

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2006, C.11, S.2 s.85-102.

KÜLTÜREL PAZARLARDA ÖRTÜLÜ BİLGİNİN ALGILANMASI VE BEYPAZARI ÖRNEĞİ

THE PERCEPTION OF TACIT KNOWLEDGE IN CULTURAL MARKETS AND EXAMPLE OF BEYPAZARI

Yrd.Doç.Dr.Hulusi DOĞAN*

ÖZET

Bu çalışma genel olarak örtülü bilgi ile kültürel pazar kavramlarının analizi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın amacı örtülü bilginin kültürel pazarlardaki önemini vurgulamak ve yöneticilerin örtülü bilgiye ilişkin algılarını Beypazarı bölgesinde faaliyet göstermekte olan işletmeler üzerinde yapılan bir uygulama ile ortaya koymaktır.

ABSTRACT

This paper reports on a conceptual analysis of tacit knowledge and cultural markets. The objective of this study is to emphasize the critical role of tacit knowledge for cultural markets and demonstrate managers' perceptions for tacit knowledge with an applied research on firms being active in Beypazarı region.

*Örtülü Bilgi, Kültürel Pazar.
Tacit Knowledge, Cultural Market.*

GİRİŞ

İstek ve ihtiyaçların benzer olduğu, bir başka deyişle dünyada homojen bir pazar yapısının hakim olduğu söylenmesine karşın, her geçen gün bireylerin farklı olabilme, farklıyı bulabilme ve yaşayabilme adına büyük bir arayış içinde olduğu da gözlerden kaçmamaktadır.¹ Günlük iş yoğunluğu ve artan stres düzeyi ile baş etmeye çalışan günümüz insanı bir yandan bireysel isteklerinin fark edilmesini beklerken, bir yandan da refah toplumunun sağladığı olanaklar doğrultusunda sosyal, kültürel, coğrafi kısaca her alandaki farklılık ve yenilikleri görme, tatma ve yaşama adına fırsat kollamaktadır.² Özellikle son yıllarda öne çıkan bireysel, birebir ya da mikro

* Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli MYO öğretim elemanı.

¹ John WATSON, Steven LYSONSKI, Tamara GILLAN, Leslie RAYMORE, "Cultural Values and Important Possessions: A Cultural Analysis", **Journal of Business Research**, Vol. 55, (2002), s. 923-924.

² Ahmet BUĞDAYCI, "Yeni Milenyum Müşteri Profili", **Capital Dergisi**, Y.7, S. 8. (1999), s. 74-75; Osman DEMİRDÖĞEN (1994), "Elektronik Ticaret", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 8, S. 45, (1994), s. 12-13.

pazarlama gibi kavramlar bu beklentilerin bir sonucu olarak değerlendirilebilirken, global bazda iç ve dış turizmde yaşanan büyük ivmeler de farklılığa duyulan arzunun somut bir uzantısı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda belirli bir yöre ya da bölgeye özgü ürünlere ev sahipliği yapan kültürel pazarlar günümüz insanı için çok önemli bir cazibe merkezi oluşturabilmektedir. Özellikle doğal güzelliklerle birlikte yöresel yemek ya da el sanatları gibi kültürel değerlerin iç içe bezendiği bu mekanlar sadece dünya turizminin gözbebeği olmakla kalmayıp, ulusal rekabet ve pazarlama gücünün de önemli birer yapı taşını oluşturmaktadır.

Ne var ki kültürel pazarların ülkemiz ekonomisi ve geleceği için taşıdığı önem kadar, belki de ondan daha fazla olarak bu pazarlara hayat veren, onları dünya arenasında ayrıcalıklı kılan unsurların tam ve doğru şekilde belirlenmesi öncelik arz eden konuların başında gelmektedir. Bu anlamda kültürel pazarları süsleyen halı, kilim, el yazması, çanak, çömlek, ahşap, bakır ya da gümüşten süs eşyaları gibi nadide değerlerin arkasında saklı duran, kelime ya da sembollerden öte, ancak eylemlerle dış aleme yansıyan örtülü bilgi potansiyeli ile bunun önemini işletmeler tarafından ne derece algılanabildiği öncelikle sorgulanması gereken konulardan bir tanesidir. Dolayısıyla kültürel bir pazar olan Beypazarı'ndaki işletme yöneticilerinin örtülü bilgi algılamaları ile faaliyet gösterdikleri alanlar itibariyle bu algılarında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi de çalışmamızın odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın temelinde sadece sahip olduğumuz değerlerin ortaya konması değil, onları ayakta tutan unsurların korunması ve geliştirilmesine yönelik doğru ve tutarlı stratejilerin oluşturulmasına hizmet ve rehberlik edebilme arzusu yatmaktadır.

1. KÜLTÜREL PAZAR

Kültürel pazarlar belirli bir yöre ya da bölgeye özgü ürünlerin satıldığı ve müşterilerin çoğunluğunu o yöre dışından gelen yerli ve yabancı insanların oluşturduğu fiziki alanlar olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareketle kültürel pazarlar için üç kilit unsurdan söz etmenin olanaklı ve aynı zamanda gerekli olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi kültürel pazarlardaki ürün ya da hizmetlerin temelde o yöreye özgü olmasıdır. Bir başka deyişle kültürel pazarları süsleyen ürünler yüzlerce, hatta kimi zaman binlerce yıllık bir geçmişe ve geleneğe dayalı olan değerler olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki çoğu zaman yöre ya da bölge halkı bu işi bilinçli ve organizeli bir üretim ve pazarlama faaliyetinden öte, aileden gelen bir geleneği sürdürme ya da aile geçimini sağlayabilme çabası içinde devam ettirmektedir. Ancak zaman içerisinde buldukları yörenin kültürel bir pazara dönüşümüyle ürettiklerinin daha fazla talep bulması onların da yaptıkları işe daha sıkı ve bilinçli şekilde sarılmasına neden olabilmektedir. Ayrıca deniz, orman ya da göl gibi doğal güzellikler ile tarihi kalıntılar ya da gelişen teknolojiyle birlikte insanların doğala, geçmişe dönüş arayışları bu

geleneklerin yeniden hayat bulması, dolayısıyla da bu yörelerin birer kültür pazarına dönüşümünde en etkili olan unsurların başında geldiği söylenebilir.³

Kültürel pazarlarda göze çarpan bir diğer unsur ise müşteri ya da hedef kitlesini yabancı turistlerle birlikte yöre dışından gelen ülke insanının oluşturmasıdır. Bu yapı kültürel pazarların belirli bir mevsime bağlı olmaktan öte, tüm yıl boyunca da canlı kalmasında önemli bir etken rolü görmektedir. Ekonomik refah düzeyindeki artışla birlikte ülke insanının kültürel ve tarihi değerler konusunda giderek daha fazla bilinçlenmesi kültürel pazarların gelişimi ve müşteri yapısının oluşumunda önemli belirleyiciler olarak dikkat çekmektedir.

Kültürel pazarlarda öne çıkan üçüncü bir diğer çarpıcı unsur da açık ve kapalı alanları kapsayabilen bu mekanlara net olarak fiziki bir sınır çizilememesidir. Örneğin doğal güzellikler içerisinde yer alan peribacaları ya da tarihi medrese, han, hamam kalıntıları da bu pazarların önemli bir bileşeni konumunda bulunabilirken, yöre insanının evinde ya da dükkanında el emeği göz nuru ile dokuduğu bir kilim ya da el oyası da bu pazarın temel bir bileşenini oluşturabilmektedir. Kısacası yabancı ya da yerli bir turistin yöre çarşısından aldığı işlemeli bakır çaydanlık ile yöresel tatlara şahit olduğu çarşı içi restoran ya da üç beş sokak ilerde geceyi geçirdiği tarihi konak tamamen bu kültürel pazarın ana parçaları içerisinde yer alabilmektedir. Sonuç olarak kültürel pazarlar net bir çizgi ile sınırlanamayacak derecede hem tarihi hem de kültürel ve sosyal açıdan oldukça derin ve zengin bir içerik taşımaktadır. Bunun içindir ki kültürel pazar kavramı genelde bir yöre ya da bölgeyle birlikte onun tarihi ve kültürel zenginliğini de kapsayacak bir anlam ve oluşum tarzı içerisinde kullanılmaktadır.

2. ÖRTÜLÜ BİLGİ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE KÜLTÜREL PAZAR İLİŞKİSİ

Genel olarak bilgi, açık ve örtülü olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan sözle ya da yazıyla ifade edilebilenler açık bilgi olarak isimlendirilirken, bunların dışında kalanlar bir başka ifadeyle kelime, sembol ya da formüllere aktarılamayanlar örtülü bilgi olarak nitelendirilmektedir. Bunun içindir ki kimi yazarlar sahip olduğumuz bilgi toplamını bir buz dağına benzetirken, su üstünde kalan kesitin açık bilgi, su altında kalan ve ana kütleyi oluşturan diğer kısmın da örtülü bilgi olduğunu söylemektedirler.⁴ Buna göre bir dergi, kitap ya da gazeteden okuyarak ya da

³ Morales L. CANO and Avis MYSYK, "Cultural Tourism, The State, and The Day of The Dead", **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, No. 4 (2004), s. 879-885; Brenda GAINER and Pauletta PADANYI, "The Relationship Between Market Oriented Activities and Market Oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Nonprofit Service Organizations", **Journal of Business Research** (2004), s. 1-3.

⁴ Jon A. JOHANNESSEN, Bjorn OLSEN, Johan OLAISEN, "Mismanagement of Tacit Knowledge: The Importance of Tacit Knowledge, The Danger of Information Technology and What to Do About It", **International Journal of Information Management**, Vol 21 (2001), s. 9.

bir radyodan dinleyerek öğrendiğimiz ve diğer bireylere de kolayca aktarabildiğimiz bilgiler açık bilgi olarak nitelendirilirken daha çok yaşayarak, deneyerek öğrendiğimiz ve bir türlü kelimelere dökemediğimiz bilgiler de örtülü bilgi türünü oluşturmaktadır.⁵ Bu açıklamalardan hareketle genel bir örtülü bilgi tanımı yapmak gerekir ise “örtülü bilgi ifade ya da sembolize edilmesi son derece güç, faaliyet merkezli olup deneyimle öğrenilebilen, bireye özgü olmakla birlikte sonuçları kalite, güvenilirlik, süreklilik ve üretim maliyeti gibi değişik kriterler açısından test ve kontrol edilebilen bir bilgi türü” olarak tanımlanabilir.⁶ Kültürel pazar ve örtülü bilgi ilişkisini ise örtülü bilginin şu temel özellikleri ekseninde irdelemekte yarar vardır:

Ifade Edilme Güçlüğü: Örtülü bilginin en çarpıcı özelliklerinin başında anlatım ve dışavurumundaki güçlük gelmektedir. Bu temel özelliğinden dolayıdır ki genelde örtülü bilgi “söyleyebileceğinden daha fazlasını bilmek” şeklinde tanımlanmaktadır.⁷ Dolayısıyla örtülü bilgiyi ifade etmeye kalkmak iki kahve türü ya da çay harmanı arasındaki tat farkını bir başkasına anlatmaya benzemektedir. Tat farkını kolayca algılayabilmek, bunun bir başkasına da kolaylıkla ifade edilebileceği anlamına gelmemektedir.⁸ Çoğunlukla ifade güçlüğü aşmanın en kestirme yolu da elimizdeki yiyecek ya da içecek türünü tatması için karşımızdakine uzatmaktan geçmektedir. Bu bağlamda kültürel pazarların en önemli bileşenlerinden bir tanesi olan yöresel yemek ve tatları da bir başkasına ifade edebilmek olanaklı değildir. Kelimeler ne Beypazarı kurusunu, ne Şirince şarabının tadını ne de yüzlerce yıllık tarihi geçmiş olan sanat dallarındaki inceliği ve kültürel birikimi ifade etmeye yetebilmektedir.

Uygulama/Deneyimle Kazanılma: Kültürel pazarları süsleyen sayısız türünde örtülü bilginin yapı taşlarını ve izlerini net olarak görmek olanaklıdır.

⁵ David MALONE, “Knowledge Management: A Model for Organizational Learning”, **International Journal of Accounting Information Systems**, Vol. 3 (2002), s. 116; Martin SCHULZ and Lloyd JOBE (2001), “Codification and Tacitness as Knowledge Management Studies: An Empirical Exploration”, **Journal of High Technology Management Research**, Vol. 12 (2001), s. 142; Jon A. JOHANNESSEN, Bjorn OLSEN, Johan OLAISEN, “Aspects of Innovation Theory Based on Knowledge Management”, **International Journal of Information Management**, Vol. 19 (1999), s. 128-129.

⁶ Kaj U. KOSKINEN and Hannu VANHARANTA, “The Role of Tacit Knowledge In Innovation Process of Small Technology Companies”, **Int. J. Production Economics**, Vol. 80 (2002), s.41-42; James M. BLOODGOOD and David SALIBURY, “Understanding The Influence of Organizational Change Strategies On Information Technology And Knowledge Management Strategies”, **Decision Support Systems**, Vol. 31 (2001), s. 58; Oliver BOIRAL, “Tacit Knowledge and Environmental Management”, **Long Range Planning**, Vol. 35 (2000), s. 296; Martin SCHULZ and Lloyd JOBE (2001), “Codification and Tacitness as Knowledge Management Studies: An Empirical Exploration”, **Journal of High Technology Management Research**, Vol. 12 (2001), s. 142; Patrick DAWSON, “In At The Deep End: Conducting Processual Research On Organisational Change”, **Scandinavian Journal Management**, Vol. 13, No. 4 (1997), s. 390-391.

⁷ Arja ROPO-Jaana PARVIAINEN, “Leadership and Bodily Knowledge in Expert Organizations: Epistemological Rethinking”, **Scandinavian Journal of Management**, Vol. 17 (2001), s. 3

⁸ Arja ROPO-Jaana PARVIAINEN, s. 3.

Bugün hala Anadolu'nun birçok bölgesinde yaşamakta olan ve kökleri yüzlerce, binlerce yıl ötesine dayanmakta olan hattatlık, çinicilik, çömlekçilik, bakır, gümüş ve ahşap işlemeciliği ile dokumacılık, minyatür, halı, kilim ve deri işlemeciliği gibi sayısız el ve iş sanatlarının altında örtülü bilgi yatmaktadır.⁹ Öyle ki örtülü bilgi tanımında olduğu gibi bu sanatlarda da bilgi, beceri ve söz sahibi olabilmek okumakla değil, ancak yaşayarak ve bizzat deneyerek mümkün olabilmektedir.

Usta-Çıtrak İlişkinine Dayanma: Sözü edilen sanatlarda bilgi ve beceri devri, eylem ve davranışları rehber alınacak bir önder ve bu öndere duyulacak sadakat ve sabır eksenindeki deneyim birikiminden şekillenmektedir. Dolayısıyla ne bir hattat yaptığı işi tam olarak kelimelere dökülebilir, ne de bir başkası sadece kendisine anlatılanlarla bu sanatın ustası olabilir. İşte bu ifade edilememe ve uygulama zorunluluğudur ki örtülü bilgiye, örtülü sıfatını kazandırmaktadır. Hatta bu özelliğinden ötürüdür ki çoğu zaman örtülü bilgiye “tecrübeden doğan güç” de denilmektedir.¹⁰

Mesleki Dayanışma ve İşbirliği/Yöre İnsanın Kaynaşması: Örtülü bilginin ifade edilememesi ve ancak deneyimle kazanılabilmesi bu bilgi türünün transferinde mesleki dayanışma ve işbirliğini zorunlu hale getirmektedir. Eylem ve davranışları örnek alınacak bir rehber ve bu rehberle duyulacak sevgi, saygı ve sadakat örtülü bilgi paylaşımının ana kapısı olmaktadır. Nitekim usta-çıtrak ilişkisinin temelinde de bu sevgi, saygı ve dayanışma harcı bulunmaktadır. Kültürel pazarların kökleri yüzlerce, binlerce yıl eskiye uzanan ve bilgi, beceri birikiminin ancak deneyim ve bireysel etkileşimlerle bir diğerine aktarılabilirdiği birçok sanat dalına ev sahipliği yaptığı göz önüne alındığında bu pazarlarda mesleki dayanışma ve işbirliğinin de çok yüksek düzeyde olması muhtemeldir. Sözü edilen sanat dallarının bugüne kadar yaşatılabilmesi de bunun en önemli göstergelerinden bir tanesi olarak değerlendirilebilir.¹¹ Bu bağlamda örtülü bilginin egemen olduğu kültürel pazarlarda özellikle ticari hayatın yoğunlaşması ve yaygınlaşmasının da yöre insanının yakınlaşması ve kaynaşmasına katkı yapacağı beklenebilir. Mesleki alandaki işbirliği ve dayanışmanın herkesin birbirini çok iyi tanıdığı küçük yerleşim bölgelerinde bireyler arasındaki ilişkileri de olumlu yönde kamçılması olağandır.

Yenilik ve Rekabet Avantajına Temel Oluşturma: Kelimelere ve kağıda rahatlıkla aktarılabilen açık bilgide transferin gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri sayesinde günümüzde çok daha kolaylaştığı açıktır. Bu, açık bilgiyi rakiplerden gizlemenin daha da güçleştiği anlamına gelebileceği gibi,

⁹ Hulusi DOĞAN, “Kültürel Bir Miras Olan Örtülü Bilginin Sosyolojik ve Stratejik Analizi ve Bunun Uluslararası Pazarlara Yansıtılma Stratejileri”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S.1 (2004), s. 86.

¹⁰ Jon A. JOHANNESSEN, Bjorn OLSEN, Johan OLAISEN, “Aspects of Innovation Theory Based on Knowledge Management”, **International Journal of Information Management**, Vol. 19 (1999), s. 130-131.

¹¹ İlhan TEKELİ, “Bilgi Toplumuna Geçerken Farklılaşan Bilgiye İlişkin Kavram Alanı Üzerinde Bazı Saptamalar”, **Bilgi Toplumuna Geçiş**, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Tübitak Matbaası (Ankara: 2002), s. 39-43.

tersi yönde rekabet avantajı yaratmada örtülü bilginin giderek daha fazla önem kazandığı anlamı taşıyabilir. Ancak açık bilginin temelinde de örtülü bilginin yattığı gerçeği göz önüne alındığında her iki sonucun da bugünün koşullarında doğru olduğu düşünülebilir. Nitekim örtülü bilginin yapı taşı oluşturduğu sanat dallarıyla bezenmiş kültürel pazarların her geçen gün daha fazla talep görür olmasının altında da bu orijinallik ve özgünlüğün yattığını söylemek olanaklıdır.

Birey Merkezilik/Bireye Özgünlük: Örtülü bilginin tanımında olduğu gibi hemen hemen her el ve iş sanatının ana merkezinde de birey bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle bu sanatlar bireylerle hayat bulup, gelişmekte ve yine ancak bireyler aracılığıyla nesilden nesile aktarılabilmektedir. Bireye bağımlılık ya da birey odaklılık bugün birçok sanat türünün kaybolma riski ya da tehlikesiyle karşı karşıya kalmasının da ana nedenlerinden bir tanesi olarak dikkat çekmektedir. Ancak geçmişe ve doğala dönüş çabaları bu noktada önemli bir umut ışığı oluşturmaktadır.

Taklit Güçlüğü: Örtülü bilginin kelimelere yansıtılamaması, bireyin eylem ve davranışlarında saklı olması örtülü bilgiyi kontrol ve koordine etmede bireye önemli bir avantaj sağlamakta bir başka ifadeyle, örtülü bilginin rakiplerce görülme ve taklit edilme olasılığını en aza indirmektedir. Kısaca örtülü bilginin, bireyin iradesi ve arzusu dışında transferi bu anlamda pek de olanaklı görünmemektedir. Dolayısıyla kültürel pazarların ve bu pazarları süsleyen ürünlerin çok önemli bir çekim merkezi haline gelmesinde de örtülü bilginin bu temel özelliği kilit belirleyicin başında yer almaktadır.

Dışa/Teknolojiye Kapalılık Riski: Ancak örtülü bilginin kolayca taklit edilememesinin birey ya da bireyler üzerinde kendini yeterli ve yetkin görme, dış çevreye, teknolojiye ve gelişmelere açık olmama gibi bir eğilimin doğmasına ve yaygınlaşmasına neden olabileceği de gözlerden kaçırılmamalıdır.¹² Hatta bugün kültürel zenginliğimizi oluşturan el ve iş sanatlarımız için teknolojinin bir fırsat mı, yoksa tehdit mi oluşturduğu ya da teknolojinin bu sanatları ne şekilde destekleyebileceği ya da desteklemesi gerektiği konuları hala tartışılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı kültürel pazarlar ve bu pazarlarda öne çıkan el ve iş sanatları ile örtülü bilgi arasında ne derece bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktır. Kültürel pazarlara hayat veren köklü iş ve sanat dalları için örtülü bilginin ne derece vazgeçilmez, kilit bir yapı taşı

¹² Murat GÜVENÇ,, “Bilgi Çağına Geçiş Sürecinde: Yerellik ve Bilgi”, **Bilgi Toplumuna Geçiş**, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları (Ankara: 2002), s. 156-164; Ayda ERAYDIN, “Bilgi Çağına Geçiş Sürecinde: Yerellik ve Bilgi Konulu Bildirinin Yorumu”, **Bilgi Toplumuna Geçiş**, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, (Ankara: 2002), s.167-176.

oluşturduğu araştırmannın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu anlamda örtülü bilginin kültürel pazarlar için taşıdığı önem, bu pazarlarda faaliyet göstermekte olan işletme yöneticilerinin teorik kısımda anlatılan örtülü bilgi özelliklerine ilişkin algılarının belirlenmesiyle ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla işletme yöneticilerinin kendi mesleki faaliyetleriyle ilişkili olarak örtülü bilginin ifade edilememe, deneyim ve uygulamaya dayalı olma, rehber eşliğinde paylaşılma ve öğrenme, birey merkezli olma, taklit ve transfer edilme güçlüğü taşıma, yenilik ve rekabet avantajına temel oluşturma, mesleki işbirlik ve dayanışma gerektirme ile dışa/teknolojiye kapalılık riski doğurma özellikleriyle ilgili algıları ve bu algılar arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesi araştırmannın öncelikli hedefini oluşturmaktadır. Bu sanat dallarını icra etmekte olan bireylerin özellikle başta teknoloji olmak üzere yenilik ve değişimlere nasıl baktıkları, paylaşım ve gelişime ne kadar açık oldukları ise araştırmannın bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmada farklı sanat dallarını icra etmekte olan birey ya da iş sahiplerinin örtülü bilgiye ilişkin algılarıyla birlikte test edilecek hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H1: Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işin deneyim ve uygulamaya dayandığı konusunda farklı düşünmektedirler.

H2: Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işte usta-çırak ilişkisinin egemen olduğu konusunda farklı düşünmektedirler.

H3: Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işin odağında birey (bireye özgü) olduğu konusunda farklı düşünmektedirler.

H4: Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yöre kültürüne dayalı bir iş yapmanın, kendilerine önemli bir rekabet avantajı kazandırdığı ve bu bağlamda taklit edilmelerinin güç olduğu konusunda farklı düşünmektedirler.

H5: Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri ticari hayatın yöre insanını kaynaştırdığı konusunda farklı düşünmektedirler.

H6: Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri, meslektaşlar arasında dayanışmanın üst düzeyde olduğu konusunda farklı düşünmektedirler.

H7: Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yenilik ve yaratıcılığın ana kaynağının kendi bünyelerinde, yöre kültüründe saklı olduğu konularında farklı düşünmektedirler.

H8: Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işin teknoloji gerektirdiği konusunda farklı düşünmektedirler.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Ankara ili Beypazarı ilçesinde yüzlerce yıllık bir tarihi geçmişe sahip, ata mesleği olarak ifade edilen sanat dallarını icra etmekte olan çoğunlukla tek (en fazla üç ya da beş) kişilik işletmeleri kapsamaktadır. Araştırma üssü olarak Beypazarı'nın seçilmesinde ilçenin Safranbolu'ya rakip olacak tarihi konakları başta olmak üzere bugün Beypazarı'nı çok önemli bir kültürel pazar haline getiren gümüşçülük, sobacılık, demircilik, tenekecilik, yorgancılık ve semercilik gibi farklı iş ve sanat dallarının hala yaşatılıyor ve ilçe gelirinde bunların çok önemli bir yer tutuyor olması belirleyici olmaktadır.

Tablo 1: Yıllar İtibariyle Beypazarı'na Gelen Turist Sayısı

| Yıllar | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|---------------|-------|-------|-------|--------|---------|---------|
| Turist Sayısı | 2.501 | 3.980 | 7.646 | 40.000 | 100.000 | 200.000 |

Kaynak: <http://www.beypazari-bld.gov.tr/rehber-elsanatlari>.

Örneğin Beypazarı'nda telkari olarak da isimlendirilen gümüş işçiliğinin tarihi 13. yüzyıla dayanırken, bugün Beypazarı kişi başına düşen milli gelirinin ülke ortalamasının üzerinde olması ve her yıl artmakta olan ziyaretçi sayısı ile dikkat çekmektedir (Tablo 1). Bunda daha önce de belirtildiği üzere tarihi konaklarının yanı sıra, ziyaretçilere kültürel bir zenginliğin farklı türlerini görme ve yaşatma olanağı sağlayan el ve iş sanatlarının çok önemli bir payı bulunmaktadır.

Dolayısıyla araştırma kapsamına kültürel ve tarihi bir zenginliğin bugüne yansımaları, somut göstergesi olarak göze çarpan iş ve sanat dalları alınmıştır. Araştırma kapsamında olan 36 işletme dört grupta toplanırken, birinci grubu gümüş işlemeciliği yapan işletmeler, ikinci grubu hediyelik eşya üreten işletmeler başlığı altında bakır, çanak, soba ve demircilik üzerine faaliyet gösteren işletmeler, üçüncü grubu yöreye özgü gıda mamulleri (kuru, bazlama vb) üreten işletmeler, dördüncü ve son grubu ise tarihi Beypazarı konaklarında konaklama, geceleme hizmeti veren işletmeler oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya ilişkin örneklemin seçiminde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre ana evren (108) içerisindeki oranlarına bakılarak gümüş işlemeciliği yapan işletmelerden 16 (%44,4), hediyelik eşya üreten işletmelerden 5 (%13,9), yöreye özgü gıda üretimi yapan işletmelerden 10 (%27,8) ve turistik konaklama hizmeti veren işletmelerden 5 (%13,9) olmak üzere toplam 36 işletme araştırma örnekleminde alınmıştır. Örneklem içerisine alınan işletmelerin seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada birinci derecede veri toplamada oldukça kullanışlı ve yapısı gereği standartlaştırmaya çok daha elverişli olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler örneklem içerisinde yer alan işletme sahiplerine (yönetici konumunda olan) uygulanan ve tamamı kapalı uçlu

sorulardan oluşan bu anketler yoluyla elde edilmiştir. Toplam 57 sorudan oluşan anket formundaki soruların ilk 7'si aktif çalışan konumunda bulunan işletme sahiplerinin demografik özelliklerini, kalan 51'i ise örtülü bilgi ve kültürel pazar ilişkisini belirlemeye yönelik yazar tarafından hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anketteki değişkenlerin ilişkilendirilmesinde ise faktör analizinden yararlanılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler 8 farklı faktör grubu altında toplanırken (Tablo 2), hiçbir faktör grubu ile ilişkili bulunmayan 12 değişken de analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 2: Araştırmadaki Değişkenlere Ait Faktör Ağırlıkları ve Güvenirlik (Cronbach Alfa) Değerleri

| Değişkenler ve Faktör Grupları | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | Alfa |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| İfade Güçlüğü ve Deneyim Zorunluluğu | | | | | | | | | 0,871 |
| 1 | 0,896 | | | | | | | | |
| 2 | 0,844 | | | | | | | | |
| 3 | 0,783 | | | | | | | | |
| 4 | 0,853 | | | | | | | | |
| 6 | 0,558 | | | | | | | | |
| Usta Çırak İlişkisi | | | | | | | | | 0,891 |
| 9 | | 0,655 | | | | | | | |
| 11 | | 0,753 | | | | | | | |
| 12 | | 0,675 | | | | | | | |
| 15 | | 0,703 | | | | | | | |
| Bireye Özgünlük | | | | | | | | | 0,721 |
| 8 | | | 0,890 | | | | | | |
| 13 | | | 0,795 | | | | | | |
| 14 | | | 0,892 | | | | | | |
| Taklit Edilme Güçlüğü | | | | | | | | | 0,882 |
| 17 | | | | 0,502 | | | | | |
| 18 | | | | 0,773 | | | | | |
| 21 | | | | 0,880 | | | | | |
| 22 | | | | 0,877 | | | | | |
| 24 | | | | 0,763 | | | | | |
| 25 | | | | 0,749 | | | | | |
| 26 | | | | 0,565 | | | | | |
| 28 | | | | 0,620 | | | | | |
| 44 | | | | 0,774 | | | | | |
| Ticari Hayat ve Yöre İnsanın Kaynaşması | | | | | | | | | 0,863 |
| 19 | | | | | 0,801 | | | | |
| 30 | | | | | 0,879 | | | | |
| 32 | | | | | 0,683 | | | | |
| 33 | | | | | 0,553 | | | | |
| 34 | | | | | 0,730 | | | | |
| 40 | | | | | 0,879 | | | | |
| İşbirliği ve Dayanışma | | | | | | | | | 0,899 |
| 35 | | | | | | 0,885 | | | |
| 36 | | | | | | 0,924 | | | |
| 37 | | | | | | 0,795 | | | |
| 38 | | | | | | 0,635 | | | |
| Yenilik ve Rekabet Avantajı | | | | | | | | | 0,799 |
| 42 | | | | | | | 0,728 | | |
| 45 | | | | | | | 0,819 | | |
| 46 | | | | | | | 0,652 | | |
| Dışa/Teknolojiye Kapalılık | | | | | | | | | 0,875 |
| 47 | | | | | | | | 0,786 | |
| 48 | | | | | | | | 0,743 | |
| 49 | | | | | | | | 0,926 | |
| 50 | | | | | | | | 0,926 | |
| 51 | | | | | | | | 0,856 | |

Araştırmada ayrıca her bir değişken ve faktör grubuna ilişkin güvenilirlik testi de yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre 1. faktör grubuna ait ölçeğin geçerlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0.871'dir. Sırasıyla 2. faktör grubunun 0.891, 3. faktör grubunun 0,721, 4. faktör grubunun 0,882, 5. faktör grubunun 0,863, 6. faktör grubunun 0,899, 7. faktör grubunun 0,799 ve 8. faktör grubunun güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin ise 0,875 olduğu Tablo 2'den görülmektedir.

Alfa katsayısının değerlendirilmesinde genel kabul gören ölçütün aşağıdaki şekilde olduğu göz önüne alındığında araştırmaya ilişkin 8 faktör grubundan 6'sının çok yüksek, 2'sinin de yine oldukça yüksek bir derecede güvenilirlik düzeyinde bulunduğu görülecektir. Bu sonuçlar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından oldukça tatminkar bir değer anlamı taşımaktadır.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirlidir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlidir.¹³

Araştırmada işletme yöneticilerinin örtülü bilgiyle ilişkili değişkenlere bakış açılarında önemli bir fark olup olmadığının test edilmesinde ise tek-faktörlü varyans (one-way anova) analizi kullanılmıştır. Tek-faktörlü varyans (one-way anova) analizi ikiden fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (% 95, % 99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir teknik olması nedeniyle 4 farklı işletme grubunu kapsayan araştırmamız için de en uygun test tekniği özelliği taşıdığı sonucuna varılmıştır.¹⁴

Araştırmadaki değişkenler arasında ilişki ya da bağımlılık olup olmadığının belirlenmesinde ise korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS/PC+11.0 paket programı aracılığı ile değerlendirilmiş ve değişkenlere ilişkin frekans ve çapraz tablolar elde edilmiştir.

¹³ Kazım ÖZDAMAR, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, (Eskişehir: 2004), s. 633; Ezel TAVŞANCIL, s. 29.

¹⁴ Ayhan URAL ve İbrahim KILIÇ, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık (Ankara: 2005), s. 185; Yahşi YAZICIOĞLU ve Samiye ERDOĞAN, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık (Ankara: 2004), s. 186; Mustafa ERGÜN, **Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları**, Ocak Yayınları (Ankara: 1995), s. 173.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

4.1. İşletme Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Tablo 3’de de görüleceği üzere araştırmaya dahil olan işletme sahip-yöneticilerinin % 61,1’i erkeklerden, % 33,4’ü ise bayanlardan oluşmaktadır. Yöneticilerin yaş dağılımına bakıldığında ise genelde genç-orta yaş olarak isimlendirilen 31-50 yaş diliminin ağırlıkta olduğu görülmektedir. 31-40 yaş arasında olanlar % 30,6 ile ilk sırada yer alırken, bunu % 22,2 ile 21-30 yaş ve % 13,9 ile 51 ve daha yukarı yaş grubunda olan işletme yöneticileri takip etmektedir. 16-20 yaş grubu arasında olan yöneticilerin oranı ise % 11, 1 ile son sırada yer almaktadır.

Araştırma grubunun yarısını (% 50) lise mezunu olan yöneticiler oluştururken, bunu % 30,6 ile ilköğretim, % 8,3 ile lisans ve % 2,8 ile de önlisans mezunu olan yöneticiler izlemektedir. Mesleki tecrübe açısından değerlendirildiğinde ise 1-5 yıl (% 27,8) ile 16-20 yıl (% 22,2) arasında deneyim sahibi olan yöneticilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik Özellikleri

| Özellik | Frekans | Yüzde | Özellik | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------|---------|-------|----------------------|---------|-------|
| <i>Cinsiyet</i> | | | <i>İşletme Türü</i> | | |
| Bay | 22 | 61,1 | Gümüş İşl. | 16 | 44,4 |
| Bayan | 12 | 33,3 | Hediyelik Eşya İşl. | 5 | 13,9 |
| Cevapsız | 2 | 5,6 | Yör. Gıda İşl. | 10 | 27,8 |
| | | | Konaklama İşl. | 5 | 13,9 |
| <i>Aylık Ortalama Gelir</i> | | | <i>Yaş</i> | | |
| 0-500 milyon | 23 | 63,9 | 16-20 | 4 | 11,1 |
| 501-750 | 2 | 5,6 | 21-30 | 8 | 22,2 |
| 751-999 | 4 | 11,1 | 31-40 | 11 | 30,6 |
| 1-1,5 milyar | 4 | 11,1 | 51-üzeri | 5 | 13,9 |
| 1,5 milyar üzeri | 1 | 2,8 | Cevapsız | 1 | 2,8 |
| Cevapsız | 2 | 5,6 | | | |
| <i>Mesleki Tecrübe</i> | | | <i>Eğitim Düzeyi</i> | | |
| 1-5 yıl | 10 | 27,8 | İlköğretim | 11 | 30,6 |
| 6-10 yıl | 5 | 13,9 | Lise | 18 | 50,0 |
| 11-15 yıl | 4 | 11,1 | Önlisans | 1 | 2,8 |
| 16-20 yıl | 8 | 22,2 | Lisans | 3 | 8,3 |
| 21 ve üzeri | 1 | 2,8 | Cevapsız | 3 | 8,3 |
| Cevapsız | 9 | 25,0 | | | |

Aylık ortalama gelir açısından da işletme yöneticilerinin büyük çoğunluğunun (% 63,9) 500 milyon (500 YTL) ve altında bir gelir düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Özetle işletme yöneticilerinin düşük-orta düzey olarak tanımlanan bir aylık gelir olanağına sahip oldukları rahatlıkla söylenebilmektedir.

4.2. İşletme Yöneticilerinin Örtülü Bilgi Algılamaları

Tablo 4’deki araştırma sonuçları yöneticilerin işletmelerde örtülü bilginin varlığına, sürdürmekte oldukları meslekleri ya da iş alanları için örtülü bilginin vazgeçilmez bir değer, kilit bir bileşen oluşturup

oluşturmadığının tespitine yönelik değişkenlere olumlu yönde cevaplar verdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4: İşletme Yöneticilerinin Örtülü Bilgi Algılamaları

| Değişkenler | Gümüş İşl. | Hediyelik Eşya İşl. | Yöresel Gıda İşl. | Konaklama İşl. | Genel Ortalama |
|---|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| İşletmelerde Yapılan İşin İfade Güçlüğü ve Deneysel Uygulamaya Dayanıyor Olması (H1) | 4,25 (0,87) | 4,68 (0,52) | 4,66 (0,43) | 3,52 (1,05) | 4,32 (0,82) |
| 1.Yaptığımız iş ancak deneyimle öğrenilebilir. | 4,37 (1,02) | 4,60 (0,54) | 4,70(0,48) | 3,40 (1,34) | 4,36 (0,96) |
| 2.Yaptığımız iş öğrenmede uygulama şarttır. | 4,18 (1,16) | 4,80 (0,44) | 4,60 (0,51) | 3,40 (1,51) | 4,27 (1,05) |
| 3.Yaptığımız işi herhangi birinin sadece dinleyerek öğrenmesi imkansızdır. | 4,18 (0,98) | 4,60 (0,89) | 4,60 (1,26) | 3,80 (1,64) | 4,30 (1,14) |
| 4.Bizim meslektaşlar da bu işi hep yaparak öğrenmişlerdir. | 4,25 (1,00) | 4,40 (1,34) | 4,90 (0,31) | 3,00 (1,41) | 4,27 (1,11) |
| 6.Biz bu mesleği kitaplardan okuyarak değil, başında çalışarak öğrendik. | 4,25 (1,00) | 5,00 (0,00) | 4,55 (1,01) | 4,00 (1,22) | 4,40 (0,97) |
| İşletmelerde Usta Çırak İlişkisinin Egemen Olması (H2) | 4,16 (0,71) | 4,80 (0,44) | 4,00 (1,19) | 2,31 (0,77) | 3,95 (1,08) |
| 9.Biz de, bu mesleği büyüklerimizden (ustalarımızdan) öğrendik. | 4,31 (0,79) | 4,80 (0,44) | 4,50 (0,70) | 3,20 (1,64) | 4,27 (0,97) |
| 11.Yaptığımız iş bizim ata mesleğimizdir. | 3,93 (1,12) | 4,80 (0,44) | 3,60 (1,64) | 1,64 (0,54) | 3,63 (1,45) |
| 12.Büyüklerimiz olmasaydı biz de bu işi öğrenemezdik. | 4,06 (0,79) | 4,80 (0,44) | 3,60 (1,83) | 1,75 (0,50) | 3,76 (1,39) |
| 15.Eğer devam ettirilmez ise bizim iş ölen insanlarla (ustalarla) birlikte kaybolabilir. | 4,31 (0,47) | 4,80 (0,44) | 4,30 (1,25) | 2,60 (1,81) | 4,13 (1,15) |
| İşletmelerde Bilgi ve Becerinin Bireye Özgü Olması (H3) | 4,33 (0,54) | 4,80 (0,44) | 4,26 (0,81) | 4,40 (0,72) | 4,38 (0,63) |
| 8.Bizim meslekte bilgi ve beceri bireyle yaşatılır ve yine onunla devredilir. | 4,25 (1,00) | 4,80 (0,44) | 3,70 (1,56) | 4,20 (1,30) | 4,16 (1,18) |
| 13.Yaptığımız iş, insana özgüdür. | 4,37 (0,50) | 4,80 (0,44) | 4,50 (0,52) | 4,40 (0,54) | 4,47 (0,50) |
| 14.İnsan olmadan bizim iş yapılamaz. | 4,37 (0,50) | 4,80 (0,44) | 4,60 (0,51) | 4,60 (0,54) | 4,52 (0,50) |
| İşletmelerdeki Bilgi ve Beceri Birikiminin Taklit Edilme Güçlüğü (H4) | 3,97 (0,61) | 3,95 (1,12) | 4,42 (0,54) | 3,28 (0,71) | 4,00 (0,72) |
| 17.Bu yörede bulunmak işimiz için avantajdır. | 4,25 (0,57) | 4,40 (1,34) | 4,44 (1,33) | 3,80 (0,83) | 4,25 (0,95) |
| 18.Yaptığımız iş bu yöreye özgü bir dal, sanattır. | 4,18 (0,75) | 4,20 (1,30) | 4,50 (0,52) | 3,60 (1,14) | 4,19 (0,85) |
| 21.Yaptığımız iş yöre kültürüne dayanmaktadır. | 4,00 (0,75) | 4,20 (1,30) | 4,70 (0,48) | 4,00 (1,22) | 4,22 (0,87) |
| 22.Yaptığımız iş yöreye bir bütündür, ayrılmaz. | 4,06 (0,77) | 4,20 (1,30) | 4,70 (0,48) | 3,40 (1,34) | 4,16 (0,94) |
| 24.Bu işi yöre dışında yapacak bu kadar başarılı olamayız. | 3,75 (1,06) | 4,20 (1,30) | 4,40 (0,96) | 2,60 (0,89) | 3,83 (1,15) |
| 25.Yöre kültürüne dayalı bir iş yaptığımız için başarılıyız. | 4,25 (0,44) | 4,60 (0,54) | 4,70 (0,48) | 3,00 (0,70) | 4,25 (0,73) |
| 26.Yöre kültürüne dayalı bir iş yaptığımız için, başka bir yerde (il, ilçe vb) taklit edilmemiz zor. | 3,50 (1,15) | 3,40 (1,51) | 3,90 (1,37) | 2,80 (1,30) | 3,50 (1,27) |
| 28.Bu işi başka il ya da ilçede yaparsak bizim kadar başarılı olamazlar. | 3,68 (1,07) | 2,60 (1,34) | 4,00 (1,41) | 2,60 (1,34) | 3,47 (1,31) |
| 44.İşimizle ilgili yenilik ve yaratıcılığın ana kaynağı yine bu yöre içerisinde bulunmaktadır. | 4,06 (0,44) | 3,80 (1,64) | 4,60 (0,51) | 3,80 (1,30) | 4,13 (0,86) |
| Ticari Hayatın Yöre İnsanını Kaynaştırdığı (H5) | 3,81 (0,61) | 3,80 (1,30) | 3,16 (1,06) | 4,00 (0,77) | 3,65 (0,90) |
| 19.Bu işi yapan diğer meslektaşlarımızla bir arada olmak bizim için avantajdır. | 4,06 (0,68) | 3,80 (1,30) | 3,40 (1,34) | 4,60 (0,54) | 3,91 (1,02) |
| 30.Ticari hayatın gelişmesiyle yöre insanı arasındaki dayanışma arttı. | 3,68 (0,87) | 3,80 (1,64) | 3,10 (1,85) | 4,40 (0,54) | 3,63 (1,31) |
| 32.Ticari hayatın gelişmesiyle yöre insanı arasındaki samimiyet azaldı. | 2,68 (0,87) | 2,20 (1,64) | 3,70 (1,49) | 2,40 (0,89) | 2,86 (1,26) |
| 33.Ticari hayatın gelişmesiyle yöre insanının birbirine olan güveni azaldı. | 2,18 (0,83) | 2,20 (1,64) | 3,00 (1,82) | 2,40 (0,89) | 2,44 (1,29) |
| 34.Ticari hayatın gelişmesiyle yöre insanının birbirine olan sevgi ve saygısı azaldı. | 2,06 (0,77) | 2,40 (1,14) | 2,70 (1,70) | 2,40 (0,89) | 2,33 (1,14) |
| 40.İş ilişkileri biz yöre insanını daha da kaynaştırdı. | 4,00 (0,63) | 4,00 (1,22) | 3,90 (0,87) | 4,00 (1,22) | 3,97 (0,84) |
| Meslektaşlar Arasındaki Dayanışma Düzeyi (H6) | 3,84 (0,57) | 4,65 (0,65) | 3,40 (1,25) | 3,40 (0,91) | 3,77 (0,92) |
| 35.Meslektaşlarımızla sık sık bilgi alışverişinde bulunuruz. | 3,81 (0,83) | 4,60 (0,54) | 3,20 (1,54) | 3,60 (0,89) | 3,72 (1,11) |
| 36.Yöredeki meslektaşlar arasında dayanışma üst düzeydedir. | 3,37 (0,95) | 4,40 (1,34) | 3,10 (1,44) | 2,80 (0,83) | 3,36 (1,19) |
| 37.Meslektaşlar arasındaki dayanışma ve işbirliği yöremize başarıyı getirmektedir. | 4,06 (0,68) | 4,80 (0,44) | 3,30 (1,25) | 3,20 (1,09) | 3,83 (1,02) |
| 38.Bir meslektaşımızın başarısını yöremizin başarısı olarak görür ve onu destekleriz. | 4,12 (0,50) | 4,75 (0,50) | 4,00 (1,15) | 4,00 (1,22) | 4,14 (0,84) |
| Örtülü Bilginin (Yöre Kültürünün) Yenilik ve Rekabet Avantajına Kaynak Olup Olmadığı (H7) | 4,12 (0,46) | 4,80 (0,44) | 4,75 (0,42) | 4,20 (1,03) | 4,40 (0,61) |
| 42.İşimizi çok daha geliştirebiliriz, yeter ki sahip olduğumuz yöre kültürünü daha da harekete geçirebilelim. | 4,31 (0,47) | 4,80 (0,44) | 4,80 (0,42) | 4,40 (0,89) | 4,52 (0,55) |
| 45.Güçümüzü yöre kültürü ve birikiminden almaktayız, ve bu güçlü yine onunla geliştireceğiz. | 3,93 (0,68) | 4,80 (0,44) | 4,70 (0,48) | 4,00 (1,22) | 4,27 (0,77) |
| 46.Kendi yöresel birikimimizi kullanabilesek işimizde bize yeter, başka bir şeye gerek yok. | 3,33 (1,12) | 4,40 (1,34) | 4,40 (0,69) | 3,60 (1,14) | 3,82 (1,12) |
| İşletmelerde Teknolojinin Gerekliği ve Genel Takip Düzeyi (H8) | 2,60 (0,78) | 4,20 (1,09) | 3,16 (1,16) | 3,23 (0,56) | 3,06 (1,03) |
| 47.İşimizi geliştirmek için teknolojik olanaklardan yararlanmaktayız. | 3,87 (0,61) | 2,00 (1,41) | 3,00 (1,56) | 3,00 (1,00) | 3,25 (1,25) |
| 48.Yaptığımız iş tamamen doğaldır, onun için teknoloji gerektirmez. | 2,62 (1,14) | 3,80 (1,64) | 3,10 (1,66) | 3,80 (1,64) | 3,08 (1,46) |
| 49.Teknolojik olanak ve gelişmeler yaptığımız işin doğallığını bozabilir. | 2,75 (1,00) | 4,80 (0,44) | 2,80 (1,61) | 3,20 (1,09) | 3,11 (1,32) |
| 50.Müşterilerimiz bize ve yöremize doğal olduğu için geliyor, onun için teknolojiden uzak durmalıyız. | 2,81 (1,10) | 4,20 (1,30) | 3,20 (1,61) | 3,20 (1,30) | 3,16 (1,34) |
| 51.İşimizi teknolojiyle destekleseک daha da iyi olabilir. | 3,93 (0,92) | 2,00 (1,73) | 3,50 (1,58) | 3,40 (0,54) | 3,47 (1,34) |

A.O: Aritmetik Ortalama Değerleri.

(S.S): Standart Sapma Değerleri.

Örtülü bilginin temel özelliklerini ifade eden faktör gruplarından hareketle tablo 4'e bakıldığında genel olarak işletme yöneticilerinin yaptıkları işte deneyimin çok önemli olduğu ve ancak bu işin uygulamayla öğrenilebileceği düşüncesine sahip oldukları görülmektedir. Bir başka ifadeyle işletme yöneticileri örtülü bilginin deneyim ve uygulama boyutunun kendi mesleklerinde geçerli olduğunu doğrular bir yaklaşım tarzı sergilemektedirler. Aynı şekilde konaklama işletmelerinin sahibi konumunda olan yöneticiler hariç olmak üzere diğer tüm yöneticiler kendi meslekleri ya da iş alanlarında usta-çırak ilişkisinin egemen olduğu ve yapılan işin odağında birey bulunduğu savını tam anlamıyla desteklemektedir. Özetle yöneticiler örtülü bilginin diğer iki özelliğini, usta-çırak ilişkisi ve bireye özgünlük boyutunu kendi meslekleri açısından desteklemekte ve kabul eder görmektedirler.

Örtülü bilginin tespitine yönelik diğer kriterlere bakıldığında da bu unsurların yöneticilerden genel anlamda destek bulduğu gözlemlenmektedir. Örtülü bilginin en çarpıcı özelliklerinden bir tanesi olan taklit edilme güçlüğü açısından yöre kültürünün ve özellikle bu kültüre dayalı bir meslek icra etmenin, işletmelere çok önemli bir rekabet gücü kazandırdığı tezi hemen hemen tüm işletme yöneticileri tarafından genel kabul görmektedir. Bununla bağlantılı olarak işletme yöneticilerinin yenilik ve yaratıcılığın ana kaynağını yine kendi bünyelerinde ve yöre kültüründe aramaları örtülü bilgi, dolayısıyla da örtülü bilgi ile yöre kültürü arasındaki sıkı ilişkinin somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 4'deki sonuçlar örtülü bilginin işletmelerce gelişim ve değişim için yeterli görülebileceği ve bu anlamda işletmelerin kendilerini dış çevreye açılmaya pek zorunlu hissetmeyebilecekleri yönündeki savı doğrular bir içerik taşımaktadır. Meslektaşlar arasındaki üst düzey dayanışmayla tüm problemleri kendi örgüt ve yöre sınırları içerisinde çözmeye çalışma, her tür gelişim ve yeniliğin adresini yöre kültürü içerisinde arama, özellikle de teknolojinin mesleki gelişim açısından bir fırsat mı, tehdit mi oluşturduğu konusunda son derece kararsız bir tutum sergileme bu savın en önemli destekleyici izleri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 5'deki değişken gruplarına ait tek-faktörlü (one-way anova) varyans analizi sonuçları usta-çırak ilişkisi, taklit edilme güçlüğü ve teknoloji değişkenleri dışında tüm işletme yöneticilerinin diğer değişkenler konusunda farklı düşünmediklerini ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifadeyle farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işin deneyim ve uygulamaya dayandığı (H1; $p>0,05$; $0,051>0,05$), birey odaklı olduğu (H3; $p>0,05$; $0,483>0,05$), ticari hayatın yöre insanını kaynaştırdığı (H5; $p>0,05$; $0,239>0,05$), meslektaşlar arasında dayanışmanın üst düzeyde olduğu (H6; $p>0,05$; $0,065>0,05$) ve yenilik ve yaratıcılığın ana kaynağının kendi bünyelerinde, yöre kültüründe saklı olduğu (H7; $p>0,05$; $0,095>0,05$) konularında aynı düşünmekte ve bunları destekler bir davranış tarzı içerisinde görmektedirler. Ancak tablo 5'deki analiz sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin yöneticileri yaptıkları işte usta-çırak ilişkisinin egemen olduğu

(H2;p<0,05; 0,00<0,05) konusunda diğer işletme yöneticilerinden farklı düşünmekte ve buna katılmadıklarını ortaya koymaktadırlar. Aynı şekilde yöre kültürüne dayalı bir iş yapmanın kendilerine önemli bir rekabet avantajı kazandırdığı ve bu bağlamda taklit edilmelerinin güç olduğu (H4;p<0,05; 0,030<0,05) konusuna konaklama işletmelerinin yöneticileri katılmakla birlikte, diğer işletme yöneticilerine oranla biraz daha temkinli yaklaşıtları görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmadaki Değişken Gruplarına Ait Tek-Faktörlü (One-Way Anova-Scheffe ve Tamhane's T2) Varyans Analizi Sonuçları

| Faktör Grubu | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. (p) |
|-----------------------------|--|---------------|---------------|-------|----------|
| Deneyim/Uygulama | B.G: 5,082 W.G:18,780 T: 23,862 | 3 32 35 | 1,694 ,587 | 2,887 | ,051 |
| Usta/Çırac İlişkisi | B.G:17,727 W.G:23,722 T: 41,450 | 3 32 35 | 5,909 ,741 | 7,971 | ,000 |
| Bireye Özg. | B.G: 1,044 W.G:13,289 T: 14,333 | 3 32 35 | ,348 ,415 | ,838 | ,483 |
| Taklit Edil. | B.G: 4,382 W.G:13,844 T: 18,226 | 3 32 35 | 1,461 ,433 | 3,376 | ,030 |
| Tic. Hayat ve Kül. Kaynaşma | B.G: 3,482 W.G:25,126 T: 28,608 | 3 32 35 | 1,161 ,785 | 1,478 | ,239 |
| İşbirliği ve Dayanışma | B.G: 6,013 W.G:24,159 T: 30,172 | 3 32 35 | 2,004 ,755 | 2,655 | ,065 |
| Yenilik | B.G: 3,435 W.G:9,975 T: 13,410 | 3 32 35 | 1,145 ,312 | 3,673 | ,095 |
| Teknoloji | B.G: 10,083 W.G:27,326 T: 37,410 | 3 32 35 | 3,361 ,854 | 3,936 | ,017 |

B.G: Between Groups

W.G: Within Groups

T: Total

p< 0,05

Diğer yandan tablo 4 ve tablo 5'deki araştırma sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin yaptıkları işte teknolojinin gerekliliği (H8;p<0,05; 0,017<0,05) konusunda oldukça farklı düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle yöresel gıda ve hediyelik eşya üreten işletme yöneticileri teknolojiye uzak durulması gerektiği ve teknolojinin yaptıkları işin doğallığını bozabileceğini düşünürken, konaklama ve gümüş işlemeciliği yapan işletme yöneticilerinin bu konuda biraz daha ılımlı oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak yapılan analizler doğrultusunda H1 (Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işin deneyim ve uygulamaya dayandığı konusunda farklı düşünmektedirler), H3 (Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işin odağında birey (bireye özgü) olduğu konusunda farklı düşünmektedirler), H5

(Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri ticari hayatın yöre insanını kaynaştırdığı konusunda farklı düşünmektedirler), H6 (Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri meslektaşlar arasında dayanışmanın üst düzeyde olduğu konusunda farklı düşünmektedirler) ve H7 (Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yenilik ve yaratıcılığın ana kaynağının kendi bünyelerinde, yöre kültüründe saklı olduğu konularında farklı düşünmektedirler) reddedilirken, H2 (Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işte usta-çırak ilişkisinin egemen olduğu konusunda farklı düşünmektedirler), H4 (Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yöre kültürüne dayalı bir iş yapmanın kendilerine önemli bir rekabet avantajı kazandırdığı ve bu bağlamda taklit edilmelerinin güç olduğu konusunda farklı düşünmektedirler) ve H8 (Farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin yöneticileri yaptıkları işin teknoloji gerektirdiği konusunda farklı düşünmektedirler) hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 6. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon İlişkisi

| | Alan | Cins. | yaş | Eğ. | Gel. | Me.tec. | Den. | Bir. | Ust. Çır. | Yen.. | Tic. Hav. | Day. | Tak | Tek. |
|--------------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------|-------|
| Alan | 1,00 | -.363* | .292 | .484** | .470** | -.031 | -.106 | -.009 | -.444** | .238 | -.110 | -.232 | -.082 | .244 |
| Cins. | -.363* | 1,00 | -.368* | .012 | -.369* | -.609** | -.248 | .136 | .086 | .059 | .209 | .247 | .102 | -.255 |
| Yaş | .292 | -.368* | 1,00 | -.182 | .123 | -.737** | .188 | .245 | .335* | .177 | -.131 | .310 | -.068 | .356* |
| Eğ. | .484** | .012 | -.182 | 1,00 | .467** | -.475* | -.310 | -.138 | -.450** | -.116 | .150 | -.113 | -.072 | -.185 |
| Gel. | .470** | -.369* | .123 | .467** | 1,00 | -.068 | -.022 | -.154 | -.309 | -.047 | -.125 | -.380* | -.082 | -.073 |
| M.Tec. | -.031 | -.609** | .737** | -.475* | -.068 | 1,00 | .277 | .052 | .374 | .110 | -.242 | .170 | .036 | .373 |
| Den. | -.106 | -.248 | .188 | -.310 | -.022 | .277 | 1,00 | .236 | .385* | -.066 | -.187 | .019 | .213 | .265 |
| Bir. | -.009 | .136 | .245 | -.138 | -.154 | .052 | .236 | 1,00 | .526** | .399* | .177 | .439** | .368* | .263 |
| Ust/ Çır. | -.444** | .086 | .335* | -.450** | -.309 | .374 | .385* | .526** | 1,00 | .389* | .004 | .533** | .554** | .324 |
| Yen. | .238 | .059 | .177 | -.116 | -.047 | .110 | -.066 | .399* | .389* | 1,00 | -.142 | .184 | .490** | .305 |
| T.Hav. | -.110 | .209 | -.131 | -.150 | -.125 | -.242 | -.187 | .177 | .004 | -.142 | 1,00 | .251 | .060 | -.128 |
| Day. | -.232 | .247 | .310 | -.113 | -.380* | .170 | .019 | .439** | .533** | .184 | .251 | 1,00 | .253 | .193 |
| Tak | -.082 | .102 | -.068 | -.072 | -.082 | .036 | .213 | .368* | .554** | .490** | .060 | .253 | 1,00 | .222 |
| Tek. | .244 | -.255 | .356* | -.185 | -.073 | .373 | .265 | .263 | .324 | .305 | -.128 | .193 | .222 | 1,00 |

*p<0,05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

**p<0,01 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Araştırmaya ait değişken grupları arasındaki yüksek korelasyon ilişkisi çarpıcıdır. Demografik değişkenlerden yaş ile mesleki tecrübe (0,737), eğitim düzeyi ile gelir düzeyi (0,467), işletmenin faaliyette bulunduğu alan ile işletme yöneticisinin eğitim düzeyi (0,484) ve aynı şekilde faaliyette bulunulan alan ile işletme yöneticisinin geliri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tablo 6'dan görülmektedir. Diğer yandan örtülü bilginin tespitine yönelik değişkenler arasında da sıkı bir ilişkinin var olduğu ayrıca dikkat çekicidir. Usta-çırak ilişkisinin varlığı ile bireye özgünlük (0,526), mesleki dayanışma (0,533) ve taklit edilme gücü (0,554) değişkenleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde oldukça yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu gözlerden kaçmamaktadır.

Benzer şekilde yenilik ve yaratıcılığın işletme bünyesinde, yöre kültüründe saklı olması ile taklit edilme gücü değişkenleri arasında da 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu yine tablo 6'dan görülebilmektedir. Bunları 0,05 anlamlılık düzeyinde geçerliliği olan usta-çırak ilişkisi ile yenilik (0,389), usta-çırak ilişkisi ile bireye özgünlük (0,399),

taklit edilme güçlüğü ile bireye özgülük (0,368) değişkenleri arasındaki pozitif yönlü ilişkiler izlenmektedir. 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde geçerliliği olan negatif yönlü ilişkilerin örtülü bilgi ile demografik değişkenler ya da sadece demografik değişkenler arasında var olması kültürel pazarlara yönelik örtülü bilgi değişkenlerinin kendi içindeki tutarlılığı, birbirini destekler ve tamamlayıcı özellikleri açısından büyük bir anlam ve önem taşımaktadır.

SONUÇ

Açık bilginin yanı sıra, yenilik ve rekabet avantajına temel oluşturma ve ayrıca rakiplerce taklit ve transfer edilememesi gibi özellikleriyle örtülü bilginin günümüz örgütleri için en önemli bilgi türünü oluşturduğu rahatlıkla söylenebilir. Öte yandan usta-çırak ilişkisi temelinde ancak eylem ve deneyimlerle kazanılma özelliği taşıması da örtülü bilginin kültürel pazarlara hayat veren birçok iş ve sanat dalı için bir yapı taşı özelliği taşıdığı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Nitekim son yıllardaki çıkışıyla ülke turizmde tüm dikkatleri üzerinde toplayan ve tarihten getirdiği birikim ve barındırdığı özellikleriyle önemli bir kültürel pazar olan Beypazarı'ndaki işletmeler üzerinde yaptığımız araştırma sonuçları da bunu doğrular bir içerik taşımaktadır.

Araştırma sonucunda gümüş işlemeciliği, hediyelik eşya, yöreye özgü gıda ürünleri ve konaklama hizmeti olmak üzere 4 farklı alanda faaliyet göstermekte olan işletme yöneticilerinin örtülü bilgiyle ilişkili algılarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Örtülü bilginin temel özelliklerinden hareketle işletme yöneticilerinin örtülü bilgi algıları ile bunlar arasında bir fark olup olmadığı temeline dayanan araştırmanın, kültürel pazarlardaki iş ve sanat dalları ile örtülü bilgi arasında sıkı ilişki olduğu yönündeki savımızı tam anlamıyla destekler bir sonuç içerdiği görülmüştür. Diğer yandan araştırma sonuçları farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan işletme yöneticilerinin yaptıkları işin deneyim ve uygulamaya dayandığı, birey odaklı olduğu, ticari hayatın yöre insanını kaynaştırdığı, meslektaşlar arasında dayanışmanın üst düzeyde olduğu, yenilik ve yaratıcılığın ana kaynağının kendi bünyelerinde, yöre kültüründe saklı olduğu gibi örtülü bilginin alt bileşenleriyle doğrudan bağlantılı konularda farklı düşünmediklerini ve bunları destekler bir davranış tarzı içerisinde olduklarını ortaya koymuştur. Ancak konaklama işletmelerindeki yöneticilerin yaptıkları işte usta-çırak ilişkisinin egemen olduğu konusunda diğer işletme yöneticilerinden farklı düşündüğü ve buna katılmadıkları da araştırmanın ortaya koymuş olduğu bir başka çarpıcı sonuçtur. Bunda konaklama hizmetinin verildiği mekanların tarihi binalar olmasına karşın, yapılan işin bir ata mesleği olmaması ve sadece 3-5 yıllık bir geçmişe sahip olmasının etkisinin büyük olduğu düşünülebilir. Benzer şekilde işletme yöneticilerinin teknolojiye olan yaklaşımlarında da farklılık olduğu belirlenmiştir. Araştırma örtülü bilginin genel özelliklerini adeta doğrular tarzda, işletme yöneticilerinin teknoloji konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir. İlginç olan odur ki hediyelik

eşya üreten işletme yöneticileri teknolojiye diğerlerine oranla çok daha sıcak bakmaktadırlar.

Sonuç olarak araştırma bulguları tarihi ve kültürel değerlerle birlikte o yöre ya da bölgeye özgü ürünlerin sergilendiği kültürel pazarlar ve bu pazarlardaki işletmeler için örtülü bilginin hayati bir yapı taşı olduğu gerçeğini doğrulamaktadır. Dolayısıyla bu ve buna benzer araştırmaların ulusal birikim ve farklılıklarımızın dünya arenasına bir rekabet avantajı olarak yansıtılabilmesinde kilit konumda bulunan değerlerin doğru şekilde belirlenmesi ve geliştirilmesi bağlamında önemli bir hizmet aracı rolü gördüğü unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

1. BLOODGOOD James M. and SALIBURY David, “Understanding The Influence of Organizational Change Strategies On Information Technology And Knowledge Management Strategies”, **Decision Support Systems**, Vol. 31 (2001): 55-69.
2. BOIRAL Olivier, “Tacit Knowledge and Environmental Management”, **Long Range Planning**, Vol, 35 (2002): 291-317.
3. BUĞDAYCI Ahmet, “Yeni Milenyum Müşteri Profili”, **Capital Dergisi**, Y.7, S. 8 (1999).
4. CANO L. Morales and MYSYK Avis, “Cultural Tourism, The State, and The Day of The Dead”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, No. 4 (2004): 879-898.
5. DAWSON Patrick, “In At The Deep End: Conducting Processual Research On Organisational Change”, **Scandinavian Journal Management**, Vol. 13, No. 4 (1997): 389-405.
6. DEMİRDÖĞEN Osman, “Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 8, S. 45 (1994).
7. DOĞAN Hulusi, “Kültürel Bir Miras Olan Örtülü Bilginin Sosyolojik ve Stratejik Analizi ve Bunun Uluslararası Pazarlara Yansıtılma Stratejileri”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S.1 (2004): 84-96.
8. ERAYDIN Ayda, “Bilgi Çağına Geçiş Sürecinde: Yerellik ve Bilgi Konulu Bildirinin Yorumu”, **Bilgi Toplumuna Geçiş**, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara: 2002.
9. ERGÜN Mustafa, **Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları**, Ocak Yayınları, Ankara:1995.
10. GAINER Brenda and PADANYI Paulette, “The Relationship Between Market Oriented Activities and Market Oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Nonprofit Service Organizations”, **Journal of Business Research** (2004): 1-9.

11. GÜVENÇ Murat, “Bilgi Çağına Geçiş Sürecinde: Yerellik ve Bilgi”, **Bilgi Toplumuna Geçiş**, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara: 2002.
12. <http://www.beypazari-bld.gov.tr/rehber-elsanatlari>.
13. JOHANNESSEN A. Jon, OLSEN Bjorn and OLAISEN Johan, “Aspects of Innovation Theory Based on Knowledge Management”, **International Journal of Information Management**, Vol. 19 (1999): 121-139.
14. JOHANNESSEN A. Jon, OLSEN Bjorn and OLAISEN Johan, “Mismanagement of Tacit Knowledge: The Importance of Tacit Knowledge, The Danger of Information Technology and What to Do About It”, **International Journal of Information Management**, Vol 21 (2001): 3-20.
15. KOSKINEN U. Kaj, “Tacit Knowledge as a Promoter of Project Success”, **European Journal of Purchasing And Supply Management**, Vol. 6 (2000): 41-47.
16. KOSKINEN U. Kaj and VANHARANTA Hannu, “The Role of Tacit Knowledge In Innovation Process of Small Technology Companies”, **Int. J. Production Economics**, Vol. 80 (2002): 57-64.
17. MALONE David, “Knowledge Management: A Model for Organizational Learning”, **International Journal of Accounting Information Systems**, Vol. 3 (2002): 111-123.
18. ÖZDAMAR Kazım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir: 2004.
19. ROPO Arja and PARVAINEN Jaana, “Leadership and Bodily Knowledge in Expert Organizations: Epistemological Rethinking “, **Scandinavian Journal of Management**, Vol. 17 (2001).
20. SCHULZ Martin and JOBE Lloyd, “Codification and Tacitness as Knowledge Management Studies: An Empirical Exploration”, **Journal of High Technology Management Research**, Vol. 12 (2001): 139-165.
21. TEKELİ İlhan, “Bilgi Toplumuna Geçerken Farklılaşan Bilgiye İlişkin Kavram Alanı Üzerinde Bazı Saptamalar”, **Bilgi Toplumuna Geçiş**, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Tübitak Matbaası (Ankara: 2002).
22. URAL Ayhan ve KILIÇ İbrahim, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık (Ankara: 2005).
23. WATSON John, LYSONSKI Steven, GILLAN Tamara and RAYMORE Leslie, “Cultural Values and Important Possessions: A Cultural Analysis”, **Journal of Business Research**, Vol. 55 (2002): 923-931.
24. YAZICIOĞLU Yahşi ve ERDOĞAN Samiye, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara: 2004.