

REKLAM ETKİNLİKLERİ AÇISINDAN POST-TESTLERİN ÖNEMİ ve BİR UYGULAMA

Doç.Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK
Galatasaray Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Post testler, reklamın tüketicinin zihninde bıraktığı izlerin belirlenmesine yöneliktir. Görsel, işitsel öğelerin yanısıra reklam mesajının hatırlanması, TV reklam filminin beğeni düzeyinin saptanması ve bunların satın alma etkilerinin ölçülmesi bu testler kapsamında mümkün olur. Post testler keşifsel araştırma türüne uygun olarak yürütülür. Zira her araştırma yeni bir kampanyanın ölçülmesine yöneliktir. Bu nedenle önceki post testlerde farklı reklam etkinliklerine yönelik oldukları için sonuçları itibarıyla yapılacak çalışmalar için hipotez oluşturulmasına uygun değildirler.

Anahtar Sözcükler: Post test, reklam etkinliği

THE IMPORTANCE of POST-TESTS WITH RESPECT to ADVERTISING ACTIVITIES and an APPLICATION

Post tests aim to identify the traces left by the advertisement in the mind of the consumers. These tests allow advertisers to gauge the liking level of the advertisement as well as the audiovisual characteristics of its message and finally the measurement of purchase intentions. Post test are led as exploratory researches. Every research is aimed to measure the effects of a new advertising campaign. As the previous post tests measure different advertisement's effectiveness, they aren't suitable to form a hypothesis for future researches.

Key Words: Post test, advertisement effectiveness

GİRİŞ

Tutundurma işlevi çerçevesinde işletme, pazarlama çabalarını hedeflerine erdirmeyi amaçlar. Bir tutundurma bileşeni olarak reklam: işletmeyi, ürünü/hizmeti ve markayı tüketiciye sunan hatta öğreten bir işlevi yerine getirir. Bu açıdan, reklam etkinliklerinin sonuçları itibariyle ölçülmesi işletmeler için kaçınılmazdır. Özellikle uygulamada büyük bütçeler gerektiren reklam kampanyalarından beklenen etkilerin ne oranda gerçekleştiğini belirlemek işletme açısından harcamaları yönlendirici önemdedir. Bunun sonucu olarak, Post testler işletmenin pazardaki üstünlüğünü korumasında yardımcı olur.

Post testlerin ortaya koyduğu asıl başlıklar Hatırlanma ile ilgilidir. Bir diğer açıdan hatırlanmamış öğeleri de belirler. Böylece, "Hatırlanmamış öğelere" bir sonraki kampanyada yer vermemek reklamın etkinliğini artırır.

1. HATIRLATMA

Tüketicinin bir marka ya da bir ürünün varlığından haberdar olma düzeyi hatırlamanın ilk basamağıdır. Hatırlama, potansiyel bir alıcının bir markayı tercih etmek, kullanmak ya da önermek için ayrıntılı bir biçimde tanınmasıdır.

İki tür hatırlamadan söz edilebilir. Bunlardan ilki ihtiyaç doğduğu anda oluşan hatırlamadır. İkincisi ise görünce, karşılaşınca oluşan hatırlamadır. Bu ikincisinde, tüketici önce görür ve sonra ihtiyacı hisseder. Her iki tür hatırlama farklı ölçüm incelikleri gerektirir. İhtiyaç doğduğu anda hatırlanan bir ürün/marka yardımsız ya da yardımcı testler aracılığı ile ölçülür. Oysa ikinci hatırlama türü için çağrışımlı ölçümler daha etkilidir (Moscarola J., 1990, s.120-123).

2. HATIRLATMA ÖLÇÜMLERİ

Reklamın iletişimsel etkinliğine yönelik incelemeler çerçevesinde hatırlamaya yönelik çeşitli ölçümler kullanılır. Doğaldır ki, hatırlanabilirlik etkinlik açısından ilk önemli adımdır. Bir reklam kampanyasının uygulanmasından sonra hedef pazardaki potansiyel alıcılar arasında mesajı hatırlayanların oranını belirlemek pazarlama yöneticisi açısından önemli bir araçtır.

Hatırlama üç düzeyde ölçülür.

1. Yardımsız hatırlama
2. Yardımlı hatırlama
3. Çağrışımlı hatırlama

Yardımsız hatırlama, cevaplayıcıların doğrudan ve anında reklamı hatırlamasıdır. Bu kapsamda hazırlanan sorularda cevaplayıcının yönlendirilmemesine özen

gösterilmelidir. Bu özelliği ile yardımsız hatırlamanın ölçülmesinde yararlanılacak soru sayısı da kısıtlıdır.

Yardımlı hatırlama, görüşme sırasında cevaplayıcının hatırlama çabaları desteklenir. Bu destek, cevaplayıcının bağlantı kurmasını sağlamaya yönelik yardımları kapsar. Reklamın bazı görsel, işitsel öğeleri ipucu olarak verilir. Böylece, cevaplayıcı reklamı yapılan ürün/marka/firma ile ilgili bağlantılar kurar. Bazen de bu öğeler yeterli olmaz. Bu durumda, ürün/marka/firma yardımcıları ile hatırlama sağlanabilir (Devrez Güney, 1979, s. 45-51).

Çağrışım ile hatırlama, cevaplayıcının reklamın konusu ve sloganları ile ürün veya marka arasında kurduğu ilgi ölçülür. Bu da reklamın iletişim gücünün derecesini belirler. Bu noktadan hareketle reklamın tüketiciler üzerinde bir öğrenme etkisi yarattığı söylenebilir. Dolayısıyla, kısa ve net sloganlar ya da konular için uygulandığı taktirde çağrışımın olumlu etkileri daha kolay ölçülür (De Moerloose, Pellemans Paul, Delattre Michel, Peeters Robert; 1990, s. 57).

3. POST-TESTLER

Post-testler, bir reklam kampanyasının uygulanmasından sonra etkilerinin ölçülmesine yöneliktir. Post-testler yüzyüze görüşme, telefon hatta internet aracılığıyla uygulanabilir. Bağlı olarak, uygulamanın olumlu sonuçlanabilmesi için örneklemin temsil kabiliyeti yüksek olması gerekir. Örneklem hedef pazarı temsil etmelidir.

Post-test kapsamında hatırlamanın ölçülmesinde de belirgin değerlendirme yöntemleri esas alınır (Kinneer Thomas C., Taylar James R., 1991, s. 776).

Tablo:1 Post-test Alt başlıkları

| |
|--------------|
| 1. Etki |
| 2. İlgi |
| 3. Onama |
| 4. Satınalma |

Etkinin değerlendirilmesinde yardımcı ya da yardımsız hatırlamanın ölçülmesiyle yapılır. Bir diğer değerlendirme yöntemi ise marka ile reklam kampanyasını doğru hatırlamanın saptanmasına yöneliktir. Bu değerlendirme kapsamında tüketici marka ve reklam kampanyası konusunda doğru atıflar verdiği gibi markayı ya da kampanyayı farklı şekilde hatırladığı da belirlenebilir. Bu durumda, tüketicinin zihninde kargaşa yaratan ya da tüketicinin farklı yaklaşımlar yapmasına neden olan markalar belirlenir. Post-test kapsamında tüketicilerin reklam kampanyası dahilinde

sürdürülen etkinlikleri onaylama derecesi de ölçülür. Bu ölçümleme daha çok kampanya çerçevesinde verilen mesajın uygun olup olmaması konusundadır. Bu araştırmanın belki de en ilgi çeken, merak uyandıran alt başlığı satın alma eğiliminin belirlenmesine yönelik olanıdır (Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, 2001, s. 249-250).

4. POST-TEST UYGULAMASI

Reklam kampanyası çerçevesinde yürütülen bir televizyon filmine yönelik olarak yürütülen post-test çalışmasının alt başlıkları aşağıdaki gibi sıralanır.

Post-test uygulamasının amacı, ürün ile ilgili olarak yayınlanmış reklam filmlerinin hedef tüketici nezdinde amaçlara ne derece ulaşıldığının test edilmesi ve kampanyanın etkinliğinin ölçülmesidir.

Bu çerçevede POST-TEST araştırma projesi kapsamında

– Reklam filminin spontan olarak, ürün grubu ve marka yardımı ile hatırlanma oranı

– Reklam filminin görsel ve sözel olarak hatırlanma düzeyi

– Reklam filminden en çok akılda kalan özellikler

– Reklam filminden algılanan mesaj ve algılama düzeyi

– Reklam filminin ürünle ilgili olarak aktardığı bilgiler

– Reklam filminin beğenilen ve beğenilmeyen unsurları

– Reklam filminin inandırıcı olmayan unsurları

– Reklam filminin satın alma kararını etkileme gücü incelenecek konulardır.

Post-Test araştırma projelerinde “yüzyüze anket” yöntemi uygulanır. Araştırma sözkonusu ürüne/hizmete yönelik reklam kampanyasının bitiminden en geç 1 ay içinde yapılmalıdır.

Araştırma sadece İstanbul’da yapılabileceği gibi satın alma gücü göreceli olarak yüksek olan tüketicilerin daha yoğun olduğu İzmir, Ankara, Adana’da da aynı anda yürütülebilir. Buna bağlı olarak araştırmanın örnek dağılımı farklılaşabilir.

Post-testler düzenli bir şekilde yapılmalıdır. Böylece, pazarlama yönetici hedef pazara yönelik uyguladığı reklam kampanyaları arasında karşılaştırma yapabilir. Post-test reklam kampanyasının yayımlanmasını izleyen uygun bir süre sonunda uygulanmalıdır. Örneğin farklı sürelerin sonunda uygulandığında farklı hatırlanma sonuçları elde edilir. Hatırlanılanlar hafızada taze iken geçmiş kampanyalarla ilgili karşılaştırmalar yapmak kolaydır. Oysa, hafızadan yavaş yavaş silinmeye başlanan öğeler ile böyle karşılaştırmalar yapmak zorlaşır. Bu açıdan ele alındığında Türkiye’de araştırma şirketlerinin genel eğilimi en az iki hafta geçmiş olması arzulanmaktadır.

Bu konuda sadece süre tek başına önemli değildir. Bu süre içinde TV filminin ne sıklıkla gösterildiği de önemlidir. Bir diğer açıdan TV’de reklam filminin ne sıklıkla gösterime sunulmuştur(Lambin Jean Jacques, Paris, 1990, s. 56-58).

Post-testlerin en önemli üstünlüğü kısa sürede ve hızlı bir şekilde reklam kampanyalarının hatırlanmaları üzerinde fikir vermeleridir. Post-testlerin diğer araştırmalar açısından da daha ucuza gerçekleştirilmesi ayrı bir üstünlüğü beraberinde getirir. Ancak, her zaman iyi hatırlanma oranlarına ulaşan bir reklam kampanyasının etkin olduğuna da karar verilmemelidir. Bazen yüksek hatırlanma oranlarına ulaşan bir reklam kampanyası olumlu etkiler yaratmayabilir. Bir diğer deyişle, sanatsal açıdan yaratıcı çalışmalarını ile hoş giden bir reklam hatırlanabilir ama satışlara desteği yetersiz kalabilir (Lendrevie Jacques, Lindon Denis, Mercator, Dalloz, Paris, 1997, s. 507-508).

5. ARAŞTIRMA

“X” markalı toz deterjan ile ilgili yürütülen reklam kampanyası etkinlikleri dahilinde yayınlanan TV reklam filmini hatırlama oranını saptamak araştırmanın temel amacıdır. Bağlı olarak araştırma kapsamında İstanbul’da 300 kişi ile görüşülmüştür¹. Araştırma yüzyüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Kişisel araştırma tanımlamasına uygun olan çalışmanın sonuçları yüzdeler yöntemi ile değerlendirilmiştir.

“X” markasının yardımsız hatırlanması %28’dir. bu 84 kişiye karşılık gelmektedir. Aynı markanın yardımcı hatırlanma oranı %40 yani 120 kişiyi temsil etmektedir. Bir diğer deyişle “X” marka deterjan 204 kişi tarafından hatırlanmıştır. Bu bağlamda 204 kişiye sözkonusu dönemde yayınlanan TV reklamında neler görüp neler duydukları sorulmuştur.

- *İşitsel öğelerde hatırlama:*

- Beyazlık %50

- Temizleme gücü %30

- Hoş koku %20

- Ekonomik ambalaj %12

- Gelin çiçeği %10

Bu tür sorularda toplamın %100’ün üzerinde çıkması reklamlarda söylenenlerden, bir kişinin, birden fazla özelliği hatırlamasından kaynaklanır.

- *Görsel öğelerde hatırlama:*

- Koklayan adam “Beyazıt” %60

- Çok sayıda asılmış çamaşır %50

- Yeşil bahçe %20

- Deterjan serpen adam “Beyazıt” %10

- *Mesaj olarak hatırlama:*

¹ Araştırma tarafımda hazırlanmış bir soru formunun Yöntem Araştırma Şirketinin anketör kadrosu kullanılarak yapılmıştır.

- Beyazlık %70
- Güzel koku %40

- *TV Reklam filmine yönelik beğeni:*

TV Reklam filmine olan beğeni cevaplayanlar arasında “çok beğendim”den “hiç beğenmedim”e doğru bir dağılım arz etmektedir. Buna göre beğeni:

- Çok beğendim %25
- Beğendim %40
- Beğenmedim %30
- Hiç beğenmedim %5

Bu değerlendirmeye göre cevaplayanların %65’inin TV reklam filmini beğendikleri saptanmıştır.

- *Satın alma etkisi:*

TV reklam filminin satın almaya etkisini ölçmek üzere 204 kişiye “Bu reklam filmini izledikten sonra “X” marka deterjan aldınız mı ya da almayı düşündünüz mü?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya alınan cevaplar:

- “Satın almayı düşündüm” diyenler %50
- “Satın aldım” diyenler %15
- “Düşünmedim ve almadım” diyenler %35

olarak saptanmıştır.

SONUÇ

“X” markalı deterjanın TV reklam filminin, toplam hatırlama oranı %68 ile tüketicilerin 2/3’ü tarafından hatırlanmıştır. Bu yüksek bir orandır. Hatırlanan işitsel ve görsel öğeler genellikle doğru olarak hatırlanmıştır. Beğeni oranı ise %65 ile yüksek bir orana sahiptir. Reklamın satın almaya etkisi ise %15 olarak belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- De Moerloose, Pellemans Paul, Delattre Michel, Peeters Robert; 1990, **La Recherche Marketing**, Mc Graw Hill, Paris. s. 57.
- Devrez Güney, 1979, **Reklam Etkinliklerinin Ölçülmesi**, Sevinç Matbaası, Ankara. s. 45-51.
- Kinrear Thomas C., Taylar James R., 1991, **Marketing Research An Applied Approach**; Mc Graw Hill, Inc. New York. s. 776.
- Lambin Jean Jacques, 1990, **La Recherche Marketing**, Mc Graw Hill, Paris. s. 56-58.
- Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, 2001, **Publicitor**, Dalloz, Paris. s. 249-250.
- Lendrevie Jacques, Lindon Denis, 1997, **Mercator**, Dalloz, Paris. s. 507-508.
- Moscarola J., 1990, **Enquêtes et Analyse de données avec le Sphinx**, Vuibert, Paris. s. 120-12

ÖRGÜTSEL FAKTÖRLERİN, ŞİRKET GİRİŞİMCİLİĞİNİN POTANSİYEL SONUÇLARINA ETKİLERİ: BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ve İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Nihat KAYA
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi

Aziz Fahri ARKAN
Global Bilgi Paz. Dan. ve Çağrı Hiz. A.Ş

Bu çalışma, şirket girişimciliğini etkileyen organizasyonel faktörlerle şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Şirket girişimciliğini etkileyen organizasyonel faktörler; yönetsel destek verme, karar verme inisiyatifi tanıma, ödüllendirme, yaratıcılık için yeterli zaman sağlama, organizasyonel engelleri kaldırma ve çalışan motivasyonudur. Şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları; iş tatmini ve algılanan müşteri tatminidir. Araştırma verileri, iletişim ve bilgi teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren 4 firmadaki 94 teknik kökenli çalışandan toplanmıştır. Araştırma sonuçları, çalışanlara karar verebilme inisiyatifinin verilmesi, çalışanlara yaratıcılık için yeterli zamanın sağlanması, çalışanların motive edilmesi ile şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları arasında olumlu bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, girişimsel yönelimli olmaya çalışan firmalar için yararlı olabilir.

Anahtar Sözcükler: Şirket girişimciliği, Örgütsel faktörler, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Endüstrisi.

THE EFFECTS of ORGANIZATIONAL FACTORS on POTENTIAL OUTCOMES of CORPORATE ENTREPRENEURSHIP: AN EMPRICAL STUDY on FIRMS in THE INFORMATION and COMMUNICATION TECHNOLOGIES INDUSTRY

This study examines the relationship between organizational factors for corporate entrepreneurship and potential outcomes of corporate entrepreneurship. The organizational factors include: management support, work discretion, rewarding, time availability, organizational boundaries and motivation. The potential outcomes of corporate entrepreneurship: job satisfaction and perceived customer satisfaction. We collected data from 4 firms operating in communication and information technologies sectors. 94 technical employees from these firms have responded to our face-to-face interviews. The results of the study revealed that work discretion, time availability and motivation affect positively potential outcomes of corporate entrepreneurship. These results may be of practical use to firms that are trying to become more entrepreneurial.

Key words: Corporate entrepreneurship, Organizational factors, Information and Communication Industry

GİRİŞ

Çağdaş girişimcilik araştırmaları ekonomist Joseph Schumpeter'in çalışmaları (1883-1950) ile başlamıştır. Schumpeter, ekonomik gelişmenin ana aracının yeni ürünler, yeni üretim metodları ve ekonomik faaliyetleri uyaran diğer yenilikleri ortaya çıkaran girişimcilerin olduğunu ileri sürmüştür (Noteboom, 1994). Schumpeter, girişimciliği; girişimcinin mevcut ürünleri ya da üretim metodlarını sürekli olarak yenileriyle değiştirdiği ya da imha ettiği bir "yaratıcı yıkım" süreci olarak tanımlar. Schumpeter'in araştırmalarının genellikle bireysel girişim faaliyetleri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir de, Schumpeter ile birlikte birçok araştırmacı (Covin ve Slevin 1991; Zahra, 1993; Antoncic ve Hisrich, 2001) girişimciliğin şirket düzeyinde ele alınması gerekli bir olgu olduğunu ileri sürerler. Bu yaklaşımdan yola çıkıldığında şirket girişimciliğinin davranışsal bir olgu olduğu ve bütün şirketlerin "oldukça tutucudan", "oldukça girişimciye" kadar uzanan bir düzlem üzerinde yer aldığı söylenebilir. Girişimsel yönelimli firmalar, risk alıcı, yenilikçi ve proaktiflerdir. Aksine tutucu firmalar risk almayan, daha az yenilikçi ve daha çok "bekle ve gör" ilkesini benimserler. Bu düzlemdeki bir firmanın konumu, onun girişimci yoğunluğu olarak atfedilir (Barringer ve Bluedorn, 1999).

İşletmeler son yıllarda girişimcilik düzeylerini artırmak için önemli ve maliyetli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Şirket girişimciliği daha yenilikçi olma, proaktif davranabilme ve hesap edilmiş riskler alarak kazançları artırma fırsatı verdiği için ilgi giderek artmaktadır. Şirket girişimciliğini desteklemeye yönelik uygulamaların, girişimcilik düzeyini artıracak biçimde doğru bir anlayışla yapılandırılması gereklidir. Araştırma konusu özellikle dinamik ve çok hızlı değişimlerin yaşandığı sektörlerde hayati bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle araştırmamızdaki temel amacımız önceki araştırmalara dayalı olarak şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörlerle, şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarını tartışmak ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Bu yönde öncelikli olarak şirket girişimciliği ile şirket girişimciliğini destekleyen faktörler açıklanmış ve bu faktörlerin şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarına etkileri analiz edilmiştir.

1. ŞİRKET GİRİŞİMCİLİĞİ

Şirket girişimciliği, işletmelerin daha yenilikçi, daha proaktif olmaları ve risk alabilmelerini desteklemesinin yanında, şirketiçi kaynakların etkin kullanımını sağlayarak gerek yönetsel anlamda, gerekse pazarda daha doğru yaklaşımlar yaratarak bir çok kazanç sağlar. Ayrıca oluşturduğu öğrenme eğrisi

nedeni ile kurum çalışanlarının memnuniyetini artırmakta, aynı zamanda nitelikli çalışanların organizasyon dışına gitmemesini, diğer bir deyişle organizasyonel devamlılığı da sağlamış olmaktadır (Kuratko ve diğerleri, 1990).

Lumpkin ve Dess (1996) şirket girişimciliğini yeni ya da mevcut ürün/hizmetlerle, yeni ya da kurulmuş pazarlara ilk kez girmeyi ifade eden "yeni giriş" olarak tanımlamışlardır. Şirket girişimciliği ürün/hizmet yeniliklerini, risk almayı ve proaktif davranmayı (Covin ve Slevin, 1991); bunlara ilave olarak yeni bir işe girişmeyi, işletme içi girişimciliği (Kuratko ve diğerleri, 1990) ve organizasyonel yenilenmeyi (Sathe, 1989; Guth and Ginsberg, 1991) içerir.

Şirket girişimciliği açısından yenilik; ürünler, üretim süreçleri ve organizasyonel sistemleri oluşturma ve tanıtmaya açısından şirketin kararlılığını ifade eder (Lumpkin and Dess, 1996). Yeni bir işe girişme, mevcut bir organizasyonda ürünleri ve kaynakları yeniden değerlendirerek yeni işler yaratmak (Stopford and Baden-Fuller 1994) ve / veya şirketin mevcut ve yeni pazarlarda yeni faaliyetleri genişletmesi ile yeni iş alanlarına yatırım yapmasıdır (Guth and Ginsberg, 1991). Bu boyut, organizasyonlarda yaratıcılığın kuluçka evresi olarak görülür (Schollhammer, 1982).

Stratejik ve organizasyonel yenilenme, birbirleriyle ilişkili olmasına rağmen farklı yaklaşımları içermektedir. Stratejik yenilenme, iş ya da faaliyet alanını değiştirme, rekabetçi yaklaşımı değiştirme ya da her ikisini değiştirmekle şirket operasyonlarının yeniden canlandırılmasını yansıtır (Zahra, 1993). Daha açık bir ifade ile stratejik yenilenme; şirket düzeyi stratejileri (ürün / pazar alanını belirleme gibi) ve işletme düzeyi stratejilerinin (sürdürülebilir rekabet avantajlarının kaynaklarını belirleme gibi) her ikisinin de ele alınmasını gerektirir (Dess, 1999). Organizasyonel yenilenmede ise; esnek ve kolay uyarlanabilen iş odaklarının ve yapılarının kurulması, tasarlanması önemlidir. Yapılan iş, verilen hizmet veya üretimde yenilenen önemli noktalara göre organizasyonel anlamda dönüşümü içerir. İşin genel yapısının tekrar ele alınması neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre organizasyonun yenilenmesi veya stratejik değişikliklere gidilmesi gündeme gelmektedir. Yürütülen işin genel anlamı ve içeriğinde meydana gelebilecek her türlü değişiklik veya yeniliğin izlenebilmesi ve sürekli olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu süreklilik kavramı incelemeye açık görülmektedir. Çünkü sürekli yeniden yapılanmaya uyumlu olmak ile sürekli yenilikleri izlemek görüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Bu nedenle kendini yenileme boyutu, sürdürülebilir yenilenme kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Antoncic and Hisrich, 2001). Proaktiflik, olacakları önceden tanımlayarak, anlayarak ve algılayarak rakiplere oranla daha uygun faaliyetler yapabilme ve

hızlı davranabilme niteliğidir (Knight, 1997). Proaktiflik, risk almayı (Stopford and Baden-Fuller, 1994) ve aynı zamanda inisiyatif kullanabilmeyi de (Lumpkin ve Dess, 1996) içerir .

Şirket girişimciliğini doğru temeller üzerinde yapılandırmak için, özellikle yönetsel risk alma kavramının irdelenmesi gereklidir. Yönetsel risk alma, şirket girişimciliğinin önemli bir kısmını teşkil eder. Ancak şirket girişimciliği, ar-ge projelerinde üstlenilen riskten daha kapsamlı bir riski ifade eder. Tek başına yüksek ar-ge harcamaları, içsel etkisizliğe, dolayısıyla risk almaktan ziyade yeni ürün ya da teknolojiyi ortaya çıkarmak için kaynakları gereksiz bir şekilde tüketmeye neden olabilir (Zahra, 1996). Araştırmaların bir çoğu, yüksek ar-ge harcamalarının daha çok ürün ve süreç yeniliğine neden olduğunu ileri sürmesine rağmen, Kochar ve David (1996) bu durumun daha detaylı araştırılması gerektiğini ileri sürmektedir. Aynı şekilde bir şirketin sahip olduğu patent sayısı da finansal olarak çok büyük değer taşımayabilir ve büyük karlar sağlamayabilir (Zahra, 1996). Bu açıdan riski sadece organizasyon seviyesinde yönetici veya liderlerin alması, eski bir yöntem veya görüştür. Yeni teknolojik gelişim ve yaklaşımlar, riskin farklı organizasyonel seviyelerde dengeli bir şekilde alınması gereğini ortaya koymuştur (Antoncic, 2003). Risk alan çalışanın organizasyon içerisinde desteklenmesi ve cesaretlendirmesi gereklidir. Risk alma eğilimlerini organizasyonel sınırlandırmalar ile zorlamak yerine, çalışanların desteklenmesi ve cesaretlendirilmesi ile yenilikçilik ve yaratıcılık geliştirilmekte ve çok daha iyi organizasyonel gelişim sağlanabilmektedir (Kuratko ve diğerleri, 1993).

Şirket girişimciliği, birey ve şirket gelişimini destekleyen bir anlayış oluşturmaya nedeniyle şirket değerini artırabilir. Bu anlayış özellikle karşılıklı fonksiyonel işbirliğini teşvik eden bir organizasyonel kültür oluşturma, pazara şirketin daha hızlı cevap vermesini sağlama ve çalışanlara yaratıcı yeteneklerini kullanma fırsatı verme ile elde edilebilir (Zahra, 1996). Şirket girişimciliğinin potansiyel katkılarına rağmen, yöneticiler; girişimci faaliyetlerin rekabet gücünde azalmalara neden olabildiği (Franko, 1989) ve yüksek başarısızlık riski taşıyabildiği için (Zahra and Covin, 1995) genelde pek istekli davranmazlar. Girişimci faaliyetlerin neden olduğu başarısızlıkların, yöneticilerin işsiz kalma ihtimalini artırması ve yönetici kariyerlerini olumsuz yönde etkilemesi belirtilen isteksizliğin ana nedenleridir (Zahra, 1996).

Araştırmalar neticesinde şirket girişimciliği ve yaratıcılık kavramına organizasyonel faktörlerin etkisinin büyük olduğu açıkça ortaya çıkmıştır (Hornsby ve diğerleri, 2002). Araştırmacılar devamlı olarak yönetsel anlamda bu ortamın yaratılması için gerekli etkenleri bulmaya çalışmışlardır. Tümyle ortak etkenler

üzerinde anlaşma sağlanamamıştır. Ancak genel görüş itibari ile içsel çevreyi etkileyen faktörlerin organizasyonel girişimcilik kavramına büyük etkisi vardır.

2. ŞİRKET GİRİŞİMCİLİĞİNİ DESTEKLEYEN ORGANİZASYONEL FAKTÖRLER

Yapılan çalışmalar sonucu, şirket girişimciliğini besleyen ve gelişimini sağlayan 6 ana faktör olduğu görülmüştür. Bu faktörler; yönetsel destek, organizasyonel engelleri (gereksiz kurallar ve dar düşünsel yaklaşımlar) kaldırma, çalışanların yaratıcılığının ortaya çıkmasına imkan verebilecek zamanı sağlama, karar verebilme inisiyatifi tanıma, çalışanların ödüllendirilmesi ve çalışanların güdülenmesi faktörleridir (Kuratko ve diğerleri, 1990; Heinonen ve diğerleri, 2003).

2.1. Yönetsel Destek Sağlama

Yönetsel destek faktörü, firma içinde şirket girişimciliğini desteklemek ve yönetsel yardımlaşmayı istekli hale getirmekle ilgilidir (Sykes ve Block, 1989; Hornsby ve diğerleri, 2002). Bu destek, organizasyonun yönetim kadrolarının gelişime ve yaratıcılığa önem vermesi ve organizasyonel yapıları ve ilişkileri bu amaçla biçimlendirmesi ile sağlanabilir. Yönetsel destek kavramının temel unsurları, çalışanın yarattığı fikirlerin kavrandığının ve anlaşıldığının gösterilmesi, bu fikrin geliştirilebilmesi için önünün açılması ve belki yönlendirilmesi, mümkün olan en kısa zamanda pilot bir proje ve ya uygulamada deneme amacı ile desteklenmesidir. Buradaki en önemli davranış tarzı, yaratıcı fikirlerin kaynağı olarak çalışanların görülmesi ve onlara bu şekilde davranılmasıdır.

Bunlara ilave olarak yönetsel destek bir çok şekilde sağlanabilir. Yeni fikir ve önerilere potansiyel gelişim alanı olarak yaklaşılması, yeni öneri ve fikirlerin beyan edilmesinin ve açıkça belirtilmesinin desteklenmesi, şirket sistem ve süreçlerinin girişimsel faaliyetleri ortaya çıkaracak şekilde yapılandırılması bu yöntemlerden bazılarıdır (Antoncic ve Hisrich, 2001; Hornsby ve diğerleri, 2002).

2.2. Çalışanlara karar verebilme inisiyatifi tanıma

Çalışanlar kendi yaptıkları işlerde kendi kararlarını verebildikçe, inisiyatif kullanabilirler. Organizasyonlar özellikle yenilik ve yaratıcılık gerektiren bölümlerin faaliyetleri esnasında çalışanların ortaya attıkları fikirleri uygulamada destek olmalıdır. Olası hataları olumsuz biçimde eleştirip cezalandırmak yerine, gelişim için desteklemelidir. Şirketin yenilik çabalarında ya da

karşılaşılan problemlerin çözümünde çalışanların yaklaşımlarına, katılımlarına ve üretmiş oldukları çözümleri uygulamalarına fırsat verilmelidir. Ana hedef çalışanın kendi işinde, kendi kararlarını alabilmesine imkan tanıyan bir çalışma ortamı oluşturmak olmalıdır (Kuratko ve diğerleri, 1990; Hornsby ve diğerleri, 2002).

2.3. Çalışanların ödüllendirilmesi

Girişimsel başarı, büyük ölçüde sonuçların ödüllendirilmesine dayalıdır. Ödüllendirme, çalışanın performansını yükselterek başarılı bireysel geliştirmeler ve fikirler üretmesini sağlar (Kuratko ve diğerleri, 2001). Ödüllendirme sistemi, çalışanın sorumluluk alabilmesini sağlamalı ve performansa bağlı olmalıdır. Aynı zamanda yaratıcı ve yenilikçi fikirleri olan çalışanların organizasyon içinde farkedilmesini sağlayabilmeli, kurallı ve düzenli yapılmalıdır (Barringer ve Milkovich, 1998). Hedeflere yönelik, geri beslemeli, bireysel sorumluluklara dayalı ve sonuc/sonuçlara yönelik bir ödüllendirme sistemi kurularak, organizasyonel girişimcilik teşvik edilir. Böyle bir ödüllendirme sistemi, çalışanları risk alarak yaratıcı faaliyetlere katılma hususunda motive eder (Hornsby ve diğerleri, 2002).

2.4. Organizasyonel engelleri kaldırma

Organizasyonel engeller, fiziksel diğer bir deyişle kurallarla belirlenmiş sınırlamalar olabilirler. Ayrıca bu engeller, çalışanın zihninde canlandırdığı ve ya bu canlandırmayı yapması için uygulanan davranışların bir sonucu olan dar düşünsel yaklaşımlar olabilir. Böyle engeller çalışanın kendi işiyle ilgili problemleri, dışardan bakar gibi görüp anlamasına engel olur. Çalışanlar, organizasyona ve işlere daha geniş bir perspektif ve daha objektif bir gözle bakabilmeleri hususunda cesaretlendirilmelidirler. Organizasyonlar, önemli işlerini yürütürken standart prosedürleri titizlikle uygulamaktan, dar kalıplı iş tanımlarına bağlılıktan ve değişmez performans standartlarından uzaklaşmalı ve sakınmalıdır. Organizasyonel yapının destekleyici ve yaratıcı ilkeler üzerine kurulmuş olması gereklidir (Covin and Slevin, 1991; Zahra, 1991,1993; Hornsby ve diğerleri, 2002).

2.5. Çalışan yaratıcılığını ortaya çıkarabilecek yeterli zamanı sağlama

Yaratıcı fikirlerin ortaya çıkma süreci, tavuğun kuluçkaya yatması gibi zaman alan bir süreçtir. Diğer bir deyişle, yaratıcı fikirlerin üretilebilmesi için çalışanın yeterince zamanının olması gerekir. Organizasyonlar çalışanlarının üzerindeki iş yükünü

planlamalı ve yaratıcılık için yeterli zamanı vermelidir. Organizasyonlar çalışanın tüm iş adımlarına süre sınırlandırması koymamalıdır. Problemleri ve sorunları çözerken, çalışanların diğer çalışanlar ile uzun süreli birlikte çalışmalarına sıcak bakmalıdır (Kuratko ve diğerleri, 1990). Ayrıca çalışanlar, yenilik ve yaratıcılık ile ilgilenmek için yeterli zamana sahip olmalıdır.(Slevin ve Covin, 1997).

2.6. Çalışanların motivasyonu (güdülenmesi)

Çalışanların motivasyonu, bahsedilen tüm faktörlerin ve boyutların bir araya gelmesi ile oluşabilmektedir. Bireysel motivasyon kriterleri değişkendir. Çalışan motivasyonu, tümüyle bireysel, organizasyonel ve çevresel değişkenlere bağlıdır. Bu nedenle bireysel motivasyonu kontrol etmek ve üzerinde çalışma yapmak oldukça zordur (Kuratko et al., 1990). Bu çalışmada ödüllendirme ve motivasyonu iki ana değişken olarak ele almamızın nedeni, işletmelerimizde kullanılan ödüllendirme sistemleri ile bireysel motivasyonun birbirinden ayrılması gerektiğine olan inancımızdır. Araştırmaya başlamadan önce yaptığımız incelemelerde, firmaların ödüllendirme sistemlerini daha çok parasal nitelikli olarak ele aldığımızı belirledik. Örneğin, firmalar ikramiyeleri ödüllendirme mekanizması olarak kullanmaktadır. Ancak bu ödüllendirme performansa dayalı olarak değil, bütün çalışanlara belli dönemlerde dağıtılarak yapılmaktadır. Bu ayrımı yapmamızın diğer nedeni, motivasyonu daha çok organizasyon içinde bireysel ve daha öznel temelli olarak ele almak isteyişimizdir. Nitekim araştırmada kullanılan ilgili anket sorularımızda da bu durum açıkça görülmektedir.

Şirket girişimciliğinin önündeki en büyük engellerden birisi; belli ölçüde risk içermesine rağmen önemli gelişmelerin yaşandığı pazarlarda, organizasyonların mevcut geleneksel yönetim tekniklerini kullanmasıdır. Geleneksel yönetim tekniklerinin, bireysel yaratıcılığı ve girişimciliği olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Bu nedenle, organizasyonların yönetim felsefelerini analiz etmelerinde yarar vardır.. Birçok organizasyon yönetim teknikleri ve kurumsal kültür açısından eskimiş ve kendini yenileyememiş fikirlere sahiptir. Böyle bir organizasyonda yeni değerler üretmek, yeni kültürler oluşturmak ve yeni fırsatlar yakalayabilmek için eski çalışma yapılarının sadece gözden geçirilmesi yeterli olmayabilir. Yapılan araştırmaların bazılarında bu yönde önemli bulgular edinilmiştir. Örneğin Zahra (1991), şirket içindeki baskın değerlerin (bu baskın değerlere araştırmacı soyut faktörler adını vermiş, somut faktörlerin de iletişim, bütünleşme ve kontrol olduğunu belirtmiştir) şirket girişimciliğini önemli ölçüde etkilediğini tesbit etmiştir.

Şirket girişimciliğini geliştirmek açısından belirtilen engellerin anlaşılmasının önemi büyüktür. Yenilikçiliğin ve kurumun yaratıcılığının artmasına destek olmak için yönetici kadrosunda bulunanların öncelikle bu engelleri kavramaları ve alternatif yönetsel yaklaşımları bulup uygulamaları gerekmektedir (Sykes and Block, 1989).

3. ŞİRKET GİRİŞİMCİLİĞİNİN POTANSİYEL SONUÇLARI

Şirket girişimciliği, organizasyonlarda yeni çalışma ya da öğrenme biçimleri oluşturarak faaliyet gösterilen pazarlardaki değişimlere daha hızlı karşılık verebilme ve dış çevreye uyum kabiliyetini artırır (Covin ve Miles, 1999). Diğer yandan şirket girişimciliği, organizasyonların hem finansal hem de finansal olmayan (iş tatmini ve müşteri tatmini) performansları üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Zahra, 1991; Zahra, 1995; Antoncic ve Hisrich, 2001).

Şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarından ilki, iş tatminidir. İş tatmini, bireyin işini değerlendirmesi neticesinde oluşan olumlu duygusal durum olarak tanımlanabilir (Locke, 1976; Weiss, 2002). İş tatmini üzerinde görev başarısının, ücretin, diğer çalışanlarla etkileşimlerin ve organizasyonel politikaların etkisi vardır (Hampton ve Hampton, 2004). Araştırmalar; bu farklı unsurların meydana getirdiği tatminin çalışanların görevlerini daha iyi, etkin ve başarılı bir şekilde yerine getirmelerine neden olduğunu göstermiştir (Hartline ve Ferrell, 1996; Snipes ve diğerleri, 2004).

Şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarından ikincisi, algılanan müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, bir ürün/hizmeti satın almadan önceki beklentilerle tüketimden sonra algılanan performansın kıyaslaması vasıtasıyla oluşur. Diğer bir deyişle bir ürünün/hizmetin tüketimi sonucunda müşterilerin elde ettiği sonuç, beklentilerinden daha yüksekse tatmin, beklentilerinden düşükse tatminsizlik oluşacaktır (Oliver, 1997). Bu nedenle ürün/hizmetlerin müşterilerin beklentilerine ve kullanım amacına uygunluğu, memnuniyetin ana nedenidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması yönündeki çabaların temel hedefi ise, ürün/hizmetlerin müşteriler tarafından tekrar alınmasını sağlamaktır. İş tatmini yüksek çalışanların müşterilere daha iyi hizmet verdiği yönündeki araştırma bulguları nedeniyle, çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimler inceleme konusu olmuştur. Bu yönde yapılan araştırmalarda iş tatmininin, çalışanların daha iyi hizmet sunmasının önemli bir nedeni olduğu bulunmuş, iş tatmini ile müşteri tatmininin bir arada değerlendirilmesi gerektiği görülmüştür (Tansuhaj et al, 1991; Wright et al, 1997).

Şirket girişimciliği; şirket içi kaynakların etkin kullanımını sağlama ile yönetime ve pazara ait doğru

yaklaşımlar oluşturmaya imkan tanır. Diğer yandan organizasyonel öğrenmeyi, başarıma hissini, diğer çalışanlarla daha iyi ve destekleyici bir etkileşime girmeyi desteklediği için de çalışanların iş tatminini artırmaktadır. Bu durum çalışanların müşteri beklentilerine uygun çıktılar üretmesine yol açmaktadır.

4. ARAŞTIRMA METODU

Araştırmanın amacı; şirket girişimciliğini destekleyen faktörler ile şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları arasındaki ilişkileri incelemektir. yönelik bu araştırma, iletişim ve bilgi teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren firmalardaki çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmış ve anketler teknik (mühendis) kökenli çalışanlar kapsamında dağıtılmıştır. Anketlerden 63 adeti iletişim alanında çalışan büyük ölçekli bir firmada, bilgi teknolojileri üzerine proje bazlı çalışan gruplarda değerlendirilmiştir. 21 adet anket ise bilgi teknolojileri alanında müşteriye ürün ve çözüm geliştiren 4 farklı firma çalışanları tarafından cevaplanmıştır. Araştırma konusu olarak bu 4 firmanın seçilme nedeni, sektördeki en başarılı, yenilikçi ve kurumsallaşmış firmalar olmalarıdır. Değerlendirmeye katılanların çoğunluğu bilgisayar, elektronik ve matematik mühendisliği bölümü mezunlarından oluşmaktadır. Çalışanlar ve firmaların uyguladığı çalışma şekli, proje yönetimi ve ekip çalışması şeklindedir. Şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörlerle ilgili anket soruları Hornsby et al. (2002)'in çalışmasından ve şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarına yönelik sorular, Heinonen ve Korvela'nın (2003) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 10.0 İstatistik programında değerlendirilmiştir.

Sonuçlar değerlendirilmeden önce test edilmek istenen sorularla ilgili veriler gruplandırılmıştır. Ankette kullanılan değişkenlerle ilgili sorular öncelikle faktör analizine tabi tutulmuş ve değişkenler gruplandırılmıştır. Burada amaç, her bir değişkenin (sorunun) ilgili yapısal kavramla (faktörle) ne derece ilişkilendirilebileceğini belirlemektir. İdeal olarak her soru kendi faktörüne yüksek bir katsayı ile yüklenmeli, diğer faktörlere ise göreceli olarak çok daha düşük bir katsayı ile ilişkilenebilir. Tablo 1 ve 2'de şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörler ile şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarına ait soruların, faktör analizi sonuçları verilmiştir. Her değişken, ilgili faktöre yeterince yüksek bir katsayı ile yüklenmektedir. Şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörler, toplam varyansın % 61,23'ünü; şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarına ait faktörler, toplam varyansın % 59,69'unu açıklamaktadır.

| Tablo 1. Şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel etkenlere ait faktör analizi tablosu | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 |
|--|-------|-------|------|------|------|------|
| <i>Yöneltil Destek</i> | | | | | | |
| Yeni ve yaratıcı fikirler, genellikle ödüllendirilir | .58 | | | | | |
| Yeni fikir ve önerilerde bulunan çalışanlar, yönetim tarafından desteklenir | .64 | | | | | |
| Yeni fikir ve öneriler açısından "üretken" olan çalışanlar, ayrıntılı ve uzun kabul prosedürlerine gerek olmaksızın projelerle ilgili kararlar verebilirler | .72 | | | | | |
| Üst yöneticiler; yenilikçi çalışanların iyi fikir ve önerilerde bulunmalarını sürdürmek ve özendirmek için, katı kural ve prosedürlerde belli bir esneklik sağlar. | .65 | | | | | |
| Birçok üst düzey yönetici, yenilikçilik ve yaratıcılıkları ile tanınmaktadırlar | .65 | | | | | |
| Yeni proje fikirlerini ortaya çıkarmak için, parasal ödüller sıklıkla kullanılır | .73 | | | | | |
| Başarılı yeni projeler üreten çalışanlar, göstermiş oldukları çaba ve özverileri için standart ödüllendirme sisteminin dışında ek ödüller alırlar | .74 | | | | | |
| Firmamda, çalışanların yeni proje ve fikirlerine finansal açıdan destek alabileceği pek çok alternatif kaynak vardır | .72 | | | | | |
| Yeni projeleri özendirmek için, başarılı olsun yada olmasın bireysel risk alan çalışanlar ödüllendirilir | .65 | | | | | |
| Çalışanlar genellikle yeni fikirler yaratırken hesaplanmış riskler alması hususunda cesaretlendirilirler | .74 | | | | | |
| Risk alma olumlu bir nitelik olarak değerlendirilir. | .64 | | | | | |
| Yeni fikirleri olan bir çalışana bu fikirlerini geliştirmesi için yeterli süre tanınır | .73 | | | | | |
| Bölümsel ilgi alanı kısıtlarına veya fonksiyonel sınırlara bakılmaksızın, yeni fikir ve projeler oluşturmak için çalışanlar arasında dikkate değer bir isteklilik vardır | .64 | | | | | |
| Çalışanların, diğer departmanlardaki çalışanlar ile yeni projeler hakkında fikir alışverişi yapması desteklenir | .68 | | | | | |
| <i>Çalışanlara karar verebilme inisiyatifi tanıma</i> | | | | | | |
| Kendimi işimin patronu gibi hissediyorum. | | .76 | | | | |
| Firmam kendi metodlarımı yaratma ve deneme şansı veriyor. | | .66 | | | | |
| Firmam, inisiyatif kullanma imkanı vermektedir. | | .76 | | | | |
| Firmam, kendi yeteneklerimi kullanabilme şansı veriyor. | | .62 | | | | |
| Firmam, işimle ilgili kararlar verebilme imkanı tanımaktadır. | | .70 | | | | |
| İşleri nasıl yapacağıma dair kendim karar alabilirim. | | .81 | | | | |
| Genellikle işimde yapacaklarıma kendim karar veririm. | | .80 | | | | |
| <i>Çalışanların Motivasyonu</i> | | | | | | |
| Yetenek ve kabiliyetlerime güvenirim. | | | .62 | | | |
| Firmamda, başarılı olup kendimi isbatlamayı isterim | | | .82 | | | |
| Kendimi işe adarım. | | | .77 | | | |
| Sorumluluk almaya istekli ve hazırım. | | | .78 | | | |
| Belirsizliğe ve karmaşıklığa, tahammül ederim. | | | .56 | | | |
| <i>Yaratıcılık için yeterli zamanın sağlanması</i> | | | | | | |
| İşlerimi yapmak için yeterli zamana sahip olduğumu biliyorum. | | | | .62 | | |
| İşlerimi iyi şekilde yapabileceğim bir iş yükü zamanım var | | | | .60 | | |
| İşlerimi daima, bir zaman kısıtı altında yaptığım hissine kapılmam. | | | | .74 | | |
| Çalışanlar problemleri çözmek için yeterli zamanı bulabiliyorlar. | | | | .66 | | |
| <i>Organizasyonel engelleri kaldırma</i> | | | | | | |
| İşim ile ilgili benden beklenenler konusunda bir şüphem yok. | | | | | .71 | |
| Yaptığım işle ilgili olarak, hiç bir belirsizlik yoktur. | | | | | .69 | |
| Benden beklenen performans beklentilerini açıkça biliyorum | | | | | .48 | |
| <i>Çalışanların Ödüllendirilmesi</i> | | | | | | |
| İşlerimi iyi yaparsam, bağlı olduğum yöneticim iş sorumluluklarımı artırır | | | | | | .69 |
| İş performansım gerçekten iyi ise, yöneticim beni ödüllendirir ve takdir eder | | | | | | .51 |
| Eigenvalue | 14.03 | 4.22 | 2.22 | 4.69 | 4.04 | 3.33 |
| % variance | 38.97 | 11.74 | 6.18 | 1.69 | 1.45 | 1.20 |

| Tablo.2 . Şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarına ait faktör analizi sonuçları | F1 | F2 |
|---|-----------|-----------|
| <i>İş tatmini</i> | | |
| Bu iş yerinde çalışmak beni mutlu ediyor. | .62 | |
| İşim benim için çok değerlidir | .59 | |
| Yaptığım iş bana ilginç geliyor | .77 | |
| Yaptığım iş, önemli sorumluluklar içerir | .73 | |
| Diğer çalışanlar ve yöneticiler, yaptığım işe değer verir | .81 | |
| Firmam için önemli ve değerli olduğumu hissediyorum | .69 | |
| <i>Algılanan müşteri tatmini</i> | | |
| Firmam, pazarda çok yetenekli olarak bilinir | | .80 |
| Müşterilerimiz, bizden aldığı ürün/hizmetlerden memnundur | | .60 |
| Rakiplerimizden daha iyi müşteri ihtiyaçlarına cevap veririz | | .82 |
| Firma ürün/hizmetleri, müşteri ihtiyaçlarına uygundur ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya hitap eder | | .77 |
| Müşteri ilişkilerimiz, uzun vadeli dir | | .79 |
| Ürün/hizmetlerimizin fiyat-kalite ilişkisi, müşterilerimizi memnun eder | | .54 |
| Eigenvalue | 6.74 | 1.6 |
| % variance | 48.16 | 11.53 |

4.1. Keşifsel analizler

Araştırma şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörlerle, şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları arasındaki karşılıklı ilişkilerin ve etkilerin ortaya çıkarılmasına yöneliktir. Bu ilişkilerin ve etkilerin nomolojik özelliklerinin daha iyi anlaşılması amacıyla, hiçbir biçimsel hipotez geliştirilmeden analizler yapılmıştır.

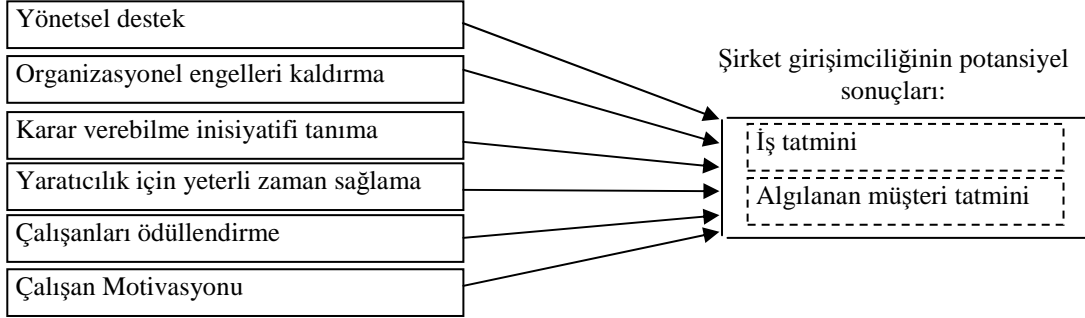
Tablo 3'de ilgili değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar ve alfa güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Araştırmadaki değişkenlerin güvenilirliğini test etmek için, her bir değişkenin coefficient-alfa değerinin .70 üzerinde olması tavsiye edilir (Nunnally, 1978). Araştırmada incelenilen ödüllendirme değişkeni dışındaki tüm değişkenler, .70'in üzerinde güvenilirliğe sahiptir. Korelasyon analizi neticesinde (Tablo 3) şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörlerin her birisi ile girişimciliğin potansiyel sonuçları arasında $p < .01$ anlamlılık düzeyinde korelasyonun bulunduğu tesbit edilmiştir. Karar verebilme inisiyatifi tanıma ($r=.77$) ve yaratıcılık için yeterli zamanı sağlama ($r=.68$) ile şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları arasında yüksek bir korelasyonun olduğu belirlenmiştir. Analizde şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörlerden olan yönetsel destek ve motivasyon arasında herhangi bir korelasyon bulunamamıştır.

4.2. Regresyon analizi sonuçları

Korelasyon analizi organizasyonel faktörlerin, şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarını olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu konudaki analizlerin derinleştirilmesi sonucunda son derece faydalı bilgilere ulaşmak mümkün olabilecektir. Bu düşünceyle şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörlerle, şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4'de görüldüğü gibi, modelin bağımlı değişkeni olan girişimciliğin potansiyel sonuçları değişkeninin varyansının açıklama yüzdesini ifade eden R^2 değeri .724 ve F değeri 37.682 olarak bulunmuştur ve model $p < .01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılık göstermiştir. Analiz neticesinde karar verebilme inisiyatifi tanıma, yaratıcılık için yeterli zamanı sağlama ve motivasyon ile işletme içi girişimciliğin potansiyel sonuçları arasında anlamlı bir ilişkinin ($p < .01$) mevcut olduğu bulunmuştur. Çalışanlara karar verebilme inisiyatifi vermenin ($B = .37$), yaratıcılıklarını ortaya çıkarabilecek yeterli zamanı sağlamanın ($B = .17$) ve motive edilmelerinin ($B = .20$), şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçlarını olumlu etkilediği tesbit edilmiştir. Buna karşılık yönetsel destek, ödüllendirme ve organizasyonel engelleri kaldırma ile girişimciliğin potansiyel sonuçları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörler:



Şekil 1. Araştırma modeli

| Tablo 3. Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi. | | | | | | | | | | |
|---|------|------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Faktörler | M | S.D. | Coeff.α | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yönetsel destek | 3.16 | .75 | .93 | 1.000 | | | | | | |
| Karar verebilme inisiyatifi tanıma | 3.54 | .84 | .94 | .65** | 1.000 | | | | | |
| Çalışanların ödüllendirilmesi | 3.75 | .56 | .53 | .48** | .39** | 1.000 | | | | |
| Yaratıcılık için yeterli zaman sağlama | 3.24 | .88 | .83 | .48** | .66** | .48** | 1.000 | | | |
| Organizasyonel engelleri kaldırma | 3.36 | .79 | .77 | .52** | .62** | .42** | .58** | 1.000 | | |
| Çalışan motivasyonu | 3.92 | .60 | .77 | .13 | .42** | .35** | .36** | .39** | 1.000 | |
| Şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları | 3.71 | .54 | .91 | .59** | .77** | .53** | .68** | .63** | .53** | 1.000 |

N=94 **p<0.01; *p<0.05;

| Tablo 4. Şirket girişimciliğini destekleyen organizasyonel faktörler ile şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçları (bağımlı değişken: şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları) | | |
|--|----------|----------|
| Bağımsız değişkenler | B değeri | t değeri |
| Yönetsel destek | .12 | 1.48 |
| Karar verebilme inisiyatifi tanıma | .37 | 3.84** |
| Çalışanların ödüllendirilmesi | .12 | 1.73 |
| Yaratıcılık için yeterli zaman sağlama | .17 | 2.17** |
| Organizasyonel engelleri kaldırma | .10 | 1.27 |
| Çalışan motivasyonu | .20 | 3.02** |

R² = .724 F= 37.682 p< .01
N= 94; **p< .01; *p< .05

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada iletişim ve bilgi teknolojileri sektöründeki teknik kökenli çalışanların, şirket girişimciliğini destekleyen faktörlerinden hangilerinin, şirket girişimciliğin potansiyel sonuçlarını etkilediği tesbit edilmiştir. Bulgular çalışanlara işlerinde karar verebilme inisiyatifi verilmesinin, işlerinde yaratıcılık ve verimliliklerini ortaya koyabilecek şekilde uygun zaman aralıklarının sağlanmasının ve çalışanların motivasyon düzeylerinin artırılmasının, çalışanların iş tatminlerini ve müşteri tatminini artıracaklarını göstermektedir.

Bilgi ve iletişim sektöründeki firmaların şirket girişimcilik düzeylerini artırabilmeleri elbetteki tüm destekleyici faktörlere önem verilmesi ile mümkün olabilecektir. Diğer bir deyişle araştırmada aralarında anlamlı ilişki çıkmayan destekleyici faktörlere de dikkat edilmesi gerektiğidir. Ancak araştırma bulguları iletişim ve bilgi teknolojileri sektöründeki firmaların, çalışanların kendi becerilerini işe yansıtılma ve gerektiğinde kendi kararlarını işe aktararak inisiyatifi kullanabilmelerine daha fazla imkan tanımalıdır ve çalışanların bu yönde güçlendirmeye önem vermelidir. Diğer yandan çalışanların güven ve sorumluluk düzeylerinin artırılmasına azami çaba gösterilmelidir. Çalışanların yaptıkları bir hata nedeniyle üzerinde baskı kurulması, çalışanların risk ve sorumluluk üstlenmekten kaçınmalarına neden olabilir. Bu nedenle hesaplanmış risklerin alınması cesaretlendirilmeli, deneysel çalışmalar desteklenmeli ve hataları öğrenme sürecinin bir adımı olarak görülmelidir. Bir diğer önemli nokta da bu çalışanların zaman baskısı olmadan çalışmalarını halinde daha iyi sonuçlar üretebileceklerini belirtmeleridir. Sonuçlar; daha gerçekçi iş tamamlama zaman süreleri belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bahsedilmesi gerekli bir diğer önemli nokta da belirlenen amaçlara ulaşılması halinde, bunun ödüllendirilmesi ve risk alma-ödüllendirme dengesinin kurulmasıdır. Özellikle parasal ödüllerin (ikramiyeler gibi) belli periyotlar halinde her çalışana sürekli olarak ödenmesi, bu ödüllendirme aracının etkinliğini ortadan kaldırmaktadır. Araştırma yapılan kuruluşlarda belli bir ödüllendirme sisteminin olduğu belirtilmesine karşın, ödüllendirmenin şirket girişimciliğinin potansiyel sonuçları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tesbit edilmiştir. Araştırma yapılan işletmelerde kullanılan ödüllendirme sistemlerinin, çalışanların iş tatminine ve müşteri memnuniyetine hiç bir etkisi yoktur. Bu tür ödüllendirme sistemlerinden kaçınılmalı ve sistem daha etkin hale getirilmelidir.

İletişim ve bilgi teknolojileri sektöründeki gelişmeler oldukça dinamik bir yapı arz etmektedir. Bu dinamizme ayak uydurabilmek, değişim ve gelişimleri yakalayabilmek için doğru stratejilerin geliştirilmesi

gereklidir. Bahsedilen değişim ve gelişimi gerçekleştirenler ise çalışanlardır. Bu nedenle hem başarıyı yakalama hem de başarının sonuçlarını elde etme sürecinde çalışanların önemi oldukça büyüktür. Çalışanların işlerinden almış oldukları tatmin düzeylerinin artırılması, onların daha iyi sonuçlar üretmesine ve müşteri tatmininde bu şekilde daha yüksek seviyelere taşınmasına imkan verecektir.

KAYNAKÇA

- Antoncic, B., 2003, "Risk Taking in Intrapreneurship: Translating The Individual level Risk Aversion into the Organizational Risk Taking," **Journal of Enterprising Culture**, 11(1):1-23
- Antoncic, B. Hisrich, R. D., 2001, "Intrapreneurship : Construct refinement and cross-cultural validation" **Journal of Business Venturing** 16: 496-499.
- Barringer, B. R., Bluedorn, A.C., 1999, "The Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management", **Strategic Management Journal**, 20: 421-444.
- Barringer, M.S., Milkovich, G.T., 1998, "A Theoretical Exploration of the Adoption and Design of Flexible benefit plans:a case of human resource innovation", **Academy of Management Review**, 23: 305-324.
- Covin J.G., Slevin, D.P., 1991, "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16: 7-25.
- Covin, J.G. ,Miles, M.P. (1999) Corporate Entrepreneurship and the pursuit of Competitive Advantage, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Spring: 47-63.
- Dess, G.G., 1999, "Linking Corporate Entrepreneurship to Strategy, Structure, and Process: Suggested Research Directions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23: 85-103.
- Franko, L.G., 1989, "Global Corporate Competition, Who's Winning, Who's Losing, and the R&D Factor as on Reason Why", *Strategic Management Journal*, 10: 449-474.
- Guth, W.D., Ginsberg, A., 1990, "Guest Editor's Introduction, Corporate Entrepreneurship", *Strategic Management Journal*, 11:5-15.
- Hampton, G.M., Hampton, D.L. (2004) "Relationship of professionalism, rewards, market orientation and job satisfaction among medical professionals: The case of Certified Nurse-Midwives", *Journal of Business Research*, Volume 57(9):1042-105.
- Hartline, M.D., Ferrell, O.C., (1996) "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing* 60 (4): 52-70.

- Heinonen, J., Korvela, K., September 2003, "How About Measuring Intrapreneurship?" 33rd EISB Conference, Milan, Italy.
- Hornsby, J.S., Kurakto, D.F., Zahra, S. A., 2002, "Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale," *Journal of Business Venturing* 17: 153-173.
- Kochar, R., David, P., 1996, "Institutional Investors and Firm Innovation, A Test of Competing Hypotheses", *Strategic Management Journal*, 17: 73-84.
- Knight, G.A., 1997, "Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation", *Journal of Business Venturing*, 12 (3): 213-225.
- Kuratko, D.F., Montagno, R.V., Hornsby, J.S., 1990, "Developing, an Entrepreneurial Assessment Instrument for an Effective Corporate Entrepreneurial Environment", *Strategic Management Journal*, 11: 49-58.
- Kuratko, D.F., Montagno, R.V., Naffziger, D.W., Montagno, R.W., 1993, "Implement Entrepreneurial Thinking in Established Organizations", *SAM Advanced Management Journal*, 58 (1): 28-33.
- Kuratko, D.F., Ireland, R.D., Hornsby, J.S., 2001, "Improving Firm Performance Through Entrepreneurial Actions: Acordia's Corporate Entrepreneurship Strategy", *Academy of Management Executive*, 15 (4): 60-71
- Lumpkin, G.T., Dess G.G., 1996, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, 21: 135-172.
- Noteboom, B., 1994, "Innovation and Diffusion in Small Firms: Theory and Evidence", *Small Business Economics* 6: 327-347.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, Newyork.
- Oliver, R.L. (1997) "Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer", içinde Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., Pichler, J. (2004) "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis", *Industrial Marketing Management*, 33(4):271-277
- Sathe, V., 1989, "Fostering Entrepreneurship in the Large, Diversified Firm", *Organizational Dynamics*, 18 (1): 20-32.
- Schollhammer, H., 1982, "Internal Corporate Entrepreneurship", içinde Hornsby, J. S., Kurakto, D. F., Zahra, S.A., 2002, "Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale," *Journal of Business Venturing* 17: 153-173, .
- Slevin, D.P., Covin, J.G., 1997, "Time, Growth, Complexity and Transitions. Entrepreneurial challenges for the future", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22: 43-68.
- Skyes, H.B., Block, Z., 1989, "Corporate Venturing Obstacles: Sources and Solutions", *Journal of Business Venturing*, 4: 159- 167.
- Snipes, R.L., Oswald, S.L., LaTour, M., Armenakis, A.A. (2004) "The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis" *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof, Available online.
- Stopford, J.M., Baden-Fuller, C.W.F., 1994, "Creating Corporate Entrepreneurship", *Strategic Management Journal*, 15: 521-536.
- Tansuhaj, P., Randall, D.D., McCullough, J. (1991) "Applying The Internal Marketing Concept Within Large Organizations: As Applied To A Credit Union", *Journal of Professional Service Marketing*, 6 (2): 193-202.
- Wright, N.D., Pearce, J.W., Busbin, J.W. (1997) "Linking customer service orientation to competitive performance: does the marketing concept really work?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4: 23-34.
- Zahra, S.A., 1991, "Predictors and Financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, 6: 259-286
- Zahra, S.A., 1993, "Environment, Corporate Entrepreneurship and Financial Performance, A Taxonomic Approach", *Journal of Business Venturing*, 8: 319-340.
- Zahra, S.A., Covin, J., 1995, "Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship Company Performance Relationship in Established Firms: A Longitudinal Analysis", *Journal of Business Venturing*, 10: 43-58.
- Zahra, S.A., 1996, "Governance, Ownership, and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities", *Academy of Management Journal*, 39(6): 1713-1735.

İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NDA ZAMANA DAYALI ANOMALİLERE YÖNELİK BİR İNCELEME

Yrd.Doç.Dr. Murat KIYILAR

İstanbul Üniversitesi

İşletme Fakültesi

Cem KARAKAŞ

Ordu Yardımlaşma Kurumu

Finans teorisinin temel kuramlarından olan Etkin Pazar Kuramı'na aykırı çalışan zaman faktörüne bağlı anomaliler değişik sermaye piyasalarında gözlenegelmiştir. Bu çalışmada başlıca dört zamana dayalı anomalinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda mevcudiyeti incelenmiştir. Çalışma neticesinde İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda incelenen dönemde yılın ayları, haftanın günleri ve yılın kapanış ve açılış işlem günlerinin etkin pazar kuramına aykırı çalışan anomali arzettiği kanaatine varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Etkin Pazar Kuramı, Pazar Anomalileri, Zamana Dayalı Anomaliler

CALENDAR-BASED MARKET ANOMALIES in ISTANBUL STOCK EXCHANGE

Calendar-based market anomalies of Efficient Markets Hypothesis have been widely studied across the capital markets around the globe. The authors have investigated the existence four key calendar-based market anomalies in Istanbul Stock Exchange. The finding of the study confirmed that Istanbul Stock Exchange have exhibited months-of-the-year, days-of-the-week, year-end and new year anomalies, during which significant abnormal returns were observed.

Keywords: Efficient Market Hypothesis, Market Anomalies, Calendar-based Anomalies

GİRİŞ

Finansal varlıkların ve bu kapsamda hisse senetlerinin fiyatlarındaki değişimlerin sebeplerinin açıklanması iktisat ve finansman literatüründe önemli yer tutmaktadır. Söz konusu alanda yaklaşık bir yüzyıldır yapılan veri toplama ve değerlendirme çalışmaları mevcuttur. Bu çalışmalar sayesinde, finans literatürünün temel taşlarından kabul edilen Etkin Pazar Kuramı oluşmuştur. Öte yandan kuramın ortaya konulduğu 1970’li yıllardan bu yana geçerliliği sorgulanmış, kuramın ana önermelerine aykırı pazar davranışları gözlemlenmiştir.

Pazar anomalileri olarak adlandırılan bu aykırı davranışlar piyasa değişkenlerine bağlı anomaliler ve zamana dayalı anomaliler olarak iki ana grupta toplanmıştır. Bu iki ana grubun altında, bugüne değin yaklaşık 180 adet kanıtlanmış anomali tespit edilmiştir (Russel, P. ve V. Torbey).

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde etkin pazar kuramının genel esasları ile kurama aykırı çalışan başlıca anomaliler hakkında kısa bilgi aktarılacak ve bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar değerlendirilecektir. İkinci bölümde ise İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda 4 Ocak 1988 – 22 Nisan 2003 tarihleri arasındaki Ulusal – 100 endeksi kapanış değerleri, başlıca zamana dayalı anomalilere yönelik olarak incelenecektir.

ÇALIŞMANIN VERİLERİ VE KISITLARI

Çalışmanın temel verisi olan 4 Ocak 1988 ile 22 Nisan 2003 tarihleri arasında Ulusal-100 endeksi ve Ulusal-100 endeksinin Amerikan Doları bazında günlük kapanış değerleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’ndan temin edilmiştir. Çalışmada Amerikan Doları’nın kullanılmasındaki başlıca neden, Türk Lirası bazlı endekste paranın zaman değeri kavramının fazlaca baskın olacağı ve bu etkiden arındırılmış anomalilerin tespitini zorlaştırabileceğidir. Söz konusu verilerin 15 yıl gibi görece kısa bir zamana kapsamı, çalışmanın başlıca kısıtını oluşturmaktadır. Zira uluslararası finans literatüründe yapılan benzer çalışmaların temel aldığı veriler 100 yıl kadar geriye gidebilmektedir. Pazar anomalilerinin zaman içinde hüviyet değiştirebilmesi veya ortadan kaybolabilmesi gibi hususlar dikkate alındığında, incelenen zaman aralığında gözlemlenen bir anomalinin, söz konusu zaman aralığının değişik bölümlerinde nasıl ortaya çıktığını da incelemek uygun olacaktır. Ancak, 15 yıl gibi kısa bir sürede bu tür bir analiz anlam ifade etmeyebilecektir. Zamana bağlı anomalilerin takas politikalarından da ciddi biçimde etkilenebileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmaya temel teşkil eden 15 yıllık endeks verisinin 5 yılında T+1 takas politikası, 10 yılında da T+2 takas politikası uygulanmıştır. Bu durum, yukarıda ifade edilen kısıtı güçlendirici özelliktedir.

1. ETKİN PAZAR KURAMI VE PAZAR ANOMALİLERİ

1.1. Etkin Pazar Kuramı

Çağdaş iktisat teorisinin ana kuramlarından biri de “Pazar Etkinliği”dir. Bu kurama göre piyasada alınıp satılan herhangi bir finansal varlığın fiyatı, pazarın etkinlik seviyesine göre, kamuya açık bilgilerin ve bu bilgilerden yapılabilecek çıkarımların tüm etkilerini içermelidir. Etkin bir pazarda ekonomik bakımdan rasyonel yaklaşım sergileyen çok sayıda oyuncunun bulunması ve fiyatı etkileyebilecek bilgilerin serbest şekilde elde edilebilmesi ve işlem maliyetini etkileyen unsurların rekabetçi bir piyasada fiyatlandırılması esastır.

Fama’nın 1970 yılında etkin pazar kuramını ifade ettiği çalışmasında, pazar etkinliği üç değişik seviyede açıklanmış ve bu derecelendirme finans literatüründe halihazırda da kullanılmaktadır (Fama, E., 1970). Etkin pazarın bu üç hipotezi aşağıda ifade edilmektedir.

1.1.1. Zayıf Etkin Pazar

Zayıf etkin pazar hipotezinde, geçmişe ait tüm fiyat bilgilerinin mevcut işlem fiyatına yansıtılmış olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda, tarihi fiyat değişimlerini inceleyerek, bir varlığın fiyatında oluşabilecek gelişmelerin öngörülebilmesi mümkün olmamalıdır. Dolayısıyla, finansal piyasalarda sıklıkla kullanılan ve geçmişe ait verileri esas alan teknik analiz metodunun, zayıf etkin pazar hipotezine göre doğru neticeler verememesi gerekmektedir. Hisse fiyatlarının rastlantısal yürüyüş modeline uygun davranışının gözlemlenebildiği durumlarda, zayıf etkin pazar hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varılabilir (Kıyılar, M.,1997).

Fama’nın yapmış olduğu bazı çalışmalarda varlık fiyatlarında oluşabilecek gelişmelerin muhasebesel ve makroekonomik verilerle öngörülebileceği ifade edilmiştir (Fama, E.,1991). Bu gibi durumlarda, geçmiş fiyat hareketlerinden yola çıkılmadığı sürece zayıf etkin pazar hipotezinin doğrulanması uygun olacaktır.

1.1.2. Yarı Güçlü Etkin Pazar

Yarı güçlü etkin pazar hipotezinde finansal varlıkların fiyatlarının kamuya açık olan tüm bilgileri içerdiği varsayımı mevcuttur. Buna göre, piyasada değerinin altında veya üzerinde işlem gören finansal varlığı tespit edebilme olanağı, yatırımcı, kamuya açık olmayan gizli bilgilere sahip değil ise bulunmamaktadır. Yarı güçlü etkin pazar hipotezinin geçerli olduğu durumlarda teknik analizin yanı sıra, temel analiz de yatırımcının ortalamasının üzerinde getiri elde etmesine imkan tanımaz. Zira temel analize baz teşkil eden tüm bilgilerin ve söz konusu bilgilerin “doğru” biçimde

yorumlanma şeklinin tüm yatırımcılar tarafından aynı anda ve seviyede bilindiği kabul edilir. Zayıf etkin pazar hipotezinde olduğu gibi, yarı güçlü etkin pazar hipotezinin geçerli olduğu ortamlarda kısa dönemde pozisyon değiştirmeyi esas alan yatırım stratejilerinin, uzun dönemli yatırım stratejilerine oranla yüksek ortalama getiri sağlaması mümkün olmayacaktır. Zira bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile gün içinde gerçekleşen işlemlere ve fiyat değişimlerine erişim imkanı doğmakta, bu sayede hisse fiyatlarının kamuya ilan edilen bilgiler ile olan ilişkisi incelenebilmektedir (Patell, J. ve M. Wolfson,1984).

1.1.3. Güçlü Etkin Pazar

Güçlü etkin pazar hipotezine göre finansal varlıkların işlem gördükleri fiyatlar, kamuya açık olan veya olmayan tüm bilgileri yansıtmaktadır. Bu hipotezin geçerli olduğu ortamlarda içeriden işlem yapanların (insider trader), bu faaliyetlerin neticesinde ortalamanın üzerinde getiri elde etmeleri mümkün olmamalıdır. Güçlü etkin pazar hipotezini test etmek için, ayrıcalıklı (kamuya açık olmayan) bilgileri elde edebilecek yatırımcı gruplarının belli bir zaman aralığında elde ettikleri ortalama getirileri incelemek gerekecektir. Hisse senetleri borsada işlem gören şirketlerin yönetici ve büyük ortaklarının sahip oldukları hisseler ve bu kişi veya kuruluşlar tarafından söz konusu hisse senedine yönelik gün içinde gerçekleştirilen işlemlere yönelik verileri inceleyerek güçlü etkin pazar hipotezini test etmek mümkün olabilir. Öte yandan, kamuya açıklanan olumlu veya olumsuz bazı haberlerden önce hisse fiyatlarında meydana gelen değişiklikleri inceleyerek, bazı yatırımcıların ayrıcalıklı bilgilere sahip olup olmadığı konusunda çıkarımda bulunmak mümkün olabilecektir.

Finans literatüründe yapılan değişik çalışmalar, içeriden işlem yapanların uzun dönemde, piyasanın ortalama getirisinin üzerinde getiri sağlayabildiklerini göstermektedir (Seyhun,N.,1986). Bu çalışmalara göre, diğer ülkelere kıyasla daha etkin olarak değerlendirilen Amerikan menkul kıymet piyasalarında dahi güçlü pazar etkinliğinden bahsetmek mümkün olmamaktadır.

1.2. Zamana Dayalı Anomaliler

Hisse senetlerinin getirilerinde etkin pazar kuramına aykırı oluşan ve zamana bağlı olabileceği değerlendirilen anomaliler mevsimsel, takvimsel veya zamana dayalı anomaliler olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada söz konusu gruptaki anomaliler “zamana dayalı anomaliler” olarak adlandırılmıştır. Zamana dayalı anomalilere yönelik çalışmalarda esas amaç, hisse senetlerinin getirilerinin herhangi bir zaman aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortalamanın üzerinde gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmektedir

Bu alandaki ilk değerlendirmeler 1930’lu yıllara kadar gitse de, etkin pazar kuramının temel alındığı öncü çalışmalar Cross (1973) ile Rozeff ve Kinney(1976) tarafından 1970’li yılların başında yapılmıştır.

1.2.1. Ocak Anomalisi

Zamana dayalı pazar anomalilerinden üzerinde kapsamlı biçimde çalışılan biri Ocak Ayı Anomalisi’dir. Bu anomaliye göre, hisse senetlerinin Ocak aylarındaki getirisi diğer aylarla karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı biçimde yüksek olmaktadır. Rozeff ve Kinney 1976 yılında yaptıkları çalışmada Ocak ayı anomalisini ilk defa tespit etmişlerdir. 1904-1974 arasındaki 71 yıllık dönemde New York Borsası’ndaki hisse senetlerinin aylık getirisini incelediklerinde, Ocak aylarının ortalama getirisinin diğer ayların ortalama getirisinin yaklaşık 8.2 katı üzerinde gerçekleştiğini tespit etmişlerdir. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar, bu anomalinin 1974’ten sonra da gözlemlenebildiğine işaret etmiştir (Eleswarapu, V.R. ve M.R. Reiganum, 1993). Gültekin ve Gültekin’in 17 ülkeyi incelediği 1983 yılındaki çalışmada bu ülkelerin biri hariç tümündeki ulusal menkul kıymet borsalarında Ocak etkisinin gözlemlendiği belirtilmektedir (Gultekin, N.M. ve N.B. Gultekin, 1983).

Bu anomalinin vergisel nedenlerden kaynaklandığı ifade edilmekte, yatırımcıların vergi matrahlarını düşürmek amacıyla Aralık ayında zarar ettikleri hisseleri satarak zararlarını realize ettikleri belirtilmektedir. Bu satış programını takiben Ocak ayında ise, piyasada düşmüş bulunan fiyatlardan yararlanmak ve portföyleri tamamlamak amacıyla yeniden alıma geçildiği, bu sebeple Ocak aylarının ortalama getirilerinin görece yüksek olduğu üzerinde durulmaktadır. Bahbra, Dillon ve Ramirez tarafından New York Borsası üzerinde yapılan çalışmada 1986 Tax Reform Act’i takiben Aralık etkisinin Kasım ayına kaydığı ve Ocak etkisinin 1986 yılından itibaren daha da güçlendiği tespit edilmiştir (Bahbra,H.S; U. Dhillon ve G.Ramirez, 1999). Bu da Ocak etkisinin vergilendirme ile ilişkisini desteklemektedir.

1.2.2. Hafta Sonu Anomalisi

Hafta sonu anomalisi ile ilgili ilk bilimsel gözlem, etkin pazar kuramının henüz geliştirilmediği 1931 yılında Fields tarafından yapılmıştır. Fields O dönemde Cumartesi günleri de işleme açık olan New York Borsası’nda Dow Jones Industrial Average endeksinde yönelik çalışmasında Pazartesi günlerinin hisse senedi getirileri yönünden en kötü günler olduğu sonucuna varmıştır (Fields,M.J.,1931). 1934 yılındaki çalışmasında ise DJIA endeksinin hafta sonundan ve resmi tatillerden bir gün evvel yükselme eğiliminde olduğunu gözlemlemiştir (Fields, M.J., 1934).

French 1980 yılında yaptığı çalışmada 1953-1977

yılları arasında New York Borsası'ndaki günlük getirileri incelemiştir. Bu incelemelerin neticesinde, Pazartesi günlerinin ortalama getirisinin diğer günlerin ortalama getirisi ile karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde düşük olduğunu gözlemlemiştir (French, Kenneth,1980). Agrawal ve Tandon'un 18 değişik ülkede yaptıkları incelemelerde, 9 ülkede Pazartesi günlerinde ve 8 ülkede Salı günlerinde anlamlı biçimde düşük, 17 ülkede ise Cuma günleri anlamlı biçimde yüksek ortalama getirilerin oluştuğunu gözlemlemiştir (Agrawal, A. ve K.Tandon, 1994). Pazartesi etkisinin özellikle Uzakdoğu borsalarında Salı'ya kaymış olması, ABD'deki Pazartesi kapanışlarının Uzakdoğu'ya Salı günü intikal etmesiyle açıklanmaktadır (Condoyanni, L., J. O'Hanlon ve W.R.Ward, 1987). Hafta başında oluşan görece düşük getirilerin bir diğer açıklaması olarak da firmaların, piyasa yapımcılarının ve ekonomik politikaların uygulayıcılarının olumsuz haberleri hafta sonu açıklama yoluna gitmeleri gösterilmektedir. Cross'un 1953-1970 döneminde SP500 endeksi üzerinde yaptığı çalışmada, endeksin Cuma günlerinin %62'sinde yükseldiğini ve Cuma günlerinin ortalama getirisinin %0.12 olduğunu gözlemlemiştir. Buna karşılık endeks gözlemlenen Pazartesi günlerinin %40'ında düşmüş ve ortalama getiri % -0.18 olmuştur (Cross, 1973).

1.2.3. Tatil Anomalisi

Finansal varlık fiyatlarında tatil günlerinden hemen önce ve hemen sonraki günlerde meydana gelen istatistiksel olarak anlamlı hareketler tatil anomalisi olarak adlandırılmaktadır. Etkin pazar kuramının test edilmesi amacıyla 1980'li yıllarda tatil anomalileri üzerinde araştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışmalar kapsamında, Lakonishok ve Smidt 1897-1986 yılları arasında Dow Jones Endeksi'nin tatil öncesi ve sonrasında gösterdiği davranışı incelemiştir. Bu çalışmalarında tatil öncesi son işlem günündeki ortalama getirilerin %0.22 ile diğer günlerin ortalama getirilerinden yaklaşık 23 kat daha fazla olduğunu gözlemlemiştir (Lakonishok, J. ve S. Smidt,1988).

Tatil anomalisinin uluslararası geçerliliğini test etmek amacıyla Agrawal ve Tandon'un yaptığı çalışmada, incelenen 18 ülkenin 10'unda tatil anomalisi gözlemlenmiştir (Agrawal, A. ve K.Tandon,1994).

1.2.4. Diğer Anomaliler

Finans literatüründe üzerinde çalışılan diğer birçok zamana dayalı pazar anomalisi mevcuttur. Bu çalışmalarda mevsimlere, günlük hava durumuna, belli bazı günlere (13. Cuma günleri gibi) ve diğer birçok zamana dayalı gerekçeye göre finansal varlıkların değerlerinde olağandışı bir değişim oluşup oluşmadığı incelenmektedir.

2.İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NDA ZAMANA DAYALI ANOMALİLERİN ARAŞTIRILMASI

2.1. Ocak Ayı Anomalisi

Daha önce de aktarıldığı üzere, finans literatüründe bugüne kadar yapılan birçok çalışma, menkul kıymet borsalarının Ocak aylarındaki ortalama getirilerinin, diğer aylara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada 4 Ocak 1988 – 24 Nisan 2003 tarihleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Ulusal-100 endeksi ve Ulusal-100 endeksinin Amerikan Doları bazında kapanış değerleri temin edilmiştir. Elde edilen değerlerden aylar bazında günlük ortalama getiriler hesaplanmıştır. Sonuçlar istatistiksel olarak t* testine tabi tutulmuştur. Yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Eldeki örnekleme 1987-2003 yılları arasında 16'şar adet Ocak, Şubat, Mart ve Nisan ayı gözlemi mevcuttur. Diğer aylar için ise 15'er adet gözlem mevcuttur. Söz konusu dönemde gerçekleşen 3805 işlem gününün ortalama getirisi %0,06 düzeyinde olmuştur. Bir ayda bulunan ortalama seans günü sayısının yaklaşık 21, bir yılda bulunan ortalama seans günü sayısının ise yaklaşık 248 olduğundan hareketle, söz konusu dönemde aylık bileşik getiri % 1,3, yıllık getiri ise % 16,7 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan analizlerde Ocak ayının ortalama bileşik getirisinin, ikinci en yüksek ortalama getiriye sahip olan Aralık ayından %61 daha yüksek olduğu görülmektedir. Ocak ayındaki işlem günlerinin ortalama getirisi, tüm işlem günlerinin ortalama getirisinden %734 daha fazladır (Tablo 2).

Standart sapma değerleri incelendiğinde sırasıyla Şubat, Nisan ve Ocak aylarının standart sapmalarının diğer aylara oranla yüksek olduğu görülmektedir. Bu aylarda gerçekleşen yüksek standart sapma değerleri, söz konusu aylarda yatırımcıların yüklendiği riskin görece yüksek olabileceğine işaret etmektedir.

Elde edilen t değerleri incelendiğinde, sadece Ocak ayındaki günlük ortalama getiri değerinin %99 güven aralığında 0'dan farklı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Aralık ve Haziran ayları için elde edilen t değerleri, bu ayların günlük ortalama getirisinin %95 güven aralığında 0'dan farklı olduğuna işaret etmektedir.

* Çalışmada kullanılan istatistik teknikleri zenginleştirmek mümkündür; ancak veri kısıtlılığı nedeniyle t testi ile sınırlı kalınmıştır.

Tablo 1: Aylar bazında günlük ortalama getiriler

| Ay | Ortalama Getiri (%) | Standart Sapma (%) | Artı Getiri Sayısı | Toplam Gözlem Sayısı | Artı Getiri (%) | t değeri |
|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------------|-------------|
| Ocak | 0,50 % | 3,80 % | 181 | 331 | 55 % | 2,41 |
| Şubat | -0,15 % | 4,13 % | 158 | 309 | 51 % | -0,63 |
| Mart | -0,21 % | 3,57 % | 149 | 334 | 45 % | -1,06 |
| Nisan | 0,19 % | 4,17 % | 154 | 302 | 51 % | 0,80 |
| Mayıs | -0,16 % | 3,01 % | 146 | 311 | 47 % | -0,93 |
| Haziran | 0,23 % | 2,93 % | 156 | 311 | 50 % | 1,41 |
| Temmuz | -0,04 % | 3,05 % | 151 | 320 | 47 % | -0,23 |
| Ağustos | -0,23 % | 3,48 % | 144 | 315 | 46 % | -1,18 |
| Eylül | 0,06 % | 3,06 % | 168 | 319 | 53 % | 0,34 |
| Ekim | 0,05 % | 3,07 % | 150 | 316 | 47 % | 0,28 |
| Kasım | 0,18 % | 3,58 % | 160 | 323 | 50 % | 0,88 |
| Aralık | 0,31 % | 3,59 % | 162 | 314 | 52 % | 1,55 |
| Ortalama | 0,06 % | 3,48 % | 1879 | 3805 | 49 % | 4,97 |

Pozitif getiri sağlayan günlerin, ilgili ayın tüm işlem günlerine oranı incelendiğinde, Ocak ayında, pozitif getiri sağlayan işlem günlerinin toplam işlem günlerine oranı %55 ile tüm ayların en yükseğidir.

Bu analizler ışığında, 1988-2003 yılları arasında Ocak ayının diğer aylarla karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı biçimde yüksek getiri sağladığı görülmektedir. Bu gözlem, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Ocak anomalisinin geçerli olduğuna işaret etmektedir.

Diğer taraftan, Bhabra,H.S; U.Dhillon ve G.Ramirez (1999) ile Rogalski ve Tinic (1986)'in çalışmalarında bahsi geçen Aralık ayına ilişkin anomali İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda gözlemlenmemektedir. Söz konusu anomaliye göre Aralık aylarında endeks üzerinde bir satış baskısı oluşacağı ve ortalama getiri değerlerinin diğer aylara kıyasla düşük olacağı beklenmelidir. Ancak bu beklentinin aksine, Ulusal-100 endeksinin Aralık aylarında diğer aylara nazaran yükselme eğilimi gösterdiği ortaya çıkmaktadır. 1988-2003 arasındaki 15 gözlemlerde Aralık ayındaki günlük ortalama getiri oranı, Ocak ayı hariç tüm diğer aylardan daha yüksek gerçekleşmiştir. Bu gözlemin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, ilgili t değerinin %95 güven aralığında 0'dan farklı olması ile açıklanmaktadır. Aralık aylarındaki gözlemlerin %52'sinde Ulusal-100 endeksi yükselmiştir. Ulusal-100 endeksinin yıl içinde yükseliş eğilimi gösterdiği işlem günlerinin toplam gözlem sayısına oranı ise %48'dir.

2.2. Hafta Sonu Anomalisi

4 Ocak 1987 – 22 Nisan 2003 arasındaki 3805 işlem gününde Ulusal-100 endeksinin Amerikan Doları bazında getirisi, haftanın günlerine göre de

incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 2: Aylar bazında bileşik getiriler

| Ay | Aylık | Yıllık |
|-----------------|--------------|---------------|
| Ocak | 11,04% | 244,50% |
| Şubat | -3,10% | -31,08% |
| Mart | -4,32% | -40,63% |
| Nisan | 4,07% | 60,12% |
| Mayıs | -3,31% | -32,77% |
| Haziran | 4,94% | 76,78% |
| Temmuz | -0,84% | -9,45% |
| Ağustos | -4,72% | -43,51% |
| Eylül | 1,27% | 16,04% |
| Ekim | 1,06% | 13,20% |
| Kasım | 3,85% | 56,20% |
| Aralık | 6,72% | 115,46% |
| Ortalama | 1,27% | 16,04% |

Tablo 3: Günlere göre günlük ortalama getiri

| Gün | Ortalama Getiri (%) | Standart Sapma (%) | Artı Getiri Sayısı | Toplam Gözlem Sayısı | Artı Getiri (%) | t değeri |
|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------------|-------------|
| Pazartesi | -0,26 % | 3,97 % | 352 | 755 | 47 % | -1,82 |
| Salı | -0,15 % | 3,37 % | 346 | 761 | 45 % | -1,20 |
| Çarşamba | 0,07 % | 3,46 % | 379 | 764 | 50 % | 0,56 |
| Perşembe | 0,23 % | 3,48 % | 395 | 768 | 51 % | 1,82 |
| Cuma | 0,42 % | 3,03 % | 407 | 757 | 54 % | 3,81 |
| Ortalama | 0,06 % | 3,48 % | 1879 | 3805 | 49 % | 4,97 |

Bu analizlere göre, 1988-2003 yılları arasındaki toplam 3805 gözlemlerde, Cuma günleri, tüm gözlemlerde elde edilen ortalama getiri değerinin yaklaşık 7 katı düzeyinde bir ortalama getiri sergilemiştir. Tüm gözlemlerde tespit edilen ortalama günlük getiri %0,06 düzeyinde iken, Cuma günlerinin ortalama günlük getirisi %0,42 olmuştur. Cuma günü getirisini %0,23 ile Perşembe izlemektedir. En düşük ortalama getiri değeri ise Pazartesi günleri gözlenmektedir. 1988-2003 yılları arasında işlem yapılan 755 Pazartesi gününün ortalama getirisi %-0,26 olarak gerçekleşmiştir. İkinci en düşük getiriye sahip gün ise Salı olmuştur. Bir ayda yaklaşık 21 işlem günü, bir yılda ise yaklaşık 248 işlem günü olduğundan hareketle, elde edilen aylık ve yıllık bileşik getiriler ise Tablo 4'te ifade edilmektedir

Standart sapmalar incelendiğinde en yüksek volatilité Pazartesi günlerinde gözlemlenmektedir. Cuma günleri ise en düşük standart sapma değerine sahiptir.

İstatistiksel anlamlılık açısından, t değerleri incelendiğinde, sadece Cuma günü t değerinin, ilgili günün ortalama günlük getirisinin %99 güven aralığında 0'dan farklı olduğu görülmektedir. Pazartesi ve Perşembe günlerinin t değerleri ise bu günlerin ortalama günlük getirilerin %95 güven aralığında 0'dan farklı olduğuna işaret etmektedir.

1988-2003 arasında Ulusal-100 endeksinin arttığı günlerin toplam günlere oranı incelendiğinde, endeksin arttığı Cuma ve Perşembe günlerinin, toplam Cuma ve Perşembe gözlemlerine oranı sırasıyla %54 ve %51 olmuştur. Pazartesi günlerinde ise bu oran %47 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Bu gözlemler, 1988-2003 yılları arasında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda hafta sonu anomalisinin mevcut olduğuna işaret etmektedir. Finans literatüründe sıkça adı geçen bu anomali Cross (1973), French (1980) ile Agrawal ve Tandon(1994)'un çalışmalarında da belirtildiği üzere, Cuma günlerinin ortalama olarak en yüksek, Pazartesi ve Salı günlerinin de en düşük getiriye sahip olduğunu ifade etmektedir. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda gözlemlenen bu anomaliye göre 1988-2003 yılları arasında Cuma günleri satış, Salı günleri alım yapma stratejisi güden bir yatırımcının elde edeceği ortalama yıllık getiri, takas zamanlaması ile komisyon maliyetleri hesaba katılmadığında ve dip ve zirvelerden alım-satım yapıldığı varsayıldığında %45,32 düzeyinde gerçekleşmelidir.

Perşembe günlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde yüksek getiri sağlaması, daha detaylı incelemeye tabi tutulmalıdır. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda 24 Haziran 1994 tarihinden itibaren yürürlüğe konulan T+2 takas politikası, Perşembe günlerindeki getiri artışını açıklayabilir. Bu konuda daha doğru sonuçlara varabilmek için 4 Ocak 1988 - 8 Ekim 1990, 8 Ekim 1990 - 24 Haziran 1994 ve 24 Haziran 1994 - 22 Nisan 2003 aralıklarının ayrı ayrı analize tabi

tutulması uygun olacaktır. Öte yandan söz konusu aralıklarda yeterli sayıda gözlem olmaması ve 1994 yılından önce İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın endeks standart sapması son derece yüksek olması, söz konusu zaman aralıklarında yapılacak değerlendirmelerin istatistiksel anlamlılığı konusunda şüphe yaratabilecektir.

Hafta sonu anomalisinin oluşmasına neden olarak yukarıda tartışılan takas işlemleri gösterilebilir. Bir diğer neden, hisse senetleri ile ilgili olumsuz haberlerin daha ziyade hafta sonları ilan edilmesi ve bu haberlerin etkisinin Pazartesi günleri gerçekleşmesi olabilir.

2.3. Tatil Anomalisi

4 Ocak 1988 - 22 Nisan 2003 yılları arasında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'ndaki resmi tatil günlerinden önce Ulusal-100 endeksinin getirisi incelenmiştir. Bu dönem içindeki resmi tatil günlerinden 1 Ocak, 23 Nisan, 19 Mayıs, 30 Ağustos ve 29 Ekim ile Ramazan ve Kurban bayramları değerlendirmeye alınmıştır. Ancak, söz konusu dönemin kısalığı ve bazı milli tatil günleri ile yılbaşı tatilinin hafta sonuna denk gelmesi, bazı dönemlerde ise söz konusu milli tatillerin dini tatillerle aynı zamanda olması zaten kısıtlı olan gözlem sayısını ciddi biçimde düşürmektedir. Bu nedenle, endeksin belli tatillerin öncesindeki getirisinin incelenmemesi yoluna gidilmiş, buna karşılık işlem günlerinde meydana gelen kesintilerden önce endeksin getirisi incelenmiştir. Bu çalışmanın hipotezi olarak işlem günleri arasındaki kesintilerin uzaması ile takas avantajından yararlanmak isteyen yatırımcıların, söz konusu tatillerden hemen önce alım yapacağı, bunun da endeksi yükselteceği varsayılmıştır.

1988-2003 yılları arasında milli ve dini tatillerin birkaç kez çakışması, Bakanlar Kurulu kararı ile söz konusu tatillerden bazılarının hafta sonu tatili ile birleştirilmesine (köprü yapılması) yol açmıştır. Bu çalışmada incelenen dönem boyunca hafta sonu tatilleri dışında gerçekleşen tüm işlem kesintileri 2-3 gün, 4-5 gün, 6-7 gün ve 8-12 gün olarak gruplanmıştır. Bu tatil gruplarından önceki son işlem gününde Ulusal-100 endeksin günlük ortalama getirisi Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4: Günlere göre bileşik getiriler

| Gün | Aylık | Yıllık |
|------------------|--------|---------|
| Pazartesi | -5,32% | -47,57% |
| Salı | -3,10% | -31,08% |
| Çarşamba | 1,48% | 18,95% |
| Perşembe | 4,94% | 76,78% |
| Cuma | 9,20% | 182,76% |
| Ortalama | 1,27% | 16,04% |

Tablo 5: Tatil süresi grubuna göre günlük ortalama getiri

| Tatil Süresi | Ortalama Getiri (%) | Standard Sapma (%) | Artı Getiri Sayısı | Toplam Gözlem Sayısı | Artı Getiri (%) | t değeri |
|-------------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------------|-------------|
| 2 - 3 gün | -0,7878 % | 2,30 % | 8 | 19 | 42 % | -1,49947 |
| 4 - 5 gün | 0,7852 % | 3,84 % | 25 | 37 | 68 % | 1,243838 |
| 6 - 7 gün | -0,7643 % | 1,92 % | 4 | 11 | 36 % | -1,3228 |
| 8 - 12 gün | 0,6052 % | 2,01 % | 4 | 8 | 50 % | 0,851452 |
| Ortalama | 0,06 % | 3,48 % | 1879 | 3805 | 49 % | 4.97 |

Tablo 5'te görüleceği üzere incelenen dönemde gerçekleşen 4-5 gün grubundaki 37 gözlemin günlük ortalama getirisi %0,78 seviyesinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde 8-12 gün grubundaki 8 gözlemin günlük ortalama getirisi %0,60 ile ikinci en yüksek seviyededir. Buna karşılık 2-3 gün grubundaki 19 gözlemin günlük ortalama getirisi %-0,79 ile en düşük, 6-7 gün grubundaki 11 gözlemin günlük ortalama getirisi %-0,76 ile ikinci düşük seviyededir. Söz konusu günlük ortalama getiriler bileşik bazda son derece yüksek düzeylere işaret etmektedirler (Tablo 6).

Standart sapmalar incelendiğinde en yüksek günlük ortalama getiriye sahip 4-5 gün grubunun en yüksek volatiliteye de sahip olduğu görülmektedir. Diğer grupların standart sapmaları birbirlerine göre yakındır.

İstatistiksel anlamlılık açısından t değerleri incelendiğinde, söz konusu gruplardan hiçbirinin günlük ortalama getirilerinin %99 veya %95 güven aralıklarında 0'dan farklı olmadığı görülmektedir. Bu durum, gözlem sayılarının oldukça kısıtlı olmaları ile açıklanabilir.

Bu değerlendirmeler neticesinde, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda 1988-2003 arasında gözlemlenen hafta sonu hariç olmak üzere, tatillerin anlamlı bir getiri tablosu sergilemediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle söz konusu dönemdeki tatil günleri öncesi getirilerin bir anomali oluşturmadığı söylenebilir.

2.4. Yıl Sonu/Yıl Başı Anomalisi

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda 1988-89 ve 2002-03 yılbaşı da dahil olmak üzere incelenen dönemdeki 15 yıl başından önce ve sonra Ulusal-100 endeksin sergilediği günlük ortalama getiriler incelenmiştir. İnceleme kapsamında yılın son üç işlem günü ve ilk üç işlem gününün getirileri değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirmelerin sonuçları Tablo 7'de ifade edilmektedir.

Çalışma sonucunda İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın 1988-2003 yılları arasındaki 15 yıl sonu ve yıl başı gözleminde son derece yüksek günlük ortalama getiriler gösterdiği belirlenmiştir. Gözlem dönemindeki yılların son üç işlem gününün günlük ortalama getirisi %1,16, son iki gün için %1,41 ve son gün için %0,84

olurken ilk üç işlem gününün günlük ortalama getirisi %1,62, ilk iki gün için %1,53 ve ilk gün için %2,05 olarak gerçekleşmiştir. Bu gözlemler ile ilgili aylık ve yıllık bileşik getiriler Tablo 8'de ifade edilmektedir.

Standart sapmalar incelendiğinde özellikle yılın ilk günleri ile ilgili gerçekleşmelerde volatilitenin son derece yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, t değerlerini de etkilemektedir. Yılın son üç gün ve iki günü ile ilk üç günün ve iki günün ortalama günlük getirileri %99 güven aralığında 0'dan farklıdır. Yılın ilk ve son günlerinin günlük ortalama getirilerinin ise %95 güven aralığında 0'dan farklı olduğu tespit edilmiştir.

Ulusal-100 endeksinin yükseldiği günlerin toplam gözlem sayısına oranı incelendiğinde, altı değişik grubun tamamında bu oranın %49 olan ortalamanın oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Söz konusu oran, altı grup için %69-%73 arasında değişmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda 1988-2003 yılları arasında yılın ilk ve son üç işlem gününde, ortalamanın istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde üzerinde getiri elde etmenin mümkün olduğu görülmektedir. Bu durum etkin pazar kuramının aksine çalışan bir anomaliye işaret etmektedir. Diğer anomalilerde de ifade edildiği üzere, gözlem sayısının kısıtlı olması, bu anomalinin geçerliliğinin uzun dönemde tekrar sorgulanmasını gerektirmektedir. Ayrıca, söz konusu anomalinin yılın kaçınıcı ilk ve son işlem gününe kadar devam ettiği de araştırılmalıdır.

Tablo 6: Tatil süresi grubuna göre bileşik getiri

| Tatil Süresi | Aylık | Yıllık |
|-------------------|-----------|-----------|
| 2 – 3 gün | - 15,30 % | - 85,93 % |
| 4 – 5 gün | 17,85 % | 595,66 % |
| 6 – 7 gün | - 14,88 % | - 85,08 % |
| 8 – 12 gün | 13,51 % | 346,55 % |
| Ortalama | 1,27 % | 16,04 % |

Tablo 7: Yılbaşı / Yıl Sonuna göre günlük ortalama getiri

| | Ortalama Getiri (%) | Standard Sapma (%) | Artı Getiri Sayısı | Toplam Gözlem Sayısı | Artı Getiri (%) | t değeri |
|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------------|-------------|
| Son 3 gün | 1,16 % | 1,14 % | 29 | 45 | 64 % | 6,85 |
| Son 2 gün | 1,41 % | 2,96 % | 22 | 30 | 73 % | 2,62 |
| Son gün | 0,84 % | 1,87 % | 11 | 15 | 73 % | 1,73 |
| İlk 3 gün | 1,62 % | 4,17 % | 31 | 45 | 69 % | 2,60 |
| İlk 2 gün | 1,53 % | 4,10 % | 20 | 30 | 67 % | 2,05 |
| İlk gün | 2,05 % | 5,25 % | 11 | 15 | 73 % | 1,51 |
| Ortalama | 0,06 % | 3,48 % | 1879 | 3805 | 49 % | 4.97 |

Tablo 8: Yılbaşı / yıl sonuna göre bileşik getiri

| Süre | Aylık | Yıllık |
|-----------------|---------------|----------------|
| Son 3 gün | 27,40 % | 1646,58 % |
| Son 2 gün | 34,18 % | 3121,32 % |
| Son gün | 19,20 % | 696,06 % |
| İlk 3 gün | 40,14 % | 5280,71 % |
| İlk 2 gün | 37,56 % | 4219,24 % |
| İlk gün | 53,13 % | 15232,97 % |
| Ortalama | 1,27 % | 16,04 % |

SONUÇ

Bu çalışmada 4 Ocak 1988 – 22 Nisan 2003 tarihleri arasında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın ana gösterge endeksi olan Ulusal – 100 veya öncüllerinin etkin pazar kuramına aykırı çalışan zamana dayalı anomaliler sergileyip sergilemediği incelenmiştir. Bu kapsamda, söz konusu dönemde Ulusal –100 endeksinin Amerikan Doları bazında kapanış değerlerinde yılın ayları, haftanın günleri, hafta sonu haricindeki resmi tatil günlerinin uzunluğu ve yılın ilk ve son günlerindeki değişimler gözlemlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Ocak ve Aralık aylarının diğer aylara göre istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde yüksek getiri sağladığı tespit edilmiştir. Haftanın günleri analizinde, Cuma ve Perşembe günlerinin diğer günlere göre anlamlı olarak yüksek, Pazartesi gününün ise düşük getiri sağladığı görülmüştür. Yılın ilk ve son üç işlem gününün, yıl ortalamasına göre son derece yüksek ortalama getirisi olduğu tespit edilmiştir. Tatil günlerinin uzunluğunun ortalama getiriye etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Bu gözlemler sonucunda, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda incelenen dönemde yılın ayları, haftanın günleri ve yılın kapanış ve açılış işlem günlerinin etkin pazar kuramına aykırı çalışan anomali arzettiği kanaatine varılmıştır.

İleride yapılacak çalışmalarda, Perşembe günlerinde gözlemlenen ortalama getiri anomalisinin takas süresindeki değişimlere göre hüviyet değiştirip değiştirmediği incelenmelidir. Bu çalışmada yılın ilk ve

son işlem günlerindeki ortalama getiri anomalisinin tespitinde yılın ilk üç ve son üç işlem günü incelenmiştir. Yapılacak çalışmalarda söz konusu anomalinin kaç işlem gününü kapsadığı daha detaylı incelenmelidir.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, incelenen yaklaşık 15 yıllık dönemde çok dalgalı bir seyir izlemiş, piyasa derinliği temin edilememiştir. Bunlara ilaveten, piyasadaki takas ve işlem politikalarında yapılan değişiklikler, incelenen sürede anlamlı neticelere ulaşmayı engellemiştir. Bu nedenle, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda etkin pazar kuramına aykırı çalışan anomalilerin tespiti çalışmaları, ileriki yıllarda anlamlı veri miktarı arttıkça yinelenmelidir. Böylece bu çalışmada tespit edilen anomalilerin ne ölçüde geçerli oldukları ve zamanla yapısını değiştirip değiştirmedikleri de anlaşılabilir olacaktır.

KAYNAKÇA

- Agrawal, Anup ve K.Tandon, 1994, "Anomalies or Illusions? Evidence from Stock Markets in Eighteen Countries", *Journal of International Money and Finance*, Vol.13.
- Bhabra, H.S, U. Dhillon ve G. Ramirez, 1999 , "A November Effect? Revisiting the Tax-Loss-Selling Hypothesis", *Financial Management*, Vol.28,.
- Condoyanni, L., J. O'Hanlon ve W.R.Ward, 1987, "Day-of-the-Week Effects on Stock Returns: International Evidence", *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol.14(2).
- Cross, F., 1973, "The Behavior of Stock Prices on Mondays and Fridays", *Financial Analysts Journal*.
- Eleswarapu, V.R. ve M.R. Reiganum, 1993, "The Seasonal Behavior of the Liquidity Premium in Asset Pricing", *Journal of Financial Economics*, Vol.34.
- Fama, E., 1970, "Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Works", *Journal of Finance*.
- Fama, E., 1991, "The Efficient Capital Markets: II", *Journal of Finance*, Vol.46.

- Fields, M.J., 1931, "Stock Prices: A Problem in Verification", The Journal of Business of the University of Chicago, Vol. 4 (December).
- Fields, M.J., 1934, "Security Prices and Stock Exchange Holidays in Relation to Short Selling", The Journal of Business of the University of Chicago, Vol. 7 (January).
- French, K., 1980, "Stock Returns and the Weekend Effect", Journal of Financial Economics, Vol. 8.
- Gultekin, N.M. ve N.B. Gultekin, 1983, "Stock Market Seasonality: International Evidence", Journal of Financial Economics, Vol.12.
- Kıyılar, M., 1987, "Etkin Pazar Kuramı ve Etkin Pazar Kuramının İMKB'de İrdelenmesi -Test Edilmesi-" Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, Yayın No:86.
- Lakonishok, J. ve S. Smidt, 1988, "Are Seasonal Anomalies Real? A Ninety Year Perspective", The Review of Financial Studies.
- Patell, J. ve M. Wolfson, 1984, "The Intraday Speed of Adjustment of Stock Prices to Earnings and Dividend Announcements", Journal of Financial Economics, Vol.13.
- Rogalski, R.J. ve S.M. Tinic, 1986, "The January Size Effect: Anomaly or Risk Mismeasurement", Financial Analysts Journal, (November-December).
- Rozeff, M.S. ve W.R. Kinney, 1976, "Capital Market Seasonality: The Case of Stock Returns", Journal of Financial Economics, Vol.3.
- Russel, P. ve V. Torbey, "The Efficient Market Hypothesis on Trial: A Survey", Yayınlanmamış Eser. Philadelphia University.
- Seyhun, N., 1986, "Insiders' Profits, Costs of Trading, and Market Efficiency", Journal of Financial Economics, Vol.16.

PAZARLAMA KARMASI KARARLARININ TÜKETİCİNİN MARKA DEĞERİ ALGILAMASI ÜZERİNE ETKİSİ

Dr. Eyyup YARAŞ
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Pazardaki yoğun rekabet ortamı markaların önemini arttırmıştır. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri gitgide birbirine benzediğinden firmalar için ürün özellikleri aracılığıyla rekabet etmek zorlaşmıştır. Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında işletmeler, markayı rekabet üstünlüğü sağlamada bir farklılaştırma aracı olarak kullanabilirler. Bu noktada pazarlama karması elemanlarına yapılan yatırımlar aracılığıyla oluşan marka değerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı pazarlama karması elemanları ile marka değeri arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Çalışma kapsamında 600 tüketiciye yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerini ve modelini test etmede Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, pazarlama karması kararlarının olumlu algılanmasının marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarını içeren marka değeri boyutlarının algılanmasında olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka değeri boyutlarının da marka değeri algılamasını etkilediği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Değeri, Pazarlama Karması, Tüketici Davranışı, Yapısal Eşitlik Modeli

THE EFFECT of MARKETING MIX DECISIONS on BRAND VALUE PERCEPTION

Intense competition in the markets has increased the importance of brands. Because the products converged at the functional attributes, it is getting difficult for firms to compete on products' attributes. Thus, firms may use the brand as a differentiation tool to gain competitive advantage. It is important to know how consumers perceived the brand equity that has been created through the previous investment in marketing mix elements. The main purpose of this study is to investigate the relationships between marketing mix elements and brand equity. 600 respondents were included in the research sample by using face-to-face interviews. Structural equation modeling was used to test the research hypotheses and the research model. Research findings has shown that positive perception of marketing mix decisions creates a positive effect on perceptions of brand equity dimensions which consists of perceived quality, brand awareness and brand associations. The dimensions of brand equity also effects brand equity perception.

Key Words. Brand, Brand Equity, Marketing Mix, Consumer Behaviour, Structural Equation Modeling

GİRİŞ

İletişimin ve rekabetin her geçen gün artması nedeniyle, yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamı hızla değişmektedir. Pazara sunulan ürünlerin özellikleri her geçen gün birbirine yaklaşmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri aracılığıyla yapılan ürün farklılaştırma imkânları azalmaktadır. Ürünlerini farklı bir şekilde konumlandırmak isteyen firmalar, ürünlerine yeni değerler eklemek zorunda kalmaktadırlar. Bir başka değişim de tüketici yönlü olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin üründen bekledikleri faydalar da değişmektedir. Kullanılan ürünle kendini ifade etme, tüketimi kimlik arayışının bir parçası olarak görme eğilimleriyle tüketicilerin üründen beklentileri de şekil değiştirmektedir. Bu noktada marka konusu, hem tüketiciler, hem de firmalar açısından önem kazanmaktadır.

Marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler, 2000, s.443). Marka değeri ise, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan aktifler ve taahhütler setidir (Aaker, 1991, s.15). Markanın varlık ve taahhütleri duruma göre değişiklik göstermekle birlikte beş kategoride gruplandırılabilir. Bunlar; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markanın diğer varlıkları olarak sayılabilir (Aaker, Kumar ve Day, 2001, s. 668).

Marka değeri, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut varlıklar olarak açıklanmaktadır (Ambler, 1997, s. 285). Literatürde ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararları ile marka değeri ilişkisi konusunda çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Aaker, 1994; Keller, 1993; Ambler, 1997; Yoo ve Diğerleri, 2000; Yoo ve Naveen Donthu, 2002; Park ve Srinivasan, 1994; Zenor ve Diğerleri, 1998; Hoeffler ve Keller, 2003). Yapılan çalışmalar marka değeri oluşturulması ve korunmasında pazarlama karması kararlarının önemini ortaya koymaktadır. Pazarlama harcamaları marka değerine katkılar sağlarken, marka değerinin artması da pazarlama kararlarının etkinlik ve verimliliğini artırarak pazarlama maliyetlerinin düşürülmesine katkılar sağlamaktadır.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Pazarlama programları, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satınalmalarını sağlamak, marka farkındalığını artırmak ve tüketicinin zihninde olumlu, güçlü çağrışımlar oluşturmak için tasarlanır (Uztuğ, 1997, s. 23). Başka bir ifadeyle pazarlama programlarının nihai amacı marka değerini artırarak işletmelerin kârlılık ve verimliliğine katkıda bulunmaktır.

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan ürün zaman içerisinde değişebilirken marka kalmaktadır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmekle birlikte, bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir (Uztuğ, 1997, s. 19).

Ürünlerin fonksiyonel kullanım ya da tüketimleri sınırlıdır. Ancak farklılaşma sayesinde toplumsal prestij talebi veya benliğin bir ifadesi olarak herhangi bir ürünün kullanım alanı sınırsızdır. Ayrıca toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirilen arzu ve ihtiyaçlar da genellikle ürün ve nesnel fırsatlardan daha hızlı değişirler (Boudrillard, 1997, s. 69). Ürün ve marka değeri ilişkisi söz konusu olduğunda, ürünün işlevsel kalitesine ilave edilecek değerler önem kazanmaktadır. Ürünün fonksiyonel özelliklerinin aşılması ürünün ötesinde değerler katılması farklılaştırma ve pazarı genişletme açısından önemli fırsatlar sağlayabilmektedir. Ekleneyecek değerlerin, fonksiyonel kalite ile de desteklenmesi gerekmektedir.

Fiyatlandırma, şirkete gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır. Diğer tüm elamanlar maliyet yaratırlar. Fiyat değişmelerinin satışlar ve kârlar üzerindeki kısa dönemli etkisi, reklamın ya da diğer pazarlama karması elamanlarının değişmesiyle yaratılacak etkiden çok daha yüksektir. Aynı zamanda, fiyat hayli esnek bir araçtır. Yeni ürün geliştirme, dağıtım kanalındaki ya da iletişim politikasındaki değişiklikler yıllar alabileceken, fiyatlarla çok hızlı olarak oynanabilir (Doyle, 2003, s. 453-454). Fiyatlandırma kararları ve marka değeri ilişkisi konusunda sıklıkla iki konu üzerinde durulmaktadır. Bu konular, fiyat indirimlerinin marka değeri üzerine etkisi ve yüksek fiyatın kalite algılaması ile olan ilişkisidir.

Fiyat indirimleri, kuponlar, geri ödeme gibi fiyat promosyonlarının sık kullanılması müşterilerin, ürünün düşük kaliteli olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır. Promosyonlar, müşterileri markanın sağladığı faydalar hakkında değil de indirimler hakkında düşünmeye yönlendirdiğinden marka imajını olumsuz etkileyebilirler.

Fiyatlandırma kararlarında sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri de, yüksek fiyat ve kalite algılamasıdır. Fiyatın kalite göstergesi olarak alınması, bireysel ve durumsal faktörler etkisi altında gerçekleşmektedir. Eğer kişinin bir ürünün kalitesini değerlendirme konusunda yeterince bilgisi yoksa, fiyatı kalite göstergesi olarak alma eğilimi artmakta, kaliteyi değerlendirebilecek bilgi ve materyaller arttığında ise kişi fiyatla birlikte diğer kalite unsurlarını da dikkate almaktadır. Ayrıca kalite göstergeleri de bireyden bireye değişebilmektedir. Bazı bireyler için yüksek fiyatlı bir ürünün sağlayacağı prestij çok önemliyken diğerleri için önemli olmayabilir. Marka değerinin oluşturulup korunmasında, müşterilerin

fiyat dışı faktörler nedeniyle markayı tercih etmelerini sağlamak önemlidir. Fiyat indirimleri ve istikrarsız fiyat politikaları marka değerinin erozyona uğramasına neden olabilir.

Markanın pek çok mağazada bulunması, kolaylık, zamandan tasarruf ve hızlı servis imkanları sağlayarak markaya ulaşılabilirliği artırır. Tüm bunlar müşteri memnuniyetini artırır. Yoğun dağıtımla sağlanan bu faydalar, geleneksel olarak sınırlı sayıda aracı kullanılarak dağıtılan lüks ürünler için de geçerli olabilir (Yoo ve Diğerleri, 2000, s. 206). Ürün çeşidi de dikkate alınarak, yoğun dağıtım ya da sınırlı dağıtım kararları marka değeri üzerindeki etkisi açısından değerlendirilmelidir.

Dağıtım ve marka değeri konusunda öne çıkan bir diğer konu ise markanın satışa sunulduğu mağaza ortamıdır. Mağaza ortamı, ürünlerin kalitesi ve hizmet kalitesi, mağaza imajının temel belirleyicileridir (Pride ve Ferrel, 2000, s. 418) Dağıtım konusu ele alındığında, daha çok perakendeci düzeyindeki mağaza imajı incelenir. Mağaza imajı, sadece tüketicinin mağaza seçiminde etkili olmakla kalmayıp, aynı zamanda mağazadaki ürünün algılanmasını da etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 254). Fiyat gibi perakendecinin ünü de, kalitenin önemli bir göstergesidir. Dağıtıcı olarak imajı iyi olan mağazaları seçmek, güçlü marka değeri yaratmayı sağlar (Yoo ve Diğerleri, 2000, s. 206). Dağıtım kanalında verilen hizmetin kalitesi, marka değerini arttıracaktır.

Etkili ve devamlı pazarlama iletişimi çabaları, marka değerinin hem yaratılmasında hem de korunmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu çabalar markanın duyurulmasına ve tanınmasına ve sonuçta marka imajının yaratılmasına yardımcı olacaktır. Marka değeri duyurulmadan yaratılamaz (Kavas, 2004, s.21-22). Marka değeri geliştirmede tutundurma kritik öneme sahiptir. Tutundurma faaliyetleri marka konusunda farkındalık sağlaması, markanın bilinirliğini artırması, ürünün imajı ve kullanımına ilişkin fikirler oluşturulması gibi katkılar sağlarlar. Tutundurma, marka değeri oluşturmada ve mevcut marka değerinin korunmasında önemli bir rol üstlenir.

Tüketiciler ürünleri ve markaları, satınalma karar sürecinde zihinlerinde oluşan imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. Marka imajı, deneyimlere, durumlara, olaylara ve marka ile ilgili haberlere maruz olma sıklığına göre oluştuğu için karmaşıktır ve geliştirmek uzun zaman alır. Reklam, marka imajı geliştirme, şekillendirme ve bu imajı yönetmenin en bilinen yoludur. Yöneticiler marka değerini artırma amacıyla reklama yatırım yapmalıdırlar (Yoo ve Diğerleri, 2000, s. 206).

Reklam harcamaları ve algılanan kalite arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Reklam harcamaları marka değeri oluşmasında önemli bir rol oynar (Moorthy ve Zhao, 2000, s.231). Reklamlar, ürüne veya

markaya olan talebin elastikiyetini azaltarak marka bağlılığı yaratır, malın kalitesini garanti eder ve aracılardan desteğini almayı sağlar (Kurtuluş, 1973, s. 28-29). Reklamın marka değerine bir diğer katkısı da fiyat duyarlılığı konusundadır. Yüksek seviyede reklama maruz kalan tüketicilerin marka tercihlerinde fiyat duyarlılığı azalmaktadır (Kanetkar ve Diğerleri, 1992, s. 359). Fiyat duyarlılığının düşük olması markaya, yüksek fiyatlandırma, marka bağlılığı gibi avantajlar sağlar.

Halkla ilişkiler, ürün tanıtımlarına, reklamın oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır. İnsanlar artık sadece reklamlara inanmamakta, gazete ve televizyonlarda yer alan haberler ve yorumlardan da etkilenmekte ve markayla ilgili inançları güçlenmektedir (Bozkurt, 2000, s. 134). Halkla ilişkiler çalışmaları marka farkındalığı yaratması, marka çağrışımlarını güçlendirmesi, olumlu bir şirket imajı oluşturulmasına katkıda bulunması ve geniş halk kitlelerini etkileme gücü sayesinde marka değeri oluşturulmasında ve korunmasında önemli bir araçtır.

Tutundurma faaliyetleri, tutundurma karması ve diğer pazarlama karması unsurları ile bir bütün halinde ve uyumlu bir şekilde marka değerini artırmaya yönelik olarak dizayn edilip uygulamaya konulmalıdır. İşletmeler markaları ile ilgili hedeflere ancak bu şekilde ulaşabilirler.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI

Araştırmanın amacı, marka değeri algılaması ve pazarlama karması ilişkisidir. Araştırmanın temel amacı, pazarlama programları ve marka değeri arasındaki ilişkiyi tüketici yönlü inceleyerek, pazarlama programlarının tüketicilerin zihninde oluşan marka değeri üzerindeki etkilerini çeşitli boyutlarıyla araştırmaktır. Bu kapsamda, konuyu açıklamaya yönelik bir model önerisinde bulunmak, geliştirilen modeldeki ilişkileri belirlemek ve modelde belirtilen boyutlar arası etki derecesini belirlemek araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmada zaman, ekonomik kısıtlar ve araştırma güçlüklerinden kaynaklanan kısıtlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Müşteri temelli marka değeri kriterleri esas alınmıştır.
- Firmanın pazarlama faaliyetlerinin ne olduğu değil nasıl algılandığı dikkate alınmıştır.
- Marka değeri pazarlama karması konusunda literatürde en fazla üzerinde durulan pazarlama karması kararları araştırma kapsamına alınmıştır.
- Tüketicilerin bu boyutla ilgili bilgileri sınırlı olabileceği düşüncesiyle, markanın diğer varlıkları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Örnek kütleli İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır.

- Araştırma genç giyim (jean) sektöründe faaliyet gösteren X firmasının müşterileri üzerinde uygulanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini genç giyim (jean) sektöründe faaliyet gösteren X markasını satılan gençler oluşturmaktadır. Toplam 600 anket formu 16-35 yaş arasındaki gençler esas alınarak oransal olmayan zümrelere göre örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Araştırma örneği, lise ve dengi öğrenciler, üniversite öğrencileri ve bunların dışında kalan genç kesim olarak üç gruba ayrılmıştır. Anket formunun 200 adedinin uygulaması İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde yapılmıştır. Anket formunun diğer 200 adedi lise ve dershanelerde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Kalan 200 adet anket formu ise lise, dershane ve üniversitelerin dışında kalan gençlere uygulanmıştır. Uygulamadaki bu üçlü ayırımın yanısıra, örnek kütleinin homojenliğini sağlamak için anket formları İstanbul ilindeki üç değişik bölgede uygulanmıştır. Bölgeler değişik gelir gruplarını temsil ettikleri düşünülerek Şirinevler, Bakırköy ve Ataköy olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, veri ve bilgi toplama aracı olarak, literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan bu anket formu kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 35 kişilik bir örnek üzerinde uygulanarak, anket formundaki soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. İ.Ü. İşletme Fakültesi öğrencilerinden ve Marmara Üniversitesi öğrencilerinden oluşan beş kişilik bir gruba, 26/03/2004 tarihinde, araştırmanın amacı, kapsamı ve anket formunda bulunan sorular tek tek anlatılmıştır. Anketlerin uygulanması, yüz yüze anket uygulama yöntemine göre, 29/03/2004 - 12/04/2004 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Aaker, marka değerinin boyutları kuvvetlendirilerek marka değerinin artırılabilirliğini ifade etmektedir. Yani marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite artırıldığı takdirde marka değeri de artmaktadır. Bu ilişkiler, Aaker'ın marka değeri modelinde de açıkça görülmektedir (Aaker, 1991,

s. 17). Ambler ise marka değerini, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak açıklamaktadır (Ambler, 1997, s.285). Görüldüğü gibi Ambler'in marka değeri tanımlaması tamamen pazarlama çabaları üzerine yoğunlaşarak, bu konudaki ilişkinin kuvvetini vurgulamaktadır. Ayrıca marka değerinin, tüketicinin pazarlama faaliyetlerini algılaması sonucunda oluştuğuna ilişkin literatürde bir çok çalışma bulunmaktadır (Yoo ve Naveen Donthu, 2002; Park ve Srinivasan, 1994; Zenor ve Diğerleri, 1998; Hoeffler ve Keller, 2003). Bu bilgilerden hareketle, Şekil 1'de görülen araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde görülen marka değerinin boyutları ve marka değeri ilişkisi Aaker'in modelinden, kalan diğer değişkenler ise yukarıdaki çalışmalardan hareketle modele alınmıştır.

Araştırma esas itibarıyla tanımlayıcı ve kısmen de keşfedici niteliktedir. Araştırma modeli dört ana değişken grubundan oluşmaktadır. Tüketicinin marka değeri algılamasında etkili olan ilk grup değişkenler tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Daha sonra sırasıyla, pazarlama karması ve marka değerinin boyutlarına ilişkin değişkenler ve son olarak da marka değeri ile ilgili değişkenler modelde yer almaktadır. Şekil 1'de görülen araştırma modeline bakıldığında, tüketiciler, sosyo-ekonomik özelliklerine ve satınalma deneyimlerine göre pazarlama karması kararlarını algılamakta, bu algılamaları marka değerinin boyutlarını algılamalarını etkilemekte, marka değerinin boyutlarının algılanması da marka değeri algılamasını etkilemektedir.

Araştırmada tüketicilerin satınalma deneyim ve tecrübelerine yönelik değişkenler, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler, pazarlama karması kararlarının algılanmasına yönelik değişkenler, marka değerinin boyutlarını ölçmeye yönelik değişkenler ve marka değerini ölçmeye yönelik değişkenler olmak üzere 4 grup değişken bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 52 adet değişken kullanılmıştır.

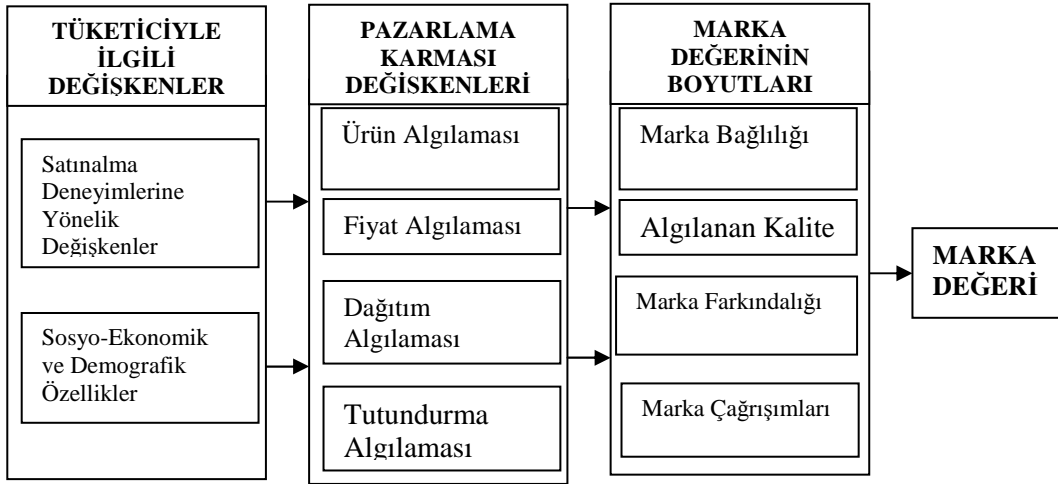
Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda pazarlama karması ve marka değeri ilişkisi hakkında ayrıntılı bilgi ve bulgulara ulaşabilmek için 2 adet temel hipotez geliştirilmiştir.

H_{1a} : Tüketicilerin pazarlama karması kararlarını algılamaları ile marka değerinin boyutlarını algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} : Tüketicilerin marka değerinin boyutlarını algılamaları ile marka değeri algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerinin testinde Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmıştır.

ŞEKİL 1: Araştırma Modeli



Veri ve Bilgilerin Analizi

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler, araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda analizlere tabi tutulmuştur. Herhangi bir çok değişkenli istatistik analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2003, s. 202). Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısı 0,60'ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998, s.118). Güvenilirlik analizi sonucunda, elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için iki değişken analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra geçerlilik analizi aşamasına geçilmiştir. Bu araştırmada faktör ağırlıkları dikkate alınarak ölçeklerin geçerlilik analizleri yapılmıştır. Varyansın % 50'sinin açıklanabilmesi için faktör yükünün 0,70'i geçmesi gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s.111). Faktör yükü düşük olan üç değişken çıkarılarak yapılan analizler için ölçeklerin geçerliliği artırılmıştır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra, yapısal eşitlik modeli aracılığıyla hem araştırma modeli hem de modeldeki ilişkilerin testi yapılmıştır. Bilindiği gibi, yapısal eşitlik modeli, bir veya birden fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler setinin incelenmesine imkan sağlayan istatistiksel tekniklerin bir bileşimidir (Tabacnick ve Diğerleri, 1996, s.709). Yapısal eşitlik

modeli terimi, çalışılmakta olan nedensel işlemlerin bir yapısal eşitlik sırasıyla temsil edilebilmesi ve bu yapısal ilişkilerin çalışılmakta olan teorinin daha açık bir şekilde resmedilerek modellenmesi gibi prosedürün iki önemli yönünü açığa çıkarır. Hipotez haline getirilen modelin veriyle tutarlılığının derecesini belirlemek için tüm değişkenler sistemini eş anlamlı bir analiz ile istatistiksel olarak test edebilir. Eğer uygunluk yeterli görülürse, model ve değişkenler arasında varsayılan ilişkinin inandırıcılığı tartışılır; yeterli görülmezse böyle bir ilişkinin savunulabilirliği reddedilir (Byrne, 1997, s.3).

Hem araştırma modelinin testini yapmak, hem de modeldeki ilişkileri ayrıntıları ile görebilmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş, elde edilen sonuçlar tablo ve şekiller aracılığıyla yorumlanmıştır.

İstatistiksel analizler için SPSS (Statistical Packet for Social Science)12.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 4.0 paket programlarından yararlanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu kısmında, öncelikle verilerin toplandığı örnek hakkında bilgi vermek çalışmanın sonuçlarının yorumlanmasında katkılar sağlayacaktır. Örnek hakkında tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra, sırasıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin bilgiler ve yapısal eşitlik modeli aracılığıyla yapılan analiz sonuçları verilerek yorumlanmıştır.

Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

| Yaş | Frekans n | Yüzde % | Gelir Durumu (000TL) (Aile Geliri) | Frekans n | Yüzde % |
|---------------------|--------------|--------------|---|--------------|--------------|
| 16 – 20 | 271 | 45,1 | 500.000 - 1.500.000. | 268 | 44,7 |
| 21 – 25 | 190 | 31,7 | 1.501.000 - 3.000.000 | 207 | 34,5 |
| 26 – 30 | 100 | 16,7 | 3.001.000 - ve üstü | 125 | 20,8 |
| 31 – 35 | 39 | 6,5 | Toplam | 600 | 100,0 |
| Toplam | 600 | 100,0 | Öğrenim Durumu | | |
| | | | Ortaokul Mezunu | 211 | 35,2 |
| | | | Lise Mezunu | 254 | 42,3 |
| | | | Üniversite Mezunu ve üstü | 135 | 22,5 |
| | | | Toplam | 600 | 100,0 |
| | | | Cinsiyet | | |
| | | | Kadın | 292 | 48,6 |
| | | | Erkek | 308 | 51,4 |
| | | | Toplam | 600 | 100,0 |
| Meslek | | | Aile Büyüklüğü | | |
| Serbest | 98 | 16,3 | 1 kişi | 5 | ,8 |
| Meslek | 17 | 2,8 | 2 – 3 kişi | 137 | 22,8 |
| Tüccar/Sanay ici | 58 | 9,7 | 4 – 5 kişi | 373 | 62,2 |
| Memur | 27 | 4,5 | 6 – 7 kişi | 75 | 12,5 |
| İşçi | 400 | 66,7 | 8 – 9 kişi | 10 | 1,6 |
| Öğrenci | 600 | 100,0 | Toplam | 600 | 100,0 |

Araştırma örneği genel özellikleri itibariyle çoğunlukla genç, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek, öğrenci yoğun, küçük ailelerden oluşan kadın ve erkeklerden oluştuğu söylenebilir. Cevaplayıcıların genel özelliklerine bakıldığında, araştırma örneği ile X markasının hedef pazarının birbirine uyum gösterdiği görülebilir.

Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Veri ve bilgilerin analizi kısmında ayrıntısı ile belirtildiği gibi çok değişkenli analizlerin yapılmasından önce gerekli olan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 2 aracılığıyla sunulmuştur.

Araştırmada yer alan 9 adet ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları, tüm ölçekler için güvenilirliğin alt sınırı kabul edilen Cronbach Alfa katsayısı, 0,70 değerinin üzerinde çıkmıştır. Güvenilirlik derecesini mümkün olduğu ölçüde yüksek tutarak, güvenilirliği artırmak için yalnızca iki değişken ilgili ölçeklerden çıkarılmıştır. Çıkarılan bu değişkenler

araştırmanın bu aşamasından sonra hiçbir analizde kullanılmamıştır. Pazarlama karmasının algılanmasına

Tablo 2:Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin özet sunumu

| Araştırmada kullanılan Ölçekler | Alfa Katsayıları | Açıklanan Varyanslar | Kullanılan Değişken Sayısı |
|---------------------------------|------------------|----------------------|----------------------------|
| Ürün | 0,874 | 72,775 | 4 |
| Fiyat | 0,858 | 70,216 | 4 |
| Dağıtım | 0,843 | 68,218 | 4 |
| Tutundurma | 0,771 | 79,511 | 2 |
| Marka bağlılığı | 0,905 | 84,074 | 3 |
| Marka farkındalığı | 0,801 | 67,402 | 3 |
| Algılanan kalite | 0,824 | 74,265 | 3 |
| Marka çağrışımları | 0,858 | 77,039 | 3 |
| Marka değeri | 0,898 | 83,238 | 3 |

ilişkin 15 değişkenden yalnızca tutundurma değişkenlerinden biri ölçekten çıkarılarak toplam açıklanan varyans oranı yükseltilmiştir. Bu durumda pazarlama karması değişkenlerinden yalnızca dağıtım faktörünün açıklanan varyansı % 68'dir. Diğer faktörlerin tamamının açıklanan varyansı % 70'in üzerindedir. Marka değerinin boyutlarının algılanmasına ilişkin 17 değişkenden iki değişken çıkarılmıştır. Marka farkındalığı faktörü dışındaki faktörlerin açıklanan varyansı %70'in üzerindedir. Marka farkındalığı faktörü ise % 67 olarak analize alınmıştır.

Pazarlama Karması Kararlarının Algılanması ve Marka Değeri Algılanması İlişkileri ve Modeli

Yapısal eşitlik modeli, ortaya konulan ilişkisel modellerin, faktör analizi ve regresyonu bir arada kullanarak test edilmesini kolaylaştıran bir metotlar dizisidir (Tabacnick ve Fidell, 1996, s.637; Sharma,1996, s.128). Yapısal eşitlik modeli hem araştırma modelindeki ilişkilerin belirlenmesine hem de araştırma modelinin testi imkân sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modeli aracılığıyla hem araştırma modeli test edilmiş hem de modeldeki ilişkiler hakkında ayrıntılı bilgiler tablo ve şekiller aracılığıyla Tablo 3'de verilmiştir.

Pazarlama Karması ve Marka Değerine İlişkin Modelin Testi

Veri-model arasındaki uyuma ilişkin değerlendirme tablosunda da görüleceği gibi, Ki Kare (χ^2) değeri 910,41 olarak görülmektedir. Yapılan çalışmada, $\chi^2/sd = 2,59$ olarak hesaplanmıştır. İyi Uyum İndeksi (GFI) değeri ise 0,90 olarak görülmektedir. Tucker-Lewis İndeksi (TLI) 0,93, Normallaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) 0,91, Göreceli Uyum İndeksi (RFI) 0,90, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) 0,94, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) 0,05 ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,94 olarak görülmektedir. Tüm bu değerler veri ve model arasında iyi bir uyumun olduğunu, modelin kullanılabilir bir model olduğunu göstermektedir (Hair ve Diğerleri, 1998: 654-657; Loehlin, 1998: 68-81). Ayrıca Hoelter .05 indeksine bakıldığında örnek sayısı 261 olarak öngörülmektedir. Araştırma örneği 600 kişiden oluşmaktadır.

Veri ve modelin uyumu hakkında gerekli açıklamaları yaptıktan sonra, pazarlama karması kararlarının algılanması ve marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiyi, ayrıca marka değerinin boyutları ile de marka değeri ilişkisini görebilmek açısından standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosunu vermek yerinde olacaktır. Ayrıca bu tablo da araştırma hipotezlerinden ikisinin test sonuçlarını da görmek mümkündür.

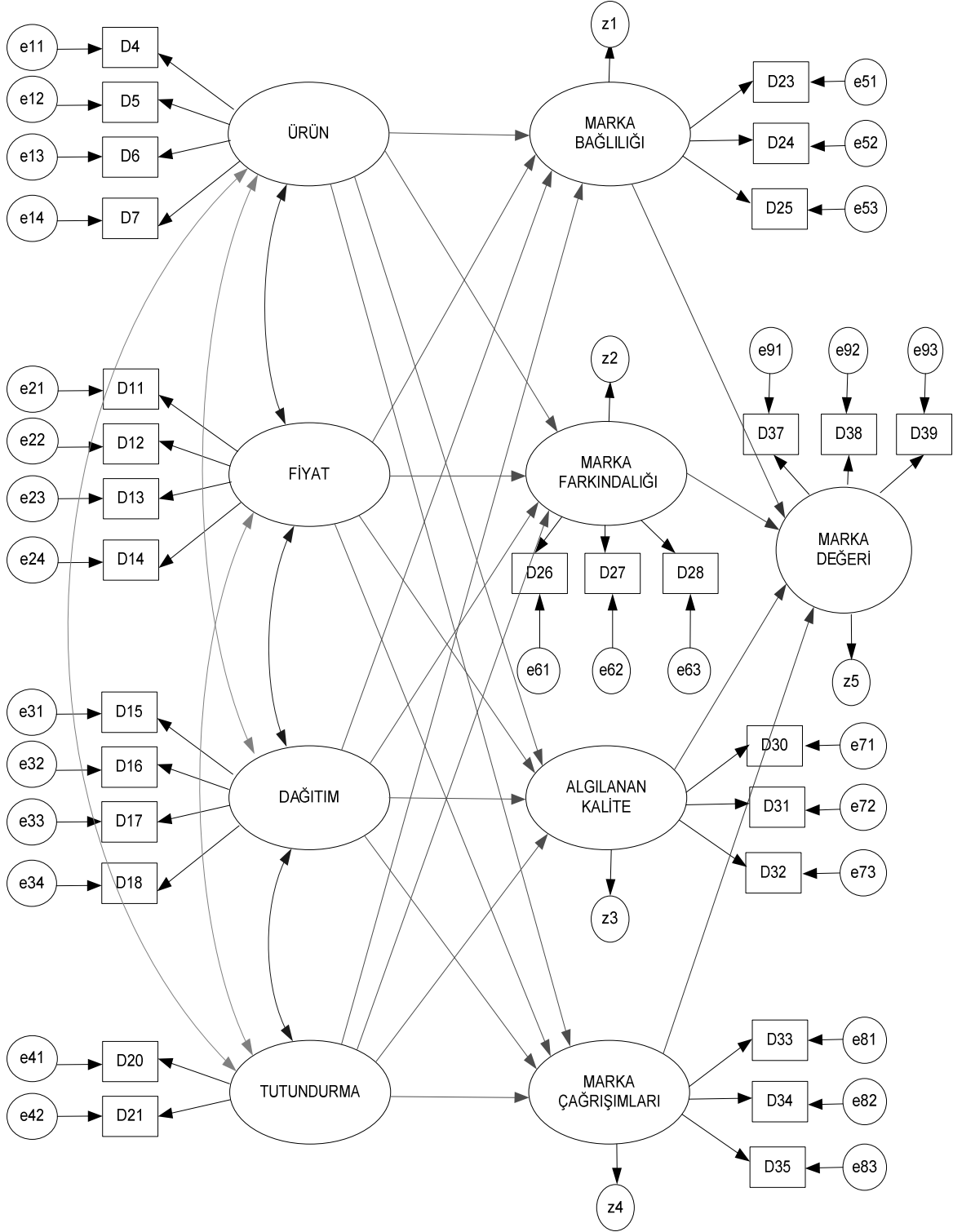
Tablo 3: Modelde Yer Alan Değişkenler

| | |
|----------------------------------|----|
| Modelde yer alan değişken sayısı | 72 |
| Gözlenen değişken sayısı | 29 |
| Gözlenemeyen değişken sayısı | 43 |
| Dış (exogenous) değişken sayısı | 38 |
| İç (endogenous) değişken sayısı | 34 |

Tablo 4: Veri-Model Arasındaki Uyuma İlişkin Değerleme Tablosu

| Değerleme Kriterleri | Araştırma Modeli | İdeal Model | Kısaltmalar |
|--------------------------------------|------------------|-------------|-------------|
| χ^2 Değeri | 910,41 | 0,00 | CMIN |
| Serbestlik Derecesi | 351,00 | 0,00 | DF |
| P | 0,00 | | P |
| χ^2 / sd | 2,59 | | CMINDF |
| Ortalama Hataların Karekökü | 0,05 | 0,00 | RMR |
| İyilik Uyum İndeksi | 0,90 | 1,00 | GFI |
| Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi | 0,87 | | AGFI |
| Normallaştırılmış Uyum İndeksi | 0,91 | 1,00 | NFI |
| Göreceli Uyum İndeksi | 0,90 | | RFI |
| Artırmalı Uyum İndeksi | 0,94 | 1,00 | IFI |
| Tucker-Lewis indeksi | 0,93 | | TLI |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi | 0,94 | 1,00 | CFI |
| Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü | 0,05 | | RMSEA |
| Hoelter indeksi | .05 261,00 | | HFIVE |

Şekil 2: Pazarlama Karması-Marka Değeri İlişkisi Modeli



Pazarlama Karması ve Marka Değeri Modelindeki İlişkilerin Testi

H_{1a} = Tüketicilerin pazarlama karması kararlarını algılamaları ile marka değerini boyutlarını algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} = Tüketicilerin marka değerinin boyutlarını algılamaları ile marka değeri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında, tutundurma kararlarının algılanması ile marka farkındalığı, dağıtım kararlarının algılanması ile algılanan kalite ve dağıtım kararlarının algılanması ile marka bağlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur. Bu üç hipotezin dışında kalan 17 hipotez içinse $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Ayrıca her bir faktörün alt boyutlarına ilişkin hipotezlerin tamamı için $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tabloda da görüleceği gibi, ürün ve fiyatlandırma kararlarının algılanması ile marka değeri boyutları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dağıtım kararları ve marka değerinin boyutları ilişkisine bakıldığında ise, dağıtım kararlarının algılanması ile marka değerinin boyutlarından algılanan kalite ve marka bağlılığı arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dağıtım kararlarının algılanması ile marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Marka farkındalığı dışındaki marka değerinin boyutu olan faktörlerle tutundurma kararlarının algılanması arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunda yine tabloda görülebilir.

Ayrıca bu tabloda marka değerinin boyutları ve marka değeri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

H_{1a} hipotezi 16 ilişkiden 13'ü için $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. H_{1b} 4 ilişkinin tamamı için $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları aracılığıyla, pazarlama karmasının algılanmasına ilişkin faktörlerin marka değerinin boyutları üzerindeki ağırlığını; marka değerinin boyutlarının ise marka değeri üzerindeki ağırlıklarını görmek mümkündür.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları tablosundaki yani gösterge ağırlıklarına bakıldığında, ürün kararlarının algılanmasının marka değerinin boyutları üzerindeki etkisinin (regresyon katsayısı) 0,37 ile 0,49 arasında değiştiği görülmektedir. Gösterge ağırlıklarına bakıldığında, ürün kararlarının algılanmasının en yüksek (0,49) marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu, daha sonra aynı oranda (0,46) marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde etkisi olduğu, en düşük (0,37) etkinin de marka çağrışımları üzerinde olduğu görülmektedir.

Fiyatlandırma kararları açısından regresyon katsayılarına bakıldığında, fiyatlandırma kararlarının marka değeri boyutları üzerine etkisindeki 0,14 ile 0,22 arasında değişmektedir. Fiyatlandırma kararlarının algılanmasının marka bağlılığı üzerindeki etkisi 0,22 ile en yüksek olduğu söylenebilir. Fiyatlandırma kararlarının 0,18'lik bir katsayı ile ikinci sırada algılanan kalite üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Fiyatlandırma kararları 0,17'lik bir değerle marka çağrışımlarını etkilemektedir. Son olarak da 0,14'lük katsayı ile marka farkındalığı üzerinde etkili olmaktadır.

Dağıtım kararları açısından ise regresyon katsayıları, 0,15 ile 0,18 arasında değişmektedir. Dağıtım kararlarının algılanmasının marka farkındalığının üzerine olan etkisinin 0,18 regresyon katsayısı ile en yüksek katsayı olduğu görülmektedir. Dağıtım kararları, 0,15'lik bir değerle ise çağrışımlar üzerinde ikinci sırada etkili olmaktadır. Dağıtım kararları ile algılanan kalite ve marka bağlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ilişki görülmediğinden sonuçlar burada verilmemiştir.

Tutundurma kararları açısından regresyon katsayılarına bakıldığında, tutundurma kararlarının marka değeri boyutları üzerine etkisinin 0,14 ile 0,17 arasında değiştiği görülmektedir. Tutundurma kararlarının algılanmasının marka bağlılığına etkisinin 0,17 ile en yüksek regresyon katsayısı olduğu söylenebilir. Tutundurma kararlarının 0,15'lik bir katsayı ile ikinci sırada marka çağrışımları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tutundurma kararları 0,14'lük bir katsayı ile algılanan kaliteyi etkilemektedir. Tutundurma kararları ile marka farkındalığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ilişki görülmediğinden sonuçlara burada değinilmemiştir.

Pazarlama karması kararlarının algılanmasının marka değerinin boyutları üzerindeki etkisi ile ilgili bilgiler verdikten sonra, araştırma modelinin ikinci kısmı olan marka değerinin boyutlarının marka değeri üzerine etkisine bakıldığında, marka bağlılığının 0,45'lik bir regresyon katsayısı ile marka değeri oluşturmada en büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Marka değeri oluşturmada ikinci olarak 0,26'lık bir katsayı ile marka

çağrışımlarının etkili olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise 0,21 regresyon katsayısı ile marka farkındalığının etkisi ve son olarak da 0,14'lük bir regresyon katsayısı ile algılanan kalitenin etkili olduğu görülmektedir.

Araştırma modeli, bu modeldeki ilişkilerin testi ve ilişkilerin etki derecelerine (ağırlıkları) ilişkin bilgiler sunulduktan sonra modeldeki etkilenen faktörlerin açıklanma gücünü gösteren R^2 değerlerini vermek, araştırma modelinin açıklama gücü hakkında aydınlatıcı bilgiler sağlayacaktır.

Bağımlı değişkenlere ait R^2 tablosunda görülen 0,68 değeri, marka değerinin boyutlarının marka değerini açıklama gücünün oldukça yüksek olduğu göstermektedir. Modele ilişkin 0,32 değerindeki açıklanamayan kısım, çalışmanın sınırları da düşünüldüğünde iyi bir oran olarak kabul edilebilir. Pazarlama karması kararlarının marka değerinin boyutlarını açıklama güçlerine bakıldığında ise 0,39 ile 0,52 arasında değerler aldıkları görülmektedir.

Tablo 5: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

| | | | Hesaplanan Değer | Standart Hata | t-Değeri | Anlamlılık (P) | Hipotez |
|-------------|---|-------------|------------------|---------------|----------|----------------|-----------------------|
| Bağlılık | ← | Ürün | 0,41 | 0,04 | 9,71 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Farkındalık | ← | Ürün | 0,36 | 0,05 | 7,88 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Kalite | ← | Ürün | 0,34 | 0,04 | 7,78 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Çağrışım | ← | Ürün | 0,26 | 0,04 | 6,69 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Çağrışım | ← | Fiyat | 0,15 | 0,04 | 3,74 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Çağrışım | ← | Dağıtım | 0,18 | 0,07 | 2,67 | 0,01 | H _{1a} Kabul |
| Çağrışım | ← | Tutundurma | 0,18 | 0,06 | 2,95 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Kalite | ← | Tutundurma | 0,18 | 0,07 | 2,76 | 0,01 | H _{1a} Kabul |
| Farkındalık | ← | Tutundurma | 0,12 | 0,07 | 1,71 | 0,09 | H _{1a} Red |
| Bağlılık | ← | Tutundurma | 0,25 | 0,07 | 3,78 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Kalite | ← | Dağıtım | 0,06 | 0,07 | 0,79 | 0,43 | H _{1a} Red |
| Farkındalık | ← | Dağıtım | 0,24 | 0,08 | 3,18 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Bağlılık | ← | Dağıtım | 0,11 | 0,07 | 1,60 | 0,11 | H _{1a} Red |
| Bağlılık | ← | Fiyat | 0,23 | 0,04 | 5,37 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Farkındalık | ← | Fiyat | 0,13 | 0,04 | 2,93 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Kalite | ← | Fiyat | 0,17 | 0,04 | 3,96 | 0,00 | H _{1a} Kabul |
| Değer | ← | Bağlılık | 0,47 | 0,05 | 9,57 | 0,00 | H _{1b} Kabul |
| Değer | ← | Farkındalık | 0,23 | 0,05 | 4,31 | 0,00 | H _{1b} Kabul |
| Değer | ← | Kalite | 0,17 | 0,05 | 3,31 | 0,00 | H _{1b} Kabul |
| Değer | ← | Çağrışım | 0,32 | 0,05 | 5,88 | 0,00 | H _{1b} Kabul |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tablo 6: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| | | Hesaplanan Değer | |
|-------------|---|------------------|------|
| Bağlılık | ← | Ürün | 0,49 |
| Farkındalık | ← | Ürün | 0,46 |
| Kalite | ← | Ürün | 0,46 |
| Çağrışım | ← | Ürün | 0,37 |
| Çağrışım | ← | Fiyat | 0,17 |
| Çağrışım | ← | Dağıtım | 0,15 |
| Çağrışım | ← | Tutundurma | 0,15 |
| Kalite | ← | Tutundurma | 0,14 |
| Farkındalık | ← | Tutundurma | 0,09 |
| Bağlılık | ← | Tutundurma | 0,17 |
| Kalite | ← | Dağıtım | 0,04 |
| Farkındalık | ← | Dağıtım | 0,18 |
| Bağlılık | ← | Dağıtım | 0,08 |
| Bağlılık | ← | Fiyat | 0,22 |
| Farkındalık | ← | Fiyat | 0,14 |
| Kalite | ← | Fiyat | 0,18 |
| Değer | ← | Bağlılık | 0,45 |
| Değer | ← | Farkındalık | 0,21 |
| Değer | ← | Kalite | 0,14 |
| Değer | ← | Çağrışım | 0,26 |

Tablo 7: Bağımlı Değişkenlere İlişkin R² Değerleri

| | Hesaplanan Değer (R ²) |
|--------------|------------------------------------|
| DEĞER | 0,68 |
| BAĞLILIK | 0,52 |
| FARKINDALIK | 0,47 |
| KALİTE | 0,40 |
| ÇAĞRIŞIM | 0,39 |

Yukarıdaki bilgi ve açıklamaların ışığında, Yapısal Eşitlik Modeli aracılığıyla pazarlama karması ve marka değeri ilişkisi konusunda elde edilen bilgi ve bulgular üç önemli noktada toplanmaktadır. Bunlar; marka değeri konusundaki araştırma modeline ilişkin bulgular, pazarlama karması ve marka değerinin boyutları ilişkisine yönelik bulgular ve marka değerinin boyutları ve marka değeri ilişkisine yönelik bulgulardır.

Araştırma modelinde, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararlarının, marka değerinin boyutları olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışimleri ve algılanan kaliteyi etkilediği ve bu boyutların da marka değerini etkilediği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma modelinin yüksek bir açıklama gücüne sahip olması itibarıyla kullanılabilir bir model olduğu söylenebilir. Bu model yardımıyla pazarlama karması kararlarının her bir boyutunun marka değeri boyutları üzerindeki etkisi; marka değeri boyutlarının da marka değeri üzerindeki etkisi ağırlıkları ile birlikte görülebilir. Başka bir deyişle pazarlama karması kararlarının algılanmasında ortaya çıkacak bir birimlik değişiminin, diğer faktörler sabit kalmak koşuluyla marka değerinin boyutları üzerinde yapacağı etki ve marka değerinin boyutlarının marka değeri üzerindeki etkisi görülebilir.

Pazarlama karması ve marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiler aşağıdaki sonuçlara işaret etmektedir. Pazarlama karması kararlarından marka değerinin boyutları üzerindeki en önemli etkiyi, ürünün üretim standartları, tasarımı, çok seçenek sunması ve ürünlerin yenilenme hızının yüksek olması gibi ürün kararlarının algılanmasının yaptığı söylenebilir. Bu sonuç tüketicilerin öncelikle fonksiyonel kalite üzerinde durduklarını göstermektedir. Marka değeri boyutları üzerinde ikinci derecede etkili olan pazarlama karması elemanının fiyat faktörü (yüksek fiyat, fiyat indirim ve istikrarı) olduğu söylenebilir. Başka deyişle, tüketicilerin fonksiyonel kaliteden sonra fiyatlar üzerinden marka değerini takip ettikleri söylenebilir. Ürünlerin dağıtım yoğunluğu, ürünlerin satışının yapıldığı mağazaların ve bu mağazalarda verilen hizmetin kalitesinin algılanması ise marka değerinin boyutlarının algılanması üzerinde üçüncü sırada etkilidir. Son olarak da markanın büyük reklam bütçeleri ile sıkça reklam yapma şeklinde algılanan tutundurma faaliyetlerinin, marka değeri boyutları üzerinde dördüncü sırada etkili olduğunu söylemek mümkündür. Marka değeri oluşturmada tutundurma kararlarının etkisi bu çalışma için en zayıf olarak tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmanın algılamalar esas alınarak yapıldığı, ürün, fiyat, dağıtım gibi diğer pazarlama karması unsurlarının algılanmasının tutundurma faaliyetlerinden etkilenme

ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Elde edilen sonuçların tüketicilerin algılamaları üzerinden belirlenmesi ve bu algıların şekillenmesinde tutundurma çabalarının önemli bir yer tutması da ayrıca düşünülmelidir. Bu çalışmaya dayanarak net olarak ifade edilemese de, günümüzde firmaların tutundurma çabalarını sıklıkla kullanması, tutundurma faaliyetlerini ayrı bir özellik olmaktan çıkartıp bu yolla marka farklılaştırmayı güçleştirdiğini düşündürtebilir.

Marka değerinin boyutlarının marka değeri oluşturmadaki etkisine ilişkin bulgulara bakıldığında marka bağlılığının diğer boyutlara kıyasla belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden memnuniyetinin bir ifadesi de olan marka bağlılığının marka değeri oluşturmada ilk sırada yer alması firmaların markalarını değerlendirmesinde önemli bir ipucu görülebilir. İkinci sırada ise markanın üretildiği firma hakkındaki olumlu kanaatleri ve markanın farklı algılanmasını ifade eden marka çağrışımları vardır. Marka değerinin, öncelikle markanın ve firmanın farklı algılanmasına dayalı olması, marka kararlarında temel hareket noktasının farkın ortaya koyulması görüşünü destekler bir sonuçtur. Marka farkındalığı marka değeri algılamasını üçüncü sırada etkilemektedir. Son olarak da kalite algılamasını ifade eden algılanan kalite marka değeri oluşmasına katkı sağlamaktadır. Tüketiciler marka bağlılığı, firma ve markanın farkı ifade etmesinden sonra bilinen markalar olmasına dikkat etmektedirler. Marka değerini en son etkileyen, marka değeri boyutu algılanan kalite boyutu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, marka değerinin tespit edilmesinde genelden öze doğru bir sıralama olduğu görülebilir. Çoğunlukla ürünlerin kalitesini birebir değerlendirme imkanı ve bilgisine sahip olmayan tüketicilerin, bu tür bir mantık sürecini kullanması, literatürdeki bilgileri destekler bir sonuçtur. Kısaca tüketici en başta en kolay, en sonda da en zor değerlendireceği faktörü ele almaktadır.

Sonuç olarak marka değeri yaratmak isteyen firmalar ve mevcut markalarının değerlerini takip etmek isteyen firmalar araştırma modelini kullanabilirler. Ayrıca, firmaların nihai amacının marka değerlerini artırmak olduğu düşünüldüğünde, pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğinin takip edilmesi açısından araştırma modeli kullanılabilir bir modeldir.

Gerek metodoloji kısmında belirtilen sınırlılıkların başka çalışmalar tarafından giderilmesi, gerekse bu çalışmada elde edilen bulguların beraberinde getirmiş olduğu sorular nedeniyle yeni çalışmalar yapılması anlamlı olacaktır. Bu araştırma genç giyim sektörü dışındaki sektörler için tekrarlanarak sektörel farklılıklar ve sektörden kaynaklanan değişimler ortaya konabilir. Bu şekilde, daha genel marka değeri modellerine ulaşılabilir ulaşamayacağı konusu da araştırılmış olur.

Farklı bir marka üzerinde uygulama yapılarak, ortaya çıkan sonuçların üzerinde marka etkisi olup olmadığı görülebilir. Marka değeri algılanmasının ve tüketicilerin algılayabilecekleri karar alternatiflerinin sadece bir bölümünün dikkate alınmış olması bu çalışmanın kısıdı olmakla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda pazarlama karmasına ilişkin kararların daha ayrıntılı ele alınarak araştırma modelinin kapsamının zenginleştirilmesi ile daha açıklayıcı modellere ulaşılmasına çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, DAVID. A.; ROBERT JACOBSON., 1994, "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May s. 191-201.
- AAKER, DAVID. A., V. KUMAR, G. DAY, 2001, *Marketing Resarch*, 7th Edition, John Wiley&Sons Inc., USA.
- AAKER, DAVID. A. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, Macmillan Inc, USA.
- ALBAYRAK, ALİ SAİT, 2003, "Türkiye'de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi", Doktora Tezi, İstanbul.
- AMBLER, TİM, 1997, "How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?", *Management Decision*, Vol. 35, Issue 4, London, s. 283.
- BAUDRİLLARD, JEAN, 1997, *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, Nisan.
- BOZKURT, İZZET, 2000, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, Ankara.
- BYRNE, BARBARA.M., 1997, *Structural Equation Models, Using The EQS Program*, SAGE Publications, New York, January .
- DOYLE, PETER, 2003, *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- HAIR, JR. JOSEPH, ANDERSON E. ROLPH, TATHAM L. RONALD VE BLACK C. WILLIAM, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.
- HOEFFLER, STEVE, KEVIN LANE KELLER, 2003, "The Marketing Advantages of Strong Brands" *Journal of Brand Management*. London: Aug Vol. 10, Iss. 6; s. 421-430.
- KANETKAR, VINAY, WEINBERG, CHARLES B, WEISS, DOYLE L., 1992, "Price Sensitivity And Television Advertising Exposures. Some Empirical

- Findings” Marketing Science. Linthicum: Fall Vol. 11, Iss. 4; s. 359- 371.
- KAVAS, ALİCAN, 2004, “Marka Değeri Yaratma”, Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, Nisan s.16-25.
- KELLER, KEVİN LANE, 1993, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol. 57, Issue 1, January s. 1-23.
- KOTLER, PHİLİP, 2000, Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall, International Inc., USA, Boston, November.
- KURTULUŞ, KEMAL, 2004, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul.
- KURTULUŞ, KEMAL, 1973, Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını No:13, İstanbul.
- LOEHLİN, JOHN C., 1998, Latent Variable Models. An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis, 3rd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.
- ODABAŞI, YAVUZ VE MİNE OYMAN, 2001, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2.Baskı, İstanbul.
- PARK, CHAN SU; SRİNIVASAN, V., 1994, “A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand”, JMR, Journal of Marketing Research, Vol. 31, Issue 2, Chicago, May s. 271-289.
- PRİDE, WILLIAM M., O.C. FERREL, 2000, Marketing Concepts and Strategies, Library Edition, Houghton Mifflin Company, New York.
- SHARMA, SUBBAH, 1996, Using Multivariate Techniques, John Wiley&Sons, Inc., USA.
- SRİDHAR, MOORTHY; HAO ZHAO, 2000, “Advertising Spending and Perceived Quality”, Marketing Letters, Vol. 11, Issue 3, Boston, August s. 221.
- TABACNICK, BARBARA GLinde S. Fidell, 1996, Using Multivariate Statistics, Third Edition, Harper Collins College Publisher, California State University.
- UZTUĞ, FERRUH, 1997, “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:11, Sayı 61, Ocak/Şubat s.19-25.
- YOO, BOONGHEE; NAVEEN DONTU, 2001, “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, Journal of Business Research, Vol. 52, Issue 1, April s. 1-14.
- YOO, BOONGHEE; NAVEEN DONTU; SUNGHO LEE, 2000, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No 2, s. 195-211.
- ZENOR, MİCHAEL J.; BART J. BRONNENBERG; LEİGH MCALİSTER, 1998, “The Impact of Marketing Policy on Promotional Price Elasticities and Baseline Sales”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 5, Issue 1, January s. 25-32.

MAĞAZA İMAJİ ve MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ ile İNCELENMESİ

Dr. Tülay YENİÇERİ
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, mağaza imajı perakendecilere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek stratejik bir pazarlama aracıdır. Bu nedenle, tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıklarının bilinmesi ve mağaza imajının oluşumunda mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının bilinmesi perakendecilerin konumlandırma kararlarında önemli rol oynamaktadır.

Mağaza imajının oluşumunda mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışmada veriler, 600 tüketici ile yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri alfa katsayısı yöntemi ile, ölçeklerin geçerlilikleri ise faktör analizi aracılığı ile test edilmiştir. Mağaza imajı boyutlarının ağırlıkları ise yapısal eşitlik modeli aracılığı ile ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Perakendecilik, Mağaza İmajı, Güvenilirlik Analizi, Geçerlilik Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli.

RELATIONS BETWEEN STORE IMAGE and STORE IMAGE CONSTRUCTS

In retailing sector where there is an intense competition, store image is a strategic tool that provides the competitive advantage to retailers. Thus, knowing how consumers perceive the store and how the store image dimensions weight on the store image play a key role on the retailers' positioning decisions.

In this study it is aimed to determine the weights of the store image dimensions on the store image, the data is collected from 600 consumers by face to face interview. In the scope of the research, first the reliabilities of the scales, tested by alpha coefficient and then the validities of the scales are tested by factor analysis. Lastly, the weights of the store image dimensions are determined by structural equation modeling.

Key Words: Retailing, Store Image, Reliability Analysis, Validity Analysis, Structural Equation Modeling.

GİRİŞ

Rekabetin giderek arttığı bir pazar ortamında faaliyetlerini sürdüren perakendeciler için, rakiplerinden farklılaşabilmek, yeni pazar bölümlerini mağazalarına çekebilmek ve müşterilerinde oluşturulabilecek mağaza bağlılığı aracılığı ile rekabet üstünlüğü sağlamak geçmişe oranla daha zor hale gelmiştir. Bir başka deyişle, gittikçe yoğunlaşan ve daha dinamik olan pazar ortamında perakendecilerin rakiplerinden farklılaşması zorlaşmıştır. Bu bağlamda mağaza imajı, perakendecilere rekabet avantajı sağlayabilecek ve perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilecek niteliktedir.

Mağaza imajı kavramı ile ilk olarak Martineau ilgilenmiş (Martineau, 1958, s. 49) ve mağaza imajını perakende mağazanın kişiliği olarak tanımlamıştır. Mağaza; dizaynı, çalışanları, ürünlerin teşhiri ve tanzimi gibi özellikleriyle kişiliğini yansıtmaktadır. Mağaza imajı, mağazanın soyut ve somut ya da fonksiyonel ve psikolojik özelliklerinin bir kombinasyonudur. Başka bir deyişle, mağaza imajı mağazanın soyut ve somut özelliklerinin bileşimidir. Mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın farklı özelliklerini algılamalarının bütünü olarak da tanımlanabilmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998, s. 501). Mağazanın kişiliği ya da imajı, tüketicilere fonksiyonel özellikleri ve psikolojik özellikleri aracılığıyla aktarılır. Mağazanın kuruluş yeri, büyüklüğü, çalışma saatleri gibi özellikleri fonksiyonel özellik niteliğindedir. Mağazanın fonksiyonel özellikleri, objektif olarak ölçülebilir nitelikte olmasına rağmen, psikolojik özellikleri daha soyuttur ve ölçümü zordur. Mağazanın soyut özelliklerine mağaza atmosferi, mağaza çalışanlarının tüketicilere yaklaşımı ve sunulan hizmetin düzeyi örnek olarak verilebilir (Kasulis ve Lush, 1981, s. 419). Mağazanın soyut ve somut özellikleri temelinde oluşan mağaza imajı, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte ve pek çok mağaza arasından tüketiciyi belli bir mağazaya çekmektedir. Mağaza imajı, perakendecilerin uyguladıkları stratejilerin sonucunda oluşmaktadır. Her mağazanın tüketici zihninde oluşmuş bir imajı vardır.

Mağaza imajı, perakendecilere rekabette üstünlük sağlayabilecek stratejik bir pazarlama aracı niteliğindedir. Bu nedenle mağaza imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi ve mağaza imajının oluşumunda mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının ortaya konulması perakendecilerin konumlandırma stratejileri için gereklidir.

1. ARAŞTIRMA KONUSU ve KONUNUN GEÇMİŞİ

Bu çalışmada mağaza imajı ve mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkiler ayrıntıları ile incelenmiştir.

Çalışma kapsamına alınan X mağazasının, müşterileri tarafından nasıl algılandığı belirlenmiş ve mağazanın imajının oluşumunda mağaza imajı boyutlarının ağırlıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Perakendecilik literatüründe mağaza imajı ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde mağaza imajı ile ilgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışmaların genellikle tüketicilerin mağaza imajını nasıl algıladıkları ile ilgili oldukları görülmüştür. Bununla beraber, mağaza imajı ile müşteri memnuniyeti ve mağaza bağlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır.

Mağaza imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, mağaza imajının ölçümünde farklı mağaza imajı boyutlarının kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, mağaza imajının ölçümünde kullanılan ölçeklerin de farklı olduğu dikkat çekmektedir.

Mağaza imajı kavramı ile ilk olarak ilgilenen Martineau mağaza imajını perakende mağazanın kişiliği olarak tanımlamıştır. Martineau (1958) yaptığı çalışmada mağaza imajını ölçmek için dört temel mağaza özelliğini tanımlamıştır. Bunlar; mağazanın düzeni ve mimarisi, sembol ve renkler, reklam ve satış elemanlarıdır (Martineau, 1958, s. 48). Lindquist ise çalışmada mağaza imajını dokuz boyut kullanarak ölçmüştür (Lindquist, 1974-1975, s. 32).

◆ Ticari mal: Mağazada tüketiciye sunulan ürünlere ilişkin kalite, çeşit, stil ya da moda uygunluk, fiyatlandırma ve garanti gibi unsurları kapsamaktadır.

◆ Hizmet: Çalışanların tüketicilere sundukları hizmetin yanı sıra mağazanın sağladığı taksit olanakları, ürünlerin geri verilmesinde sağlanan kolaylıklar ve dağıtım hizmetlerini içermektedir.

◆ Müşteri profili: Mağazanın sahip olduğu müşteri profili, kişisel imaja uygunluk, imajın ve mağaza personelinin uyumu gibi unsurlardır.

◆ Fiziksel kolaylıklar: Mağazanın düzeni ve mimarisi, mağazada bulunan asansörler, ışıklandırma, havalandırma, mağazanın yerleşim düzeni, koridorların genişliği, bölümlerin tanımlanması gibi özellikleri kapsamaktadır.

◆ Uygunluk: Burada özellikle yerleşim yerinin uygunluğu esas alınmaktadır.

◆ Mağaza atmosferi: Müşterilere sıcak ve hoş duygular vererek alışveriş yapmalarını sağlamaya yönelik unsurları içermektedir.

◆ Promosyon: Satış promosyonlarının yanı sıra, ürünlerin sergilenmesi, reklam programı, renkler ve semboller gibi faktörleri de kapsamaktadır.

◆ Kurumsal faktörler: Mağazanın ünü ya da güvenilirliği ve mağazanın geleneksel ya da modern olması ile ilgilidir.

◆ Geçmiş tecrübelerden memnuniyet derecesi: Geri dönüşüm ve alıştırma gibi unsurları içermektedir.

Bearden, tüketici davranışını ve mağaza seçim kararını etkileyen mağaza imajı boyutları üzerinde durmuştur ve mağaza imajını ölçmek için yedi boyutu esas almıştır. Bu boyutlar; fiyat düzeyi, ürünlerin kalitesi, çeşidi, mağaza atmosferi, yerleşim yeri, park etme kolaylıkları ve satış elemanlarının yardımseverliğidir (Bearden, 1977, s. 19).

Menezes ve Elbert tarafından yapılan çalışmada mağaza imajı toplam dört boyut itibariyle ölçülmüştür. Bunlar; mağazanın görünümü, ürün çeşitliliği, fiyat ve hizmettir. Mağaza imajını ölçmek için kullanılan bu boyutların her biri en azından üç tane ilişkili özellik itibariyle ölçülmüştür. Bununla beraber, mağaza imajını ölçmek amacıyla Likert ölçeği, Stapel ölçeği ve boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda mağaza imajını ölçmek için kullanılan üç farklı ölçek arasında çok fazla fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu çalışma kapsamında cevaplayıcıların hangi ölçek formatını tercih ettiklerini sırasıyla belirtmeleri istenmiştir. Sonuçta cevaplayıcıların ilk sırada Likert ölçeğini tercih ettikleri, ikinci sırada boyutsal ayırma ölçeğini tercih ettikleri ve son olarak da Stapel ölçeğini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, mağaza imajı üç farklı ölçekle ölçülmüş ve sonuçların geçerliliği bakımından farklılık olmadığı görülmüştür (Menezes ve Elbert, 1979, s. 86).

Sirgy ve Şamlı mağaza imajı ile ilgili yapmış oldukları çalışmada mağaza imajını toplam 50 değişken itibariyle ölçmüşlerdir. Bu çalışmada mağaza imajının ölçümü için boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda mağaza imajının ölçümünde boyutsal ayırma ölçeğinin kullanımının bazı problemler içerdiği saptanmıştır (Sirgy ve Samli, 1985, s. 286).

Zimmer ve Golden tarafından yapılan çalışmada mağaza imajının çok boyutlu bir yapı olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmada mağaza imajı dört boyut esas alınarak ölçülmüştür. Bunlar; ürün, hizmet, fiziksel kolaylıklar ve mağazanın atmosferidir (Zimmer ve Golden, 1988, s. 270).

Manolis ve Keep tarafından yapılan çalışmada ise mağaza imajı üç boyut itibariyle ölçülmüştür. Bu çalışmada mağaza imajı boyutları; mağazanın genel özellikleri, görünüşü ve satış elemanları/hizmet olarak ele alınmıştır. Ayrıca mağaza formatı olarak tam hizmet veren perakendeciler, sınırlı hizmet veren perakendeciler ile self-servis perakendecileri imaj bakımından karşılaştırılmıştır. Sonuçta mağaza formatı itibariyle üç boyutla ölçülen mağaza imajının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir (Manolis ve Keep, 1994, s. 634).

Birtwistle, Clarke ve Treaty tarafından mağaza imajı ile ilgili yapılan çalışmada ise mağaza imajının ölçümü için dört boyut kullanılmıştır. Mağaza imajının

ölçümünde temel alınan boyutlar; fiyat, ürün çeşidi, mağaza çalışanlarının sağladığı hizmet ve ürün kalitesidir (Birtwistle, Clarke ve Treaty, 1998, s. 149).

Chowdhury, Reardon ve Srivasta mağaza imajının ölçümü ile ilgili çalışmalarında, mağaza imajının ölçümünde farklı yöntemler kullanmışlardır. Bu bağlamda çalışmada mağaza imajının ölçümü amacıyla yapılandırılmış ölçüm ve yapılandırılmamış ölçüm karşılaştırılmıştır. Yapılandırılmamış ölçümde cevaplayıcılara mağaza imajı ile ilgili açık uçlu sorular sorulmuştur. Yapılandırılmış ölçümde ise mağaza imajını ölçmek için hazırlanmış olan bir anket formu kullanılmıştır. Bu çalışmada mağaza imajını ölçmek için kullanılan mağaza imajı boyutları şunlardır; mağaza çalışanları, ürün, mağaza atmosferi, fiyat/değerdir. Bu çalışma sonucunda mağaza imajının ölçümünde açık uçlu sorular sorulmasının çeşitli dezavantajları olduğu tespit edilmiştir. Burada karşılaşılan sorunların en önemlilerinin; kodlama süreci ve cevaplayıcılardan kaynaklanan problemler olduğu görülmüştür. Açık uçlu sorularda kodlama sürecinde araştırmacının ön yargısının yanı sıra, harcanan zaman ve maliyet fazlalığı söz konusudur. Bununla beraber, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin tespitinde de zorluklar yaşandığı ortaya çıkmıştır (Chowdhury, Reardon ve Srivasta, 1998, s. 79).

Birtwistle, Clarke ve Treaty tarafından yapılan bir diğer çalışmada erkek giyim sektöründeki farklı perakendecilerin imajları karşılaştırılmış ve araştırma sonucunda farklı perakendecilerde mağaza bileşenlerinin öneminin farklı olduğu tespit edilmiştir (Birtwistle, Clarke ve Treaty, 2003, s. 19).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Rekabetin yoğun olduğu perakende pazar ortamında, rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen perakendeciler için mağazalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bununla birlikte, mağaza imajının oluşmasında mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının bilinmesi de mağazanın konumlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı toplam sekiz boyut itibariyle ölçülen mağaza imajının oluşumunda mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarını ve önemini ortaya çıkarmaktır.

Mağaza imajı boyutlarının mağaza imajının oluşumundaki ağırlıklarını belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmamızın ana kütesini büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak anakütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan güç olduğundan araştırma kapsamına sadece X mağazasından alışveriş yapan

tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına tek bir mağazanın dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtıdır. Buna rağmen, araştırma sonuçlarının konu ile ilgili çalışma yapacak olan akademisyenlere ve büyük ölçekli perakendecilere önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Örneklem Süreci

Mağaza imajı boyutlarının mağaza imajının oluşumundaki ağırlıklarını belirlemeye yönelik olan araştırmamızda 600 kadın tüketici ile yüz yüze görüşülmüştür. X mağazalarında örnek grubu oluşturan bireylere hafta içi ve hafta sonu olmak üzere haftanın yedi günü anket uygulanmıştır. Anket uygulaması ilgili mağazalarda 20 Mart-11 Nisan 2004 tarihleri arasında yapılmıştır. Bununla birlikte, anket formları İstanbul il merkezinde bulunan, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen ve ilgili kuruluşun en büyük üç mağazası olan Merter, Beylikdüzü ve Maslak mağazalarında uygulanmıştır. Araştırma kapsamına üç ayrı semtte bulunan mağaza müşterileri eşit sayıda dahil edilmiştir. Anket formunun uygulanmasından önce, gerek soruların anlaşılabilirliğini gerekse cevap verme süresini tespit etmek amacıyla 30 kişiye ön anket uygulanmıştır.

Anket uygulaması, üç mağazada eş zamanlı olarak ve her bir mağazada bir anketör tarafından yürütülmüştür. Bunun yanı sıra, anket uygulamasına geçmeden önce anketörlere gerekli eğitim verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Mağaza imajı boyutlarının mağaza imajının oluşumundaki ağırlıklarının belirlenmesine yönelik araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.

Araştırma modelinde görüleceği üzere, mağaza imajı toplam sekiz boyut itibarıyla ölçülmüştür. Tüketicilerin; mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel özellikleri, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon ve mağaza reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Mağaza imajını ölçmek için önce gerekli literatür taraması yapılmış ve bu konu ile ilgili olarak yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir. Bununla birlikte, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Perakendecilik dersine katılan öğrenciler ile yapılan odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen değişkenler de Tablo 1’de sunulmuştur.

Araştırmanın modeli çerçevesinde belirlenen araştırmanın ana hipotezi ve alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Mağaza imajı boyutları ağırlıklandırılabilir.

H_{1.1}: Mağaza atmosferi, mağaza imajının alt bir boyutudur. Mağaza atmosferi ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.2}: Mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza imajının alt bir boyutudur. Mağazanın fiziksel özellikleri ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.3}: Hizmet, mağaza imajının alt bir boyutudur. Mağazanın sunduğu hizmet ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.4}: Ürün, mağaza imajının alt bir boyutudur. Ürün ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.5}: Fiyat, mağaza imajının alt bir boyutudur. Fiyat ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.6}: Mağazanın müşteri profili, mağaza imajının alt bir boyutudur. Mağazanın müşteri profili ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.7}: Promosyon, mağaza imajının alt bir boyutudur. Promosyon ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.8}: Reklam, mağaza imajının alt bir boyutudur. Reklam ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

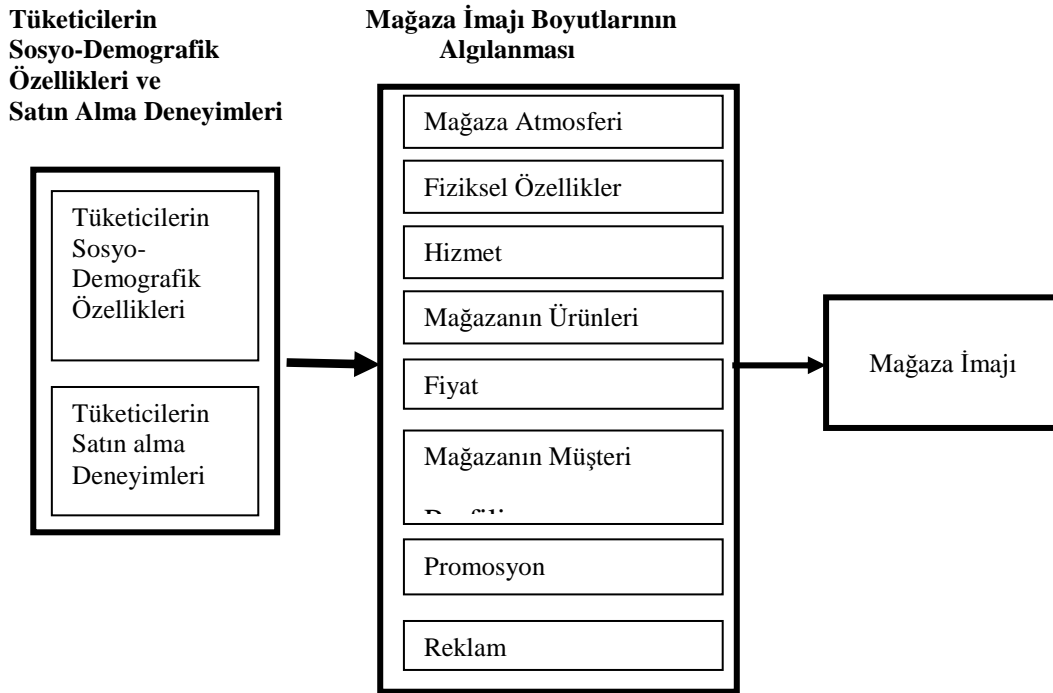
Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Ancak, yapısal eşitlik modeli uygulamasına geçmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlenmiştir. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmamızda mağaza imajının ölçümüne yönelik değişken sayısı toplam 41 adettir. Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip olan iç tutarlılık (internal consistency) yönteminden bir başka deyişle, Alfa Katsayısı’ndan faydalanılmıştır. Araştırmada öncelikli olarak mağaza imajını ölçmeye yönelik olarak oluşturulan ve 41 değişkenden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra mağaza imajının her bir boyutu (mağaza atmosferi, fiziksel özellikler, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon ve reklam) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirilirken alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değeri dikkate alınmıştır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s.118). Araştırmamızda yer alan ölçeklere

uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda mağaza imajını ölçmeye yönelik ölçekten toplam yedi değişken çıkarılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra ölçeklerin geçerlilikleri belirlenmiştir. Böylelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Bir ölçeğin kuramsal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir.

Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Toplam açıklanan varyans için 0,50 değeri iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998, s. 51; Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003, s. 267).

Şekil 1: Araştırma Modeli



Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

| Mağaza İmajı Boyutları | Değişken Sayısı | Yararlanılan Kaynaklar |
|---------------------------|--------------------|--|
| Mağaza Atmosferi | Yedi Değişken | Baker ve Grewal, 1994; Chowdhury, Reardon ve Srivasta, 1998; Odak grup görüşmesinden |
| Fiziksel Özellikler | Altı Değişken | Dickson ve Maclachlan, 1990; Wong ve Yu, 2003 |
| Hizmet | Dokuz Değişken | Bell, 1999; Porter ve Claycomb, 1997; Kim ve Jin, 2001 |
| Ürünler | Beş Değişken | Chowdhury, Reardon ve Miller 1998; Bell, 1999 |
| Fiyat | Beş Değişken | Chowdhury, Reardon ve Miller, 1998 |
| Mağazanın Müşteri Profili | Üç Değişken | Burt ve Encinas, 2000; Odak grup görüşmesinden |
| Reklam | Üç Değişken | Thompson ve Chen, 1998; Odak grup görüşmesinden |
| Promosyon | Üç Değişken | Wong ve Teas, 2001 |
| Toplam | 41 Değişken | |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri belirlendikten sonra, mağaza imajı boyutlarının mağaza imajının oluşumundaki ağırlıklarını belirleyebilmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, gözlenen (observed) ve gizli (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri test eden kapsamlı bir istatistiksel yöntemdir. Yapısal eşitlik modeli, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin kombinasyonu niteliğindedir. Başka bir deyişle yapısal eşitlik modeli, regresyon modelindeki değişkenler arasındaki nedensel ilişki ile, faktör analizindeki gizli faktör yapılarını kapsamlı tek bir analizde birleştirmektedir (Hair ve diğerleri, 1998, s. 584; Babin, Babin ve Boles, 1999, s. 94). Bununla birlikte yapısal eşitlik modeli, araştırma örnek verileri ile modelin tutarlı olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir araç niteliğindedir. Yapısal eşitlik modeli, çoklu regresyon analizinde olduğu gibi, modelde yer alan değişkenlerin doğrudan (direct) ve dolaylı (indirect) etkisinin test edilebilmesine imkan sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modelinin regresyon analizinden farklı olan yönü ise, kavramsal ve ölçüm modelinin eş zamanlı olarak test etme olanağını sunmasıdır (Musil, Jones ve Warner, 1998, s. 280). Diğer bir deyişle, yapısal eşitlik modelini diğer çok değişkenli istatistiksel tekniklerden ayıran en belirgin özelliklerinden biri bütün ilişkileri aynı anda test etmesidir. Bunun yanı sıra, yapısal eşitlik modeli hiçbir gözlenen değişkenin mükemmel olarak ölçülemeyeceğini kabul etmekte ve gözlenen değişkenlerin hata varyanslarını da hesaplamalara dahil etmektedir (Hair ve diğerleri, 1998, s. 589). Bütün bu özelliklerine dayanarak, yapısal eşitlik modeli uygulamasının diğer çok değişkenli istatistiksel analizlerden üstünlükleri olduğu söylenebilir. Çünkü yapısal eşitlik modeli ile modelde gösterilen bütün ilişkilerin tek bir defada test edilebilme olanağı vardır. Bir başka deyişle, modelin geçerliliğini bir bütün olarak değerlendirme imkanı bulunmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına ve son olarak araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla kullanılan yapısal eşitlik modeli analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2’de araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle dağılımı yer almaktadır. Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %19,3’ünün aylık toplam net gelirleri 1.501.000.000-2.000.000.000 TL, %14’ünün 501.000.000-1.000.000.000 TL, %13,7’sinin 1.001.000.000-1.500.000.000 TL, %13,3’ünün ise 2.001.000.000- 2.500.000.000 TL arasındadır. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %12’si 2.501.000.000-3.000.000.000 TL, %9,5’i 4.001.000.000 ve üstü, %9,0’ı 3.501.000.000-4.000.000.000 TL, %6,5’i 3.001.000.000-3.500.000.000 TL ve %2,7’si ise 500.000.000 ve altında aylık toplam net gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Tablo 2’den anlaşılacağı üzere düşük, orta ve yüksek gelir grubundan tüketiciler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları Tablo 2’de sunulduğu gibidir. Tablo 2’den görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %36’sını ev hanımları oluştururken, %21,7’sini memurlar, %11,3’ünü serbest meslekle uğraşanlar (avukat, serbest muhasebeci mali müşavir, mimar gibi) ve yine %11,3’ünü emekliler oluşturmaktadır. Bu meslek gruplarını sırasıyla %10 ile işçiler, %4,7 ile yöneticiler, %3,2 ile tüccar/sanayiciler, %1 ile öğrenciler ve son olarak %0,8 ile esnafilar takip etmektedir.

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%40,1) lise mezunu iken, %34’ü üniversite ve üstü öğrenim düzeyine sahiptir. Bunun yanı sıra araştırma örneğimizin %12,7’si ortaokul, %11,5’i ilkököl mezunu olup %1,7’sinin ise tahsili yoktur.

Tablo 2’de görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %47’sinin aile büyüklüğü 2-3 kişiden, %40,8’inin aile büyüklüğü 4-5 kişiden, %9,2’sinin aile büyüklüğü 6 ve daha fazla kişiden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma örneğinin %3’ü yani 18 kişi yalnız yaşamaktadır. Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %56,7’sinin kendisine ait evi varken, %43,3’ü kirada oturmaktadır.

Araştırma örneğinin %64,5’inin kendisine veya ailesine ait özel otomobili varken, %35,5’inin ise özel otomobili yoktur. Tablo 2’de görüleceği üzere, araştırma örneğinin %21,7’si 38-42 yaş grubunda, %13,9’u 48-52 yaş grubunda, %13,7’si 33-37 yaş grubunda, %12,9’u 28-32 yaş grubunda, %10,5’i 23-27 yaş grubunda ve yine %10,5’i 43-47 yaş grubunda yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %6,7’si 58 ve üzeri yaş grubunda, %5,7’si 53-57 yaş grubunda ve son olarak %4,4’ü ise 18-22 yaş grubundadır.

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere araştırma kapsamına girenlerin büyük bir çoğunluğu (%78) evli iken, %22’si genç, orta ve yaşlı olmak üzere üç yaş grubu dahil ise bekarıdır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

| <i>Aylık Toplam Net Gelir (1.000 TL)</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Meslek</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--|----------------|--------------|---------------------------|----------------|--------------|
| 500.000 TL ve altı | 16 | 2,7 | Ev hanımı | 216 | 36,0 |
| 501.000-1.000.000 TL | 84 | 14,0 | Memur | 130 | 21,7 |
| 1.001.000-1.500.000 TL | 82 | 13,7 | İşçi | 60 | 10,0 |
| 1.501.000-2.000.000 TL | 116 | 19,3 | Serbest meslek | 68 | 11,3 |
| 2.001.000-2.500.000 TL | 80 | 13,3 | Emekli | 68 | 11,3 |
| 2.501.000-3.000.000 TL | 72 | 12,0 | Esnaf | 5 | 0,8 |
| 3.001.000-3.500.000 TL | 39 | 6,5 | Tüccar/Sanayici | 19 | 3,2 |
| 3.501.000-4.000.000 TL | 54 | 9,0 | Yönetici | 28 | 4,7 |
| 4.001.000 TL ve üstü | 57 | 9,5 | Öğrenci | 6 | 1,0 |
| Toplam | 600 | 100,0 | Toplam | 600 | 100,0 |
| <i>Öğrenim Durumu</i> | | | <i>Aile Büyüklüğü</i> | | |
| Tahsili olmayanlar | 10 | 1,7 | 1 kişi | 18 | 3,0 |
| İlkokul | 69 | 11,5 | 2-3 kişi | 282 | 47,0 |
| Ortaokul | 76 | 12,7 | 4-5 kişi | 245 | 40,8 |
| Lise | 241 | 40,1 | 6 ve üstü | 55 | 9,2 |
| Üniversite ve üstü | 204 | 34,0 | Toplam | 600 | 100,0 |
| Toplam | 600 | 100,0 | | | |
| <i>Medeni Durum</i> | | | <i>Ev Sahipliği</i> | | |
| Evli | 468 | 78,0 | Kendisine ait | 340 | 56,7 |
| Bekar | 132 | 22,0 | Kira | 260 | 43,3 |
| Toplam | 600 | 100,0 | Toplam | 600 | 100,0 |
| <i>Yaş</i> | | | <i>Otomobil Sahipliği</i> | | |
| 18-22 | 26 | 4,4 | Özel Otomobili | 387 | 64,5 |
| 23-27 | 63 | 10,5 | Olanlar | | |
| 28-32 | 77 | 12,9 | Özel Otomobili | 213 | 35,5 |
| 33-37 | 82 | 13,7 | Olmayanlar | | |
| 38-42 | 130 | 21,7 | Toplam | 600 | 100,0 |
| 43-47 | 64 | 10,5 | | | |
| 48-52 | 83 | 13,9 | | | |
| 53-57 | 34 | 5,7 | | | |
| 58 ve üzeri | 41 | 6,7 | | | |
| Toplam | 600 | 100,0 | | | |

** Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin özelliklerini SES (Sosyo-Ekonomik Statü) kategorileri olarak göstermek mümkündür. Ancak sosyo-demografik özellikler, SES kategorilerine göre araştırma örneğinin özellikleri ile ilgili daha ayrıntılı bilgi verdiği için, cevaplayıcıların özellikleri Tablo 2’deki gibi verilmiştir.

4.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin uygulanan güvenilirlik analizleri, özet olarak Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'te görüleceği üzere, öncelikli olarak 41 değişkenden oluşan ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve ölçeğin alfa katsayısının 0,8952 olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra toplam sekiz boyut itibarıyla ölçülen mağaza imajının her bir boyutu güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve toplam yedi değişken (D8.4, D8.18, D8.22, D8.40, D8.30, D8.37, D8.34 numaralı değişkenler) ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak araştırmada yer alan bütün ölçeklerin alfa katsayıları, bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi gereken alt sınır olan 0,70 değerinin üzerindedir.

4.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin uygulanan güvenilirlik analizleri sonucunda ölçekten çıkarılan değişkenler de dikkate alınarak, geçerlilik analizi uygulanmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilikleri faktör analizi ile ortaya konulmuştur.

Tablo 4'de araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin geçerlilik analizi sonuçlarının özeti yer almaktadır. Ölçeklerin geçerliliği faktör analizi ile tespit edilmiştir. Bu bağlamda, uygulanan faktör analizi sonucunda mağaza imajının toplam sekiz faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Daha sonra her faktör ayrı ayrı ele alınmış, her bir faktörün toplam açıklanan varyansları tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili değişkenlerin bu faktörlere ilişkin faktör yükleri belirlenmiş ve faktör yükleri 0,70 değerinin altında olan değişkenlerin çıkarılması uygun görülmüştür. Böylelikle mağaza imajını ölçmeye yönelik toplam 34 değişkenden faktör yükleri 0,70 değerinin altında olan 13 değişken çıkarılmıştır.

Mağaza imajını ölçmek amacıyla oluşturulan sekiz faktörün toplam açıklanan varyansları %56,155 ile %83,860 değerleri arasında yer almaktadır. Bu oranlar oldukça yüksektir. Bilindiği gibi toplam açıklanan varyans için 0,50 değeri iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Grewal ve diğerleri, 1998, s. 51; Babin ve Attaway, 2000, s. 95).

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması Sonuçları

Mağaza imajı boyutlarının mağaza imajındaki ağırlıklarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Mağaza imajının ölçümüne yönelik oluşturulmuş toplam 41

değişkenden oluşan ölçekten güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları doğrultusunda toplam 20 değişken çıkarılarak 21 değişken yapısal eşitlik modeli uygulamasına dahil edilmiştir.

Mağaza imajı boyutlarını ağırlıklandırmaya yönelik modelde gözlenen değişkenler başka bir deyişle gösterge değişkenler dikdörtgenlerle gösterilmiş olup toplam 21 adettir. Her bir değişkene ilişkin hata oranı, "e" ile gösterilmektedir. Mağaza imajının her bir boyutu ise gizli değişken niteliğindedir ve modelde elipslerle gösterilmiştir.

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere, mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının belirlenmesine ilişkin olarak oluşturulan modelde yer alan değişken sayısı toplam 60 adettir. Bu değişkenlerden 21'i gözlenen değişken niteliğindedir (D8.2, D8.3, D8.7, D8.10, D8.13, D8.14, D8.19, D8.28, D8.32, D8.26, D8.36, D8.39, D8.20, D8.31, D8.33, D8.23, D8.41, D8.24, D8.35, D8.21 ve D8.38). Gözlenemeyen değişken sayısı ise e ile ifade edilen toplam 30 adet değişkenin ve gizli değişken olarak nitelendirilen toplam dokuz değişkenin toplamı olan 39'dur.

Gözlenen değişkenler (toplam 21 adet) ve toplamı dokuz olan gizli değişkenler (mağaza atmosferi, fiziksel özellikler, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon, reklam ve mağaza imajı) endojen-iç değişken niteliğinde iken, e_1 'den e_{30} 'a kadar ifade edilen ve hatayı gösteren değişkenler ise egzogen-dış değişken niteliğindedir.

Modelde mağaza imajı boyutlarının mağaza imajındaki ağırlıkları yapısal eşitlik modeli aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu tespit etmek amacıyla AMOS 4.0 programından faydalanılmıştır.

Gizli değişken olarak nitelendirilen mağaza imajından, mağaza imajı boyutlarına giden tek yönlü oklar, sekiz değişkenin her birinin regresyon katsayılarını ifade etmektedir. Modelde yer alan bu değerler 0,52 (Fiziksel özellikler) ile 0,89 (Fiyat) arasında bulunmaktadır.

Mağaza imajı boyutlarının ağırlıklandırılmasına ilişkin yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucu elde edilen sonuçlar ayrıntılarıyla Tablo 6-7 ve 8'de yer almaktadır.

Yapısal eşitlik modeli uygulamasında, veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken üç temel ölçüm kriterine bakılır. Bunlar; χ^2/sd (Chi-Square/df), uyum iyiliği (goodness of fit) ve RMSEA değeridir. Bu sonuçlar kullanılan araştırma modelinin geçerliliğini göstermektedir. Bir başka deyişle, veri ile model arasındaki uyumu ifade eder.

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti

| Ölçekler | Ölçeğin Alfa Katsayısı | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı | Ölçekten Silinen Değişkenler |
|----------------------------------|------------------------|--|------------------------------|
| Mağaza İmajı (41 değişken) | 0,8952 | | |
| Mağaza Atmosferi (7 değişken) | 0,6582 | 0,7351 | D8.4 |
| Fiziksel Özellikler (6 değişken) | 0,7141 | - | - |
| Hizmet (9 değişken) | 0,7221 | 0,8156 | D8.18 |
| Ürün (5 değişken) | 0,7160 | 0,8110 | D8.22 |
| Fiyat (5 değişken) | 0,6839 | 0,7232 | D8.40 |
| Müşteri Profili (3 değişken) | 0,6084 | 0,7125 | D8.30 |
| Promosyon (3 değişken) | 0,5654 | 0,8074 | D8.37 |
| Reklam (3 değişken) | 0,7598 | 0,7825 | D8.34 |

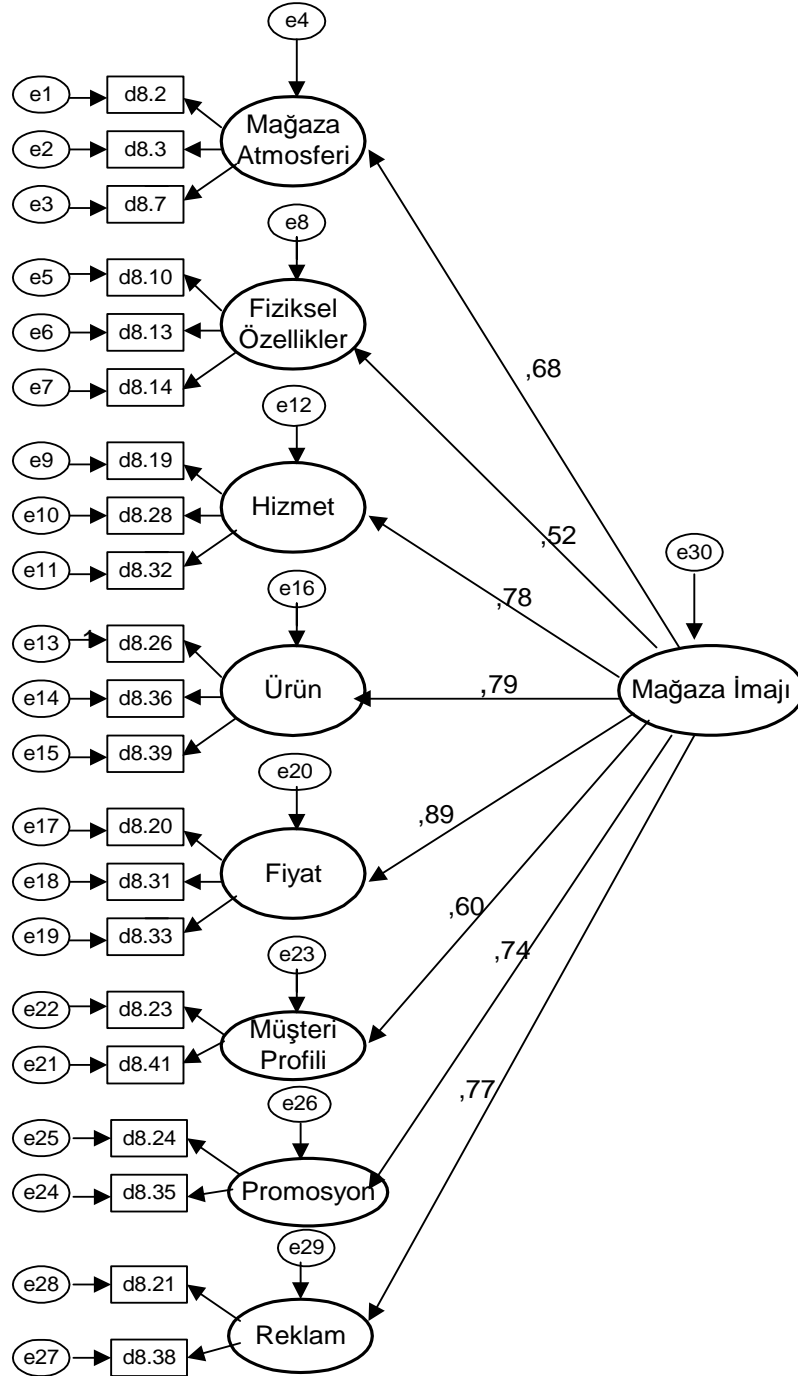
Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özeti

| Ölçekler | Toplam Açıklanan Varyans (%) | Ölçekten Silinen Değişken Sayısı |
|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Promosyon (2 değişken) | 83,860 | - |
| Mağaza Atmosferi (6 değişken) | 64,387 | 3 |
| Hizmet (8 değişken) | 82,349 | 5 |
| Fiyat (4 değişken) | 69,168 | 1 |
| Ürün (4 değişken) | 80,354 | 1 |
| Müşteri Profili (2 değişken) | 78,411 | - |
| Reklam (2 değişken) | 82,442 | - |
| Fiziksel Özellikler (6 değişken) | 56,155 | 3 |

Tablo 5: Modelde Yer Alan Değişkenler

| | |
|--|----|
| Modelde Yer Alan Değişken Sayısı | 60 |
| Gözlenen (ölçülen, açık) Değişken Sayısı | 21 |
| Gözlenemeyen Değişken Sayısı | 39 |
| Egzogen (dış) Değişken Sayısı | 30 |
| Endojen (iç) Değişken Sayısı | 30 |

Şekil 2: Mağaza İmajı Boyutlarının Ağırlıklandırılmasına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamasında Elde Edilen Sonuçlar



AMOS çeşitli kriterlere dayanan uyum istatistikleri vermektedir. Modelin geçerliliğini ifade eden uyum kriterleri, Tablo 6’da yer almaktadır. Tablo 6’da model ile veri arasındaki uyumu, bir başka deyişle araştırma modelinin geçerliliğini değerlemede kullanılan kriterler uyum ölçüleri sütununda, araştırma modeli ile veri arasındaki uyuma ilişkin değerler araştırma modeli sütununda, veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu gösteren değerler ideal model sütununda, uyum ölçülerine ilişkin kısaltmalar ise son sütunda yer almaktadır.

Tablo 6’dan anlaşılacağı üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatistiği 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlıdır. Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan, model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede bu değer tek başına yeterli değildir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002, s:130). Bu nedenle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede diğer uyum kriterlerine bakmak gerekmektedir.

Model ile veri arasındaki uyumun testinde bakılan değerden biri χ^2 /serbestlik derecesidir. Bu oranın sıfıra yakın olması veya en azından beşin altında olması gerekmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, s: 202; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001, s: 368). Araştırma modelimizde ki-kare değeri 611,237, serbestlik derecesi

ise 181’dir. 611,237 ki-kare değeri serbestlik derecesine bölündüğünde (611,237/181) elde edilen değer 3,377’dir. Bu değer (χ^2 /sd) veri ile model arasındaki uyumun iyiliğini ifade etmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir diğer ölçüt ise uyum iyiliği indeksidir (Goodness of Fit Index-GFI). GFI, “sıfır” ile “bir” arasında bir değer alır. GFI gibi CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) uyum kriterleri de “sıfır” ile “bir” arasında bir değer alırlar. Bu değerlerin “bir” e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Tablo 6’da görüleceği üzere, GFI değeri 0,912 olup bu değer 1’e yakındır. GFI değerinin 0,912 olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir.

Model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan diğer değerlere bakıldığında ise, NFI: 0,909, RFI: 0,894, IFI: 0,934, TLI: 0,923 ve CFI: 0,934 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1’e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Araştırmamızda bu kriterlere ilişkin elde edilen değerler 1’e yakın olduğu için, bu kriterlere göre de veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Veri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

| Uyum Ölçüleri | Araştırma Modeli | İdeal Model | Kısaltmalar |
|--------------------------------------|------------------|-------------|-------------|
| χ^2 değeri | 611,237 | 0,000 | CMIN |
| Serbestlik derecesi | 181 | 0,000 | DF |
| P | 0,000 | | P |
| χ^2 /sd | 3,377 | | CMINDF |
| Uyum iyiliği indeksi | 0,912 | 1,000 | GFI |
| Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi | 0,888 | | AGFI |
| Normlaştırılmış uyum indeksi | 0,909 | 1,000 | NFI |
| Göreceli uyum indeksi | 0,894 | | RFI |
| Artırmalı uyum indeksi | 0,934 | 1,000 | IFI |
| Tucker-Lewis indeksi | 0,923 | | TLI |
| Karşılaştırmalı uyum indeksi | 0,934 | 1,000 | CFI |
| Yaklaşık hataların ortalama karekökü | 0,063 | | RMSEA |
| Hoelter ,05 indeksi | 210 | | HFIVE |
| Hoelter ,01 indeksi | 224 | | HONE |

Model ile veri arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan bir diğer kriter ise, RMSEA değeridir. Araştırmamızda RMSEA değeri 0,063'tür. RMSEA değerine göre de araştırma modelimiz ile veri arasındaki uyumun iyi olduğu söylenebilir. Son olarak, Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksleri araştırma hipotezinin test edileceği güven aralığındaki minimum örnek büyüklüğünü vermektedir. Araştırma hipotezinin %95

güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilebilmesi için ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü 210, %99 güven aralığında ve 0,01 anlamlılık düzeyinde ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü ise 224 olarak tespit edilmiştir. Araştırmamızın örnek büyüklüğü Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksi sonucunda elde edilen minimum örnek büyüklüğünün çok üzerindedir.

Tablo 7: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

| | | Tahmin | Standart Hata | t- değeri | P |
|---------------------|---------------------|--------|---------------|-----------|-------|
| Mağaza Atmosferi | <-- Mağaza İmajı | 1,000 | | | |
| Fiziksel Özellikler | <-- Mağaza İmajı | 0,703 | 0,085 | 8,242 | 0,000 |
| Hizmet | <-- Mağaza İmajı | 1,389 | 0,101 | 13,746 | 0,000 |
| Ürün | <-- Mağaza İmajı | 1,442 | 0,104 | 13,891 | 0,000 |
| Fiyat | <-- Mağaza İmajı | 1,047 | 0,103 | 10,124 | 0,000 |
| Müşteri Profili | <-- Mağaza İmajı | 1,104 | 0,123 | 8,964 | 0,000 |
| Promosyon | <-- Mağaza İmajı | 1,216 | 0,102 | 11,901 | 0,000 |
| Reklam | <-- Mağaza İmajı | 1,414 | 0,12 | 11,671 | 0,000 |
| D8.2 | <-- Atmosfer | 1,000 | | | |
| D8.3 | <-- Atmosfer | 0,956 | 0,047 | 20,141 | 0,000 |
| D8.7 | <-- Atmosfer | 0,814 | 0,047 | 8,778 | 0,000 |
| D8.10 | <-- Fiziksel Öz. | 1,000 | | | |
| D8.13 | <-- Fiziksel Öz. | 0,898 | 0,088 | 10,181 | 0,000 |
| D8.14 | <-- Fiziksel Öz. | 0,815 | 0,117 | 6,986 | 0,000 |
| D8.19 | <-- Hizmet | 1,000 | | | |
| D8.28 | <-- Hizmet | 0,881 | 0,037 | 23,898 | 0,000 |
| D8.32 | <-- Hizmet | 1,015 | 0,038 | 26,945 | 0,000 |
| D8.26 | <-- Ürün | 1,000 | | | |
| D8.36 | <-- Ürün | 0,994 | 0,037 | 27,201 | 0,000 |
| D8.39 | <-- Ürün | 0,961 | 0,042 | 22,994 | 0,000 |
| D8.20 | <-- Fiyat | 1,000 | | | |
| D8.31 | <-- Fiyat | 1,473 | 0,118 | 12,455 | 0,000 |
| D8.33 | <-- Fiyat | 1,451 | 0,115 | 12,597 | 0,000 |
| D8.23 | <-- Müşteri Profili | 1,000 | | | |
| D8.41 | <-- Müşteri Profili | 0,925 | 0,085 | 10,938 | 0,000 |
| D8.24 | <-- Promosyon | 1,000 | | | |
| D8.35 | <-- Promosyon | 1,059 | 0,061 | 17,266 | 0,000 |
| D8.21 | <-- Reklam | 1,000 | | | |
| D8.38 | <-- Reklam | 1,022 | 0,061 | 16,656 | 0,000 |

Modelin geçerliliğine ilişkin uyum kriterleri değerlendirildikten sonra, standardize edilmemiş regresyon katsayılarına Tablo 7’de yer verilmiştir.

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak “bir” değeri alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir.

Mağaza imajı boyutlarının ağırlıklandırılmasına ilişkin oluşturulan modelde mağaza imajının boyutlarından biri de tesadüfi olarak “bir” değeri almış ve diğer boyutların mağaza imajındaki ağırlıkları bu değere göre hesaplanmıştır. Daha sonra bu değerler standart hale getirilmiştir. Standardize edilmemiş regresyon katsayılarına Tablo 7’de yer verilmiştir. Tablo 7’den anlaşılacağı üzere, tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p= 0,000$). Bu nedenle “Mağaza atmosferi mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Mağazanın fiziksel özellikleri mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Hizmet mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Ürün mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Fiyat mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Müşteri profili mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Promosyon mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Reklam mağaza imajının alt bir boyutudur” şeklinde belirlenen sekiz alt araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları tablosunda mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlıkları hesaplanmıştır. Tablo 8’de görüleceği üzere, mağaza imajı üzerinde ağırlığı en fazla olan mağaza imajı boyutu fiyattır. Bu faktörü sırasıyla ürün, hizmet, reklam, promosyon, mağaza atmosferi, müşteri profili ve fiziksel özellikler faktörleri izlemektedir.

Tablo 8: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayı-ları

| | | Tahmin |
|---------------------|------------------|--------|
| Mağaza Atmosferi | <-- Mağaza İmajı | 0,682 |
| Fiziksel Özellikler | <-- Mağaza İmajı | 0,519 |
| Hizmet | <-- Mağaza İmajı | 0,785 |
| Ürün | <-- Mağaza İmajı | 0,792 |
| Fiyat | <-- Mağaza İmajı | 0,886 |
| Müşteri Profili | <-- Mağaza İmajı | 0,596 |
| Promosyon | <-- Mağaza İmajı | 0,742 |
| Reklam | <-- Mağaza İmajı | 0,773 |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, perakendecilerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için mağaza imajının oluşumundaki mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının önemi kuşkusuzdur. Bu nedenle çalışmamızda mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlıklarının belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen model test edilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, modelin tüm uyum kriterleri bakımından geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre mağaza imajında ağırlığı en fazla olan faktör fiyattır. Bir başka deyişle, X mağazasının imajında en etkili olan mağaza imajı boyutu fiyattır. Tüketicilerin ödedikleri fiyatın karşılığında kaliteli ürün satın almaları, ürünlerin etiket fiyatının kasada ödenilenle tutarlı olması ve ürünlerin satış fiyatının raflarda açıkça gösterilmesinin mağaza imajındaki etkisi perakende mağaza yöneticileri tarafından göz ardı edilmemelidir.

Mağaza imajı üzerinde ağırlığı fiyattan sonra gelen boyut mağazanın ürünle ilgili özellikleridir. Mağazanın tüketicilere bol ürün çeşidi sunmasının, tüketicilerin ihtiyaç duydukları her ürünü ve her markayı bulmasının mağaza imajının oluşumundaki önemi kaçınılmazdır. Bu nedenle mağazalar yoğun ve dinamik olan perakende pazar ortamında imajlarını güçlendirmek amacıyla müşterilerine bol ürün çeşidi sunmalıdır. Öyle ki müşterilerin mağazada satın almak amacıyla aramış oldukları her ürünü ve aynı zamanda her markayı bulabilmeleri mümkün hale gelebilmelidir.

Üründen sonra mağaza imajı üzerinde katsayısı en yüksek olan faktör hizmettir. Bu bağlamda mağaza çalışanlarının müşterilere karşı dostça davranmalarının ve onlara karşı ilgili davranışlar sergilemelerinin, alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştıkları zaman mağaza çalışanlarının müşterilere yaklaşımının mağaza imajının oluşumu üzerindeki etkisi perakende mağaza yöneticileri tarafından göz ardı edilmemelidir.

Mağaza imajının oluşumunda, mağazanın reklamları ağırlığına göre dördüncü sıradadır. Mağazanın çeşitli ortamlarda reklamlarının olması ve aynı zamanda bu reklamların dikkat çekici ve ilginç olması da mağaza imajı üzerinde olumlu etkilidir. Bu bağlamda mağaza yöneticileri mağaza reklamlarının, dikkat ve ilgici çekici olmasına ve etkinliği saptanmış farklı ortamlarda yapılmasına özen göstermelidir. Bununla birlikte, reklamın hangi ortamda verileceğine ilişkin kararlar alınırken hedef pazarın özellikleri göz önünde tutulmalıdır.

Mağazanın reklamlarından sonra mağaza imajı üzerinde ağırlığı yüksek olan bir diğer faktör ise mağazanın promosyon faaliyetleridir. Mağaza tarafından

yürütülen promosyon faaliyetlerinin müşterileri tatmin edici ölçüde olmasının ve mağazadan alışveriş yapanların bütçesine yapmış olduğu katkının mağaza imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Mağaza atmosferi, mağazanın müşteri profili ve son olarak mağazanın fiziksel özellikleri de mağaza imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Perakendeciler, rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak, müşteri bağlılığı sağlayabilmek ve rekabet üstünlüğü yaratabilmek için özellikle hedef pazara ilişkin stratejik kararlarında ve konumlandırma kararlarında bu sonuçları göz ardı etmemelidirler. Bununla birlikte perakende mağaza yöneticileri, mağazanın hangi mağaza imajı boyutunu ön plana çıkararak mağazayı konumlandırmak istediğini belirlemelidir. Konumlama stratejilerinde ön plana çıkarılacak olan mağaza imajı boyutu belirlenirken, hedef pazarın özellikleri ve rakiplerin durumları da dikkate alınmalıdır.

Mağaza imajı boyutlarının mağaza imajının oluşumundaki ağırlıklarını belirlemeye yönelik bu çalışma, büyük ölçekli bir gıda perakendecisi ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonra mağaza imajı ile ilgili çalışmalarda tek bir mağaza yerine daha fazla mağaza alınarak karşılaştırmaları yapılabilir. Bununla birlikte, araştırma kapsamında farklı mağaza formatları irdelenerek karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- BABIN, A. L., BABIN, B., BOLES, J., 1999, "The Effects of Consumer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 6, s. 91-97.
- BABIN, J. B., ATTAWAY, J., 2000, "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Vol: 49, s.91-99.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G., 2002, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol: 66, s. 120-141.
- BAKER, J., GREWAL, D., 1994, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*", Vol: 22, Issue: 4, s. 328-340.
- BEARDEN, W., 1977, "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers", *Journal of Retailing*, Vol: 53, No: 2, s. 15-22.
- BELL, S., 1999, "Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail Areas: An environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 6, s. 67-78.
- BIRSTWITTE, G., CLARKE, I., TREATHY, P., 1998, "Customer Decision Making in Fashion Retailing: a Segmentation Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume: 26, Number: 4, s. 147-154.
- BIRSTWITTE, G., CLARKE, I., TREATHY, P., 2003, "Consumer versus Retailer Perceptions of Store Positioning in the UK Fashion Sector", Working Paper 9602, Institute for Retailer Studies, University of Stirling, Stirling.
- BLOEMER, J., RUYTER, K., 1998, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol: 32, No: 5-6, s. 499-513.
- BURT, S., ESCINAS, J., 2000, "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", *International Marketing Review*, Vol: 17, Issue: 4/5, s. 433-453.
- CHOWDURY, J., REARDON, J., SRIVASTA, R., 1998, "Alternative Modes of Measuring Store Image: And Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures", *Journal of Marketing Theory and Marketing*, s. 72-84.
- DICKSON, JOHN P. VE DOUGLAS L. MACLACHLAN: 1990, "Social Distance and Shopping Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 18, Issue: 2, s. 153-162.
- GREWAL, D., BAKER, J., LEVY, M., VOSS, G., 2003, "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service- Intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, Vol: 79, s. 259-268.
- GREWAL, D., MONROE, K., KRISHNAN, R., 1998, "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol: 62, Issue: 2, s. 46-60.
- HAIR, J., ANDERSON R., TATHAM, R., BLACK, W., 1998, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, Prentice- Hall International, Inc.
- KASULIS, J., LUSH, R., 1981, "Validating The Retail Store Image Concept", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 9, No: 4, s. 419-435.
- KIM, J., JIN, B., 2001, "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic versus Multinational Discount Store Shoppers' Profiles", *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 18, No: 3, s. 236-255.

- LINDQUIST, J.D., 1974-1975, "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", *Journal of Retailing*, Vol: 50, s. 29-38.
- MANOLIS, C., KEEP, W., 1994, "Testing the Underlying Structure of a Store Image Scale", *Educational & Psychological Measurement*, Vol: 54, Issue: 3, s. 628-646.
- MARTINEAU, P., 1958, "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol: 36, s. 47-56.
- MENEZES, D., ELBERT, N., 1979, "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol: 16, s. 70-87.
- MUSIL, C., JONES, S., WARNER, C., 1998, "Structural Equation Modeling and Its Relationship to Multiple Regression and Factor Analysis", *Research in Nursing & Health*, Vol: 21, s. 271-281.
- PORTER, S., CLAYCOMB, C., 1997, "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 6, No: 6, s. 373-387.
- SIRGY, M. J., SAMLI, C., 1985, "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 13, No: 3, s. 265-291.
- THOMPSON, E. K., CHEN, Y., 1998, "Retail Store Image: a Means-end Approach", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol: 4, No: 6, s. 161-173.
- WONG, J., TEAS, K., 2001, "A Test of Stability of Retail Store Image Mapping Based on Multientity Scaling Data", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 8, s. 61-70.
- WONG, G., YU, L., 2003, "Consumers' Perception of Store Image of Joint Venture Shopping Centres: First Tier versus Second Tier Cities in China", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 10, Issue: 2, s. 61-70.
- YOO, B., DONTU, N., LEE, S., 2000, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No: 2, s. 195-211.
- YOON, Y., GURSOY, D., CHEN, J., 2001, "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling", *Tourism Management*, Volume: 22, s. 363-372.
- ZIMMER, MARY VE LINDA GOLDEN, 1988, "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, 64, s. 265-293.

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İŞE BAĞLILIĞA İLİŞKİN TUTUMLARI ve DEMOGRAFİK NİTELİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Arş. Gör. Korhan KARACAOĞLU
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bu çalışmada, kişinin işi ile psikolojik özdeşleşmesi olarak tanımlanan işe bağlılık kavramı incelenmiştir. Araştırma Nevşehir il merkezinde işe bağlılığın, demografik değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla 213 sağlık çalışanının katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, sağlık çalışanlarının işe bağlılık düzeylerinin belirlenmesi için kullanılan 24 önermelik ölçekten bir önerme çıkarılarak elde edilen ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu toplam beş faktör belirlenmiştir. Belirlenen beş faktöre dayalı olarak hesaplanan faktör değişkenleri aracılığıyla, çalışanların demografik değişkenler bakımından işe bağlılıklarının farklı olup olmadığını ortaya koymak için çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; cinsiyet, eğitim, meslek, ve gelir demografik değişkenleri, çalışanların işe bağlılık düzeylerinde farklılığa neden olurken, yaş, medeni durum ve hizmet süresi değişkenleri bakımından işe bağlılık düzeylerinde bir farklılığa rastlanmamıştır.

Anahtar Sözcükler: *Bağlılık(Sadakat), İşe Bağlılık, Demografik Değişkenler*

AN INVESTIGATION of RELATIONS BETWEEN ATTITUDES to JOB INVOLVEMENT and DEMOGRAPHIC FEATURES of HEALTH STAFF: AN APPLICATION in NEVSEHIR PROVINCE

In this study, the concept of job involvement, which is defined as one's psychological identification with his/her job, has been examined. The study was conducted with 213 health staff in Nevşehir in order to determine if there are any differences in job involvement in terms of demographic variables.

Removing one item from a 24-itemed scale used to determine the job involvement levels of health staff, factor analysis has been applied. The results of factor analysis have released five factors. Through the factor variables, which has been calculated based on the determined five factors, multivariate variance analysis (MANOVA) has been conducted in order to measure if there are any differences in job involvement in terms of demographic variables.

According to the results, while job involvement creates significant differences in terms of sex, education, occupation and income levels, it does not show any differences in terms of age, marital status and the period of time served (worked).

Key Words: *Involvement, Job Involvement, Demographic Variables*

GİRİŞ

Çalışma yaşamının şartlarının ağırlaştığı ve rekabetin en yoğun şekliyle yaşandığı günümüz dünyasında, organizasyonların amaçlarına ulaşabilmeleri; işgücünün yüksek verimine, işten duyulan tatmine ve bunların sonucunda çalışanların kendilerini işlerine sadık hissetmelerine bağlıdır. Son 30 yıl içinde yapılan birçok çalışma örgütsel etkililik ve verimliliği geliştirmede ve bireysel tatmini sağlamada işe bağlılığın (sadakat) değeri ve rolünü inceleme konusu yapmıştır. İşe bağlılık, hem kavramsal hem de ampirik olarak benzer kavramlardan (iş tatmini, çalışmaya bağlılık, kariyere bağlılık ve örgüte bağlılık) ayrılan işe ilişkin bir tepkidir (Igarria ve Parasuraman, 1994).

İş ve işe bağlılık konusu sadece sağladığı ekonomik yarar yanında, son yıllarda bireye sunduğu psikolojik faydaları ile beraber endüstri ve örgüt psikolojisi alanında çalışanların da dikkatlerini yoğunlaştırdıkları bir alan olmuştur (Knoop, 1995).

İşe bağlılık konusu, örgütsel bağlılık gibi diğer bağlılık kavramları ile kıyaslandığında daha az çalışılmış bir konudur. Ayrıca işe bağlılığın ne olduğu konusunda literatürde hala bazı anlaşmazlıklar vardır. Bu çalışmada işe bağlılık kavramı, bireysel ve örgütsel performansa yaptığı olumlu yönde katkılar nedeniyle araştırma konusu olarak seçilmiştir. Çalışmada öncelikle kavramın kuramsal boyutu ele alınmış, sonrasında ise sağlık çalışanlarının demografik değişkenler bakımından işe bağlılık düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan görgül araştırma bulgularına ve buna bağlı yorum ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Endüstri ve örgüt psikolojisi ile ilgili literatür incelendiğinde bağlılık kavramını ilk ele alanlardan biri olan Becker (1960), herhangi bir konum, faaliyet ya da kişiye bağlı olan bireyin, bu konum, faaliyet ya da kişiye uygun davranışlar sergilediğini ve daha fazla ilgi gösterdiğini belirterek, bağlılık konusuna taraf olma/ tarafını tutma şeklinde yaklaşmıştır (Çakır, 2001, s.35). Ancak, söz konusu bağlılığın gerçek bir bağlılığı ifade edebilmesi için içselleştirme ve özdeşleşme yoluyla meydana gelmesi gerekmektedir. Buna göre bağlılık, bireylerin yaşamlarında önemli kabul ettikleri psikolojik objelere ilişkin hissettikleri bir tutum ve bu psikolojik obje ile ilişkisinin gerektirdiği davranışları istekle ve memnuniyetle yerine getirmeleri şeklinde açıklanabilir. Bağlanılan psikolojik obje bir arkadaş bir yönetici olabileceği gibi siyasi parti, sendika, iş yeri gibi bir örgüt ya da iş, meslek gibi olgular da olabilir. İşe bağlılık; mesleğe, örgüte veya bir yöneticiye bağlılık

gibi bağlanılan objenin iş olması bakımından bu çalışmada inceleme konusu olarak belirlenmiştir.

İşe Bağlılık

İşe bağlılık ilk kez önemli bir örgütsel tutum olarak Lodahl ve Kejner (1965) tarafından bireysel değer bağlamında işin önemi veya işin erdemleri hakkındaki değerlerin içselleştirilmesi biçiminde tanımlanmıştır. Lodahl ve Kejner'in bir başka tanımında da işe bağlılık, bireyin çalışmayla özdeşleşmesi ve çalışmanın bireyin yaşamında önemli bir yere sahip olması biçimindedir (Çakır, 2001: s.40).

İşe bağlılık bir kişinin bilişsel bağlamda mevcut işiyle olan ilgisi, işiyle meşguliyeti, hemhal olma derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Paullay vd., 1994, s.224). İşe bağlılık, Pfeffer (1994) tarafından örgütsel etkililiğin ve Hackmann ve Lawler (1971) tarafından da bireysel motivasyonun başlıca belirleyicisi olarak düşünülmüştür. Allport (1943) ve Bass (1970) ise işe ilişkin "benlik bağlılığı" olarak tanımlamış, Blau (1985) ise kişinin işiyle psikolojik bakımdan ne ölçüde özdeşleştiği şeklinde tanımlamıştır (Blau ve Boal, 1987, s.290).

Ramsey vd.'nin yapmış olduğu çalışmadan derlenerek işe bağlılık konusunda daha önceden yapılmış çalışmalar aşağıda özet halinde sunulmuştur (Ramsey vd., 1999, ss.66-68) :

Salah ve Hosek (1976) işe bağlılık konusunu ele almışlar ve dört ayrı boyuttan kavramı inceleme yoluna gitmişlerdir: 1) İşin yaşamın merkezine konulması 2) İşe aktif bir biçimde katılım 3) Performansı kişisel onuru saymak ve 4) Performansı kişilik kavramıyla ilişkili görmek. *İşin yaşamın merkezine konulması* biçimindeki bu görüş çeşitli araştırmacılar tarafından paylaşılmıştır. Burada işe bağlılık, bir kişinin önemli ihtiyaçlarını tatmin etmesini sağlayan fırsatlar yüzünden kendini merkezi ve önemli bir konumda görme ve algılama derecesi olarak kavramsallaştırılır.

İşe aktif bir biçimde katılım, işe bağlılık düzeyinin yüksekliği işe ilişkin kararlar alma fırsatı veren, hür iradeyle şirket başarısında önemli katkılar sağladığı hissi uyandıran durumları vurgulamaktadır (Bass 1965). İşe aktif katılımın; kendine saygı, prestij, otonomi gibi kişisel ihtiyaçların karşılanmasını kolaylaştırdığı düşünülmektedir (Allport 1943). Bu bakış açısıyla, Vroom (1962) işe bağlılığın bir örgüt üyesine, işine psikolojik bağlılık düzeyini belirtmesi için sorular sorularak ölçülebileceğini ileri sürmektedir.

Performansı kişisel onuru kabul etmek burada işe bağlılık, kişinin işteki performansını değer algılamasının merkezine koymak suretiyle doğrudan onurunu ilgilendiren bir unsur olarak görmesidir. Hackman (1968) bu tür işe bağlılık faaliyetlerini, çalışanların amaçlara göre yönetim gibi bir takım programlar

sayesinde kendi kendilerine belirledikleri amaçlara bağlı olarak gerçekleştirebileceklerini ileri sürmektedir. Çalışanların kendi onurları için önem arz eden amaçlara bağlı kalmaları sayesinde, arzu edilen yüksek düzeyde bağlılığı gerçekleştirebilecekleri düşünülmektedir.

Performansı kişilik kavramıyla ilişkili görme, işe bağlılığın kavramsallaştırılması ile ilgili dördüncü yaklaşımdır. Burada söz konusu olan gösterilecek performanstır. Performansın düşüklüğü veya yüksekliği kişiliği tamamlayıcı olarak düşünülmektedir (Vroom 1962).

Tablo 1’de işe bağlılık konusunda yapılan literatür değerlendirmesinin sonucunda bir kısmı yukarıda da ifade edilen değişik araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlar yer almaktadır. İşten beklentilerin sağlanması halinde işe bağlılığın artacağını vurgulayan Kanungo (1982) işe bağlılığı bir bireyin sahip olduğu iş ile özdeşleşmesi, işine kendini katma ve bütünleşme derecesi olarak tanımlamıştır. Bu araştırmada da Kanungo’nun işe bağlılık tanımı esas alınmıştır.

İşe Bağlılığın Benzer Kavramlarla İlişkisi

İşe bağlılığın çalışma yaşamının kalitesini etkileyen önemli örgütsel fenomenlerden biri olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda çalışma yaşamının kalitesi, bir örgütteki çalışanların organizasyondaki tecrübeleri boyunca önemli kişisel ihtiyaçlarını tatmin edebilme derecesi şeklinde ele alınmıştır. İşe bağlılık konusu; örgüte bağlılık, iş tatmini, mesleğe bağlılık ve çalışmaya bağlılık gibi kavramlarla birlikte kullanılabilir ve karıştırılabilir. Şekil 1’de Marrow’un bağlılık türleri arasındaki ilişkilere dayalı olarak geliştirmiş olduğu modelden hareketle işe bağlılığın, örgüte bağlılığa ve bunun da iş ahlakı ve mesleğe bağlılık kavramlarına dayandığı görülmektedir.

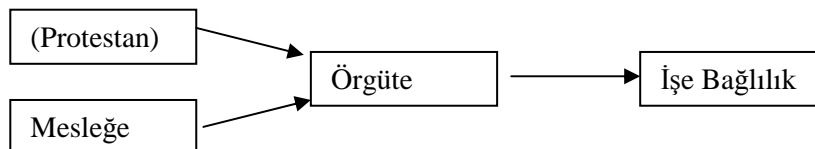
Ancak işe bağlılık kavramının, ilgili kavramlarla benzerlik gösterdiği ve farklılaştığı noktalar aşağıda ele alınmıştır.

Tablo 1: İşe Bağlılık İle İlgili Bazı Tanımlamalar

| | |
|---------------------------------|--|
| Brooke, Russell ve Price (1988) | Kişinin işiyle psikolojik özdeşim kurma derecesini yansıtan bilişsel inancıdır. |
| Dubin (1956) | Çalışanın işi veya işiyle ilgili şeylerin ne ölçüde hayatının merkezinde yer aldığıdır. |
| Dubinsky ve diğerleri (1986) | Çalışanın ne ölçüde işiyle bütünleşmiş ve işine kendini adanmışlığıdır. |
| Elloy, Everett ve Flynn (1991) | Göze çarpan ihtiyaçlarıyla ilgili iş tatmini boyutudur. |
| Igbaria ve Siegel (1992) | Bireyin kendisini işiyle psikolojik olarak ne ölçüde tanımlayabildiğidir. |
| Ingram, Lee ve Lucas (1991) | Çalışanların işleriyle kendilerini ne ölçüde psikolojik olarak özdeşleştirebildikleridir. |
| Jens (1982) | Kişinin mevcut işi veya pozisyonuyla kendini özdeşleştirmesidir. |
| Jewell (1984) | Kişinin kendini işine adanmasıdır. |
| Kanungo (1982) | Bireyin psikolojik olarak işiyle özdeşleşmesi ile ilgili bilişsel durumudur. |
| Lawler ve Hall (1970) | Çalışmayı hayatının önemli bir parçası olarak algılaması ve önemli ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olduğu için yaşamında önemli görmesidir. |
| Lodhal ve Kejner (1965) | Bireyin çalışmasıyla özdeşleşme derecesi veya çalışmanın yaşamında önemli bir yere sahip olmasıdır. |
| Saleh ve Hosek (1976) | İşi ile ilgili “merkezi yaşam ilgisi” düzeyidir. |

Kaynak: R.Ramsey vd. (1995), “ A Critical Evaluation of a Measure of Job Involvement: The Use of Lodahl and Kejner (1965) Scale With Salespeople”, *Journal of Personal Selling&Sales Management*, Vol.15, Nu.3 s.67.

Şekil 1: İşe Bağlılık İle Benzer Kavramlar Arasındaki İlişki*



Kaynak: Cohen A, (1999), “Relationships Among Five Forms of Commitment : An Empirical Assesment”, *Journal of Organizational Behaviour*, 20, s. 289.

*Şekil 1, bağlılık türleri arasındaki ilişkinin ele alındığı Marrow’un modelinden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

1.2.1. İşe Bağlılık ve Örgüte Bağlılık

Çakır'dan aktarımla, Porters vd., örgütsel bağlılıkla ilgili çalışmalarında örgütsel bağlılığı, bireyin örgütsel amaçları ve değerleri kabul ederek benimsemesi, örgütsel amaçları başarmaya yönelik gönüllü olarak çaba harcaması, örgütsel üyeliği sürdürmeye güçlü bir istek duyması olarak tanımlamışlardır (Çakır, 2001, 50). Örgüte bağlılık, kişinin örgütün çıkarlarını kendi çıkarlarından üstün görmesi hali şeklinde de düşünülebilir. Yüksek düzeyde örgüte bağlılık, örgütün amaç ve değerlerini benimseme, örgüt için büyük çaba göstermeye istekli olma ve kurumda kalma isteği olarak kendini gösterir. Bu iki bağlılık türü ampirik olarak ilişkili olduğu halde işe bağlılık, bireyin meşgul olduğu özel bir iş ile bireysel düzeyde kurduğu psikolojik özdeşleşmeyi ifade etmektedir (Kanungo, 1982). Bu bağlılık türleri iş ile ilgili sonuçların tahmininde karşılıklı olarak rol oynayabilir, fakat örgütsel bağlılık devamsızlık ve personel devri gibi değişkenlerle daha fazla ilişkili görülürken, işe bağlılığın performansla daha yüksek bir ilişki gösterdiği tespit edilmiştir (Blau ve Boal, 1987). Yine de işe bağlılık ve örgüte bağlılığın örgütsel başarı ve etkililiğe çok önemli katkılar sağlayabileceği açıktır.

1.2.2. İşe Bağlılık ve Mesleğe Bağlılık

Mesleğe bağlılık bireylerin mesleklerini daha iyi yapabilmek ve kendilerini (daha çok teknik açıdan) geliştirebilmek için harcadıkları zaman ve çaba olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2001, s.56). Mesleğe bağlılığın işe bağlılıktan farklı olduğu nokta, bireyin belirli bir dalda beceri ve uzmanlık kazanmak üzere yaptığı çalışmalar sonucunda, "mesleğin" yaşamındaki önemi ve ne kadar merkezi bir konuma sahip olduğu ile ilgidir (Baysal ve Paksoy, 1999, s.9).

1.2.3. İşe Bağlılık ve İş Tatmini

İş tatmini, algılanan iş çevresinden kaynaklanan duygusal bir durum olarak tanımlanır (Locke, 1976). İş tatmini, beklenenle algılananın bir fonksiyonu olarak da görülebilir. Bir başka deyişle birey, az beklenti içinde olup az alırsa veya çok beklenti içinde olup çok alırsa tatmin olur (Oshagbemi, 2000, s.331). İş tatmini ve işe bağlılık için belirli boyutlarına yönelik bireysel tepkileri yansıtırken iki kavram arasındaki en önemli fark, iş tatmininde birey işine karşı duygusal reaksiyonunu yansıtırken, işe bağlılıkta yukarıda da vurgulandığı gibi bilişsel bir inanç algılaması söz konusudur (Nystedt vd., 1990, s.49). Knoop'a göre işe bağlılık, iş tatmininin bir sonucu olarak ortaya çıktığı için iki kavram arasında bir nedensellik ilişkisi vardır. Buna göre işe bağlılığın olabilmesi için iş tatmininin yüksek olması gerekir (Knoop, 1995, s.647). Bu noktada Rabinowitz & Hall ve Knoop ile Kanungo'nun işe bağlılık tanımlarında ortak bir nokta göze çarpmaktadır. Bu ortak nokta, işe

bağlılığın işten beklentilerle olan ilişkisidir. Her ikisi de işten beklentilerin işe bağlılığı etkilediğini ileri sürmektedir (Çakır, 2001, s.43).

1.2.4. İşe Bağlılık ve Çalışmaya Bağlılık

Çalışmaya bağlılıkta da işe bağlılıkta olduğu gibi psikolojik özdeşleşme söz konusudur. İşe bağlılık ile çalışmaya bağlılık kavramları sık sık birbirine karıştırılmaktadır. Öyle ki, Lawler ve Hall gibi Lodahl ve Kejnery de işe bağlılığı tanımlamada iş yerine çalışmayı esas almışlar ve geliştirdikleri ölçekte de bu iki kavramı eş anlamlı olarak kullanmışlardır. Ancak ilgili yazında işe ve çalışmaya bağlılığın aynı şeyler olmadığı, işe bağlılığın iş ile ilgili edinilen tecrübeler sonucu gereksinimlerin karşılanabilmesinin bir sonucu olduğu, çalışmaya bağlılığın ise bireyin sosyalleşmesinin ve geçmiş kültürel koşulların etkisinde geliştiği iddia edilmektedir. Kanungo'ya göre çalışmaya bağlılıktaki psikolojik özdeşleşme, işe bağlılıktan farklıdır. Çalışmaya bağlılık¹, genellikle bireyin yaşamında çalışmanın değeriyle ilgili normatif bir inanç şeklinde ele alınmakta ve daha çok bireyin geçmiş kültürel ve sosyal koşullarının bir fonksiyonu olarak görülmektedir (Kanungo, 1982, s.341; Çakır,2001, s.136).

İşe Bağlılığın Örgütsel ve Bireysel Performansa Katkıları

Bireyin işi ile psikolojik özdeşleşmesi olarak ifade edilen işe bağlılık, hem bireylere hem de organizasyonlara bir takım faydalar sağlamaktadır. İşe bağlılık; organizasyonların, rekabet edebilirlik ve tüketici taleplerine zamanında cevap verebilmek biçimindeki amaçlarına yaptığı katkı ve sağladığı yararlar bakımından katalizör rolü oynamaktadır. Bu nedenle örgütsel ve bireysel başarıyı da etkilemektedir. Ancak, bu durumun her zaman böyle olmama olasılığı

¹ Hristiyan dini öğretisinin Protestan yorumunda, çalışmaya bağlılığın bireyin yaşamında ne denli önemli bir yere sahip olduğunu şu ifadelerden çıkarmak mümkündür: "Kişi kendi yaşam öyküsünü yoğun bir çalışma etrafında organize edince, cehennemden kurtulanlardan biri olabileceğine dair zayıf da olsa bir umut belirir ve seçilmişlere katılabileceğini hisseder." Görüldüğü gibi çalışmaya bağlılık, bireye sunduğu maddi kazanımlar yanında bireyin zamanını verimli kullanabilmesi açısından da önemlidir. Ayrıca Hristiyanlığın Protestan yorumuna dayalı olarak ortaya çıkan söz konusu iş ahlakı algılaması, batılı toplumlarda endüstrileşme ve kapitalizmin gelişiminde göz önüne alınması gereken önemli bir rol oynamıştır. (Bkz. M.Weber'den aktaran A. Giddens, 2000, ss.608-610; R. Sennett, 2002, s.110)

da bulunmaktadır. Öyle ki, her işine bağlı bireyin performansının yüksek, işine daha az bağlı bireyin performansının düşük olacağına dair bir genelleme yapılamamaktadır. İşe bağlılık; devamsızlık, personel devri, karar alma, iş doyumu gibi örgütsel performans ölçütleriyle ilişkili düşünülmektedir.

Bağlılık yaklaşımının avantajları; yüksek kaliteli ürün ve hizmetler, daha düşük devamsızlık, daha az personel devri, daha iyi karar alma, daha iyi problem çözme kısacası, örgütsel etkililik (effectiveness) şeklinde özetlenebilir. Günümüzde örgütler, etkililiği sağlamak ve daha iyi iş performansı elde etmek için çalışanları motive etmek amacıyla iş zenginleştirme yöntemlerine odaklanmaktadır (Lawler, 1988, s.197).

Araştırmacılar, 35 yıldan fazla bir süredir işe bağlılık ve örgütsel değişkenler arasındaki ilişkiyle ilgilenmişlerdir (Kanungo, 1982; Lodahl ve Kejner, 1965; Saleh ve Hosek, 1976). İşe bağlılık, bireysel ve örgütsel çıktılarını önemli ölçüde etkileyen anahtar bir faktör olarak düşünülse de Lawler (1988), Brown (1996) tarafından yapılan analiz sonucu iş performansı ile işe bağlılık arasında önemli bir ilişki bulunamamış ve işe bağlılığın performans üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (J. M. Diefendorff vd., 2002, s.93). Üstelik işe bağlılığın çalışma performansını pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Nystedt vd., 1999, s.49). Saal (1978) ise iki değişken arasında önemli bir ilişkiye ulaşamamıştır. Zira, bireylerin yüksek performanslarının nedeni işlerine bağlı olmaları olabileceği gibi, yönetsel uygulamalar, iş ortamından kaynaklanan gelişmiş sosyal ilişki düzeyleri de bunda etkili olabilir. Ulaşılan bu farklı sonuçların, performans ölçümünde kullanılan farklı tekniklerden kaynaklanabileceği de dikkatlerden uzak tutulmamalıdır (Çakır, 2001, s.105).

İşine bağlı bir bireyin iş tatmini, işine bağlı olmayandan daha yüksek olabilmektedir. Genel kabulün aksine iş tatmini işe bağlılığın bir sonucu olarak kabul eden Brown'a göre işe bağlılıkla iş tatmini arasında güçlü bir ilişki saptanmıştır (Brown, 1996, s.244).

Yapılan ampirik araştırmalar personel devri ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Söz gelimi Siegel ve Ruh (1973) yaptıkları araştırmada personel devri ile işe bağlılık arasında negatif yönlü ve güçlü bir ilişki bulmuşlardır (Çakır, s.178).

İşe bağlılığın devamsızlıkla ilişkisini araştırırken, devamsızlığın sebebinin gerçekte ne olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. Devamsızlık yapan bireyin devamsızlık sebebinin tam olarak belirlemeden işine bağlı olmadığı sonucunu çıkarmak doğru değildir. Çok geçerli bir nedenle işine gelemeyen birinin işine bağlı olmadığı zannı hatalı sonuçlara yal açabilir. Blau ve Boal hem işine bağlı hem de bağlı olmayan bireylerin hastalık örneğinde olduğu gibi devamsızlık yapabileceklerini, ancak işine bağlı bireylerin bağlı olmayanlar kadar işten

uzak kalamayacaklarını belirtmiştir (Blau / Boal, 1987, s.289). Blau tarafından Amerikanın orta batısında yer alan ve büyük hastanelerde çalışan 228 hemşireden oluşan örneklem kitlesi üzerinde yürütülen çalışmada işine ve örgüte yüksek derecede bağlılık gösteren bireylerin düşük bağlılık gösteren bireylerden daha az devamsızlık yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Blau, 1986, s.577). Steel ve Rentsch (1995) ile Beehr ve Gupta'nın (1986) yaptıkları araştırmalarda işine bağlı bireylerin devamsızlık oranları düşük bulunurken, Siegel ve Ruh (1973) tarafından yapılan araştırmalarda işe bağlılık ile devamsızlık arasında bir ilişki bulunamamıştır (Çakır, ss.174-175). Ancak her şeye rağmen devamsızlık oranının düşüklüğü, işe bağlılık için gerekli bir gösterge olmakla beraber tek başına yeterli değildir.

İşe Bağlılık İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

İşe bağlılık ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi bireysel/demografik değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıda ele alınmıştır.

1.4.1. Cinsiyet

Kadın ve erkeğin işe bağlılıkları konusunda değişik araştırma bulgularına rastlanmaktadır. Çok az çalışma, sistematik bir şekilde erkek ve kadınların işlerine psikolojik bağlılıklarını araştırmıştır. Bu araştırmalar (Agassi 1982; Andrisani 1978, Clarke 1983; Lacy, Bokemeir & Shepard 1983; Mannheim 1983; Sekaran 1983) çoğunlukla tanımlayıcı olup, bayanların erkeklerden daha düşük düzeyde işlerine bağlı olduklarına işaret etmektedir (Lorence, 1987, s.121). Bu durumun ortaya çıkmasında kadınların hane halkına karşı yerine getirmesi beklenen geleneksel sorumlulukları ile işi ile ilgili sorumluluklarının çatışmasının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca kadınların işleri ile ilgili olarak yeterince kariyer ve yöneticilik gibi pozisyonlarla ödüllendirilmemeleri de işe bağlılık seviyelerinin düşük gerçekleşmesinin bir başka sebebidir.

Ailevi sorumlulukları artan erkeklerin işe bağlılıklarının artması, buna karşın kadınların azalması konusunda değişik yorumlar yapılırken, çok az çalışmayla bu çelişkili bulgular araştırılmıştır. Başlangıçta yapılan çalışmalar erkeklerin işe bağlılıklarının kadınlardan daha yüksek olduğunu ortaya koyarken, daha sonra Lambert tarafından yapılan araştırmada benzer bir düzey bulunmuş diğer araştırmacıların çalışmaları sonucunda ise fark olmadığı saptanmıştır. Rabinowitz'e göre erkekler kadınlardan daha fazla işe bağlılık gösterdikleri halde, bu farkın yapılan iş ve hizmet düzeyi göz önüne alındığında

ortadan kalktığı ifade edilmektedir (Al-Otaibi, 2000, s.210).

1.4.2. Yaş

Bireylerin yaşı, işlerine karşı algılamalarını etkileyen bir başka demografik faktördür. Özellikle yaşlı çalışanların daha fazla işe bağlılık özelliğine sahip oldukları varsayılmıştır. Bugünün genç çalışanları; daha fazla zengin olmak isteyen, daha az iş yönelimli bir ruh haline sahip ve eğlenceye düşkün ve dolayısıyla çalışmaya daha az önem veren kişiler olarak varsayılmışlardır. Lorence (1987), yaş ilerledikçe işe bağlılık düzeyinin yükseldiğini iddia ederken, Chanda ve Kaur (1987) ise bunu inkar etmektedir. Sözelimi Lodahl ve Kejner tarafından hemşireler üzerinde yapılan araştırma söz konusu değişkenler arasında ilişki bulunurken, yaşlı hemşirelerin işlerine daha bağlı olduklarını tespit etmiştir (Çakır, s.106). Ancak, yaş ile işe bağlılık arasında bir ilişki olduğuna dair net bir sonuca ulaşılamamıştır.

1.4.3. Eğitim Düzeyi

Yaşın yanı sıra eğitim düzeyi de gerek kadın, gerekse erkekler için işe bağlılığı olumlu yönde etkileyen bir başka faktördür (Lorence, 1987, s.124). Eğitim düzeyi ile işe bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Chadha ve Kaur daha yüksek niteliğe sahip olmayı daha fazla işe bağlılıkla ilişkilendirirken daha fazla bilginin daha fazla işe ilgiye eşit olduğunu belirtmektedir. Eğitim düzeyleri yüksek olan çalışanlar, karar mekanizmalarında daha çok yer alabileceğinden, eğitim düzeyiyle orantılı olarak daha fazla işine bağlı olabileceklerdir (Chadha ve Kaur, 1987, s.15). Bu araştırmaların aksine, Al-Taibi'den aktarımla Ruh ve White, eğitim ile işe bağlılık arasında negatif bir korelasyon olduğunu; Lodhal ve Kejner, Orpen ve Pathak her hangi bir korelasyon olmadığını belirtmişlerdir. Gelir düzeyi ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda pozitif bir korelasyon bulunurken, geriye kalanlarda bir ilişki saptanamamıştır. (Al-Otaibi, 2000, ss.213-214).

1.4.4. Medeni Durum

Benzer şekilde, medeni durum ile işe bağlılık arasındaki ilişki de değişik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Singh ve bir grup araştırmacı tarafından 120 kamu çalışanı üzerinde Hindistan'da yapılan araştırmanın sonuçlarına göre bekar kadın ve erkekler, evli olan çiftlerden daha fazla işlerine bağlı çıkmışlardır. (Singh vd., 1981, ss. 82-83). Knoop (1995) tarafından yapılan çalışmada da bekarlıkla işe bağlılık arasında önemli bir korelasyon bulunmuştur. Bazı araştırmalar ise medeni durumun işe bağlılığı etkilemediğini belirtmişlerdir. Sözelimi, bekar ve evli erkeklerin işe

bağlılıkları arasında önemli bir fark bulunamamıştır (Lorence, 1987, s.122). Ayrıca Al-Otaibi, Pathak (1982) tarafından yapılan çalışmaya göndermede bulunarak, evli çalışanların daha yüksek düzeyde işlerine bağlı oldukları sonucuna ulaşıldığını belirtmiştir. (Al-Otaibi, s. 214)

1.4.5. Hizmet Süresi

Aynı işte uzun süreli çalışma, o işe olan bağlılığı artırır şeklinde bir varsayım hareket edilebilir. Ancak, yapılan ampirik çalışmalar bu varsayımı her zaman doğrulamamaktadır. Çakır'dan aktarımla, March ve Simon hizmet süresi düşük olan kimselerle karşılaştırıldığında, hizmet süresi yüksek olanların işleriyle daha çok özdeşleşebileceklerini belirtmektedirler (Çakır, 2001, s.114). Ancak, Kanungo (1982) ile Lodahl ve Kejner (1965) tarafından yapılan araştırmalar bu değişkenler arasında hiç bir ilişki bulunamamışlardır (Brown, 1996, s.242).

2. SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İŞE BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NEVŞEHİR İLİNDE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA**

2.1. Araştırmanın Amacı

İşe bağlılık ve düzeyinin yüksekliği önceki bölümde de belirtildiği gibi bireysel ve örgütsel performans yapabileceği katkılar bakımından düşünüldüğünde son yıllarda ilgili literatürde incelenmeye başlanan konuların başında gelmektedir. Bu nedenle, sağlık çalışanlarının işe bağlılık düzeylerinin tanımlanmaya çalışılması ve demografik değişkenler bakımından işe bağlılık düzeyleri arasında bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma bulgularının paylaşımı ile, sağlık hizmetlerinin planlanması ve uygulanmasından sorumlu kurum ve kuruluşlara, geri besleme mahiyetindeki bilgi ve bulguların aktarımının sağlanabilmesi de araştırmadan beklenen bir başka yararadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, sağlık çalışanlarının işe bağlılık konusundaki düşüncelerinden hareketle konuya ilişkin

** Araştırmada kullanılan veriler Nevşehir İl Sağlık Müdürlüğü bünyesindeki; Nevşehir Devlet Hastanesi, Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi, Sağlık Ocakları ve 112 Acil Yardım ve Kurtarma İstasyonlarında görev yapan sağlık çalışanlarından elde edilmiştir. Söz konusu verilerin toplanmasında kıymetli yardımlarını gördüğüm başta Dr. Bilge Zeynep Karacaoğlu ve sağlık memuru Hazım Sarıyıldız olmak üzere tüm sağlık çalışanlarına gönülden teşekkür ederim.

mevcut durumun tespiti ve bazı hipotezlerin test edilmesini amaçlaması bakımından hipotetik-tanımlayıcı araştırma türü kapsamına girmektedir. Araştırmada konu sınırlamasına gidilirken, sadece demografik değişkenler bağlamında işe bağlılık olgusu incelemeye konu edilmiştir. Çalışma, sağlık çalışanları üzerinde yapıldığından araştırmanın analiz birimi, ana kütle kapsamında yer alan her bir sağlık çalışanıdır. Araştırma, Nevşehir il merkezinde ve İl Sağlık Müdürlüğü'ne bağlı sağlık çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Nevşehir il merkezinde yürütülmesinin nedeni, şehir merkezinin yüz ölçüm itibarıyla küçüklüğü ve sağlık kuruluşlarının birbirlerine yakınlığıdır. Bu durum araştırmanın daha çabuk ve hızlı gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Ayrıca kurum içinden kurulan kişisel ilişkiler sayesinde araştırma kapsamına dahil olan nüfusa daha rahat ve hızlı ulaşılması, araştırmanın analiz düzeyi olarak Nevşehir il merkezinin seçilmesinin bir başka nedenidir.

2.3. Araştırmanın Yöntem Bilimi

2.3.1. Ana Kütlenin Saptanması ve Pilot Araştırma

İşe bağlılık konusu ve işe bağlılığın sağlık çalışanlarında demografik değişkenler bakımından ne tür farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada araştırmanın ana kütlesi, Nevşehir il merkezinde İl Sağlık Müdürlüğü'ne bağlı çalışan ve meslek grupları itibarıyla doktorlar (76 Kişi), hemşireler (111 Kişi), ebeler (63 kişi), sağlık memurları (59 kişi) ve çevre sağlık teknisyenleri (39 Kişi) olmak üzere toplam 348 kişiden oluşmaktadır. Söz konusu ana kütlenin tamamına ulaşmaya çalışılmış ancak, 213 yanıtlayıcıdan kullanılabılır veri toplanabilmiştir. Bu nedenle, 213 kişi üzerinden ulaşılabılır sonuçların, Nevşehir'e benzer özelliklere sahip iller bazında bir genellemeye olanak tanıyabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmaya dahil edilen 213 kişinin mesleki dağılımları sayı ve oran olarak, ana kütle içindeki mesleki dağılıma uygun tutulmaya çalışılmıştır. Ancak, doktorların ana kütle içindeki oranları %22 iken bu çalışmada söz konusu oran %26, hemşirelerin ana kütle içindeki oranı %32 iken bu çalışmada % 26 olarak gerçekleşmiştir. Diğer meslek grupları bakımından ilgili oranlar birbirine eşittir. Araştırma Nisan-Haziran 2004 döneminde gerçekleştirilmiş ve ulaşılabılır yanıtlayıcıların tamamından elde edilen veriler çalışmada kullanılmıştır. Araştırma için tasarlanmış anket formuna son şeklinin verilmesi ve olası tasarım sorunlarının giderilebilmesi bakımından kolayda örneklem yöntemiyle tespit edilen toplam 20 kişi üzerinde ankette yer alan soruların farklı demografik özelliklere sahip kişilerce anlaşılabilirliğini sağlamak bakımından pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırma sonucu çalışmada kullanılacak ölçüm

aracının içerik geçerliliği de test edilme olanağı bulunmuş ve böylece ölçeğin son şekli verilmiştir.

2.3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anketler, Nevşehir İl Sağlık Müdürlüğüne bağlı bir grup personel tarafından kendileriyle pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere gerekli işbirliği ve dayanışma anlayışı içinde yüzyüze mülakatlar şeklinde yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu toplam 33 sorudan oluşmaktadır. İşe bağlılığın ölçümünün yapılmasına yönelik olarak Kanungo'nun (1982) geliştirdiği 10 ifadeli işe bağlılık ölçeği ile Lodahl ve Kejnner'in (1965) geliştirmiş oldukları işe bağlılık ölçeğinden tesbit edilen ve Kanungo'nun ölçeğinden farklı 14 ifadenin bir araya gelmesiyle oluşan toplam 24 ifadeli revize edilmiş ölçek, işe bağlılığı ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. 24 ifadeden oluşan işe bağlılık ölçeği, "Kesinlikle Katılıyorum"dan, "Kesinlikle Katılmıyorum"a doğru ve ortada "Kararsızım" ifadesinin yer aldığı 5'li Likert ölçeğidir. Geriye kalan dokuz soru ise cevaplayıcıların demografik özellikleriyle ilişkilidir.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Çalışanların yaş gruplarına göre işe bağlılık düzeyleri arasında farklılıklar vardır.

H₂: Çalışanların cinsiyetlerine göre işe bağlılık düzeyleri arasında farklılıklar vardır.

H₃: Çalışanların eğitim düzeyleri ile işe bağlılık düzeyleri arasında farklılıklar vardır.

H₄: Çalışanların mesleklerine göre işe bağlılık düzeyleri arasında farklılıklar vardır.

H₅: Çalışanların medeni durumlarına göre işe bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H₆: Çalışanların hizmet sürelerine göre işe bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H₇: Çalışanların gelir düzeylerine göre işe bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

2.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket tekniği sonucu elde edilen ham veriler; SPSS 12.0 paket programı ile yanıtlayanlara ait demografik bilgileri aktarabilmek için yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistiklere, ölçekte aralarında yüksek korelasyon ilişkisi olan önermeleri bir araya toplamak ve veri azaltmak amacıyla faktör analizine ve demografik değişkenlere göre oluşan gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koymak için ise çok değişkenli varyans analizine (MANOVA) tabi tutulmuşlardır.

2.5.1. Araştırmaya Katılan Sağlık Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Tablo 2’de, araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının demografik değişkenler bakımından tanımlayıcı istatistiksel ölçülerinden yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yaş değişkeni bakımından yaklaşık %90 gibi büyük bir çoğunluğu 20 ile 40 yaş aralığında yer almaktadır. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında ise kadınların erkeklerden % 7 oranında daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi bakımından dağılıma bakıldığında ise araştırmaya katılanların % 46’sının lise ve dengi okul mezunu olduğu, bunu % 24,9’luk oranla fakülte/yüksek okul mezunlarının takip ettiği görülürken, meslek yüksek okulu mezunlarının %17,4’lük oranla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Tamamı uzman doktorlardan oluşan 23 kişinin de %10,8’lik bir oranı temsil ettiği saptanmıştır. Araştırmaya katılanların % 83,1 oranı ile büyük bir çoğunluğu evlidir. Mesleki dağılım itibariyle; doktorlar %26,3, hemşireler %25,8, sağlık memurları %18,3, ebeler %18,8 ve çevre sağlık teknisyenleri %10,8’lik oranı temsil etmektedirler. Araştırmaya cevaplarıyla katkı sağlayanların yaklaşık yarısı hizmet süreleri bakımından; 11 yıldan fazla cevabını verirken, bunu 5 ila 10 yıl arası hizmet süresi cevabını verenler takip etmektedir. Gelir düzeyi bakımından araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu 500 milyon ila 1 milyar arasında gelir elde etmektedirler. 1 milyar ile 1,5 milyar aralığında maaş alan %14,6’lık grupta ise bu farklılık döner sermaye gelirlerinden kaynaklanmaktadır. 1,5 milyarı üzerinde ve 2 milyarı da geçen düzeylerdeki gelir sahiplerinin sayısının toplamı 23 ve oranı da %10,8’dir. Söz konusu gelir

grubunun tamamı uzman doktorlardan oluşmaktadır.

2.5.2. Yanıtlayanların İşe Bağlılık Konusundaki Tutumları

Araştırmaya katkıda bulunan yanıtlayıcıların işe bağlılık düzeylerini tespit etmek amacıyla toplam 24 önermeden oluşan 5’li Likert tipi işe bağlılık ölçeği (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Çalışanların işe bağlılık düzeylerinin genel ortalaması 3,51 bulunmuştur. Tablo 3’te yer alan önermelerden 10 tanesi genel ortalamanın üzerinde, 14 tanesi ise altında yer almıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çalışanların işe bağlılık ifadelerinden; iş yerinde yapılacak işleri varsa daha erken evden çıkarım, işimin gerektirdiklerini yapmak benim için en önemli şeydir, işimle ilgili mükemmeliyetçiyim, işimle ilgili bazı şeyler kötüye gittiğinde kendimi keyifsiz hissedirim ve kişisel olarak işime oldukça bağlıyım ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Tablodaki ortalamanın üzerinde olduğu görülen işimle ilgili ekstra görev ve sorumluluklardan kaçınıyorum ve genellikle işime karşı kendimi ilgisiz hissedirim ifadeleri ters kodlandığı için ortalamanın üzerindedir. Buna karşın çalışanların kararsız tutum sergiledikleri fakat işe bağlılık konusunda önemli kabul edilen önermeler arasında; zamanımın çoğunu işimde geçirmekten hoşlanırım, kişisel yaşam hedeflerimden çoğu işimle ilgilidir, işime koparılması güç bağlarla bağlıyım, ilgi alanlarımın çoğu işimin çevresinde yoğunlaşır, bazen işimde yaptığım hatalarla ilgili kendimi cezalandırmak isterim, işimle kişiliğim tamamen örtüşmektedir, işim; yemek, içmek, nefes almak gibidir, işime her sabah adeta uçarak giderim ve hayatımdaki en büyük tatmini işim sağlar önermeleri sayılabilir.

Tablo 2: Yanıtlayanların Demografik Özellikleri

| Demografik Değişkenler | Frekans | Yüzde | Demografik Değişkenler | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|---------------------------|---------|-------|
| Yaş | | | Meslek | | |
| 20’nin altında | 3 | 1,4 | Doktor | 56 | 26,3 |
| 20-30 | 92 | 43,2 | Hemşire | 55 | 25,8 |
| 31-40 | 97 | 45,5 | Sağlık Memuru | 39 | 18,3 |
| 41-50 | 19 | 8,9 | Ebe | 40 | 18,8 |
| 50’nin üzerinde | 2 | 0,9 | Çev.Sağ. Teknisyeni | 23 | 10,8 |
| Cinsiyet | | | Hizmet Süresi | | |
| Kadın | 114 | 53,5 | 5 Yıldan Az | 41 | 19,2 |
| Erkek | 99 | 46,5 | 5-10 Yıl Arası | 68 | 31,9 |
| Eğitim Düzeyi | | | 11 yıldan Fazla | 104 | 48,8 |
| İlköğretim | 2 | 0,9 | Gelir Düzeyi | | |
| Lise ve dengi | 98 | 46 | 500 Milyon- 1 Milyar | 159 | 74,6 |
| Mes.Yük. Okl. | 37 | 17,4 | 1 Milyar Üzeri-1,5 Milyar | 31 | 14,6 |
| Fak./Yük. Okl | 53 | 24,9 | 1,5 Milyar Üzeri-2 Milyar | 5 | 2,3 |
| Lisansüstü/Uzman | 23 | 10,8 | 2 Milyar Üzeri | 18 | 8,5 |
| Medeni Durum | | | | | |
| Evli | 177 | 83,1 | Toplam | 213 | 100 |
| Bekar | 36 | 16,9 | | | |

Tablo 3: İşe Bağlılığa İlişkin Tutumların Ortalama ve Standart Sapması

| Değişkenler | N | Ortalama | Std. Sapma |
|--|-----|----------|------------|
| Ayrıracak zamanım olmasa bile işimi bitirmek için mesaiye kalabilirim | 213 | 3,72 | 1,151 |
| Yapılacak işlerim varsa genellikle evden daha erken çıkarım | 213 | 4,08 | ,968 |
| Hayatımdaki en büyük tatmini işim sağlar | 213 | 3,22 | 1,268 |
| İşime her sabah adeta uçarak giderim. | 213 | 3,08 | 1,197 |
| İşimin gerektirdiklerini yapmak benim için en önemli şeydir. | 213 | 4,31 | ,698 |
| Bazen geceleri yatağımda uzanırken bir sonraki günün işlerini düşünürüm. | 213 | 3,85 | ,993 |
| İşimle ilgili mükemmeliyetçiyim. | 213 | 4,12 | ,869 |
| İşimle ilgili bazı şeyler kötüye gittiğinde kendimi keyifsiz hissederim. | 213 | 4,28 | ,820 |
| İşimden daha önemli başka faaliyetlerim de var. | 213 | 2,84 | 1,131 |
| İşim; yemek, içmek, nefes almak gibidir. | 213 | 3,28 | 1,057 |
| Paraya ihtiyacım olmasa bile muhtemelen çalışmaya devam ederim. | 213 | 3,62 | 1,336 |
| Oldukça sık, işe gitmek yerine evde kalmayı tercih ederim. | 213 | 3,49 | 1,227 |
| Bana göre işim kim olduğumun sadece küçük bir göstergesidir. | 213 | 2,54 | 1,114 |
| İşimle kişiliğim tamamen örtüşmektedir. | 213 | 3,38 | 1,252 |
| İşimle ilgili ekstra görev ve sorumluluklardan kaçınıyorum. | 213 | 4,00 | ,998 |
| Eskiden işime karşı şimdikinden daha arzuluydum. | 213 | 2,96 | 1,375 |
| Hayatımda birçok şey işimden daha önemlidir. | 213 | 3,23 | 1,148 |
| Bazen işimde yaptığım hatalarla ilgili kendimi cezalandırmak isterim. | 213 | 3,15 | ,961 |
| Kişisel olarak işime oldukça bağlıyım. | 213 | 4,14 | ,724 |
| İlgi alanlarımla çoğu işimin çevresinde yoğunlaşıyor. | 213 | 3,35 | 1,047 |
| İşime koparılması güç bağlarla bağlıyım. | 213 | 3,32 | 1,146 |
| Genellikle işime karşı kendimi ilgisiz hissederim. | 213 | 4,12 | ,908 |
| Kişisel yaşam hedeflerimin çoğu işimle ilgilidir. | 213 | 3,13 | 1,067 |
| Zamanımın çoğunu işimde geçirmekten hoşlanırım. | 213 | 3,08 | 1,228 |

2.5.3. Araştırma Bulguları

2.5.3.1. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Sağlık çalışanlarının işe bağlılık düzeylerini tespit etmede öne çıkan temel boyutları ortaya koymak amacıyla güvenilirlik analizi sonucu ölçekten bir önerme çıkarılarak 23 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeğin Alfa güvenilirlik katsayısı 0,89'dur². Bu araştırmada, asal bileşenler yöntemine (principal components analysis) dayanan faktör analizi uygulanmıştır. Analizde, 23 değişkenin ana alanları (domain'leri) bilinmediği varsayımı altında keşfedici (exploratory) faktör analizi yapılmıştır. Bu yöntem, değişkenleri her faktörde yer alan değişkenler arası

korelasyon en yüksek ve faktörler arası korelasyon an düşük düzeyde olacak şekilde sınıflandırır (Nakip, 2003: 410). Araştırmaya ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde çalışanların işe bağlılık konusundaki temel tutumlarının, beş faktörde toplandığı ve bu beş faktörün toplam varyansın % 63,246'sını açıkladığı görülmektedir. Faktörlere ilişkin açıklanan varyans toplamının % 60'ı geçmesi istenilen durumdur (Nakip, 2003, s.412). Bu sonuca, farklı sayıda faktör elde etmek amacıyla ve faktörler arası korelasyonlara izin verecek şekilde eksenlerin döndürülmesi esasına dayanan Varimax rotasyon yöntemiyle ulaşılmıştır.

Her bir faktörün toplam varyansı açıklama değeri faktörlerin görece önemini ortaya koymaktadır. Buna göre "İşin Kişisel Yaşamdaki Yeri ve Önemi" adlı birinci faktörün toplam varyansın %20,187'ünü açıklamakta olduğu ve diğer faktörlerden daha fazla ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, sağlık çalışanlarının işe bağlılıklarını belirleyen en önemli unsurun işin kişisel yaşamlarının merkezinde çok önemli bir unsur olarak görülmesi, adeta özdeşleşilen ve yüksek düzeyde tatmin sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmesidir.

² Ölçeği oluşturan 24 önermeye verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığının belirlenmesi için alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının değerinin 0,80'den fazla olması beklenmektedir (Bryman & Cramer, 1997, s.64). Ancak, söz konusu katsayının kimi kaynaklarda 0,70'ler düzeyinde olması gerektiği de vurgulanmaktadır (Büyüköztürk, 2003, s.165). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ilgili katsayı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4: İşe Bağlılığa İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Zamanımın çoğunu işimde geçirmekten hoşlanırım. | ,746 | | | | |
| Kişisel yaşam hedeflerimin çoğu işimle ilgilidir. | ,698 | | | | |
| Hayatımdaki en büyük tatmini işim sağlar | ,644 | | | | |
| İşime her sabah adeta uçarak giderim | ,656 | | | | |
| Paraya ihtiyacım olmasa bile muhtemelen çalışmaya devam ederim. | ,678 | | | | |
| İşimle kişiliğim tamamen örtüşmektedir. | ,592 | | | | |
| İlgi alanlarımda çoğu işimin çevresinde yoğunlaşır. | ,582 | | | | |
| İşim; yemek, içmek, nefes almak gibidir. | ,574 | | | | |
| İşime koparılması güç bağlarla bağlıyım | ,554 | | | | |
| Bana göre işim kim olduğumun sadece küçük bir göstergesidir | ,469 | | | | |
| Genellikle işime karşı kendimi ilgisiz hissedirim. | | ,731 | | | |
| Eskiden işime karşı şimdikinden daha arzulu idim. | | ,580 | | | |
| Hayatımda birçok şey işimden daha önemlidir. | | ,565 | | | |
| Oldukça sık, işe gitmek yerine evde kalmayı tercih ederim. | | ,560 | | | |
| İşimle ilgili ekstra görev ve sorumluluklardan kaçınırım. | | ,532 | | | |
| İşimle ilgili mükemmeliyetçiyim. | | | ,724 | | |
| İşimin gerektirdiklerini yapmak benim için en önemli şeydir. | | | ,685 | | |
| Kişisel olarak işime oldukça bağlıyım | | | ,592 | | |
| Yapılacak işlerim varsa genellikle evden daha erken çıkarım. | | | | ,823 | |
| Ayrılacak zamanım olmasa bile işimi bitirmek için mesaiye kalabilirim. | | | | ,661 | |
| Bazen geceleri yatağımda uzanırken bir sonraki günün işlerini düşünürüm. | | | | ,664 | |
| İşimle ilgili bazı şeyler kötüye gittiğinde kendimi keyifsiz hissedirim | | | | | ,677 |
| İşimden daha önemli başka faaliyetlerim de var. | | | | | ,612 |
| Açıklanan Varyans % | 20,187 | 13,452 | 13,025 | 9,854 | 6,638 |
| Açıklanan Toplam Varyans % | 20,187 | 33,729 | 46,754 | 56,608 | 63,246 |
| Özdeğer (Eigen Value) | 8,072 | 1,730 | 1,465 | 1,361 | 1,001 |
| K.M.O. Testi | ,898 | | | | |

Toplam varyansın %13,452'sini açıklayan ikinci faktör ise, "İşe Görece Daha Az Bağlılık" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörde bir araya gelen önermelerden, çalışanların işe karşı motivasyonlarının, bağlılıklarının azaldığı ve işe bağlılığı sorgulamaya başladıkları görülmektedir. "Mükemmeliyetçilik veya İşkoliklik" olarak adlandırılan ve üç numaralı faktör altında toplanan önermeler, işe ileri derecede bağlılığı yansıtmakta ve önem derecesi olarak da %13,025 açıklanan varyans değeri ile üçüncü sırada yer almaktadır. "İş İle İlgili Özverili Davranış" adlı dört numaralı faktörde, işin her ne pahasına olursa olsun yerine getirilmesi ve kimi fedakarlıklara katlanması gereken bir olgu olarak algılandığı görülmektedir.

Beşinci faktör ise "İşte Yaşanan Olumsuzluklar" başlıklı faktördür. Burada iş yaşamında karşılaşılan kimi sorunlar vurgulanmakta ve bunların çalışanların o anki psikolojilerini etkilemesinden bahsedilmektedir. Ayrıca, iş dışında başka faaliyetlerin de çalışanlarca önemsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırmada yer alan hipotezlerin test edilebilmesi için, faktör analizinin temel amacı dışındaki, örneği bölümlendirmeye yönelik uygulamaları istisnai bir kullanım olmakla birlikte bu araştırmada öncelikle faktör değişkenleri hesaplanmış, sonra bir ya da birden çok faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için MANOVA kullanılmıştır.

Tablo 5: Faktör Değişkenlerine Göre Yaş Grupları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Testlerin Adı | Değer | Tam F | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | F Anlamlılık Değeri |
|-------------------|-------|-------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Pillai's Trace | ,094 | ,992 | 20,00 | 828,00 | ,478 |
| Hotelling's Trace | ,099 | ,998 | 20,00 | 810,00 | ,466 |
| Wilk's Lambda | ,908 | ,995 | 20,00 | 677,54 | ,466 |

Tablo 6: Faktör Değişkenleri Bakımından Cinsiyete Göre Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Testlerin Adı | Değer | Tam F | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | F Anlamlılık Değeri |
|-------------------|-------|-------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Pillai's Trace | ,074 | 3,304 | 5,00 | 207,00 | ,0068 |
| Hotelling's Trace | ,080 | 3,304 | 5,00 | 207,00 | ,0068 |
| Wilk's Lambda | ,926 | 3,304 | 5,00 | 207,00 | ,0068 |

Tablo 7: Faktör Değişkenleri İtibariyle Cinsiyete Göre Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

| Faktörler | Cinsiyete Göre Ortalamalar | | F | F Anlamlılık Değeri |
|--------------------------------------|----------------------------|-------|--------|---------------------|
| | Kadın | Erkek | | |
| İşin Kişisel Yaşamdaki Yeri ve Önemi | 3,037 | 3,421 | 12,687 | ,000 |
| İşe Görece Daha Az Bağlılık | 3,687 | 3,451 | 5,445 | ,020 |
| Mükemmeliyetçilik veya İşkoliklik | 4,094 | 4,296 | 6,235 | ,013 |
| İş ile İlgili Özverili Davranış | 3,708 | 4,114 | 11,588 | ,001 |
| İşte Yaşanan Olumsuzluklar | 3,518 | 3,591 | ,891 | ,356 |

Bu analizde, yaş grupları arasında beş faktör itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Çünkü testlerde F anlamlılık değerleri 0,05 değerinden büyüktür. Bu çalışmadaki analizlerde Tablo 5'in ilgili sütunundaki değerlerden Hotelling's Trace değeri dikkate alınmıştır. Bu sonuca göre çalışanların yaş grupları bakımından işe bağlılık düzeyleri arasında farklılık olduğunu ileri süren H_1 hipotezi reddedilmektedir. Elde edilen bu sonuç, Lodahl ve Kejner (1965) ile Saal'ın (1978) çalışmaları dışında, yapılan birçok araştırma sonucuyla ortaklık göstermektedir.

Beş faktör değişkenine göre yapılan analiz sonucu cinsiyete göre işe bağlılık düzeyleri bakımından farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 6'daki F anlamlılık değerleri 0,05 değerinden küçük olduğu için işe bağlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklı olduğunu belirten H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan analiz sonucu Tablo 7'deki faktörler, tek tek incelendiğinde; ortaya çıkan farklılığın varyans

değerleri 0,05'den küçük olan; İşin kişisel yaşamdaki yeri ve önemi, işe görece daha az bağlılık, mükemmeliyetçilik veya işkoliklik ve iş ile ilgili özverili davranış olmak üzere dört faktörden kaynaklandığı görülmektedir. Farklılık gözlenen dört faktörün üçünde erkeklerin işe bağlılığa verdikleri önem bakımından ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sadece işe görece daha az bağlılık değişkeninde kadınların erkeklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ilgili yazında Lorence (1987) ve Al-Otaibi (2000)'den aktarımla Rabinowitz tarafından ileri sürülen ve erkeklerin kadınlara göre işlerine daha fazla bağlı oldukları yönündeki araştırma bulgularını desteklemektedir.

MANOVA sonuçları itibari ile eğitim düzeylerine göre işe bağlılık algılamaları arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zira, Tablo 8'deki Hotelling's Trace F anlamlılık katsayısı olan ,001 değeri, 0,05 değerinden küçüktür. Bu sonuçlara göre araştırma

tasarımında yer alan çalışanların eğitim düzeylerine göre işe bağlılık algılamaları konusunda farklılık olduğunu ileri süren H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuçlar, Chadha ve Kaur (1987) ile Lorence (1987) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarında ulaşılmış oldukları eğitim düzeylerindeki değişime bağlı olarak işe bağlılığın da değiştiği şeklindeki bulguyu desteklemektedir.

Tablo 9 incelendiğinde sağlık çalışanlarının farklı eğitim düzeylerine göre beş faktör Değişkeni bakımından işe bağlılık algılamasında farklılık meydana getiren faktörler; işin kişisel yaşamdaki yeri ve önemi, işe görece daha az bağlılık ve iş ile ilgili özverili davranış faktörleridir. Farklılık gösteren üç faktör, eğitim düzeyleri ile ilgili olarak tek tek incelendiğinde 2,832 değeri ile meslek yüksek okulu mezunları işin kişisel yaşamlarında en az öneme sahip olduğunu belirtirlerken, lisans üstü eğitim sahibi çalışanlar ve uzman doktorlar 3,813 değeri ile en fazla öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bunları fakülte mezunları 3,251 ve lise mezunları da 3,159 değeri ile takip etmektedir. İşe bağlılık konusundaki bu anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak için Scheffe testi yapılmıştır. Söz konusu faktör değişkeni bakımından lisansüstü eğitimlilerin/uzmanların; lise ve dengi eğitimlilere göre 0,003, meslek yüksek okulu mezunlarına göre ,000 ve fakülte/yüksek okul mezunlarına göre de 0,038 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İlköğretim mezunları, sayıca çok az olduğundan ve ilgili değerleri de analiz sonuçlarını etkilemediğinden analiz sürecine dahil edilmemiştir.

İşe görece daha az bağlılık faktörü bakımından oluşan farklılığın nedeni, lisansüstü eğitim mezunu

çalışanlar ve bunların büyük çoğunluğunu oluşturan uzman doktorlardır. Tablo 9'a bakıldığında eğitim düzeylerine göre işine daha az bağlı olanlardan daha çok bağlı olanlara doğru bir sıralama yapıldığında; 3, 683 ortalama ile lise ve dengi okul mezunları ilk sırada, 3,638 değeri ile meslek yüksek okulu mezunları ikinci, 3,332 değeri ile fakülte yüksek okul mezunları üçüncü ve 1,793 ile lisansüstü eğitim ve uzmanlar ise dördüncü sırada yer almaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan analiz sonucu, söz konusu farklılığa sebep olan grubun yine lisansüstü/uzmanlardan oluşan grup olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre anılan grubun, lise ve dengi okul mezunlarından 0,000, meslek yüksek okulu mezunlarından 0,001 ve fakülte yüksek okul mezunlarından da 0,038 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmüştür.

Analiz sonuçları bakımından anlamlı çıkan bir başka faktör ise iş ile ilgili özverili davranış faktörüdür. Buna göre, en fazla özverili davranış 4,333 değeri ile lisansüstü eğitim mezunları/uzmanlarda görülmektedir. Bunu, 3,943 değeri ile fakülte/yüksek okul mezunları, onları da 3,833 ortalama ile lise ve dengi okul mezunları takip etmektedir. En az iş ile ilgili özverili davranış ise 3,631 ortalama ile meslek yüksek okulu mezunlarında görülmektedir. Gruplar arası işe bağlılık farklılığının nedenini belirlemek için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalara ilişkin farklılığın, lisansüstü/uzman grubu ile meslek yüksek okulu mezunu grup arasındaki 0,036 anlamlılık seviyesindeki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mükemmeliyetçilik ve işkoliklik ile işte yaşanan olumsuzluklar adlı faktör değişkenleri itibariyle eğitim düzeyleri bakımından bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 9: Faktör Değişkenleri İtibariyle Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

| Faktörler | Eğitim Düzeylerine Göre Ortalamalar | | | | F | F Anlamlılık Değeri |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------|---------------------|----------------|-------|---------------------|
| | Lise ve Dengi | Meslek Yük. Okl. | Fakülte / Yük. Okl. | Lsn.Üstü Uzman | | |
| İşin Kişisel Yaşamdaki Yeri ve Önemi | 3,159 | 2,832 | 3,251 | 3,813 | 7,358 | ,000 |
| İşe Görece Daha Az Bağlılık | 3,683 | 3,638 | 3,332 | 1,793 | 6,742 | ,000 |
| Mükemmeliyetçilik veya İşkoliklik | 4,184 | 4,099 | 4,157 | 4,406 | 1,012 | ,445 |
| İş ile İlgili Özverili Davranış | 3,833 | 3,631 | 3,943 | 4,333 | 2,987 | ,020 |
| İşte Yaşanan Olumsuzluklar | 3,490 | 3,568 | 3,547 | 3,848 | 1,481 | ,235 |

Tablo10: Faktör Değişkenlerine Göre Mesleki Bakımdan Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Testlerin Adı | Değer | Tam F | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | F Anlamlılık Değeri |
|-------------------|-------|-------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Pillai's Trace | ,275 | 3,045 | 20,00 | 861,30 | ,000 |
| Hotelling's Trace | ,328 | 3,458 | 20,00 | 814,05 | ,000 |
| Wilk's Lambda | ,741 | 3,256 | 20,00 | 679,44 | ,000 |

Tablo 10'da da görüleceği gibi işe bağlılık konusunda geliştirilmiş faktör değişkenleri bakımından değişik meslek gruplarının farklı tutum sergilendiği tespit edilmiştir. Üç test grubu bakımından da hesaplanan F anlamlılık değerlerinin 0,05 den küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, araştırma tasarımında geliştirilmiş olan ve meslekler bakımından işe bağlılık düzeylerinin fark edeceğini iddia eden H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 11'de sağlık çalışanlarının meslek grupları bakımından, işe bağlılık değişkenlerinden oluşan faktörlerden; işin kişisel yaşamdaki yeri ve önemi, işe görece daha az bağlılık ve iş ile ilgili özverili davranış değişkenleri itibariyle farklılık gösterdiği görülmektedir. İşin kişisel yaşamdaki yeri ve önemi, ortalamalar göz önüne alındığında 3.620 değeriyle en fazla doktorlar için, daha sonra 3,218 değeriyle sağlık memurları, sonra 3,209 değeri ile çevre sağlık teknisyenleri, 3,072 ile ebeler ve en son olarak 2,849 değeri ile hemşirelerce önemli kabul edilmektedir. İşin kişisel yaşamdaki yeri ve önemi faktör değişkeni açısından meslek grupları arasındaki işe bağlılık farklılığının hangi gruptan kaynaklandığını daha net ortaya koyabilmek için yapılan Scheffe testi sonucunda, doktorların; hemşirelerden 0,000 ve ebelerden 0,007 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İşe görece daha az bağlı olan kesim, meslek grupları bakımından 3,954 değeri ile hemşirelerdir. Bu grubu sırasıyla 3,561 ortalama ile çevre sağlık teknisyenleri, 3,485 değeri ile ebeler, 3,322 değeri ile sağlık memurları 3,244 değeri ile doktorlar takip etmektedir. Anlamlı farklılığı hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için yapılan test sonucu doktorların; hemşirelerden 0,000, ebelerden 0,043 ve çevre sağlık teknisyenlerinden de 0,015 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmüştür.

Meslek gruplarına göre farklılık gösteren bir başka faktör değişkeni iş ile ilgili özverili davranıştır. En fazla özverili davranış gösteren meslek grubu ortalama 4,179 değeri ile sağlık memurlarıdır. Bu meslek grubunu çok az bir farkla 4,173 ortalama ile doktorlar takip etmektedir. Bu iki grubu, 3,957 ortalama ile çevre sağlık teknisyenleri, 3,658 değeri ile ebeler ve 3,515 değeri ile hemşireler takip etmektedir. İlgili faktör değişkeni bakımından gruplar arasındaki farklılığın nedenini ortaya koymak için yapılan Scheffe testi sonucuna göre, doktorlarla hemşireler arasında 0,001, yine doktorlarla ebeler arasında 0,045 ve sağlık memurları ile hemşireler arasında da 0,003 anlamlılık düzeyinde farklılığa rastlanmıştır.

Mükemmeliyetçilik ve işkoliklik ile işte yaşanan olumsuzluklar bakımından ortalamalar ve F değerleri

açısından mesleklere göre önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 12 incelendiğinde her üç test sonucu göz önüne alındığında, işe bağlılığı ölçen faktör değişkenlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bir başka deyişle, F anlamlılık değeri olan ,205, 0,05 değerinden büyük olduğu için medeni duruma göre işe bağlılığın farklı olacağını iddia eden H_5 hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuç, Lorence (1987) tarafından ulaşılan araştırma bulgularını desteklemektedir. Ancak, faktör değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı olmasa da ortalamalara göre bekar sağlık çalışanlarının evlilere göre biraz daha yüksek düzeyde işlerine bağlı oldukları söylenebilir.

Tablo 13'e bakıldığında her üç test bakımından da F anlamlılık değerlerinin tamamının 0,05 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sağlık çalışanlarının toplam hizmet süreleri bakımından, işe bağlılıkları ile ilgili olarak geliştirilmiş olan faktör değişkenlerine göre bir farklılık göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, sağlık çalışanlarında hizmet sürelerine göre işe bağlılık farklılığı olduğunu ileri süren H_6 hipotezi reddedilmektedir. Aynı sonuca Kanungo (1982) ve Lodahl ve Kejner (1965) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda da ulaşılmıştır.

Ücret ya da gelirin işe bağlılık üzerinde ne derece etkili olduğu, ücretin motive edici özelliği ile ilgilidir. Ücret, Herzberg başta olmak üzere kimi araştırmacılar tarafından motive edici faktörler arasında sayılmasa da bu araştırmada motive edici ve dolayısıyla işe bağlılığı etkileyen unsurlar arasında ele alınmıştır. Bu cümleden hareketle Tablo 14'e baktığımızda her üç test sonucuna göre, gelir düzeylerine göre işe bağlılığın farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, F anlamlılık değerleri 0,05 değerinden küçük olduğu için gelir düzeylerine göre işe bağlılığın farklı olacağını ileri süren H_7 hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuç, Kuveyt'te Al-Otaibi tarafından yapılan ve gelirle işe bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunan araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında yer alan çalışanların yaklaşık yüzde 75'inin 500 milyon-1 Milyar aralığındaki gelir diliminde yer aldığı ve geri kalan yüzde 25'lik dilime ise daha yüksek gelir gruplarının dahil olduğu görülmektedir. Tablo 15'e göre işe bağlılığa ilişkin faktör değişkenleri bakımından tek tek inceleme yapıldığında hemen hemen her faktör değişkeni için gelir dilimi yükseldikçe işe bağlılığı gösteren değişkenlere ilişkin ortalamalarda da bir artış olduğu görülmektedir. Bu da F anlamlılık değerlerine yansımakta ve söz konusu değerlerin tamamının 0,05 değerinin altında gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

Tablo 11: Faktör Değişkenleri İtibariyle Mesleki Bakımdan Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

| Faktörler | Mesleklere Göre (Ortalamalar) | | | | | F | F Anlamlılık Değeri |
|--------------------------------------|-------------------------------|---------|---------------|-------|-------------------------|-------|---------------------|
| | Doktor | Hemşire | Sağlık Memuru | Ebe | Çevre Sağlık Teknisyeni | | |
| İşin Kişisel Yaşamdaki Yeri ve Önemi | 3,620 | 2,849 | 3,218 | 3,072 | 3,209 | 9,032 | ,000 |
| İşe Görece Daha Az Bağlılık | 3,244 | 3,954 | 3,322 | 3,485 | 3,561 | 7,362 | ,000 |
| Mükemmeliyetçilik veya İşkoliklik | 4,315 | 4,067 | 4,282 | 4,042 | 4,246 | 2,120 | ,072 |
| İş ile İlgili Özverili Davranış | 4,173 | 3,515 | 4,179 | 3,658 | 3,957 | 7,128 | ,000 |
| İşte Yaşanan Olumsuzluklar | 3,723 | 3,473 | 3,577 | 3,500 | 3,413 | 1,561 | ,179 |

Tablo12: Faktör Değişkenlerine Göre Medeni Duruma Göre Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Testlerin Adı | Değer | Tam F | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | F Anlamlılık Değeri |
|-------------------|-------|-------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Pillai's Trace | ,033 | 1,410 | 5,000 | 207,000 | ,205 |
| Hotelling's Trace | ,035 | 1,410 | 5,000 | 207,000 | ,205 |
| Wilk's Lambda | ,967 | 1,410 | 5,000 | 207,000 | ,205 |

Tablo13: Faktör Değişkenleri Bakımından Toplam Hizmet Sürelerine Göre Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Testlerin Adı | Değer | Tam F | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | F Anlamlılık Değeri |
|-------------------|-------|-------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Pillai's Trace | ,046 | ,981 | 10,000 | 414,000 | ,448 |
| Hotelling's Trace | ,048 | ,969 | 10,000 | 410,000 | ,457 |
| Wilk's Lambda | ,954 | ,972 | 10,000 | 412,000 | ,459 |

Tablo 14: Faktör Değişkenleri Bakımından Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Testlerin Adı | Değer | Tam F | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | F Anlamlılık Değeri |
|-------------------|-------|-------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Pillai's Trace | ,259 | 3,892 | 15,000 | 621,000 | ,000 |
| Hotelling's Trace | ,331 | 4,437 | 15,000 | 611,000 | ,000 |
| Wilk's Lambda | ,747 | 4,191 | 15,000 | 566,316 | ,000 |

İşe bağlılığa ilişkin farklılıkların hangi gelir grubundan kaynaklandığını belirleyebilmek için yapılan test sonucunda işin kişisel yaşamdaki yeri ve önemi faktör değişkeni bakımından bu farklılığın 0,003 anlamlılık düzeyinde 500 milyon-1 milyar gelir elde edenlerle 1 milyar üzeri-1,5 milyar gelir elde edenler ve yine 0,000 anlamlılık düzeyinde 500 milyon-1 milyar gelir elde edenlerle 2 milyarın üzerinde gelir elde edenlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Kısaca gelir dilimindeki yükselme, çalışanların işe bağlılık düzeylerinde önemli bir farklılığa neden olmaktadır. İşe görece daha az bağlılık faktör değişkeni bakımından ortaya çıkan farklılığın nedeni de yine yukarıda belirtilen gelir grupları arasında ve bu defa 0,001 ve 0,000 anlamlılık düzeylerinde gerçekleşmektedir.

Mükemmeliyetçilik ve işkoliklik faktör değişkeni bakımından ortaya çıkan farklılığın 0,010 anlamlılık düzeyinde 500 milyon- 1 milyar gelir elde edenlerle 2 milyarın üzerinde gelir elde edenlerden kaynaklandığı görülmektedir.

İş ile ilgili özverili davranış faktör değişkeni bakımından gelir grupları arasındaki farklılığın, 0,013

Tablo 15: Faktör Değişkenleri Bakımından Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

| Faktörler | Gelir Düzeylerine Göre Ortalamalar | | | | F | F Anlamlılık Değeri |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|--------|---------------------|
| | 500 milyon – 1 Milyar | 1 Milyar Üzeri- 1,5 Milyar | 1,5 Milyar Üzeri- 2 Milyar | 2 Milyar Üzeri | | |
| İşin Kişisel Yaşamdaki Yeri ve Önemi | 3,034 | 3,535 | 3,400 | 4,033 | 14,875 | ,000 |
| İşe Görece Daha Az Bağlılık | 3,382 | 3,942 | 3,920 | 4,356 | 14,798 | ,000 |
| Mükemmeliyetçilik veya İşkoliklik | 4,119 | 4,333 | 3,867 | 4,611 | 5,049 | ,002 |
| İş ile İlgili Özverili Davranış | 3,774 | 4,108 | 4,000 | 4,444 | 4,645 | ,039 |
| İşte Yaşanan Olumsuzluklar | 3,437 | 3,855 | 3,700 | 4,056 | 8,471 | ,000 |

anlamlılık düzeyinde yine 500 milyon- 1 milyar gelir elde edenlerle 2 milyarın üzerinde gelir elde edenlerden kaynaklandığı belirlenmiştir. İşte yaşanan olumsuzluklar faktör değişkenine göre ise söz konusu farklılık, 0,008 anlamlılık seviyesinde 500 milyon-1 milyarlık gelir grubu ile 1 milyar üzeri- 1,5 milyar gelir grubu ve aynı gelir grubu ile 0,001 anlamlılık düzeyinde 2 milyarın üzerinde gelir elde edenler arasındadır.

Yukarıda istatistiksel analizlerle test edilen yedi araştırma hipotezine ilişkin sonuçlar, toplu halde Tablo 16'da özetlenmiştir.

Tablo 16'dan da anlaşılacağı gibi, sağlık çalışanlarının yedi demografik değişken bakımından işe bağlılık düzeyleri arasında her hangi bir farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla geliştirilen alternatif hipotezler; çok değişkenli varyans analizi sonucu test edilmiş ve işe bağlılık düzeylerinde; cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir demografik değişkenleri bakımından farklılık olduğu buna karşın; yaş, medeni durum ve hizmet süresi değişkenleri yönünden herhangi bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Tablo 16: Araştırmanın Hipotez Testleri Ve Sonuçları

| Hipotezler | Test Sonuçları | Yorum |
|---|-------------------------------------|-------|
| H ₁ : Çalışanların yaş gruplarına göre işe bağlılık düzeyleri arasında farklılıklar vardır. | Hotelling's Trace 0,466>p.0,05 | Red |
| H ₂ : Çalışanların cinsiyetlerine göre işe bağlılık düzeyleri arasında farklılıklar vardır. | Hotelling's Trace 0,0068<p. 0,05 | Kabul |
| H ₃ : Çalışanların eğitim düzeyleri ile işe bağlılık düzeyleri arasında farklılıklar vardır. | Hotelling's Trace 0,01<p.0,05 | Kabul |
| H ₄ : Çalışanların mesleklerine göre işe bağlılık düzeyleri arasında farklılıklar vardır. | Hotelling's Trace 0,00<p.0,05 | Kabul |
| H ₅ : Çalışanların medeni durumlarına göre işe bağlılıkları arasında farklılıklar vardır. | Hotelling's Trace 0,205>p.0,05 | Red |
| H ₆ : Çalışanların hizmet sürelerine göre işe bağlılıkları arasında farklılıklar vardır. | Hotelling's Trace 0,457>p.0,05 | Red |
| H ₇ : Çalışanların gelir düzeylerine göre işe bağlılıkları arasında farklılıklar vardır. | Hotelling's Trace 0,00<p.0,05 | Kabul |

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşe bağlılık, hem bireysel hem de örgütsel performansa yaptığı/yapacağı katkılar bağlamında düşünüldüğünde bireysel motivasyonun ve örgütsel verimliliğin yükselmesinde bir katalizör olarak düşünülebilir. Zira; iş değiştirmenin, işe devamsızlığın ve personel devir oranının yüksek olduğu günümüz iş yaşamında işine bağlı bireylerin fazla olması birçok organizasyon için gittikçe daha da önemli hale gelmektedir.

Kanungo'nun (1982) tanımının esas alındığı bu çalışmada, kişinin işi ile psikolojik özdeşleşmesi olarak ifade edilen işe bağlılık olgusu, benzer kavramlarla olan ilişkisi ve farklılıkları ile birlikte ele alınmıştır. Ülkemizde örgütsel bağlılık çerçevesinde incelenen konu, son yıllarda birkaç çalışma dışında işe bağlılık perspektifinden ele alınmamıştır.

Araştırmada demografik değişkenler bakımından işe bağlılığa ilişkin bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen hipotezlerden; cinsiyet, gelir, meslek ve eğitim düzeyi değişkenleri bakımından farklılık olduğu medeni durum, yaş ve hizmet süresi değişkenleri bakımından ise her hangi bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre erkeklerin kadınlardan daha fazla işlerine bağlı oldukları ortaya çıkmıştır. Bunun nedenleri arasında, kadınların iş dışında kendilerinden beklenen geleneksel rolleri de yerine getirmek durumunda olmaları ve iş dünyasında erkekler kadar kariyer ve yükselme olanağı bulamıyor olmaları sayılabilir. Bu sorunun çözümüne, iş ve toplumsal yaşamda yer alan insan gücünün yapısındaki dönüşüm ve değişime duyarlı kurumsal ve kültürel anlayışların benimsenmesi yardımcı olabilir.

İşe bağlılığın eğitim düzeyleri bakımından da farklılık gösterdiği, araştırma bulgularına göre ulaşılan bir başka sonuçtur. Araştırmada, görece meslek yüksek okulu mezunları en az, lisansüstü ve uzmanlık eğitimi almış olanlar en fazla işlerine bağlı grup olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin yükselmesi; daha iyi makam, mevki ve pozisyonlara yükselmeyi ve bunun sonucunda da daha fazla sorumluluk almayı gerektirebileceğinden, eğitim düzeyleri yüksek ve sorumluluk sahibi kimselerin işlerine daha bağlı olma olasılığı yüksektir. Ancak, araştırma sonuçlarına göre, eğitim düzeyi arttıkça işe bağlılık düzeyi de artar gibi kesin bir sonuca ulaşılamamaktadır. Çünkü yine araştırma sonuçları lise mezunlarının, meslek yüksek okulu mezunlarına göre işlerine daha fazla bağlı olduklarını göstermektedir.

Araştırma bulguları, farklı meslek gruplarının işe bağlılık düzeylerinin de farklı olduğunu ortaya koymuştur. En fazla işine bağlı olan meslek grubunu doktorlar oluştururken, en az işine bağlı olan kesim ise

hemşirelerdir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, doktorların taşıdıkları hiyerarşik pozisyona dayalı sorumlulukların diğer meslek gruplarına göre fazla olması gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca aşağıda da yer verildiği gibi özellikle uzman doktorların daha üst gelir grubuna dahil olmaları ve gelirin motivasyon ve dolayısıyla işe bağlılığı olumlu yönde etkileyeceği düşünüldüğünde meslek grupları arasında ortaya çıkan bu farklılığı açıklamada gelir de bir başka faktör olarak dikkate alınabilir.

Gelişmiş ülkeler bakımından tartışmalı olsa da Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin çalışanlarının motivasyonlarında önemli bir rol oynayan gelir, dolaylı olarak işe bağlılığı da olumlu yönde etkilemektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre gelir düzeyindeki artışla orantılı olarak işe bağlılık da artmaktadır. Araştırmaya katılanların $\frac{3}{4}$ 'ünü oluşturan ve 500 milyon ile 1 milyar aralığında gelire sahip olan sağlık çalışanlarının faktör değişkenleri bakımından en düşük işe bağlılık ortalamasına sahip olduğu ve daha üst gelir dilimlerinde yer alan çalışanların ise ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Burada üzerinde durulması gereken bir başka nokta, toplam geliri doğrudan etkileyen döner sermaye katkı payı konusudur. Döner sermaye katkı paylarının aynı ilde farklı sağlık birimlerinde farklı dağılımı ve bundan kaynaklanan gelir farklılıkları çalışanların hemen hemen aynı mesleki formasyona ve niteliğe sahip olmalarına rağmen (salt gelirden kaynaklanmasa da) işe bağlılık düzeylerinde farklılıklara neden olabilmektedir. Bu sorunun çözümünde başta merkezi sağlık idaresinin yapacağı mevzuata ilişkin düzenlemeler ve yerel düzeyde de ilgili kurumların daha adil bir dağılıma dayalı yapacağı çalışmalar yeterli olabilecektir.

Bu araştırmada, daha önce yapılan ve demografik değişkenlerin işe bağlılığa çok az etkisi olduğu şeklinde varılan kimi araştırma sonuçlarının aksine, özellikle cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim düzeyi demografik değişkenlerinin işe bağlılık düzeylerinde farklılıklara yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak elde edilen bu sonuçlar genelleştirilebilecek düzeyde değildir. Yapılacak araştırmalarla bu yöndeki çabalara da önemli katkılar sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- AL-OTAIBI A.G., 2000, "Job Involvement, Personal Characteristics and Performance Among White-Collar Employees in The Kuwaiti Civil Service", *Int'L. J. of Organization Theory & Behaviour*, 3(1&2), s. 211-233.
- BAYSAL A.C. ve PAKSOY M., 1999, "Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli", *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, C:28, S:1/Nisan, s. 7-15.

- BLAU G.J. 1986, "Job Involvement and Organizational Commitment as Interactive Predictors of Tardiness and Absenteeism", *Journal of Management*, Vol.12, No.4, s. 577-584.
- BLAU G.J. ve BOAL K.B., 1987, "Conceptualizing How Job Involvement and Organizational Commitment Affect Turnover and Absenteeism", *Academy of Management Review*, Vol, 112, No. 2, s. 288-300.
- BROWN S.P., 1996, "A Meta Analysis and Review of Organization Research on Job Involvement", *Psychological Bulletin*, Vol.120, Nu.2. s. 239-244.
- BRYMAN A. ve CRAMER D. 1997, *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*, Routledge, Newyork.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş. 2003, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Geliştirilmiş 3. Baskı, Pagema Yayıncılık, Ankara.
- CHADHA N. ve KAUR R., 1987, "Correlation Study of Demographic Variables With Job Involvement and job Satisfaction in a Public Sector Organization", *Perspectives in Psychological Researches*, N. 10, s.11-18.
- COHEN A, 1999, "Relationships Among Five Forms of Commitment : An Empirical Assesment", *Journal of Organizational Behaviour*, 20, s. 285-308.
- ÇAKIR Ö., 2001, *İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- DIEFENDORF J.M., BROWN D.J., KAMIN A.M., LORD G.R., 2002, "Examining The Roles of Job Involvement and Work Centrality in Predicting Organizational Citizenship Behaviors and Job Performance", *Journal of Organizational Behavior*, 23, s. 93-108.
- GİDDENS A, 2000, *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- IGBARIA M. ve PARASURAMAN S., 1994, "Work Experiences, Job Involvement, and Quality of Work life Among Informational Systems Personel", *MIS Quarterly/June*, s.175-201.
- KANUNGO R, 1982, "Measurement of Job and Work Involvement", *Journal of Applied Pyschology*, Vol.3, S. 67, s. 341-349.
- KNOOP R., 1995, "Relationship Among Job Involvement, Job Satisfaction and Organizational Commitment for Nurses", *The Journal of Psychology*, Vol. 129, No. 6, s. 643-649.
- LAWLER E.E, 1988, "Choosing an Involvement Strategy", *The Academy of Management Executive*, Vol II, No.3, s. 197-204.
- LODAHL T.M., KEJNER M., 1965, " The Definition and Measurement of Job Involvement", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 49, No.1.
- LORENCE J., 1987, "Test of Gender and Job Medels of Sex Differences in Job Involvement", *Social Forces*, Vol.66, No. 1, s. 121-142.
- NAKİP M., 2003, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NYSTEDT L, SJÖBERG A., HAGGLUND G., 1999, "Discriminant Validation of Measures of Organizational Commitment, Job Involvement and Job Satisfaction Among Swedish Army Officers", *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 40, s. 49-55.
- OSHAGBEMI, T. 2000, "Gender Differences in the Job Satisfaction of University Teachers", *Women in Management Review*, 15 (/), s. 331-343.
- RAMSEY R, LASSK F. G., MARSHALL G.W. 1995," A Critical Evaluation of a Measure of Job Involvement: The Use of Lodahl and Kejner (1965) Scale With Salespeople", *Journal of Personal Selling&Sales Management*, Vol.15, Nu.3, s. 65-74.
- SAAL F.E., 1978, "Job Involvement: A Multivariate Approach", *Journal of Applied Pyschology*, Vol.63 No.1.
- SENNETT R., 2002, *Karakter Aşınması*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SINGH P., GUPTA U., RASTOGI M, 1981, "Job – Involvement in Relation to Marital Status and Sex", *Psychological Studies*, 26, s.82-94.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME İKTİSADİ ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM DERGİSİ
YAYIN VE YAZIM KURALLARI

YAYIN KURALLARI

1. Yönetim Dergisi, 4 aylık dönemler halinde yılda 3 kez yayınlanan süreli bir dergidir.
2. Yönetim Dergisi'nde, ekonomi ve işletme konularında bilimsel nitelikli eserler ve iş dünyası uygulamaları ile ilgili çalışmalar yayınlanır.
3. Dergide yayınlanacak olan eserlerin daha önce başka bir dergide yayınlanmamış, yayınlanmak üzere gönderilmemiş ya da yayın için kabul edilmemiş olması gerekir.
4. Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
5. Eserin yayınlanmasına karar verilmesi durumunda, yazar yayın hakkını Yönetim Dergisi'ne devretmiş sayılır.
6. Dergide basılması önerilecek yazılar, derginin biçim kurallarına kesinlikle özen gösterilerek hazırlanmalı ve değerlendirme sürecine girmek üzere Yayın Kurulu'nun yazışma adresine gönderilmelidir. Dergide yayınlanacak yazıların yazım ve dilbilgisi kurallarına uygun olmasının yanı sıra, akademik yayın esaslarına da uyması şarttır (akademik yayın esasları için TÜBİTAK'ın web sayfasındaki "<http://journals.tubitak.gov.tr/kitap/maknasyaz>" adresine ya da diğer bilimsel yazın kitaplarına başvurulması önerilir). Bu kurallara uygun olan yazılar, Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilmesi yapıldıktan sonra en az üç hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, yazardan rapor çerçevesinde düzeltme istenmesine ya da geri çevrilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yazıların basılmasına hakemlerden gelen görüşler doğrultusunda editör karar verir. Editör, gerekli gördüğünde (hakemler arasında derin görüş ayrılıkları olması gibi.. durumlarda) bir yazıyı üçten fazla hakeme gönderebilir. Yayınlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir. Dergi Yayın Kurulu, gerekli gördüğü takdirde eserin sahibinden içerik ve şekil bakımından bazı değişiklikleri isteme hakkına sahiptir.
7. Dergide basılmak üzere gönderilen yazı, disket ve CD'ler hiçbir koşulda yazarına geri gönderilmez.

YAZIM KURALLARI

1. Yazılar, Word programıyla hazırlandıktan sonra CD veya diskete makaleadı.doc formatında yazar adlarının da olduğu iki kopya halinde kaydedilmelidir. Tüm düzeltmeler yine aynı formatta yapılarak tarafımıza iletilmelidir (çözümlemede herhangi bir sorun yaşanmaması için çalışmalar daha önce kullanılmamış bir diskete veya CD'ye kaydedilerek dergiye gönderilmelidir.). Çalışmalar dergimize yukarıda sözü edilen bir adet CD'den başka, biri yazar adının (adlarının) yer aldığı, diğer üçünde yazar adının (adlarının) yer almadığı toplam dört yazılı kopya olarak iletilmelidir.
2. Yazılar A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne 1.5 aralıkla, Times karakterinde, 12 punto ile yazılmalıdır. Yazının bir A4 sayfasında kapladığı alanın boyutları 16 cm. x 23,5 cm. olmalıdır. Sağ kenar boşluğu en az 2,5 cm.'dir.
3. Yazının ilk sayfasında aşağıdaki bilgilere yer verilmelidir:
 - i. Yazının başlığı; büyük harf, 16 punto, bold ve italik yazılmalıdır.
 - ii. Başlığın sağ alt tarafında yazarın ünvanı, adı-soyadı ve **bağlı bulunduğu kuruluş** gösterilmelidir. Makalenin yazımı bu sayfadan itibaren başlamalı, makalenin en az 100 en çok 200 kelimeyi geçmeyen, Türkçe ve İngilizce (başlık da dahil olmak üzere) özetleri yer almalıdır.
4. Özetlerin altında en az üç adet anahtar sözcük, Türkçe özetin altında Türkçeler ve İngilizce özetin altında da İngilizceler olacak şekilde verilmelidir.
5. Metnin yanı sıra, tablo ya da şekillerdeki rakamlarda ondalık sayıların virgül ile, binli hanelerin ise nokta ile ayrılmasına dikkat edilmelidir.

6. Tablo içermeyen bütün görüntüler (fotoğraf, çizim, grafik, v.b.) “şekil” olarak adlandırılmalıdır. Tablo ve şekillere başlık (sıra numarası ve ad) verilmelidir. Tablolarda ve şekillerde başlıklar üstte, varsa bunlara ilişkin kaynak bilgileri de tablonun altında yer almalıdır. Tablo ve şekil başlıkları koyu (bold) yazılmalıdır. (Örnek: **TABLO 5**).
7. Yazıda yazılan grafik, tablo ve şekillerde kesinlikle zemin rengi kullanılmamalıdır. Gerek metinde gerekse tablo ve şekillerde yazılar renkli olmamalıdır. Çalışmaların bir an önce yayınlanabilmesi için tablo ve şekillerin uzunluğunun 23 cm.’yi geçmemesi, genişliğinin de sütuna sığacak tablo veya şekiller için 7 cm. ile, sayfaya sığacak tablo ve şekiller için de 15 cm. ile sınırlandırılması gerekmektedir (başka bir deyişle tablo veya şekillerin en fazla genişliği 7 cm. ya da 15 cm.’den biri olmalıdır.). Dergiye gönderilen yazıların yazım bakımından son denetimlerinin yapılmış olduğu, yazarın disketteki biçimiyle yazı için “basıla” verdiği kabul edilecektir. Yazı teslim edildikten sonra baskı düzeltmeleri için ayrıca yazara gönderilmeyecektir. Bu nedenle yazım yanlışlarının olağanın üzerinde olması, yazının geri çevrilmesi için yeterli görülecektir.
8. Giriş, sonuç ve kaynakça bölümleri hariç olmak üzere makalenin diğer tüm bölümleri ve başlıkları numaralandırılmalıdır. Makalenin ana ayrımlarının başlıkları büyük harfle, alt ayırım başlıkları küçük harflerle ve bold yazılmalıdır.
9. Referanslar metin içinde paranteze alınarak, önce yazar ismi, sonra yayın yılı şeklinde sıralanmalıdır Örnek: *Carey ve Souza, 1975, s:125*. Alıntılar “...” içinde yazılmalıdır. Eğer yazar veya yazarların ismi cümle içinde geçmişse, referans olarak sadece tarih verilir. Örnek: *Carey’in daha önce öne sürdüğü gibi (1973)*. Referanslar yazar veya editörün soyadı ile (birden fazla yazar veya editör varsa birincinin) başlamalıdır. Eğer yazar veya yazarlar aynı yıl birden fazla eser yayınlamışlarsa, bunlar birbirinden (a,b) gibi semboller kullanarak ayrılabilirler. Örnek: *Collins 1988 a s:18-21, Collins 1988 b s:32*. Çok yazarlı eserlerde eserin iki (2) yazarı varsa her ikisinin de isimlerinin tam olarak yazılması gerekir. İki den fazla yazar varsa ilk atıfta tümünün ismi belirtilir, daha sonrakilerde birinci yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılabilir. Altıdan fazla yazar varsa sadece ilk yazarın soyadına yer verilir.
10. Kaynakçanın yazının sonunda ayrı bir sayfadan başlatılması zorunlu olup, kaynakçadaki referanslar alfabetik olarak sıralanmalıdır.
 - ◆ Kaynakçada kitaplar, yazar veya editörün soyadı, adı, yayın tarihi, eserin adı (koyu karakterlerle), yayın yeri, yayınlayan düzeninde sıralanır.
Örnek: HORMATS, Robert D., 1987, **Reforming the International Monetary System: From Roosevelt to Reagan**, New York, Foreign Policy Association.
Örnek: HOEL, P.G., PORT, S., 1971, **Introduction to Probability Theory**, ABD., Houghton Mifflin Company.
 - ◆ Kaynakçada dergiler, yazar ve yazarların soyadı-adı, yayın tarihi, makalenin adı (italik karakterlerle), derginin adı (italik ve koyu karakterlerle), cilt numarası ve sayfa numarası düzeninde sıralanmalıdır.
Örnek: HARVEY, Campbell R., March 1991, “*The World Price of Covariance Risk*”, *The Journal of Finance*, Vol: XLVI, No:1, s:11-157.
 - ◆ Bir kurum adına hazırlanmış eserler için:
Örnek: **Devlet Planlama Teşkilatı**, Temel Ekonomik Göstergeler, Haziran 1994.
 - ◆ Yasal Düzenlemeler için:
Örnek: **Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu**, Kanun No: 3568, 13 Haziran 1989 tarih ve 20194 sayılı Resmi Gazete.

YAZIŞMA ADRESİ :

Yrd.Doç.Dr. Alp BARAY

Yönetim Dergisi Editörü

İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü

Avcılar 34310, İstanbul

Telefon: (212) 473 70 70 / 18270-18217-18218, Fax: (212) 591 99 78,

e-posta: abaray@istanbul.edu.tr