

TÜKETİCİLERİN ÇOK ULUSLU ÜRÜNLERE İLİŞKİN KALİTE ALGILARI VE SATINALMA NİYETLERİ İTİBARIYLA FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ

Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ
Arş. Grv. Dr. Zehra BOZBAY
İ.Ü.İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı

ÖZET

Globalleşme ile birlikte tüketicilerin karşılaştıkları çok uluslu ürünlerde artış görülmektedir. Tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlendirmelerini anlamak firmaların uluslararası pazarlarda başarı sağlamalarında büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, çalışmada tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlendirmeleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üretilmiş, marka imajı itibarıyla farklı iki marka ele alınarak incelenmektedir. Çalışmanın amacı tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıklarının belirlenmesidir. Araştırmanın verileri 600 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçları tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerinde fonksiyonel kalite algılarının önemli rol oynadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlemeleri itibarıyla farklılaşmalarında çok uluslu ürünlere ilişkin satınalma niyetleri ve sembolik kalite algıları da ayırıcı değişkenler olarak saptanmıştır. Ayrıca, araştırma ülke imajının tüketicilerin fonksiyonel kalite algılarında etkili iken marka imajının tüketicilerin satınalma niyetleri ve sembolik kalite algıları üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Çok Uluslu Ürünler, Ülke İmajı, Marka İmajı, Algılanan Kalite, Satınalma Niyeti, Çoklu Diskriminant Analizi.

EXAMINING THE DIFFERENCES BETWEEN CONSUMERS' PERCEIVED QUALITY AND BUYING INTENTIONS OF BINATIONAL PRODUCTS

ABSTRACT

The globalization has reached a point where consumers expose a wider range of binational products than ever before. Understanding consumers' judgments of binational products is crucial for firms in order to gain competitive advantage in international markets. Thus, this article examines consumers' evaluation of binational products by analyzing two brands varying in their brand image levels made in both developed and developing countries. The objective of this study is to identify the differences between consumers' quality perceptions and buying intentions of binational products. The data was collected from 600 respondents via questionnaire. The results indicate that functional quality is the most important differentiating variable whereas buying intention and symbolic quality are also differentiate consumers' evaluation of binational products. In addition, the study shows that country image is more effective in consumers' functional quality perceptions whereas brand image does matter in consumers' buying intention and symbolic quality perceptions of binational products.

Keywords: Binational Products, Country Image, Brand Image, Perceived Quality, Buying Intention, Multiple Discriminant Analysis.

GİRİŞ

Tüketiciler ürünler hakkında ambalajları, markaları, reklam ve diğer iletişim kanalları vasıtasıyla çok çeşitli bilgiler ile karşılaşmaktadır. Bu bilgiler tüketiciler tarafından ürün tercihlerinde ve satınalma kararlarında kullanılır. Ülke orijini de ürün ile ilgili bilgilerden biri olup tüketici davranışı üzerinde kompleks etkilere sahiptir. Son yıllarda uluslararası ticaret ve pazarların gelişimi ile birlikte rekabette ciddi bir artış olmuştur. Hızla gelişen teknoloji ve iletişim sistemleri nedeniyle globalleşme önem kazanmış ve firmalar için global markalar yaratmak zorunlu hale gelmiştir. Global markanın tek bir ülke ile ilişkilendirilmesi, firmaların ürünlerinin üretimlerini düşük maliyetli ülkelere kaydırmaları nedeniyle mümkün olamamaktadır. Firmalar ürünlerin çeşitli parçalarını, tasarımlarını ve üretimlerini diğer ülkelerden temin etmeyi yabancı ülkelerdeki firmalarla birleşerek veya yabancı ülkelerde tasarım merkezleri kurarak arttırmaktadır (Chao, 1998). Tüm bu faaliyetler nedeniyle, ülke orijini kavramı ürünün üretildiği ülke, tasarımının yapıldığı ülke, markanın ait olduğu ülke, parçaların temin edildiği ülke ve montajın yapıldığı ülke kavramlarını içermektedir.

Geleneksel ülke orijini çalışmalarındaki, bir ürünün sadece bir ülkeye ait olduğunu kabul eden ülke orijini paradigması artık çok uluslu ürünler ile birlikte değişmektedir. Bu amaçla, tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin ürün değerlemelerinin bilinmesi önemlidir. Çalışmada, tüketicilerin çok uluslu ürünlere

ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıkları incelenmektedir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Çok Uluslu Ürünler ve Ülke İmajı

Son yıllarda, işletmeler faaliyetlerinde stratejik işbirlikleri ve yabancı ülkelerde yatırım yoluyla yoğun bir şekilde küreselleşmeye gitmektedirler. Günümüzde çok uluslu ve küresel üretim yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak markanın doğduğu ülkeden farklı ülkelerde üretilen ürünlerin sayısı hızla artmaktadır (Ettenson ve Gaeth, 1991).

Bir ürünün markalamasının/tasarımının bir ülkede, üretiminin ise başka bir ülkede yapıldığı durumlarda bu ürün çok uluslu veya karma bir üründür (Chao, 1993). Çok uluslu ürünlere örnek olarak Çin'de üretilen Nike marka spor ayakkabısı, Meksika'da üretilen Mercedes marka otomobil ve Malezya'da üretilen Sony marka CD çalar verilebilir (Haubl ve Elrod, 1999).

Markalamasının ve üretiminin aynı ülkede yapıldığı ürünler ise karma olmayan yani tek uluslu ürünlerdir. Bir başka deyişle, markanın doğduğu ülkede üretilen ürünler tek uluslu ürünler olarak değerlendirilir (Erickson, Johnson ve Chao, 1984; Han, 1989). Tek uluslu ürünlere örnek olarak Amerika'da üretilen Nike marka spor ayakkabısı, Almanya'da üretilen Mercedes marka otomobil ve Japonya'da üretilen Sony marka CD çalar verilebilir.

Ürünün üretildiği ülke, ürünün üretiminin veya montajının yapıldığı yeri ifade etmektedir. Ürünler farklı ülkelerin parçalarından oluşsalar da ürünün üretildiği ülke ürünün üretiminin son noktasıdır (Samiee, 1994).

Ülke imajı, ürün değerlemelerini etkileyen ve bilgi veren bir ipucu olarak rol oynamaktadır. Ülke orijini etkisi çeşitli ülkeler üzerinde, çeşitli ürün kategorileri üzerinde ve endüstriyel ve nihai olmak üzere çeşitli tüketici grupları üzerinde çalışılmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995). Ülke orijininin yapmış olduğu etki genel ürün değerlemeleri üzerinde olabileceği gibi (Nagashima, 1977; Wall ve Heslop, 1986), ürün sınıfları (Nagashima, 1970), spesifik ürün türleri (Han ve Terpstra, 1988), tüketici ürünleri (Schooler, 1968; Lillis ve Narayana, 1974; Papadopoulos, Heslop ve Bamossy, 1990) ve endüstriyel ürünler (Chasin ve Jaffe, 1980; Cattin, Jolibert ve Lohnes, 1982) üzerinde de olabilir. Geçmiş çalışmalar tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere oranla, gelişmiş ülkelerin ürünlerini geliştirmekte olan ülkelere oranla daha olumlu değerlendirdiklerini göstermiştir. Tüketiciler aynı zamanda yabancı bir ülkenin tüm ürünlerine karşı aynı algıya sahip değildirler. Nagashima (1970)'nin önerdiği üzere tüketicilerin farklı ülkelere ait ürünlere ilişkin farklı imaj algıları vardır. Nagashima (1970), Japon tüketicilerin Almanya'yı lüks otomobil üretiminde, Fransa'yı kozmetikte, Amerika Birleşik Devletleri'ni bilgisayar ve uçak sektöründe iyi olarak algıladıklarını

saptamıştır. Roth ve Romeo (1992) ise tüketicilerin, belirli ürün gruplarında ünleri olan ülkelerin ürünlerine ilişkin satınalma niyetlerinin olduğunu bulmuşlardır. Yani, ülke imajının etkisi ürüne göre değişmektedir.

Literatürde yapılmış olan çalışmalardan bazıları ise ülke imajının geçmişi (Hong ve Wyer, 1990; Roth ve Romeo, 1992) ve ülke imajının diğer ipuçlarına oranla önemi üzerinde odaklanmıştır. Peterson ve Jolibert (1995) ile Verlegh ve Steenkamp (1999) çalışmalarında ülke orijini literatürüne ilişkin meta analizi yapmışlardır. Ülke orijininin tüketicilerin karar verme süreçlerinde algıları, tutumları ve satınalma niyetleri üzerinde farklı etkilerinin bulunduğunu saptamışlardır. Çalışmalarının sonuçlarına göre, ülke orijini etkisi tek boyutlu çalışmalardan çok boyutlu çalışmalara kaydıka azalmaktadır. Diğer bir sonuca göre, tüketicilerin ürün değerlemelerinde ülke orijini etkili olmasına rağmen bu etkinin inançlardan satınalma durumuna gidildikçe azaldığı bulunmuştur.

Ülke orijini kavramına ilişkin literatür, ürün değerlemelerinde ülke orijini etkisinin aşağıdaki faktörlere bağlı olarak değişeceğini göstermektedir (Okechuku, 1994).

- Ürünlerin teknik yönden karmaşıklıkları;
- Yabancı ürünlerin yerli ürünlere oranla ulaşılabilirlikleri ve tanınırlıkları;
- Tüketicilerin yabancı ürün satınalmaya ilişkin inançları ve tüketicilerin milliyetçi olmaları;

- Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri; ve
- Ülkelerin yabancı ülkeye olan ekonomik, kültürel ve politik benzerlikleri.

1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün amacı ile ilgili olarak alternatiflerine kıyasla gerçekleştirdiği toplam kalite algılamalarıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite, objektif veya gerçek kaliteden, ürün temelli kaliteden ve üretim kalitesinden farklıdır (Aaker, 1991). Objektif (gerçek) kalite, ürünün mevcut teknik mükemmelliği ya da üstünlüğü olarak tanımlanmıştır. Objektif kalite, daha önceden belirlenmiş standartlara göre ölçülebilir (Zeithaml, 1988). Oysa, ürün kalitesinin firmaya yarar sağlayabilmesi için, üretilen ürünün kaliteli olduğunun tüketici tarafından algılanması gerekmektedir. Esasında, algılanan kalite toplam kalite ile keşfedilmemiş kalite arasındaki fark olarak da tanımlanabilir.

Algılanan kalite, tüketici memnuniyetini, satınalma davranışını ve değer algılarını etkileyen bir faktördür (Bhuan, 1997). Algılanan kalite ile tüketicilerin satınalma kararı birbiri ile ilişkili olduğu için, algılanan kalite bütün pazarlama programlarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır.

Pazarlama literatürü ülke imajının algılanan kaliteyi etkilediğini bildirmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Liefeld, 1993; Özsömer ve Çavuşgil, 1991; Schooler, 1968; Samiee, 1994; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bunun yanı sıra marka imajı ile ürün kalitesinin pozitif yönde ilişkili

olduğu da bilinmektedir (Assael, 1992).

Çok uluslu ürünler için özellikle sadece marka ve ülke bilgilerinin verildiği durumlarda ülke ve marka imajının algılanan kalite üzerindeki etkileri elde edilmiştir (Han ve Terpstra, 1988; Tse ve Gorn, 1992). Benzer şekilde, somut ürünler kullanıldığında Nes ve Bilkey (1993) ürünün üretildiği ülke ve marka imajının algılanan kalite üzerinde etkilerinin olduğunu bulmuşlardır.

Chung'un (2002) yapmış olduğu çalışmada, marka imajının ülke imajına oranla algılanan kalite üzerinde daha etkili olduğu ileri sürülmektedir. Ülke imajı tüketicilerin zihinlerinde kişisel deneyimlerden, ülkenin politik ve ekonomik gelişmişliği gibi faktörlerden oluşmaktadır. Marka imajı ise ürünün üretildiği ülke imajına oranla tüketicilere daha somut bilgiler vermektedir (Ahmed ve d'Astous, 1996). Bu nedenle, Ahmed ve d'Astous (1996) çalışmalarında firmalara marka tanınırlıklarına ve olumlu marka imajı oluşturmalarına, üretim yerlerinin imajlarını iyileştirmeye oranla daha çok önem vermelerini önermektedirler.

Buna karşın, bazı çalışmalarda ürün kalite algıları üzerinde ülke imajının marka imajından daha etkili olduğu da saptanmıştır (Ahmed, Johnson, Ling, Fing ve Hui, 2002). Ahmed ve diğerleri (2002)'nin yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin havayolu şirketlerinin kalite algılarında ve havayolu şirketlerine ilişkin tutumlarında ülke imajının marka imajından daha etkili olduğu bulunmuştur. Özetle, ürün kalite

algıları üzerinde ülke ve marka imajının etkileri kesin olarak bilinmemektedir.

1.3. Satınalma Niyeti

Satınalma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1999:215). Kotler ve Armstrong (1999)'a göre tüketicilerin satınalma alternatiflerini değerlendirmeleri ile satınalmayı gerçekleştirme süreçleri arasında satınalma niyeti gerçekleşir.

Fishbein ve Ajzen (1975) niyeti, nesnenin her zaman kişinin kendisi ve özelliğın de satınalma davranışı olduğu inançların özel bir türü olarak tanımlamışlardır. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen modelde tüketicilerin inanışlarının, tutumlarını, tutumlarının ise niyetlerini etkilediği açıklanmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) satınalma niyetinin satınalma davranışını belirlemede önemli bir gösterge olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde yapılan çalışmalarda ülke ve marka imajının satınalma niyeti üzerindeki etkisi ülke ve marka imajının algılanan kalite üzerindeki etkisine oranla daha az çalışılmıştır. Özellikle, çok az sayıda çalışmada tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin satınalma niyetleri üzerinde ülke ve marka imajı etkileri incelenmiştir.

Haubl (1996) çalışmasında tüketicilerin yeni otomobil değerlemeleri üzerinde ülke orijini ve marka adının etkilerini incelemiştir. Araştırma verileri 309 Alman ve 313 Fransız otomobil sahiplerinden elde edilmiştir. Çalışmada ürün olarak

Mercedes Benz'in Vision A serisi, otomobilin üretildiği ülke olarak da Çek Cumhuriyeti belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Japonya ve Almanya'daki tüketicilerin yeni ürün değerlemelerinde ülke orijini ve marka adı bilgilerinden etkilendikleri bulunmuştur. Ülke orijinin ve marka adının tüketicilerin yeni otomobile karşı olan tutumlarında etkili olduğu bulunmuştur. Ülke orijini tüketicilerin otomobile ilişkin olan inançlarını, inançları tutumlarını ve tutumları da satınalma niyetlerini etkilemektedir.

Ahmed ve diğerleri (2002) de çalışmalarında tüketicilerin Singapur'daki uluslararası uçuş hattı paketlerine ilişkin kalite algıları, tutumları ve satınalma niyetleri üzerinde ülke orijini ve markanın etkilerini incelemiştir. Araştırmada kalite ve tutum değerlemeleri üzerinde ülke orijininin markadan daha etkili, satınalma niyetleri üzerinde ise markanın ülke orijininin daha etkili olduğu bulunmuştur. Olumlu ülke imajı zayıf marka imajını telafi etmekteyken, güçlü marka imajı olumsuz ülke imajını telafi edememektedir. Olumlu ülke imajı sadece ülke imajının iyileştirilmesi ile elde edilmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Küresel üretim eğilimleri ve yoğun fiyat rekabeti dolayısıyla birçok endüstrideki ürünler markanın orijinal ülkesinde üretilmemektedirler. Gelişmekte olan ülkeler işçi maliyetleri açısından daha avantajlı oldukları için gelişmiş ülkelerdeki firmalar, üretimlerini geliştirmekte olan

ülkelere kaydırmak yoluyla karlarını arttırmaktadırlar. İşletmelerin küreselleşmesi öyle bir noktaya gelmiştir ki çoğu zaman tüketiciler ürünlerin ülke orijinleri hakkında kesin bir yargıya ulaşamamaktadırlar (Okechuku, 1994). Bir markanın orijinal ülke orijini, ürünün orijinal olarak tasarımının ve üretiminin yapıldığı ülkedir (Chao, 1993). Ürünün orijinal ülkesi dışında üretilmesi durumunda o ürün çok uluslu bir üründür (Jo, Nakamoto ve Nelson, 2003). Literatürde, marka orijini ile ülke orijini farklı olan çok uluslu ürünlere yönelik çalışmalar az sayıda yer almaktadır (Okechuku, 1994).

Çalışmada tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlemeleri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemeleri itibarıyla farklılıklarının ortaya konmasıdır. Araştırmada tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmekte ve bu farklılıkların hangi değişkenler itibarıyla ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerini oluşturan kalite algıları ve satınalma niyetleri üzerinde ülke ve marka imajının değişken etkilerinin tespit edilmesi ise araştırmanın diğer amacıdır.

Çalışmada, Türk tüketicilerin teknik ve pahalı olan dijital fotoğraf makinesini değerlendirmeleri ele alınmıştır. Araştırmaya gelişmiş ülke olarak Japonya, gelişmekte olan ülke olarak ise Çin dahil edilmiştir. Araştırmada, tüketiciler tarafından

yüksek marka imajı algısına sahip güçlü marka olarak Sony ile tüketiciler tarafından daha düşük marka imajı algısına sahip zayıf marka olarak Sanyo markası seçilmiştir.

Araştırma, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmaya dahil edilecek birimlerin sadece İstanbul ilinde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri ve belirlenen ürün grubu, markalar ve üretim yapılan belirli ülkeler ile sınırlanmış olmasına ve zaman kısıtına rağmen elde edilecek bulguların gerek pazarlama politika ve stratejisi konusunda karar almak durumunda olan yöneticilere gerekse bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacı ve akademisyenlere gelecekteki çalışmalarında faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.2. Örnekleme Süreci

Araştırmada, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine şube, sınıf ve cinsiyete göre kota örnekleme uygulanmıştır. Liefeld (1993) örneklem olarak öğrenci kullanılan araştırmalarda örneklem olarak tüketici kullanılan araştırmalara benzer sonuçlar elde edildiğini bildirmiştir. Literatürde yapılan ülke imajı çalışmalarının birçoğunda örneklem olarak öğrenci kullanımına gidilmiştir. Örneğin; Obermiller ve Spangenberg, 1989; Hong ve Wyer, 1989; Tse ve Gorn, 1992; Ulgado ve Lee, 1993 ve Chinen, Enomoto ve Costley, 2000 çalışmalarında öğrenciden oluşmuş örneklem kullanmışlardır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre,

$$n = p \cdot q / (e/z)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 / (0,04/1,96)^2$$

n= 600'dür.

Araştırmanın tasarımına uygun olacak şekilde hazırlanan her bir anket türü (Sony Japonya, Sony Çin, Sanyo Japonya ve Sanyo Çin) için eşit sayıda olacak şekilde örnek büyüklüğünün 600 öğrenci olması saptanmıştır.

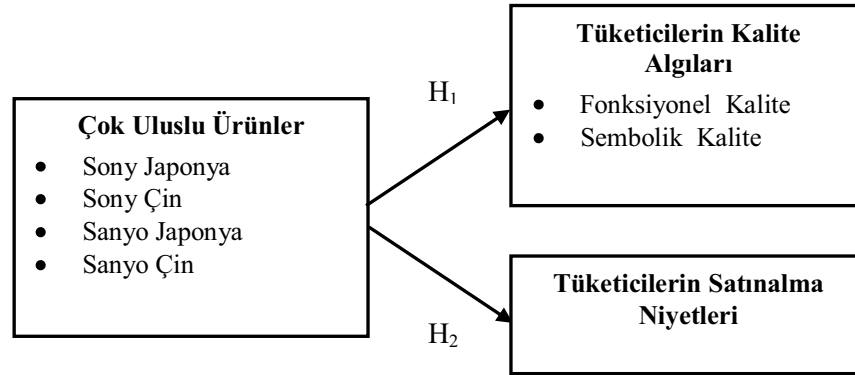
Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek için 30 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön anket

sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Araştırmada veri toplama iki hafta boyunca 26 Mart 2007-6 Nisan 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin ürünün fonksiyonel kalite, sembolik kalite ve satınalma niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde, araştırmada incelenen çok uluslu ürünler, tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin satınalma niyetleri yer almaktadır. Araştırma modelinde görüldüğü üzere, tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları (H₁) ve satınalma niyetleri (H₂) itibariyle farklılıkları test edilmektedir.

Tüketicilerin kalite algılarının ölçümü için Stone-Romero, Stone ve Grewal (1997), Roth ve Romeo (1992) ve Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüketicilerin ürün kalite algıları fonksiyonel kalite ve sembolik kalite olmak üzere iki boyutta toplam 14 değişken itibariyle yedili semantik diferansiyel ölçeği ile ölçülmüştür. Tüketicilerin satınalma niyetlerinin ölçümü için ise Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali

(2005) ve Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'in çalışmalarından yararlanılmış ve toplam beş değişken itibariyle yedili semantik diferansiyel ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırmada tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıklar araştırılmıştır. Tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıklarının olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler vasıtasıyla tahminler yapmak üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları itibariyle farklıdır.

H_{1a}: Tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin fonksiyonel kalite algıları itibariyle farklıdır.

H_{1b}: Tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin sembolik kalite algıları itibariyle farklıdır.

H₂: Tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin satınalma niyetleri itibariyle farklıdır.

2.4. Veri ve Bilgilerinin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmada, hipotezlerin test edilmesi amacıyla faktör analizinden, Çoklu Diskriminant analizinden, Morrison testi ve Oran testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS 14.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

2.5. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri

Gelir	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
1001YTL ve altı	107	17,8	17-19	108	18,0
1001YTL-2000YTL	194	32,3	20-22	360	60,0
2001YTL-3000YTL	106	17,7	23-25	125	20,8
3001YTL-4000YTL	58	9,7	26-28	7	1,2
4001YTL-5000YTL	47	7,8	Toplam	600	100,0
5001YTL-6000YTL	25	4,2	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
6001YTL-7000YTL	16	2,7	Erkek	386	64,3
7001YTL-8000YTL	9	1,5	Kadın	214	35,7
8001YTL-9000YTL	2	0,3	Toplam	600	100,0
9001YTL ve üstü	36	6,0	Medeni Durumları	Frekans	Yüzde
Toplam	600	100,0	Evli	7	1,2
			Bekar	593	98,8
			Toplam	600	100,0

Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
1 kişi	2	0,3			
2 kişi	10	1,7	Otomobil		
3 kişi	102	17,0	Sahiplikleri		
4 kişi	288	48,0	Evet	437	72,8
5 kişi	198	33,0	Hayır	163	27,2
Toplam	600	100,0	Toplam	600	100,0

Buna göre, araştırmaya katılanların %60'ı 20-22 yaşları arasında, %20,8'i 23-25 yaşları arasında, %18'i 17-19 yaşları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanlardan 26-28 yaş aralığında olanların oranı ise %1,2'dir. Bu bağlamda araştırma, üniversite öğrencilerinin buldukları yaş gruplarını kapsamaktadır. Araştırmaya katılanların %32,3'ü 1001YTL-2000 YTL arasında gelir düzeyine, %17,8'i 1001YTL ve altında gelir düzeyine, %17,7'si 2001YTL-3000YTL arasında gelir düzeyine, %9,7'si 3001YTL-4000YTL arasında gelir düzeyine, %7,8'i 4001YTL-5000YTL arasında gelir düzeyine, %6'sı 9001YTL ve üzerinde gelir düzeyine, %4,2'si 5001YTL-6000YTL arasında gelir düzeyine, %2,7'si 6001YTL-7000YTL arasında gelir düzeyine, %1,5'i 7001YTL-8000YTL arasında gelir düzeyine, %0,3'ü 8001YTL-9000YTL arasında gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %64,3'ünü erkek, %35,7'sini de kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %98,8'i bekar iken %1,2'si evli olup araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%48) ailedeki kişi sayısı dördür.

3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Analizleri

Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan ölçekteki faktörlerin yapısının yani ölçeklerin kaç faktörden oluştuğunun analiz öncesinde bilinmemesi nedeniyle faktör analizi türlerinden keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olup olmadığı test edilmiştir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 2005). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde ise yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmıştır.

3.1.1. Algılanan Kalite Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Algılanan kalite ölçeğine ilişkin yürütülen faktör analizi sonucunda fonksiyonel kalite ve sembolik kalite olmak üzere iki faktör elde edilmiştir. Tablo 2, algılanan kalite ölçeğine yönelik uygulanan

faktör analizinden elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini göstermektedir. Algılanan kalite

ölçeğinin toplam açıkladığı varyans % 81,250 ve ölçeğe ilişkin Cronbach's alfa katsayısı yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı %96,9'dur.

TABLO 2: Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	Fonksiyonel Kalite	Sembolik Kalite
Uzun Ömürlü	,867	
Dayanıklı	,860	
Kaliteli İşçilik	,848	
Sağlam	,846	
Hatasız Üretim	,826	
Yüksek Kaliteli	,822	
Üretimi Kaliteli	,819	
Güvenilir	,815	
Kusursuz	,797	
İlgi Çekici		,848
İyi Görünümlü		,835
Estetik		,823
Kendine Özgü Stili Olan		,784
Farklı		,725
	<i>KMO</i> 0,964	
	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i> % 81,250	
	<i>Ölçeğin Alfa Katsayısı</i> % 96,9	

3.1.2. Satınalma Niyeti Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Satınalma niyeti ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo 3'de satınalma niyeti ölçeğine yönelik uygulanan faktör

analizinden elde edilen faktör ve faktör yükleri, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği görülmektedir. Satınalma niyeti ölçeğinin toplam açıkladığı varyans % 88,565 ve ölçeğe ilişkin Cronbach's alfa katsayısı yani ölçeğin güvenilirliği ise % 96,7'dir.

TABLO 3: Satınalma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	Satınalma Niyeti
Satınalma Olasılığı Olma	,952
Satınalma İsteği Olma	,943
Satınalmayı Tercih Etme	,942
Satınalmayı Düşünme	,941
Satınalma Niyeti Olma	,928
	<i>KMO</i> 0,893
	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i> % 88,565
	<i>Ölçeğin Alfa Katsayısı</i> % 96,7

Özetle, araştırmada kullanılan ölçekler tarafından açıklanan varyans kabul gören alt sınır olan %70'in üzerinde olup ölçekler %90'nın üzerinde yer alan yüksek güvenilirliğe sahiptirler (Nunnally, 1978; Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 2005).

3.2. Çoklu Diskriminant Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Çoklu Diskriminant analizi, Morrison testi ve Oran testi uygulanmıştır. Çoklu Diskriminant analizinin amacı, tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı dört ürüne (güçlü marka-güçlü ülke, güçlü marka-zayıf ülke, zayıf marka-güçlü ülke, zayıf marka-zayıf ülke) ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup

olmadığını istatistiki olarak test etmek ve bu farklılıkların hangi değişkenler itibariyle ortaya çıktığını belirlemektir. Diskriminant katsayıları, elde edilen fonksiyon ve/veya fonksiyonlarda her bir değişkenin gruba olan katkısını göstermektedir. Elde edilen lineer diskriminant fonksiyonlarını indirgemek amacıyla kanonik diskriminant fonksiyonları kullanılmıştır. Açıklanan varyans değişkenliğini arttırmak ve fonksiyon sayısını azaltmak amacıyla, mevcut diskriminant fonksiyonlarının yeni lineer kombinasyonları, yani kanonik diskriminant fonksiyonları elde edilmiştir.

TABLO 4: Kanonik Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonik Korelasyon
1	,836(a)	84,9	84,9	,675
2	,149(a)	15,1	100,0	,360
3	,000(a)	,0	100,0	,004

Araştırmada gerekli testler sonrasında indirgeme ile iki kanonik diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Kanonik diskriminant fonksiyonları, toplam varyansın

%100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyona bakıldığında, birinci fonksiyonun kanonik korelasyonu 0,675 ve ikinci fonksiyonun kanonik korelasyonu 0,360'dır.

TABLO 5: Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	sd	Anl.
1 - 3	,474	444,359	9	,000
2 - 3	,871	82,563	4	,000
3	1,000	,011	1	,918

Tablo 5'de görüleceği üzere ilk iki fonksiyonun anlamlılık düzeyleri

0,000'dır. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks'

Lambda değeri 0,474, ikinci ise 0,871'dir.
fonksiyonun Wilks' Lambda değeri

TABLO 6: Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyonlar		
	1	2	3
Fonksiyonel Kalite	,930(*)	-,319	,181
Satınalma Niyeti	,833(*)	,477	-,281
Sembolik Kalite	,660	,285	,695(*)

600 cevaplayıcı ile yapılan analiz sonucunda elde edilen diskriminant fonksiyonları ile en yüksek korelasyona sahip değişkenler yapı matrisinde sıralanmıştır. Tablo 6'da, mutlak değer itibariyle en büyük olan katsayı ilgili değişkenin hangi fonksiyonda en iyi şekilde ayırıcı

özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Yapı matrisinde yer alan değişkenler, tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algılarını ve satınalma niyetlerini anlamlı olarak ayıran ve tahmin fonksiyonunda kullanılan değişkenlerdir.

TABLO 7: Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Wilks' Lambda	F	sd ₁	sd ₂	Anl.
Fonksiyonel Kalite	,575	146,724	3	596	,000
Sembolik Kalite	,727	74,705	3	596	,000
Satınalma Niyeti	,620	121,900	3	596	,000

Diskriminant analizine alınan değişkenlerin gruplara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ikiden çok grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak ve tek değişkenli F oranı ile yapılan testler sonucunda da yine yapı matrisindeki büyüklüklerine göre sıralanmış değişkenlerin anlamlı olarak ayırıcı özelliklerde olduğu bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri bu değişkenler itibariyle

farklılık göstermektedir. Yani, tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin fonksiyonel ve sembolik kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklıdır. Sonuç olarak, araştırmada test edilen H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Genel etki endeksinin oluşturulması ve her bir değişkenin ayırmaya olan katkıları itibariyle sıralanmalarını sağlamak için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

Etki Değeri=(Kareli ağırlıklar)*(Göreceli Özdeğer)

Genel Etki Endeksi=Birinci fonksiyonun etki değeri+İkinci fonksiyonun etki değeri

TABLO 8: Anlamlı Olan Değişkenlere ($\alpha= 0,05$) Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi

	Değişkenlerin Fonksiyonlara Olan Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi
Fonksiyonel Kalite	1	0,738
Satınalma Niyeti	2	0,613
Sembolik Kalite	3	0,376

Genel etki endeksi tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir. Ancak bu değer sadece göreceli bir değerdir. Değişkenler arasındaki katkı sırasını belirlemeye yarar. Genel etki endeksi

hesaplamalarına göre diskriminant fonksiyonuna en yüksek katkıyı fonksiyonel kalite, ikinci olarak satınalma niyeti, üçüncü olarak sembolik kalite değişkeni yapmaktadır.

TABLO 9: Çok Uluslu Ürünlere İlişkin Grup İstatistik Değerleri

	Sony Japonya	Sony Çin	Sanyo Japonya	Sanyo Çin
Fonksiyonel Kalite	5,784	3,797	4,536	3,108
Sembolik Kalite	5,726	4,452	4,357	3,741
Satınalma Niyeti	5,708	3,806	3,478	2,633

Tablo 9’da, üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Tabloda, dört grubu (Sony Japonya, Sony Çin, Sanyo Japonya ve Sanyo Çin) birbirinden ayıran değişkenlerin ortalama değerleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların fonksiyonel kalite algıları itibariyle en olumlu olarak Japonya’da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesi değerlendirdiği ve bunu Japonya’da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesi, Çin’de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesi ve Çin’de üretilmiş Sanyo marka dijital

fotoğraf makinesinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin sembolik kalite algıları itibariyle Japonya’da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesi, Çin’de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesi, Japonya’da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesi ve Çin’de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesi yer almaktadır. Tüketicilerin satınalma niyetlerinin en yüksek olduğu ürünler ise sırasıyla Japonya’da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesi, Çin’de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesi, Japonya’da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesi ve Çin’de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesi ve

Çin’de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesidir.

Analiz öncesi tanımlanmış dört grubun (Sony Japonya, Sony Çin, Sanyo Japonya ve Sanyo Çin) elde

edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin yapılan sınıflandırma analizi aşağıdaki gibidir.

TABLO 10: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

	Tahmini Grup Üyeliği				Toplam
	Sony Japonya	Sony Çin	Sanyo Japonya	Sanyo Çin	
Sony Japonya	123 (%82)	11 (%7,3)	16 (%10,7)	0 (%0)	150
Sony Çin	27 (%18)	48 (%32)	25 (%16,7)	50(%33,3)	150
Sanyo Japonya	33 (%22)	25(%16,7)	70 (%46,7)	22(%14,7)	150
Sanyo Çin	7 (%4,7)	30 (%20)	26 (%17,3)	87 (%58)	150
Toplam	190	114	137	159	600

Tahmini grup üyeliği % 54,7 oranında doğru sınıflandırılmıştır.

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda Japonya’da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesini değerlendiren 150 kişiden 123’ü, Çin’de üretilen Sony marka dijital fotoğraf makinesini değerlendiren 150 kişiden 48’i, Japonya’da üretilen Sanyo marka dijital fotoğraf makinesini değerlendiren 150 kişiden 70’i ve Çin’de üretilen Sanyo marka dijital fotoğraf makinesini değerlendiren 150 kişiden 87’si doğru olarak

sınıflandırılmıştır. Test grubu için diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %54,7’dir. Ayırma fonksiyonunun örneğe uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak anlamlı derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekir (Kurtuluş, 2006). Bu bağlamda, grupların ön olasılıkları itibariyle dağılımları Tablo 11’deki gibidir.

TABLO 11: Grupların Ön Olasılık Değerleri

Kümeler	Ön Olasılıklar	Analize Giren Örnek Sayısı
Sony Japonya	0,25	150
Sony Çin	0,25	150
Sanyo Japonya	0,25	150
Sanyo Çin	0,25	150
Toplam	1,00	600

Morrison şans modeline göre;

$$P(\text{Doğru}) = [(190/600)(150/600)] + [(114/600)(150/600)] + [(137/600)(150/600)] \\ + [(159/600)(150/600)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,25$$

P (Doğru) hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırmaların oranının, P (Doğru) oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir (Kurtuluş, 2006). Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,55 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,25 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığı % 1 önem derecesinde, oran testi yapılarak kontrol edilmelidir. Buna göre;

$$H_0: \pi_0 = 0,25 \quad n=600$$

$$H_1: \pi_0 > 0,25 \quad p=0,55$$

$$\alpha = 0,01$$

Test İstatistiği;

$$Z = (P - \pi_0) / \sigma_p$$

$$\sigma_p = \sqrt{[\pi_0 (1 - \pi_0)] / n}$$

$$Z = (0,55 - 0,25) / \sqrt{[0,25(1 - 0,25)] / 600} = 17,045$$

Hesaplanan Z değeri (17,045), teorik Z değerinden (2,33) çok büyüktür. Buna göre H_0 hipotezi red edilecektir. Bu sonuca göre diskriminant

fonksiyonu, tesadüfi ayırmadan çok daha iyi ayırmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin ülke imajı ve marka imajı farklı çok uluslu ürünlere ilişkin fonksiyonel kalite algılarının, satınalma niyetlerinin ve sembolik kalite algılarının farklı olduğu ve bu değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabileceği saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeyle birlikte çok uluslu ürünlerin sayılarında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Günümüzde birçok ürün bir ülkede markalanmakta diğer bir ülkede üretilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıkları incelenmiştir. Araştırmaya katılanların ülke ve marka imajı farklı dijital fotoğraf makinelerine ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıkları Çoklu Diskriminant Analizi ile test edilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algılarının ve satınalma niyetleri itibariyle farklılaştıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, ülke ve marka imajı farklı dört ürün grubunu (güçlü marka-güçlü ülke, güçlü marka-zayıf ülke, zayıf marka-güçlü ülke, zayıf marka-zayıf ülke) en çok fonksiyonel kalite değişkeni ayırtmaktadır. Araştırmaya katılanların Japonya'da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin fonksiyonel kalite algıları en yüksek iken, bunu Japonya'da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin fonksiyonel kalite algıları ve Çin'de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin fonksiyonel kalite algıları takip etmektedir. Araştırmaya katılanların, Çin'de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin fonksiyonel kalite algıları ise en düşük düzeydedir.

Üretim ülkeleri ve markaları farklı dört ürün grubunu değerlendiren tüketiciler ikinci olarak satınalma niyetleri itibariyle ayırmaktadırlar. Araştırmaya katılanların Japonya'da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin satınalma niyetleri en yüksek iken, bunu Çin'de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin satınalma niyetleri ve Japonya'da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin satınalma niyetleri takip etmektedir. Araştırmaya katılanların, Çin'de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin satınalma niyetleri ise en düşük düzeydedir.

Son olarak, araştırmaya katılanlar üretim ülkeleri ve markaları

farklı çok uluslu ürünlere ilişkin sembolik kalite algıları itibariyle ayırmaktadırlar. Araştırmaya katılanların Japonya'da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin sembolik kalite algıları en yüksek iken, bunu Çin'de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin sembolik kalite algıları ve Japonya'da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin sembolik kalite algıları takip etmektedir. Araştırmaya katılanların, Çin'de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin sembolik kalite algıları ise en düşük düzeydedir.

Özetle, araştırmada yüksek marka imajına sahip olan Sony marka dijital fotoğraf makinesinin Çin yerine Japonya'da üretildiği durumlarda gerek kalite algılarının gerekse satınalma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Düşük marka imajına sahip olan Sanyo marka dijital fotoğraf makinesi için de sonuçlar benzerdir.

Tüketiciler gelişmiş ülkede üretilen dijital fotoğraf makinelerinin fonksiyonel kalitelerini marka imajlarının gücüne bakmaksızın daha olumlu olarak değerlendirmektedirler. Bu durumda, düşük marka imajına sahip ürünlerin üretimlerini gelişmiş ülkelerde gerçekleştirmeleri sayesinde ürünlerinin fonksiyonel kalite algılarını arttırabilecekleri söylenebilir. Bununla birlikte, yüksek marka imajına sahip ürünlerin üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmaları ise ürünlerinin fonksiyonel kalite algılarında düşüşe neden olmaktadır. Tüketicilerin satınalma niyetleri ise güçlü marka imajına sahip dijital fotoğraf

makineleri için daha yüksektir. Tüketicilerin satınalma niyetleri, ürünlerin düşük imaja sahip ülkede üretilmesi durumunda olumsuz etkilenmesine rağmen güçlü markalar için satınalma niyetleri zayıf markalara oranla daha yüksektir. Ayrıca, tüketiciler marka imajları yüksek olan ürünlerin sembolik kalitelerini de üretim ülkelerine bakmaksızın daha olumlu değerlendirmektedirler.

Araştırmanın sonuçlarına göre, marka imajı güçlü olan markaların yöneticilerine üretimlerini olumsuz imaja sahip ülkelerde gerçekleştirmelerinin ürünlerine ilişkin fonksiyonel kalite algılarına zarar vermesi nedeniyle dikkatli olmaları önerilmektedir. Bunun yanı sıra, marka imajı zayıf olan markaların yöneticileri ise üretimlerini olumlu imaja sahip ülkelerde gerçekleştirmeleri sayesinde ürünlerin fonksiyonel kalitelerine ilişkin algılarına olumlu katkıda bulunabilirler.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın hem teoriye hem de uygulamaya bazı katkıları bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünleri, geliştirmekte olan ülkede üretilen ürünlere oranla daha kaliteli algıladıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünlere ilişkin satınalma niyetlerinin, geliştirmekte olan ülkede üretilen

ürünlere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Çalışmada üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlerin incelenmesi sayesinde tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlendirmelerindeki farklılıkların kaynağı test edilmiştir. Tüketicilerin zayıf marka olan Sanyo'nun fonksiyonel kalitesine ilişkin algılarının markanın gelişmiş ülkede üretimini gerçekleştirmesi durumunda arttığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin güçlü marka olan Sony'nin üretimini geliştirmekte olan ülkeye kaydırması durumunda ise fonksiyonel kalitesine ilişkin algılarının düştüğü gözlemlenmiştir. Tüketicilerin güçlü ve zayıf markalara ilişkin sembolik kalite algılarında ve satınalma niyetlerinde ise markanın etkisi ön plana çıkmaktadır.

Araştırma literatüre olan katkılarının yanı sıra uygulamaya da önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırmada incelendiği üzere, çok uluslu ürünlerin üretildikleri ülkelerin imajlarının bilinmesi ürünlere ilişkin pazarlama stratejilerinin etkin olarak belirlenmesi bakımından önemlidir. Günümüzde ürün özellikleri birbirine benzemekte ve tüketiciler bu benzer ürünleri değerlendirirken en ufak farklılıkları bile gözetmektedirler. Bu bağlamda, şirketler ürünlerini farklılaştırarak konumlandırırken güçlü marka imajı oluşturmakla birlikte üretim ülkelerinin imajlarını da kullanarak rekabet avantajı sağlayabilirler. Tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıkların bilinmesi, firmalara ülke veya marka imajını ön planda tutma

kararlarında, konumlandırma kararlarında ve pazarlama iletişimi stratejilerinde yol gösterici olacaktır. Ayrıca, yeni bir ürün ile pazara giren firmalar açısından yeni ürünün üretileceği ülkenin tüketiciler tarafından algılanan imajının bilinmesi, üretim ülkesinin seçiminde, ürünün adaptasyonunda ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesinde etkili olacaktır.

GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıklarının incelenmesine yönelik çalışmada, teknik ve pahalı bir ürün olan dijital fotoğraf makinesi ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı ürün gruplarının ele alınması farklı sonuçlar doğurabilir.

Ülke imajı çalışmaları farklı uluslardaki tüketicilere göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar diğer ülke tüketicilerine uygulanarak kültürler arasındaki farklar incelenebilir.

Araştırmaya, ürünlerin üretildiği ülkeler olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dahil edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda yeni endüstrileşmiş ülkeler de üretim ülkeleri olarak ele alınabilir. Ülke imajı çalışmalarının ülkelerin içindeki buldukları politik konumlarından ve ilişkilerinden etkilendiği bilindiği için bu çalışmanın gelecekte de tekrarlanması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AAKER, David A, 1991, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the**

Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

AHMED, Sadrudin A., D'ASTOUS Alain, 1996, "Country of Origin and Brand Effects: A Multi-dimensional and Multi-attribute Study", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol:9, No:2, pp:93-115.

AHMED, Zafar U., JOHNSON James P., LING Chew Pei, FANG Tan Wai, HUI Ang Kah, 2002, "Country of Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines", **International Marketing Review**, Vol:19, No:3, pp:279-302.

ASSAEL, Henry, 1992, **Consumer Behavior and Marketing Action**, South-Western Publication.

BHUIAN, Shahid N., 1997, "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", **Journal of Quality Management**, Vol:2, No:2, 1997, pp:217-234.

BILKEY, Warren J., NES Erik, Spring-Summer 1982, "Country of Origin Effect on Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, Vol:13, No:1, pp:89-99.

CATTIN, Philippe, JOLIBERT Alain, LOHNES Colleen, 1982, "A Cross-cultural Study of "Made in" Concepts", **Journal of International Business Studies**, Vol:13, No:3, pp:131-141.

CHAO, Paul, 1998, "Impact of Country of Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions", **Journal of Business**

Research, Vol:42, pp:1-6.

CHAO, Paul, 1993, "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, Vol:24, No:2, pp:291-306.

CHASIN, Joseph B., JAFFE Eugene D., 1980, "Industrial Buyer Attitudes toward Goods Made in Eastern Europe", *International Executive*, Vol:22, No:1, pp:13-15.

CHINEN, Kenichiro, ENOMOTO Carl E., COSTLEY Dan L., 2000, "The Country of Origin Effect on Toyotas Made in Japan, USA and Mexico", *Brand Management*, Vol:8, No:2, pp:139-148.

CHUNG, Jae-Eun, 2002, **Modeling the Differential Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers' Purchasing Behavior of Hybrid Products**, Doktora Tezi, Michigan University.

DODDS, William B., MONROE, Kent B., GREWAL, Dhruv, August 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol:28, No:3, pp:307-319.

ERICKSON, Gary M., JOHANSSON, Johny K., CHAO, Paul, September 1984, "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol:11, No:2, pp:694-699.

ETTENSON, Richard, GAETH Gary, 1991, "Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-national) Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:8, No:4 pp:13-18.

FISHBEIN, Martin, AJZEN, Icek,

1975, **Belief, Attitude Intention and Behavior: an Introduction to the Theory and Research**, Addison-Wesley Publications.

HAIR, Joseph, ANDERSON, Ralph, TATHAM Ronald, BLACK William, 2005, **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, USA, Prentice-Hall International Inc.

HAN, Min C., TERPSTRA, Vern, Summer 1988, "Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, Vol:19, No:2, pp:235-255.

HAN, Min C., 1989, "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol:26, pp:222-229.

HAUBL, Gerald, ELROD Terry, 1999, "The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers' Product Quality Judgments", *Journal of Research in Marketing*, Vol:16, pp:199-215.

HAUBL, Gerald, 1996, "A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car", *International Marketing Review*, Vol:13, No:5, pp:76-97.

HONG, Sung-Tai, WYER Robert S., December 1990, "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about its Specific Attributes", *Journal of Consumer Research*, Vol:17, No:3, pp.277-288.

HONG, Sung-Tai, WYER, Robert S., September 1989, "Effects of Country

of Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol:16, No:2, pp:175-187.

JO, Myung-Soo, NAKAMOTO Kent, NELSON James E., 2003, “The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing”, *Journal of Business Research*, Vol:56, pp:637-646.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, 1999, **Principles of Marketing**, Eight Edition, Prentice-Hall International Inc.

KURTULUŞ, Kemal, 2006, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

LAROCHE, Michel, PAPADOPOULOS Nicolas, HESLOP Louise, MOURALI Mehdi, 2005, “The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products”, *International Marketing Review*, Vol:22, No:1, pp:96-115.

LIEFELD, J., 1993, “Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size”, *Modeling the Differential Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers’ Purchasing Behavior of Hybrid Products*, **Doktora Tezi, Michigan State University, 2002 içinde.**

LILLIS, Charles M., NARAYANA Chem L., 1974, “Analysis of “Made in” Product Images: An Exploratory Study”, *Journal of International*

Business Studies, Vol:5, No:1, pp:119-127.

NAGASHIMA, Akira, 1977, “A Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen,” *Journal of Marketing*, Vol:41, No:3, pp:95-100.

NAGASHIMA, Akira, January 1970, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, Vol:34, pp:68-74.

NES Eric, BILKEY Warren J., 1993, “A Multi-Cue Test of Country of Origin Theory”, *Modeling the Differential Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers’ Purchasing Behavior of Hybrid Products*, **Doktora Tezi**, Michigan State University, 2002 içinde.

NUNNALLY, J.C. 1978, **Psychometric Theory, 2nd Edition**, New York: McGraw Hill.

OBERMILLER, Carl, SPANGENBERG Eric R., 1989, “Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework”, *Advances in Consumer Research*, Vol:16, pp:454-459.

OKECHUKU, Chike, 1994, “The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands”, *European Journal of Marketing*, Vol:28, No:4, pp:5-19.

ÖZSOMER, Ayşegül, ÇAVUŞGİL S. Tamer, 1991, “Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review”, in **Gillis, M.C. (Ed.), Enhancing**

Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, Vol:2, pp. 269-277.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L., BAMOSSY, G. J., 1990, "A Comparative Analysis of Domestic versus Imported Products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol:4 No:7, pp:21-36.

PETERSON, Robert A., JOLIBERT Alain J.P., Fourth Quarter 1995, "A Meta Analysis of Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, pp.883-900.

ROTH, Martin S., ROMEO Jean B., Third Quarter 1992, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, pp:477-497.

SAMIEE, Saeed, Third Quarter 1994, "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Vol.25, No.3, pp.579-604.

SCHOOLER, Wildt, 1968, "Elasticity of Product Bias", *Journal of Marketing Research*, Vol:5, No:1, pp:78-81

STONE-ROMERO, Eugene F., STONE Dianna L., GREWAL Dhruv, 1997, "Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality", *Journal of Quality Management*, Vol:2, No:1,

pp:87-111.

TEK, Ömer Baybars, 1999, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

TSE, David K., GORN Gerald J., 1992, "An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands", *Journal of International Marketing*, Vol:1, No:1, pp:57-77.

ULGADO, Francis M., LEE Moonkyu, 1993, "Consumer Evaluations of Bi-national Products in the Global Market", *Journal of International Marketing*, Vol:1, No:3, pp:5-22.

VERLEGH, Peeter W. J., STEENKAMP Jan-Benedict E. M., 1999, "A Review and Meta-analysis of Country of Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, Vol:20, pp:521-546.

WALL, Marjorie, HESLOP Louise A., 1986, "Consumer Attitudes toward Canadian Made versus Imported Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:14, No:2, pp:27-36.

ZEITHAML, Valarie A., July 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol:52, pp:2-22.

TÜRK İŞLETMELERİNDE İLERİ İMALAT TEKNOLOJİLERİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. İbrahim PINAR

İ.Ü. İşletme Fakültesi

İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı

ÖZET

Günümüzde işletmelerin rekabet çevreleri müşterilerin, rakiplerin ve yeni gelişen teknolojilerin etkisiyle gittikçe belirsizleşmektedir. Bu koşullar altında imalat işletmelerinin geleneksel üretim yöntemleriyle ölçek ekonomisi avantajlarını yakalayabilmeleri fırsatı artık ortadan kalkmıştır. Günümüzde imalat işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için ileri imalat teknolojilerine duydukları gereksinim gittikçe artmaktadır. Çalışmada bu gereklilikten yola çıkılarak, Türkiye'deki imalat işletmelerin ileri imalat teknolojileri bakımından durumları belirlenmeye çalışılacak, yatırım kararları süreci ve bu yatırımlardan bekledikleri faydalar ile ulaştıkları sonuçlar karşılaştırılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: AMT, Bütünleşik İmalat, Türkiye Araştırması

ADVANCED MANUFACTURING TECHNOLOGY PRACTICES IN TURKISH FIRMS

ABSTRACT

Contemporary competitive environment of businesses becomes increasingly uncertain and ambiguous with the effects of customers, rivals and newly emerging technologies. Under these circumstances, it is almost impossible for production companies to get the benefit of economies of scale with the help of traditional production systems. Contemporary companies need advanced production technologies and techniques to achieve competitive advantage. In light of the foregoing, within this study, it will be examined to what extent the Turkish companies use the advanced technologies. Moreover, the investment decision processes of these companies will be investigated and will be followed with the comparison of their expectancies from these investments and results of them.

Keywords: AMT, Integrated Manufacturing, Turkey Research

GİRİŞ

Artan küresel rekabet, hızla değişen pazarlar ve gelişen teknoloji işletmelerin rekabet çevrelerini daha belirsiz hale getirmiştir. Bu belirsiz çevre koşullarının bir yansıması olarak işletmelerin performansları, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarına uygun yüksek kaliteli ürün talebine hızla cevap vermeye daha bağımlı hale gelmiştir. Bu değişimler ise, imalat işletmelerinin sert otomasyonlu sistemlerden, daha yeni sistemlere doğru dönüşümünü hızlandırmıştır. Günümüzde yüksek kalite ve güvenilirlik, zamanında teslim, etkin tüketici hizmetleri, hızlı yeni ürün sunumu rekabet avantajının temel kaynakları olmuştur (Tracey, Vonderembse, Lim , 1999, s.411).

Rekabet şiddetinin günümüz koşullarındaki gibi yüksek olmadığı daha eski dönemlerde işletmeler, çok çeşitlenmemiş bir ürün dizisi üretme ve verimliliği geliştirme programları ile etkin kütle üretimini gerçekleştirme üzerinde odaklanmıştı. Bu dönemlerde üretim ve kurumsal başarı arasındaki bağ sadece yüksek verimlilik sağlama ve düşük maliyet ile ilişkiliydi. Günümüzde ise başarılı stratejiler, pazarları önceden tahmin etme yeteneğine ve tüketicinin özel ihtiyaçlarını karşılayan yüksek değerli ürünleri hızla dizayn eden, üreten ve sunan üretim sistemlerinin geliştirilmesine bağlıdır. Başarı, genel işletme stratejisiyle üretim stratejisi arasındaki yakın ve özenle kurulmuş ilişkiye dayanır. Bu ilişkiler rekabet yeteneği kazandıracak üretim teknolojilerinin nasıl uygulanacağıyla ilgili kararlara rehberlik eder .

Günümüzde üretim sistemlerinin dizaynı, tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek ve performansı geliştirecek rekabet yetenekleri üzerinde odaklanmak zorundadır. Üretim sistemleri gelişim gösterdikçe kullanılan yetenekler de değişmektedir. Örneğin, tepki süresi önemli bir rekabet boyutu olmaktadır. Tüketicilerin işletmelerin yeteneklerine gösterdiği tepki de değişmektedir. Buna örnek olarak ürün kalitesinin ürün fiyatından daha önemli hale gelmesi verilebilir. İşletmelerin bu yetenekleri nasıl elde ettikleri de hızla değişmektedir. Ölçek ekonomilerinden uzmanlık ekonomilerine doğru bir değişim söz konusudur. Belirsizliğin gittikçe arttığı bu koşullar altında İleri İmalat Teknolojileri işletmelere karşılaştıkları belirsizlikleri planlamaya ve kontrol edebilmeye yönelik çözümler sunarak, rekabet avantajı sağlamada bir güç kaynağı oluşturmaktadır.

1. İLERİ İMALAT TEKNOLOJİLERİ (AMT)

İleri İmalat Teknolojileri (Advanced Manufacturing Technologies-AMT-) kavramı 1980'li yılların sonlarında literatüre girmiş ve fiili uygulamaların artışıyla hızla yaygınlaşmıştır (Patterson, West ve Wall, 2004, s.649).

AMT, imalat işletmeleri tarafından kullanılan bilgisayar temelli teknolojilerdir. Esnek imalat sistemleri (FMS) gibi bazı özel teknolojik donanımlar ile bilgi teknolojilerinin ürünü çeşitli yazılımların birbirleriyle ilişkilendirildiği bilgisayarla bütünleşik imalat sistemleri olarak

tanımlanabilir (Dean ve Snell, 1996, s.459). Bu anlamda sayısal kontrollu makinaları (CNC), robotları, bilgisayar destekli tasarımı (CAD) ve bilgisayar yardımlı süreç planlamasını (CAPP) kapsar. Bu teknolojiler, ortak bilgisayar kontrolünü paylaşarak esnek imalat sistemlerini biçimlendirmek için, malzeme yönetimi ve transferi araçlarıyla eşleştirilebilir (Patterson, West ve Wall, 2004, s.642).

Kısaca tanımlamak gerekirse AMT, işletmenin herhangi bir ürünü üretmesinde etkinliği ve verimliliği arttırmak için tasarlanmış bütünlük donanım ve yazılım tabanlı teknolojiler grubunu ifade eder (Ghani ve Jayabalan, 2000, s.5). En geniş şekilde ise AMT, imalat süreçlerinin planlanması ve kontrolü için çalışanların, makinelerin ve araçların otomasyon uygulamaları kapsamında bütünlüştürüldüğü üretim sistemini ifade eder. Hammaddelerin, parçaların ve bileşenlerin satın alınmasından, tamamlanmış ürünlerin dağıtımını da içeren tüm üretim sürecini kapsar.

1.1. AMT'nin Sağladığı Yararlar

AMT'nin sağladığı yararlar teoride geniş bir şekilde ele alınmıştır. AMT'nin sağladığı yararları somut ve soyut olarak iki grupta sınıflayabiliriz. Somut yararlar kolaylıkla sayıyla ifade edilebilen türdendir. Bunlar stok maliyetlerinde azalış, daha az fabrika alanı, düşük işçilik maliyetleri, azalan atık oranı, iyileştirilmiş yatırımın geri dönüş oranı ve üretimin birim başına maliyetinin düşmesini içerir. Soyut olan yararlarını ise sayılarla ifade etmek zordur. Bu soyut yararlar arasında; rekabet avantajının artması,

artan esneklik, yeni ürünleri daha hızlı sunabilmek, ürün kalitesinde artış ve tüketici isteklerine hızlı cevap verebilmek sayılabilir.

AMT, geleneksel teknolojilere kıyasla işletmelere pek çok yarar sağlar. Bunların arasında yüksek verimlilik, kalitenin sürdürülebilirliğinde artış, kalibrasyonda kesinlik ve doğruluk ile makine ayar sürelerinin kısaltılması sayılabilir. Ayrıca, farklı ürün ve süreçler arasındaki değişimi daha kolay gerçekleştirerek esneklik artışını mümkün kılar (Sauer, Zimolong ve Ingendoh, 2000, s.465).

Esneklik, üretim süreçlerinde aynı zaman dilimi içerisinde farklı ürünler üretebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Kara, Kayis ve O'Kane, 2002, s.92). İmalat sistemlerinin genel olarak esnekliği zaman ve ürün yelpazesi boyutlarıyla birlikte ifade edilir. Zaman boyutu bakımından eğer bir üretim sistemi, bir üretim sürecine daha hızlı geçebiliyorsa, ürün çeşitliliğindeki artışı yaratmaya yönelik düzenlemeleri/gelişmeleri daha hızlı sağlayabiliyorsa ve daha büyük üretim hacimlerine daha hızlı geçebiliyorsa daha esnektir. Ürün çeşitliliğini yansıtan üretim aralığı bakımından esneklik boyutu; ürün yelpazesinin bileşimi, ürünler arası yeniden değişim, ürün modifikasyonu, üretim hacmi, yeniden süreç rotalama, malzeme değişimi ve müşteriye esnek cevap olmak üzere sekiz unsurun fonksiyonu olarak belirlenir (Yassine ve Wissmann, 2007, s.130). Bu açıdan AMT, üretim süreçlerine müşteri taleplerindeki miktarla ilgili belirsizliklere karşı hacim esnekliği

sağlar. Ürün esnekliği ise, makinaların esnekliğine, malzeme yönetiminin esnekliğine, operasyonel esnekliğe, etkili CAD/CAM arayüzlerinin varlığına , CAPP, GT ve diğer AMT uygulamalarına gereksinim duyar (Kara, Kayis ve O’Kane, 2002, s.97,103).

Geleneksel üretim, montaj hattına dayanmaktadır ve üretim hattındaki makinalar standart ürünlerin üretimini yüksek verimlilikle gerçekleştirebilme esasına dayanır. Fakat bu sistemlerin esnekliği sınırlıdır. Günümüzde AMT uygulamaları, montaj hatlarındaki verimliliği sağlayarak yeni üretim seçenekleri sunmaktadır. Üretimdeki bu esneklik verimlilikte önemli bir kayba yol açmadan kütleli uygunluğu (mass customization) sağlamaktadır (Dewan, Jing ve Seidemann, 2000, s.11).

AMT, işgücü maliyetlerini azaltma, çıktı miktarını artırma ve kaliteyi geliştirme yoluyla otomasyonun geleneksel faydalarından fazlasını sağlayan yumuşak otomasyon uygulamalarıdır. Geleneksel (sert) otomasyona kıyasla ürün aileleri içinde hızlı ürün değişimlerini olanaklı kılar. Çünkü AMT kapsamı içinde fiziksel olarak makinaları ayarlamak yerine bilgisayar yardımıyla sadece farklı yazılımları yüklemek yeterlidir. Böylelikle geniş çeşitlilikteki ürünlerin parti üretimi yoluyla kütle üretimine yakın olarak ölçek ekonomisinin avantajlarının yakalanması söz konusu olur (Patterson, West ve Wall, 2004, s.645).

AMT uygulamaları öncelikle müşteriye sunulan değeri artırma özelliğine sahiptir. Bu özelliğini ise, üretim süreçlerindeki maliyetleri düşürürken, daha kaliteli ürünleri müşteriye hızla sunarak sağlamaktadır. AMT uygulamaları, imalat işletmelerinin rekabet stratejilerine köklü değişimler sunmaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla yüksek miktarlarda standart ürünler kadar, küçük partiler halinde yüksek kaliteli üretimi gerçekleştirmek olanaklı hale gelmektedir. (Bayo ve Cerio, 2004, s.118) AMT, otomasyona dayalı olarak gerçekleştirilen tasarım, fabrikasyon süreci, montaj faaliyetleri ve taşıma-depolama kolaylıkları yoluyla imalat maliyetlerini düşürmektedir (Dean ve Snell, 1996, s.461). Çünkü bu tür teknolojilerde kullanılan donanımı değiştirmeden ölçek ekonomisinin avantajlarına ulaşabilmek olanaklıdır. Bu durum stratejik bakımdan ise, işletmelere esneklik ve müşteri taleplerine hızlı cevap verebilme yeteneği kazandırarak pazarda rekabet gücü kazandırmaktadır (Millen ve Sohal, 1998, s.742). Ayrıca bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrudan üretim süreçlerine yeni olanaklar sağlayarak, AMT’in yaygın ve etkin kullanımına artan çözümler getirmektedir. Bu durum ise, AMT uygulamalarındaki yenilikleri takip eden işletmelerin rekabet gücünü yükseltmektedir (Butcher ve Greenough, 2007, s.299). İmalat teknolojilerinde sağlanan hızlı gelişmeler günümüzde o denli ilerlemiştir ki, gelişmeler küçük adımlar şeklinde sürekli iyileştirmelerin çok ötesinde, hızlı

radikal değişimlere doğru yönlenmiştir. Eskiden kullanılan üç eksenli makinalara kıyasla çok daha hızlı ve esnek kesme ve işleme olanaklarına sahip beş eksenli makina donanımları ile makinaların gelişmişliğinde “kuantum” düzeyi olarak nitelenen paralel kinematik makinalar (PKMs) bu yeni ortaya çıkan imalat teknolojilerine örnek olarak verilebilir (Sinha ve Noble, 2008, s.944).

Yapılan araştırmalar, AMT uygulamalarının düşük maliyete kıyasla, işletmelere esneklik kazandırmak amaçlı geliştirilen stratejiler ile daha uyumlu şekilde uygulanabildiğini göstermektedir (Dean ve Snell, 1996, s.463). Ayrıca, bütünselik imalat ile işletme performansı arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmaların sonuçlarına göre, bu kapsam içinde tek başına alındığında AMT uygulamaları verimlilik artışı sağlamada olumlu bir etkiye sahipken, karlılık bakımından performansı iyileştirmede yetersiz kalmaktadır. Bu durum, AMT yatırımlarının ilk yatırım tutarlarının çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte toplam kalite yönetimi ve tam zamanında üretim gibi yönetim anlayışlarıyla bütünleştirilmeleri ve genel işletme stratejileri ile tutarlı şekilde ilişkilendirildiği takdirde ise, bütünselik imalat içinde AMT uygulamalarının karlılık üzerindeki etkileri açığa çıkmaktadır. Bu ise, AMT uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkilerinin geliştirilmesi için yönetsel desteğin gerekli olduğunu ortaya koymaktadır (Patterson, West ve Wall, 2004, s.658).

AMT'nin sağladığı üretim esnekliği ve yüksek etkinlik gibi operasyonel yararlar pazarda işletmenin seçeneklerini arttırmakta ve AMT uygulamayan rakipler üzerinde avantajlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu operasyonel yararlarının yanında AMT, çalışanların tatminindeki artış gibi bazı örgütsel ve yönetsel yararlar da sağlayabilir. Örneğin, AMT uygulamaları daha iyi iletişime, yeniden dizayn edilmiş iş akışlarına ve fonksiyonel sınırlar arasında işlerin daha iyi entegrasyonuna yol açar. İletişimdeki ve etkileşimdeki bu değişimler daha yüksek tatminle sonuçlanabilir (Shepherd, McDermott ve Stock, 2000, s.20).

Üretim maliyetlerini düşürme, kaliteyi iyileştirme ve tüketicilerin değişen isteklerine cevap verme ihtiyacının farkına varan bir çok işletme, mevcut kaynaklarıyla AMT'yi uygulamaya başlamıştır (Ghani ve Jayabalan, 2000, s.2). Kısaca, AMT'nin rekabet avantajı kazanmada, verimliliği ve performansı geliştirmede, üretim esnekliğini sağlamada ve ürünleri iyileştirmede stratejik bir araç olarak kullanılması gittikçe artmaktadır.

1.2. İleri İmalat Teknolojileri ve Bilgisayarla Bütünselik İmalat

AMT kapsamı altındaki donanım ve uygulamalar Bilgisayarla Bütünselik İmalat (Computer Integrated Manufacturing-CIM) 'ın ana bileşenleridir. CIM sistemleri; Bilgisayar Yardımlı İmalat (Computer Aided Manufacturing-CAM), Bilgisayar Yardımlı Tasarım (Computer Aided Desing-CAD) ve Bilgisayar Yardımlı Süreç Planlama

(Computer Aided Process Planning-CAPP) gibi birçok AMT elemanlarını içerir. Ancak CIM, otomatik teknolojiden öte, üretimde modern yaklaşımı tanımlamaya çalışan bir terimdir. CIM'nün en önemli özelliği üretim fonksiyonlarının tüm kademelerine (tasarım, mühendislik, planlama, kontrol, fabrikasyon, montaj) tam olarak bilgisayar kullanımını ile entegre edilebilmesidir. Bu yüzden CIM, üretim sistemleri içinde bilgisayarla bütünleşmede ve bilgi paylaşımında kapsamlı bir ölçüdür. Bu bakış açısı altında CIM sistemlerinin dört teknik bileşeni vardır (DeRuntz ve Turner, 2003, s.4). Bu dört teknik bileşen; planlama ve kontrol, bilgi kaynakları yönetimi, ürün ve proses tanımlama ve fabrika otomasyonudur.

Planlama ve kontrol bileşenleri işletmelerin çeşitli birimlerini, hammaddeleri, kullanılan donanımları ve yer hareketlerini kontrol etmeyi içine alır. Çeşitli donanım ve yazılımlar ile bu unsurların otomasyona dayalı olarak planlama ve kontrolü sağlanır. MRP (Material resources planning-Malzeme Gereksinimi Planlaması) ve daha gelişmiş yazılımlar içeren MRPII (Manufacturing resources planning-İmalat Kaynakları Planlaması) uygulamalarının CIM bütünlüğü içinde önemli rolleri vardır. MRP; malzeme faturalarını, üretim planını, stok kayıtlarını kullanarak yarı mamullerin ve iş için gerekli olan bileşenlerin kapsamlı ve detaylı planlaması için kullanılır. MRP'nin daha yeni versiyonu MRPII olarak bilinir ve hammadde-malzeme gereksinimini belirler ve finansal olayları da içine alır. Günümüzde

sistem ve yazılım üreticileri, MRPII sistemlerini işletme fonksiyonlarını daha geniş kapsamlı biçimde ERP (Enterprise resources planning-Kurumsal kaynak planlaması) sistemleri içinde tasarlamaktadırlar (MacCarthy, Wilson, ve Crawford, 2001, s.304). ERP'ler ise CIM sistemlerinin bütünleşmesinde ve etkinliklerinde çok başarılı sonuçlar sağlamaktadır.

Bilgi Kaynakları Yönetimi CIM'in çekirdeğini oluşturur. Sürekli olarak güncellenen ve ani olarak paylaşılan bilgi CIM'in ulaşmak istediği sonuçlardır. Bu çekirdeğin ana hedeflerinden biri diğer CIM bileşenleri arasında tüm bilginin paylaşılmasını engelleyen sınırları ortadan kaldırmaktır. AMT, Paylaşımlı Veritabanı (Shared Database), Geniş Alan Ağı (Wide Area Network), Yerel Ağ (Local Area Network) gibi amaçlar için de kullanılır. Bunların her biri bilgi paylaşım ve entegrasyonunun değişik kademelerini gösterir.

CIM'in ürün ve süreç tanımlama bileşeni üç elementi içerir. Bunlar tasarım, analiz/simülasyon, ve dökümantasyondur. Bu bileşen, ürün ve sürecin tasarlandığı, mühendislik aşamasından geçtiği, simülasyonla test edildiği ve çizim spesifikasyonları ile dosyalandığı bileşendir. CAD (Computer Aided Design-Bilgisayar yardımcı tasarım), CAE (Computer Aided Engineering-Bilgisayar yardımcı mühendislik) ve CAPP (Computer Aided Process Planning-Bilgisayar yardımcı süreç planlama) CIM'in ürün ve süreç tanımlama bileşeninin içerdiği AMT uygulamalarıdır.

CIM'in fabrika otomasyonu bileşeni fabrikasyon ve ürün montajı ile ilişkilidir. Örneğin ürün taşıma, montaj, kontrol ve test gibi elemanları içine alır. Bu bileşen kapsamı içinde sayılabilecek AMT uygulamaları şunlardır: Sayısal kontrollu makinalar [Numerical Control/Computer/Direct (NC/CNC/DNC)], Bilgisayar yardımı kontrol/test/izleme [Computer Aided Inspection / Testing/Tracking (CAI/T/T)], Esnek imalat sistemleri (FMS, Otomatik parça yükleme/boşaltma [Automated Parts Loading / Unloading (APL/U)], Robotlar, Otomatik stoklama/çağırma sistemleri [Automated Storage/Retrieval Systems (AS/RS)] ve Otomatik klavuzlu taşıma sistemleri [Automated Guided Vehicles (AGV)]. Ayrıca doğrudan imalattaki lazer uygulamalarının bir AMT uygulaması olarak CIM sistemlerinde gittikçe yaygınlıkta kullanımları söz konusudur. Lazerli işlem süreçleri, makinaların esnekliğini verimli olarak sağlamada radikal bir değişim sağlarlar. Lazer uygulamalarının teknik güvenilirliğinin arttırılmasına bağlı olarak, üretim süreçlerinde sağlanan esneklik düzeyi de çok daha yüksek düzeylere çıkacaktır. Böylelikle kullanılan yazılımların esnekliği sayesinde bakım gerektirmeksizin, aynı aletleri kullanarak farklı malzemelere kesme, delme ve yüzey işleme uygulamaları yapılabilecektir (Kara, Kayis ve O'Kane, 2002, s.89). CIM 'in yukarıda sayılan bileşenlerinin içerdiği AMT uygulamalarının, CIM sistemi içerisindeki bütünleşme artışı sağlamaya yönelik konularını aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. AMT Uygulamalarının CIM Sistemleri İçindeki Bütünleştirici Etkisi

Bütünleşme Düzeyi	CIM bileşenleri ve AMT uygulamaları				Fabrikasyon ve Montaj
	Tasarım ve Mühendislik	Plan ve Kontrol	Bilgi Yönetimi		
Bütünleşme artışı ↓	CAD	MRP	LAN	NC/CNC	
	CAE CAPP	MRPII ERP	WAN Paylaşımlı DB CIM	CAI/T/T FMS/FAS APL/U Robot AS/RS AGV	

Kaynak: Bruce D. Deruntz ve Roger M. Turner, 2003, "Organizational Considerations for Advanced Manufacturing Technology", *The Journal of Technology Studies*, Vol.29, No: 1, s.5'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bir başka çalışmada üretim faaliyetlerinin entegrasyonuna ve otomasyonuna dayanarak AMT dört seviyede sınıflandırılmıştır (Youssef ve Zairi, 1996, s.6-7).

AMT'nin birinci düzeyi, bağımsız olarak duran makinalar ya da donanımlardır. Bunların herbiri kendi bilgisayarları tarafından kontrol edilir. Birinci düzeydeki AMT'ye örnek olarak yerel gerekliliklerle sınırlandırılmış sayısal kontrollu makinalar ve robotlar verilebilir.

AMT'nin ikinci düzeyi, parçalardan bir bütün oluşturmak için çok çeşitli görevleri gerçekleştiren makinaların gruplanmasına dayanan üretim hücreleridir. Bu tür üretimin amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarındaki değişime karşılık verebilmek için yüksek kaliteli ürün karmalarını partiler halinde üretmektir. Örnek olarak, grup teknolojileri, esnek

üretim sistemleri ve bilgisayar destekli mühendislik verilebilir.

Üçüncü düzey AMT, ikinci düzeyde yer alan hücrelerin bilgi ağları aracılığıyla birbirine bağlı adalar meydana getirecek şekilde bağlanmasıdır. Bu düzey AMT yeni pazarlara giriş ve yeni ürünlerin hızla yaratımı gibi rekabet avantajı elde etmek için iki ya da daha fazla hücrenin entegre edilmesini içeren üretim faaliyetleri sunar. Örnekleri, CAD/CAM, otomatik depolama ve çağırma sistemleri, grup teknolojileri, bilgisayar destekli süreç planlama ve imalat kaynakları planlamadır.

AMT'nin dördüncü düzeyinde, ürünlerin pazarlanmasını da içeren tüm üretim aktiviteleri CIM sistemlerinin bilgi ağlarıyla entegre edilmiştir. Bu düzeydeki bir otomasyon en son AMT düzeyidir ve rekabet avantajı sağlama bakımından diğer düzeylere kıyasla çok daha güçlüdür.

Sonuç olarak, AMT üretim operasyonlarının geliştirilmesine ayrılmış çok çeşitli modern bilgisayar tabanlı sistemlerden oluşur ve şirketin rekabet edebilirliğini artırır. Çok farklı şekillerdeki AMT'ler, pazara erken giriş, değişen tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilme ve yüksek kaliteyle birlikte geliştirilmiş güvenilirliğe sahip ürünlerin üretimini sağlar.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın iki öncelikli amacı vardır. Bunlardan birincisi Türkiye'deki imalat işletmelerinde yer alan AMT uygulamalarının genel bir envanterini ve işletmelerdeki

yaygınlığını belirlemeye çalışmaktır. İkinci amaç ise, bu uygulamalara geçmeden bekledikleri yararlar ile uygulama sonrası elde ettikleri faydaları kıyaslayarak, AMT uygulamalarının işletmelerin performansları üzerindeki etkilerini değerlendirmeye çalışmaktır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Örneklem için kullanılacak işletmeler İstanbul Sanayi Odası'nın 500 Büyük İşletme çalışmasından elde edilmiştir. Listedeki hizmet işletmeleri ve uygun olmayan işletmeler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. İşletmelerde AMT uygulamaları ve sonuçları ile ilgili bilgi sahibi olma bakımından önde geleceği düşünülen Genel Müdürlere hazırlanan soru formları faks ve elektronik posta yöntemleriyle ulaştırılmış, cevaplar da aynı şekilde geri toplanmıştır. Gönderilen 327 anketin 73'ü geri dönmüş ve bunlardan eksik ve tamamıyla cevapsız olanlar ayrıldıktan sonra kalan 66 anket analiz kapsamına alınmış ve cevaplanma oranı % 20.2 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmada kullanılan soru formunun hazırlanmasında Sohal (1994, 1996), Millen ve Sohal (1998) ve Noori (1997)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Tanımlayıcı ve keşfedici türde olan araştırmada kullanılan soru formu aşağıda belirtilen dört bölümden oluşmaktadır:

- İşletme bilgileri
- AMT yatırımları
- AMT yatırım fikirleri ve karar alma
- AMT uygulamalarının beklenen ve gerçekleşen yararları

İlk üç bölümdeki bilgiler işletmeler ile ilgili tanımlayıcı türdeki bilgilerden oluşmaktadır. Soru formunun son kısmını oluşturan “AMT uygulamalarının beklenen ve gerçekleşen yararları” kısmında ise beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde araştırmaya katılanlardan, söz konusu AMT yararlarının uygulama öncesi beklenti düzeylerini ve uygulama sonrası gerçekleşen düzeylerini kendi işletmeleri bakımından değerlemeleri istenmiştir. AMT yararlarının uygulama öncesi beklenti düzeyleri için 1: Çok Önemli, 5: Çok Önemli; uygulama sonrası yararların gerçekleşme düzeyleri ise 1: Hiç Gerçekleşmedi, 5: Tamamıyla Gerçekleşti şeklinde kodlanmıştır. Bu bölüm için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,914 olarak hesaplanmıştır. Bu ise ifadelerin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 13.0 for Windows kullanılmıştır.

2.3. İşletme Bilgileri

Araştırmaya katılan 64 işletmenin sektörel dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre 15 işletmenin oluşturduğu %23 oran ile dayanıklı tüketim ürünleri üreten işletmeler en çoğunlukta, 11 işletmenin oluşturduğu %17’lik oran ile de inşaat malzemeleri üreten işletmeler en azınlıkta grubu oluşturmuşlardır.

Tablo 2 : Sektörel Dağılım

Sektör	Frekans	%
İnşaat malzemeleri	11	17%
Elektronik	14	22%
Kimya-Petrokimya	12	19%
Otomotiv	12	19%
Dayanıklı Tüketim	15	23%
Toplam	64	100%

Tablo 3’de gösterildiği gibi araştırmaya katılan işletmelerin önemli bir çoğunluğu (%70) ulusal işletmelerdir. Geri kalan bölümü ise uluslararası kökenli işletmeler temsil etmektedir.

Tablo 3 : İşletmelerin Kökeni

İşletmelerin Kökeni	Frekans	%
Ulusal	45	70%
Çokuluslu	19	30%
Toplam	64	100%

Araştırma örneklemini oluşturan 64 işletmenin çalışan sayılarına göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmiştir. Buna göre 1000 kişiden fazla çalışanı içeren işletmelerin oluşturduğu grup %30 oranı ile en büyük grubu oluşturmaktadır.

Tablo 4: Çalışan sayılarına göre örneklem

Çalışan Sayısı	Sıklık	%
≤200	12	19%
200-500	16	25%
500-1000	17	27%
1000≤	19	30%
Toplam	64	100%

2.4. AMT Yatırımları

Tablo 5’te işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları AMT yatırım tutarlarının dağılımı

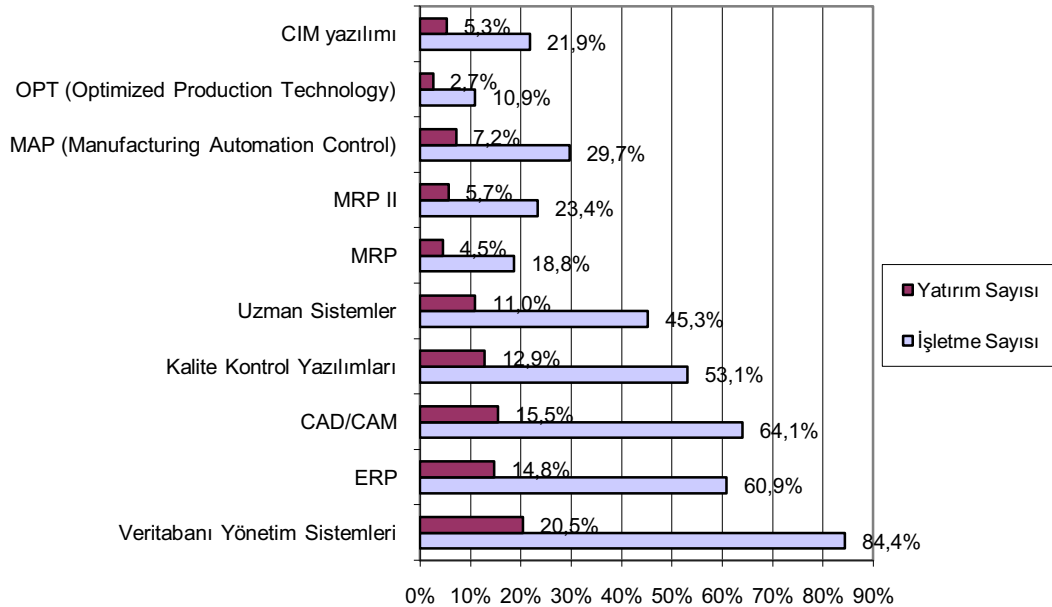
gösterilmiştir. İşletmelerin % 33'ü oluşturan 21 işletme, \$500.000-\$2.000.000 arası yatırım tutarları ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Bunu % 25 oranı ile \$2.000.000-\$10.000.000 arası ve %17 oranı ile \$10.000.000'dan büyük yatırım tutarına sahip işletmeler izlemektedir. Görüldüğü gibi yatırım tutarları bakımından bakıldığında, işletmelerin AMT yatırımlarının yüksek yutarlı yatırımlar olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yatırım tutarlarına göre örneklem

Yatırım Tutarı	Sıklık	%
≤\$100.000	7	11%
\$100.000-\$500.000	9	14%
\$500.000-\$2.000.000	21	33%
\$2.000.000-\$10.000.000	16	25%
\$10.000.000≤	11	17%
Toplam	64	100%

İşletmelerde gerçekleştirilen yatırım türleri yazılım ve donanım

Şekil 1 : Yazılım yatırımları dağılımı

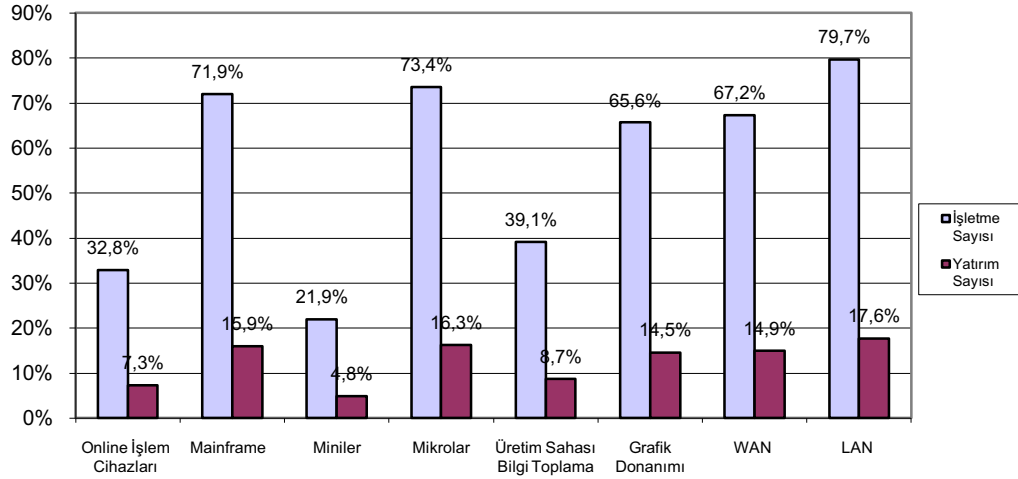


bazında araştırılmıştır. İşletmelerin gerçekleştirdiği yazılım yatırımları, bu yatırımları gerçekleştiren işletmelerin oranını ve her tür yazılım yatırımının toplam yatırım sayısı içindeki oranını gösterir şekilde Şekil 1'de verilmiştir. Yazılım yatırımları olarak en büyük ağırlığı (işletmelerin %84'ü, yatırım sayısının %21'i) Veritabanı Yönetim Sistemleri alırken, CAD-CAM yatırımları ve ERP yatırımları ikinci ve üçüncü sırayı almışlardır. Kalite kontrol yazılımları araştırmaya katılan işletmelerin %53'ünde gerçekleştirilmiş ve yapılan toplam yatırımların ise %13'ü oluşturmuştur. Sıralamada daha sonra uzman sistem yatırımları, tüm işletmelerin %45'inde gerçekleştirilen yatırımlar olarak yer almaktadır. Geri kalan bölümü ise, MRPII, MRP, CIM ve MAP (Manufacturing Automation Control) yazılım yatırımları oluşturmaktadır.

Donanım yatırımları bazındaki ayırım Şekil 2’de gösterilmiştir. Bilgisayar donanımları yatırımları toplam donanım yatırımları içinde en büyük paya (Mainframe, Mini ve makro sistemler) sahiptir (%35).

Network donanımları (WAN-LAN) da önemli bir ağırlığa sahiptir (%33). Diğer donanım yatırımları ise grafik donanımı, üretim sahası bilgi toplama donanımları ve online işlem cihazları olarak sıralanmaktadır.

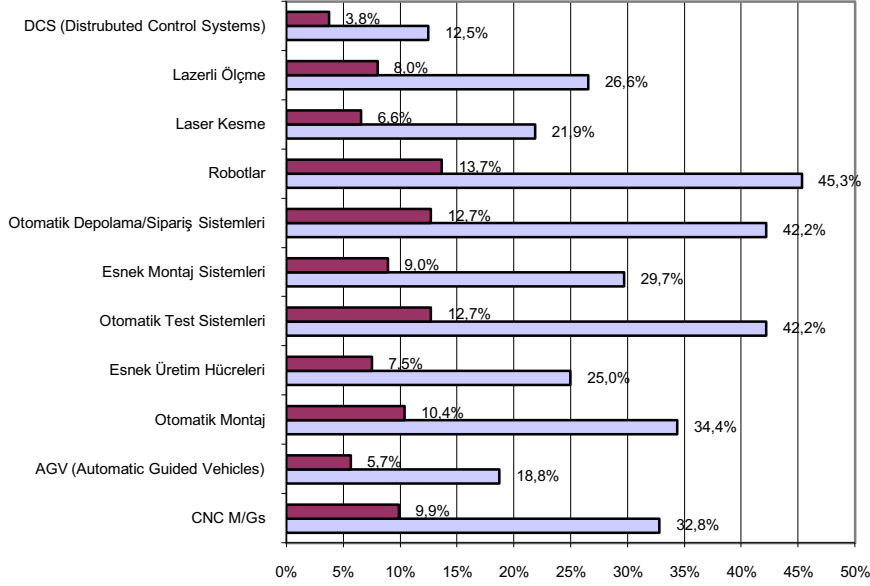
Şekil 2 : Donanım yatırımları dağılımı



AMT yatırımları içerisinde imalat donanımı yatırımları önemli bir ağırlığa sahiptir. Şekil 3’te araştırma yapılan işletmelerde imalat donanımı yatırımları dağılımı görülmektedir. Grafikten de anlaşılacağı üzere AMT yatırımları içindeki en önemli ağırlığı (tüm işletmelerin %45’inde ve gerçekleştirilen yatırımların %13,7’si) robotlar oluşturmaktadır. Robot

yatırımlarını aynı ortalamalar ile otomatik test sistemleri ve otomatik depolama/sipariş sistemleri izlemektedir. Daha sonra sırasıyla otomatik montaj, CNC, esnek montaj sistemleri, lazerli ölçme, esnek üretim hücreleri, lazerli kesme, AGV ve DCS yatırımları gelmektedir.

Şekil 3: İmalat donanımları yatırımları

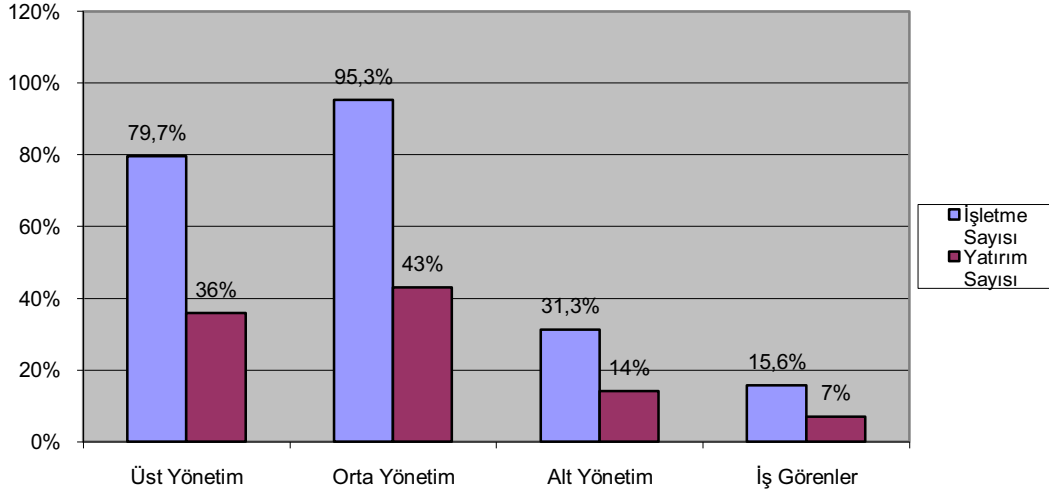


2.5. AMT Yatırım Fikirleri ve Karar Alma

AMT yatırım fikirlerinin ortaya çıkışında rol oynayan yönetim kademeleri Şekil 4'te görülmektedir. Görüldüğü üzere ağırlık orta ve üst yönetim kademesinde toplanmaktadır. İşletmelerin %95'inde yatırım fikirleri orta kademedен çıkmakta bu kademenin tüm kademeler içindeki payı ise %43'e karşılık gelmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük işletmeler olduğu, orta kademelerin de bu büyüklük içinde üst kademelere hiyerarşik olarak yakınlığı ve bu düzeydeki bölümlerin bilgi üretme ve çözüm bulma rollerini

düşündüğümüzde bu sonuç olağan görülmektedir. Tepe yönetim ise, tüm kademeler içinde %36, işletmelerin de %80'inde fikir üretimine katılım oranı ile ikinci sırada gelmektedir. Alt yönetim kademelerinin fikir üretimi bakımından üst yönetim düzeylerine göre oldukça geride kaldıkları bulgulanırken, düz işgörenlerin ise fikir üretimine katılan en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir. Bu durum, Türk işletmelerinin hiyerarşik bir yapıya sahip olmalarından ve katılımcı yönetim ile serbest haberleşme kanallarından nispeten yoksun olmalarından kaynaklanıyor olabilir diye düşünülebilir.

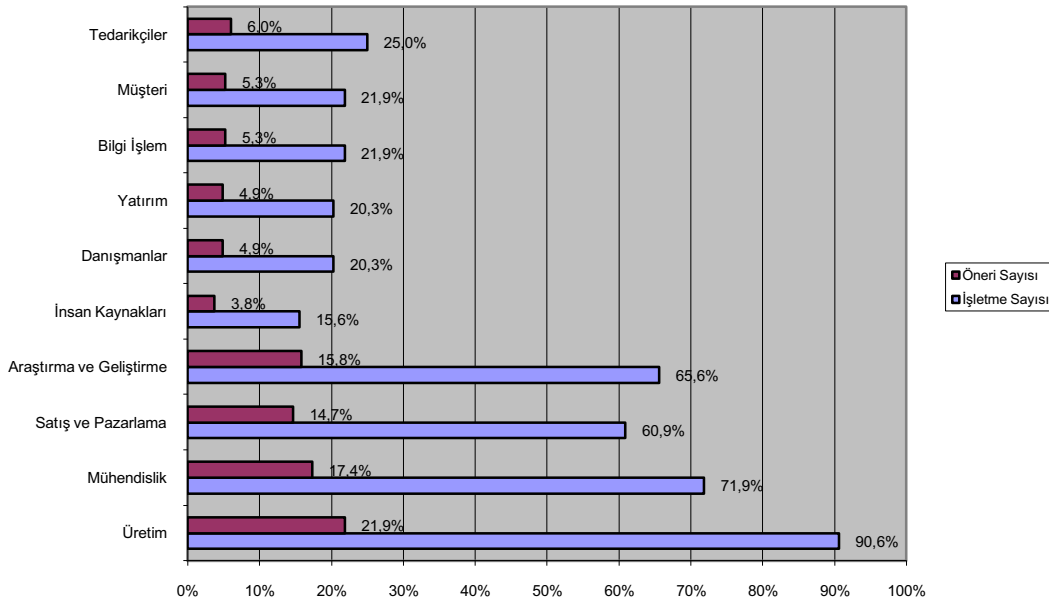
Şekil 4 : AMT yatırımları fikrinin ortaya çıkışındaki yönetim kademeleri



Yatırım fikrinin ortaya çıkmasında etkili olan işletme bölümleri ve diğer paydaşlar Şekil 5'teki gibidir. Ağırlıklı olarak üretim (%22), mühendislik (%17), Ar-ge (%16) ve pazarlama (%15)

fonksiyonları AMT yatırımlarının fikri kaynağını oluşturmuşlardır. Yatırımlar bölümleri, fikir oluşumu bakımından danışmanlar ile aynı, müşteri ve tedarikçilerin ise altında bir katkıda bulunmaktadır.

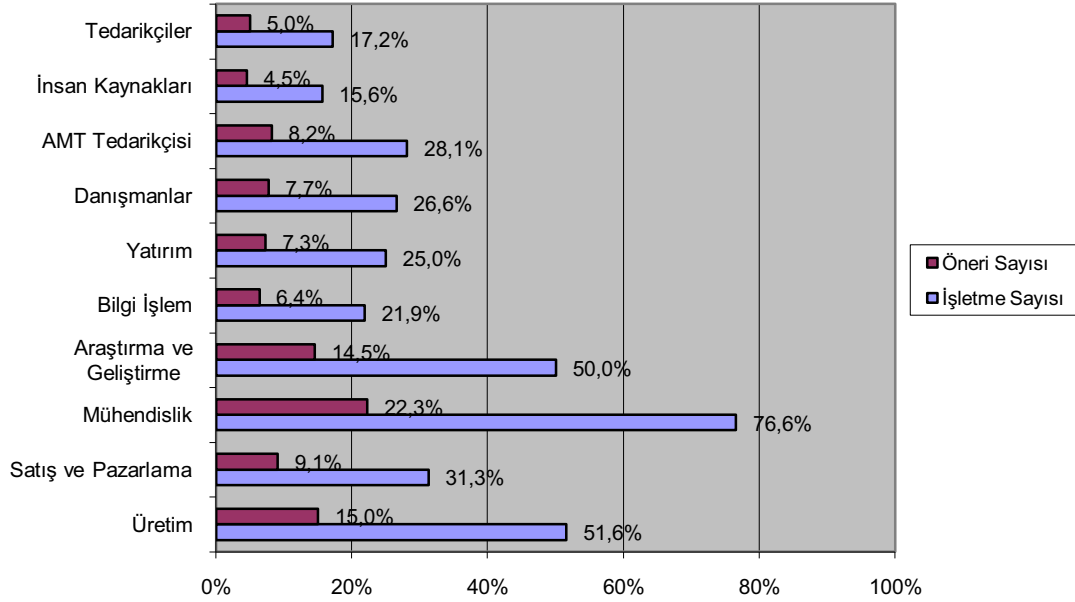
Şekil 5 : Yatırım fikrinin ortaya çıkmasında etkili olan bölümler ve paydaşlar



AMT yatırımlarının fikren olgunlaşması sonrasında yatırım önerilerinin geliştirilmesine katkıda bulunan işletme fonksiyonları ve diğer paydaşlar da araştırılmıştır.. Ağırlıklı

olarak mühendislik (%22), üretim (%15) ve Ar-Ge (%14.5) fonksiyonları yatırım önerisi geliştirme çalışmalarında görev almışlardır. (Bkz. Şekil 6)

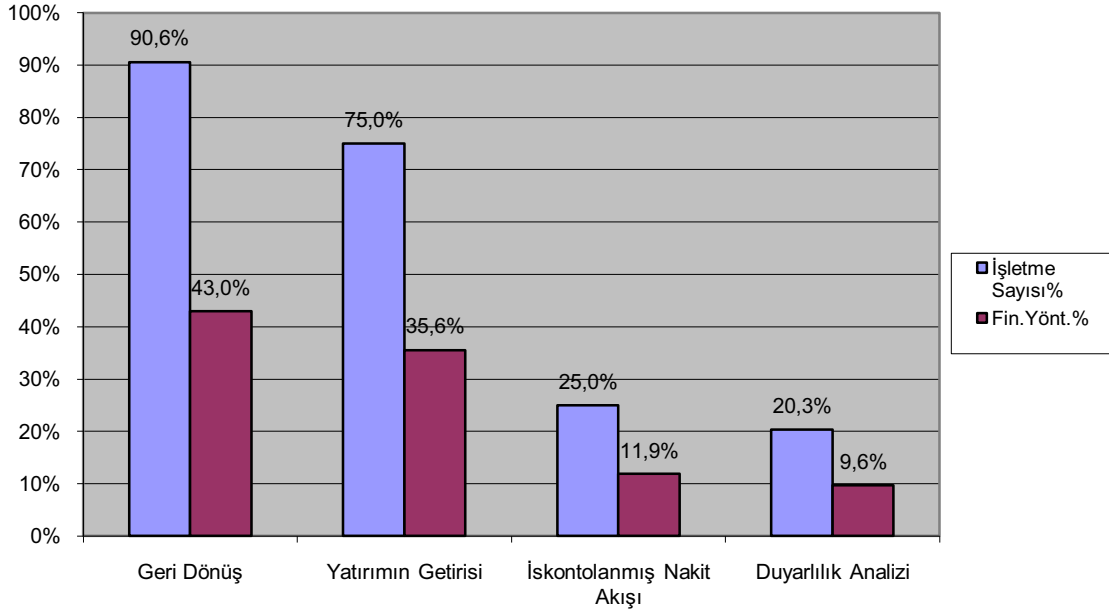
Şekil 6 : AMT yatırımları önerileri geliştirme çalışmalarında yer alan bölümler ve paydaşlar



AMT yatırımlarının fizibilite çalışmaları için kullanılan başlıca finansal teknikler sırasıyla geri dönüş süresi, yatırımın getirisi, iskontolanmış nakit akışı ve duyarlılık analizi teknikleridir. (Bkz. Şekil 7) Araştırmaya katılan işletmelerin %91'inde kullanılan yatırımların geri dönüşü yöntemi en çok kullanılan

yöntem olurken, işletmelerin %75'inde kullanılan yatırımın getirisi yöntemi ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla işletmelerin %25 ve 20'sinde kullanılan iskontolanmış nakit akışı ve duyarlılık analizi yöntemleri daha az kullanılan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

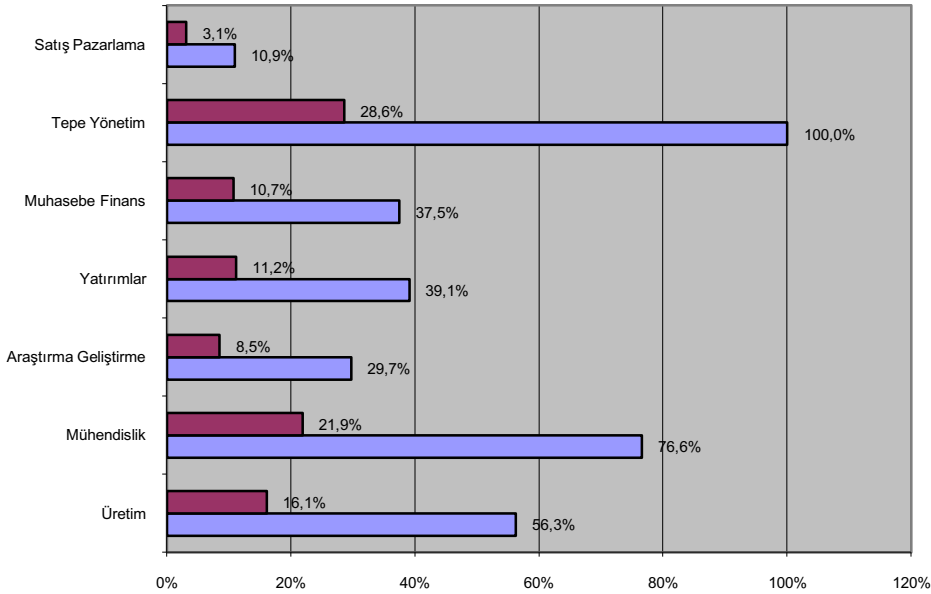
Şekil 7 : AMT yatırımlarının fizibilitesinde kullanılan finansal teknikler



AMT yatırımlarına karar vermede tüm işletmelerde doğal olarak tepe yönetimin tam bir katılımı söz konusudur. Karar almaya katılan bölümler ise ağırlıklarına göre;

mühendislik, üretim, yatırımlar, muhasebe, Ar-Ge ve pazarlama şeklinde sıralanmaktadırlar. (Bkz. Şekil 8)

Şekil 8 : AMT yatırımları karar verme sürecinde etkin olan bölümler



2.6. AMT Yatırımlarının Yararları

İşletmelerin AMT yatırımlarını uygulamaya geçirmeden önce yatırımlardan bekledikleri faydalar ve uygulama sonrasında sağladıkları yararlar aşağıdaki Tablo 6'da karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. İşletmelerin AMT yatırımlarından umdukları yararları baktığımızda ilk üç sırada sırasıyla maliyette düşüş (4,53), esneklikte artış ve ürün çeşitliliğindeki değişikliklere daha gelişmiş şekilde cevap verilmesi (4,38) yer almaktadır. Daha sonra ise; ürün yelpazesinin genişletilmesi (4,22), satışlarda artış (4,20), üretimde artış (4,17), üretim hacmindeki değişikliklere daha iyi cevap verilebilmesi (4,17), kalitede artış (4,16) ve rakiplere karşı üstünlük (4,05) faydalarının sağlanması

öncelikli beklentiler olarak bulgulanmaktadır.

AMT uygulamaları sonucu gerçekleşen yararlar incelendiğinde, yine Tablo 6'da görüleceği gibi ilk sırada beklenti açısından 2. sırada olan esneklikte artış (4,20) gelmektedir. Daha sonra sırasıyla üretim hacmindeki değişikliklere daha iyi cevap verilebilmesi (4,19), kalitede artış (3,81), üretimde artış (3,75), mühendislik değişikliklerinin uygulanmasında daha fazla gelişmenin sağlanması (3,73), kurulum/ayar sürelerinde iyileştirme (3,69), bireysel yetenek isteyen işlerin azaltılması (3,64), ürün çeşitliliğindeki değişikliklere daha gelişmiş şekilde cevap verilmesi (3,64) ve maliyette düşüş sağlanması (3,55) öncelikli olarak gerçekleşmiş AMT faydaları olarak bulgulanmıştır.

Tablo 6: AMT yatırımlarından beklenen yararların önem dereceleri ile gerçekleşme düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları

YARARLAR	BEKLENEN				GERÇEKLEŞEN			
	SIRA NO	Değiş. No	Ort.	St.Sp	SIRA NO	Değiş. No	Ort.	St.Sp
Maliyette düşüş	1	2	4,53	0,50	9	27	3,55	1,02
Esneklikte artış	2	5	4,38	0,68	1	30	4,20	0,67
Ürün çeşitliliğindeki değişikliklere daha gelişmiş şekilde cevap verilmesi	3	17	4,38	0,75	8	42	3,64	0,86
Ürün yelpazesinin genişletilmesi	4	8	4,22	0,92	10	33	3,48	0,96
Satışlarda artış	5	11	4,20	1,24	17	36	3,17	1,27
Üretimde artış	6	4	4,17	0,81	4	29	3,75	1,10
Üretim hacmindeki değişikliklere daha iyi cevap verilebilmesi	7	20	4,17	0,61	2	45	4,19	0,50
Kalitede artış	8	1	4,16	0,48	3	26	3,81	0,50
Rakiplere karşı üstünlük	9	3	4,05	0,86	15	28	3,19	0,91
Kurulum/ayar sürelerinde iyileştirme	10	15	3,86	1,26	6	40	3,69	0,85
Üretim yönetimi konusunda başarısızlıkların en aza indirgenmesi	11	25	3,86	1,01	22	50	2,75	1,27
Süreçteki işlerin azaltılması	12	9	3,83	1,02	16	34	3,17	1,41
Ürün geliştirme zamanında kısıalma	13	13	3,75	0,80	11	38	3,44	1,05
İşletme imajının iyileştirilmesi	14	19	3,75	0,84	12	44	3,41	1,27
İşletme fonksiyonları arasındaki bilgi sisteminin daha iyi çalıştırılması	15	21	3,75	0,82	21	46	2,89	1,35
Bireysel yetenek isteyen işlerin azaltılması	16	14	3,73	0,76	7	39	3,64	0,97
Üretim bilgi sistemi entegrasyonunun geliştirilmesi	17	16	3,73	1,14	14	41	3,33	0,94
Mühendislik değişikliklerinin uygulanmasında daha fazla gelişmenin sağlanması	18	18	3,63	0,97	5	43	3,73	0,90
Çalışma ortamının iyileştirilmesi	19	22	3,53	0,80	13	47	3,38	1,20
Tedarikçilerin tedarik zamanlarındaki değişimlere daha iyi cevap verilebilmesi	20	23	3,47	1,01	20	48	2,91	1,23
Yönetimde daha iyi kontrol sağlanması	21	6	3,31	0,99	19	31	2,94	1,33
Çalışanın işe yaklaşımının iyileştirilmesi	22	7	3,20	0,98	18	32	3,09	0,87
Yönetim biçiminde gelişme sağlanması	23	24	3,14	0,91	24	49	2,66	1,04
Tedarikçilerden sağlanan girdilerdeki kalite değişikliklerine daha iyi cevap verebilmek	24	12	3,09	1,22	23	37	2,72	0,98
İşletmede iş ilişkilerinin iyileştirilmesi	25	10	2,92	1,26	25	35	2,45	1,07

Tablo 6’da verilen beklenen ve gerçekleşen AMT uygulamaları yararları ilk elden incelendiğinde, gerçekleşen yararların beklenenlerin oldukça altında kaldığı ve beklenti içinde olunan faydaların önem sıralaması ile gerçekleşen yararların sıralamaları arasında oldukça tutarsız bir görünüm olduğu görülmektedir. AMT uygulamalarından beklenen ve gerçekleşen faydalar arasındaki farkları analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen paired samples t-testi sonuçları Tablo 7 ‘de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre esneklikte artış, çalışanın işe yaklaşımının iyileştirilmesi, bireysel yetenek

isteyen işlerin azaltılması, kurulum/ayar sürelerinde iyileştirme, mühendislik değişikliklerinin uygulanmasında daha fazla gelişmenin sağlanması, üretim hacmindeki değişikliklere daha iyi cevap verilebilmesi ve çalışma ortamının iyileştirilmesi dışında kalan beklenen ve gerçekleşen faydalara ait 18 değişken çiftinin ortalamaları arasındaki farkın istatistikî açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu ise, araştırma kapsamındaki işletmelerde AMT yatırımlarından beklenen faydalara büyük ölçüde ulaşamadığı sonucunu vermektedir.

Tablo 7 :t-Testi Sonuçları

		Çiftlerin Farkları					t	Serb. Der.	Anlamlılık (2-kuyruk)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Farkın 95% Güven Aralığı				
					Düşük	Yüksek			
Çift 1	DEĞİŞ.01 - DEĞİŞ.26	,34375	,47871	,05984	,22417	,46333	5,745	63	,000
Çift 2	DEĞİŞ.02 - DEĞİŞ.27	,98438	1,03114	,12889	,72680	1,24195	7,637	63	,000
Çift 3	DEĞİŞ.03 - DEĞİŞ.28	,85938	1,03689	,12961	,60037	1,11838	6,630	63	,000
Çift 4	DEĞİŞ.04 - DEĞİŞ.29	,42188	1,25742	,15718	,10778	,73597	2,684	63	,009
Çift 5	DEĞİŞ.05 - DEĞİŞ.30	,17188	,76749	,09594	-,01984	,36359	1,792	63	,078
Çift 6	DEĞİŞ.06 - DEĞİŞ.31	,37500	1,26617	,15827	,05872	,69128	2,369	63	,021
Çift 7	DEĞİŞ.07 - DEĞİŞ.32	,10938	,87500	,10938	-,10919	,32794	1,000	63	,321
Çift 8	DEĞİŞ.08 - DEĞİŞ.33	,73438	1,11615	,13952	,45557	1,01318	5,264	63	,000
Çift 9	DEĞİŞ.09 - DEĞİŞ.34	,65625	1,32400	,16550	,32552	,98698	3,965	63	,000
Çift 10	DEĞİŞ.10 - DEĞİŞ.35	,46875	1,16794	,14599	,17701	,76049	3,211	63	,002
Çift 11	DEĞİŞ.11 - DEĞİŞ.36	1,03125	1,71796	,21475	,60212	1,46038	4,802	63	,000
Çift 12	DEĞİŞ.12 - DEĞİŞ.37	,37500	1,14781	,14348	,08829	,66171	2,614	63	,011
Çift 13	DEĞİŞ.13 - DEĞİŞ.38	,31250	,83333	,10417	,10434	,52066	3,000	63	,004
Çift 14	DEĞİŞ.14 - DEĞİŞ.39	,09375	,92099	,11512	-,13631	,32381	,814	63	,419
Çift 15	DEĞİŞ.15 - DEĞİŞ.40	,17188	1,17588	,14698	-,12185	,46560	1,169	63	,247
Çift 16	DEĞİŞ.16 - DEĞİŞ.41	,40625	1,13695	,14212	,12225	,69025	2,859	63	,006
Çift 17	DEĞİŞ.17 - DEĞİŞ.42	,73438	1,01171	,12646	,48166	,98709	5,807	63	,000
Çift 18	DEĞİŞ.18 - DEĞİŞ.43	-,10938	1,10003	,13750	-,38415	,16540	-,795	63	,429
Çift 19	DEĞİŞ.19 - DEĞİŞ.44	,34375	,92956	,11620	,11155	,57595	2,958	63	,004
Çift 20	DEĞİŞ.20 - DEĞİŞ.45	-,01563	,62974	,07872	-,17293	,14168	-,198	63	,843
Çift 21	DEĞİŞ.21 - DEĞİŞ.46	,85938	1,11080	,13885	,58191	1,13684	6,189	63	,000
Çift 22	DEĞİŞ.22 - DEĞİŞ.47	,15625	1,05738	,13217	-,10788	,42038	1,182	63	,242
Çift 23	DEĞİŞ.23 - DEĞİŞ.48	,56250	1,27086	,15886	,24505	,87995	3,541	63	,001
Çift 24	DEĞİŞ.24 - DEĞİŞ.49	,48438	,83556	,10445	,27566	,69309	4,638	63	,000
Çift 25	DEĞİŞ.25 - DEĞİŞ.50	1,10938	1,02535	,12817	,85325	1,36550	8,656	63	,000

SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre Türk şirketlerinde AMT uygulamaları ile ilgili aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

- AMT yatırımları yapan işletmelerin yatırım tutarları ağırlıklı olarak \$500.000 ile \$10.000.000 arasında değişmektedir. Görüldüğü gibi AMT yatırımları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yüksek yatırımtutarlarını gerektirmektedir.
- Yazılım yatırımları olarak veri tabanı yönetim sistemleri ile ERP, CAD/CAM, kalite kontrol yazılımları ve uzman sistemler büyük ağırlığa sahiptir.
- Donanım yatırımları olarak bilgisayar sistemleri enbüyük paya sahiptir. Bilgi ağları donanımları ise bilgisayarları izlemektedir.
- Robotlar, otomatik test sistemleri, otomatik depolama/sipariş sistemleri, otomatik montaj, CNC ve esnek montaj sistemleri başlıca üretim donanımları yatırımları olarak belirlenmiştir.
- AMT yatırım fikri büyük ölçüde orta ve üst kademe çalışanlar tarafından ortaya atılmaktadır. İşgörenlerin fikir oluşumundaki katkıları ise çok düşüktür.
- AMT yatırım fikrinin oluşumunda katkıda bulunan bölümlerin başında üretim, mühendislik, ar-ge ve pazarlama gelmektedir. Diğer bölümler ile tedarikçi, müşteri ve danışmanların katkısı çok azdır.
- AMT yatırım önerilerinin geliştirilmesinde mühendislik, üretim ve ar-ge başta gelmektedir.
- Yatırımların fizibilitesinde ise “Geri Dönüş Süresi” tekniği ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

- AMT yatırımlarına karar vermede tepe yönetimin katkısı tüm işletmelerde mevcuttur. Mühendislik ve ardından üretim bölümleri karlardaki etki bakımından diğer bölümlere göre öne çıkarken, pazarlama bölümlerinin karar almaya katılımları en düşük düzeydedir.
- İşletmelerin AMT yatırımlarından bekledikleri yararlar bakımından ilk beş sırada sırasıyla maliyette düşüş, esneklikte artış, ürün çeşitliliğindeki değişikliklere daha gelişmiş şekilde cevap verilmesi, ürün yelpazesinin genişletilmesi ve satışlarda artış gelmektedir..
- AMT uygulamaları sonrasında gerçekleşen yararlar bakımından ise; esneklikte artış, üretim hacmindeki değişikliklere daha iyi cevap verilebilmesi, kalitede artış, üretimde artış ve mühendislik değişikliklerinin uygulanmasında daha fazla gelişmenin sağlanması ilk beş sırayı almaktadır. Bu sonuç, AMT uygulamalarının esneklik temelli stratejiler ile AMT uygulamalarının daha iyi eşleştiğiyle ilgili teoriye destek vermektedir.
- AMT uygulamalarından beklenen ve gerçekleşen faydalar kıyaslandığında arada çok anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Gerçekleşen faydalar büyük ölçüde beklenen faydalardan düşüktür. Bu ise kararların daha bilinçli ve tutarlı biçimde verilmesini gerekli kılmakta, uygulamaların doğru stratejiler ile esneklik sağlamaya yönelik çözümler içerecek şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

- BUTCHER, Tim ve Greenough, Richard M., (2007), “*Information Systems Support for CNC Machinists: Evaluating the Impact of Information Technology at the Shop Floor*”, ***Human Factors and Ergonomics in Manufacturing***, Vol. 17, (3), 299–314.
- DEAN, Jr., James W. ve Snell, Scolt A., (1996), “*The Strategic Use Of Integrated Manufacturing: An Empirical Examination*”, ***Strategic Management Journal***, Vol. 17, 459-480.
- DeRUNTZ, Bruce D. ve Turner, Roger M., 2003, “*Organizational Considerations for Advanced Manufacturing Technology*”, ***The Journal of Technology Studies***, Vol.29, No: 1, s.: 4-9.
- DEWAN, Rajiv M.; Jing, Bing ve Seidemann, Abraham, Fall 2000, “*Adoption of Internet-Based Product Customization and Pricing Strategies*”, ***Journal of Management Information Systems***, 17 (2), s.9-28.
- GHANI, K. Abdul ve Jayabalan, V., 2000, “*Advanced Manufacturing Technology and Planned Organizational Change*”, ***The Journal of High Technology Management Research***, Vol.11 No:1, s.1-18.
- KARA, Sami; Kayis, Berman ve O’Kane, Shaun, (2002), “*The Role of Human Factors in Flexibility Management: A Survey*”, ***Human Factors and Ergonomics in Manufacturing***, Vol. 12 (1) 75–119.
- MacCARTHY, B.L.; Wilson, J.R. ve Crawford, S., (2001), “*Human Performance in Industrial Scheduling: A Framework for Understanding*”, ***Human Factors and Ergonomics in Manufacturing***, Vol. 11 (4) 299–320.
- BAYO-MORIONES, Alberto ve Merino-Díaz de Cerio, Javier, (2004), “*Employee Involvement: Its Interaction With Advanced Manufacturing Technologies, Quality Management, and Inter-Firm Collaboration*”, ***Human Factors and Ergonomics in Manufacturing***, Vol. 14 (2) 117–134.
- MILLEN, Robert ve Sohal, Amrik S., 1998, “*Planning Processes for Advanced Manufacturing Technology by Large American Manufacturers*”, ***Technovation***, 18 (12), s.:741-750.
- NOORI, Hamid, 1997, “*Implementing Advanced Manufacturing Technology: The Perspective of a Newly Industrialized Country (Malaysia)*”, ***The Journal of High Technology Management Research***, Vol.8, No.1, s.:1-20.
- PATTERSON, Malcolm G.; West, Michael A. ve Wall, Toby D., (2004), “*Integrated manufacturing, empowerment, and company performance*”, ***Journal of Organizational Behavior***, 25, 641–665.
- SAUER, Juergen; Zimolong, Bernhard ve Ingendoh, Stefan, (2000), “*Maintaining Production Quality in Advanced Mechanical Engineering Organizations: The Compensatory Function of the CNC-Machine Operator*”, ***Human Factors and Ergonomics in Manufacturing***, Vol. 10 (4) 465–480.

SHEPHERD, Dean; McDermott, Christopher ve Stock, Gregory, Spring 2000, “*Advanced Manufacturing Technology: Does More Radicalness Mean More Perceived Benefits?*”, ***The Journal of High Technology Management Research***,11 (1), s.19-33.

SINHA, Rajiv K., ve Noble, Charles H., (2008), “*The Adoption of Radical Manufacturing Technologies and Firm Survival*”, ***Strategic Management Journal***, 29: 943–962.

SOHAL, Amrik S., 1994, “*Investing in Advanced Manufacturing Technology-Comparing Australia and the United Kingdom*”, ***Benchmarking for Quality Management & Technology***, Vol.1, No.1, s.:24-41.

SOHAL, Amrik S., 1996, “Assessing AMT Implementations: An Amprical

Field Study”, ***Technovation***, 16, (8), 377-384.

TRACEY, M.; Vonderembse, M. A ve Lim, J.-S., 1999, “*Manufacturing Technology and Strategy Formulation: Keys to Enhancing Competitiveness and Improving Performance*”, ***Journal of Operations Management***, Vol.:17, No: 4, s. 411-428.

YASSINE, Ali A. ve Wissmann, Luke A., 2007, “*The Implications of Product Architecture on the Firm*”, ***Systems Engineering***, Vol. 10, No. 2, 118-137.

YOUSSEF, Mohamed A. ve Zairi, Mohamed, “*Benchmarking Supplier Partnerships in the Context of Advanced Manufacturing Technology Implementation*”, ***Benchmarking for Quality Management and Technology***, 3 (3), 1996.

BİR PAZARLAMA İLETİŞİM MEDYASI OLARAK WEB ORTAMINDA İÇERİK ANALİZİ YAPMANIN GÜÇLÜKLERİ VE OLASI ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI
Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ÖZET

Geleneksel medyaların aksine, maliyet bakımından etkin oluşu, mesaj taşıma gücü bakımından kusursuz oluşu ve hem kısa hem de uzun dönemli pazarlama amaçlarına hitap etmesi gibi özellikleri sebebiyle, World Wide Web (Bundan sonra Web) ticari bir ortam olarak kullanılmaya başlanmış (Berthon, Pitt ve Watson, 1996) ve bugün global erişilebilirlik, zaman kısıtının bulunmayışı ve interaktivite gibi öğeleri barındıran yenilikçi teknolojik kapasitesi sayesinde (Leong, Huang ve Stanners, 1998), önemli bir pazarlama iletişimi medyası haline gelmiştir. Bu olgunun bir sonucu olarak, son yıllarda Web ortamına içerik analizi uygulayan çalışmaların sayısı da hızla artmıştır. Ne var ki, Web ortamı, içerik analizi açısından, aşılması güç bir takım metodolojik zorlukları da içinde barındırmaktadır. Bu anlamda, bu çalışma ile bir pazarlama iletişim medyası olarak Web ortamına içerik analizi yapmanın güçlüklerine değinilmiş ve konu ile ilgili bazı çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: İçerik Analizi Metodolojisi, World Wide Web, Pazarlama İletişimi

METHODOLOGICAL CONCERNS AND POSSIBLE SOLUTIONS OF CONTENT ANALYSIS ON THE WEB AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL

ABSTRACT

With its characteristics contrary to traditionals such as being cost effective, excellent for conveying information and effective for both short and long term marketing objectives (Berthon, Pitt and Watson, 1996), World Wide Web has been used as a commercial medium and today it has been an important marketing communication medium with its innovative capabilities including globalness, time independence, and interactivity (Leong, Huang and Stanners, 1998). As a result of this phenomenon, number of studies applying content analysis to Web medium has increased. However, Web medium includes some of the methodological concerns which are difficult to handle with in terms of content analysis. In this sense, the difficulties of applying content analysis to the Web medium as a marketing communication medium are explained and also some possible solutions are suggested in this study.

Keywords: Content Analysis Methodology, World Wide Web, Marketing Communication

GİRİŞ

İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur(Neuendorf, 2002, s:10). Biraz daha detaylıca tanımlamak gerekirse; içerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir.

İçerik analizi, araştırma amacının fiziksel bir objeyi ya da bir davranışı anlamaktan çok, bir iletişimi çözümlenmek olduğu durumlarda kullanılır(Malhotra, 1996). Zaten içerik analizi bir araştırma metodu olarak 1950'lerde kitle iletişim araçlarının içeriğini yorumlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır(White ve Marsh, 2006, s: 22). Pazarlama teorisi doğası gereği iletişim teorisine organik bağlarla bağlı olduğundan, içerik analizinin pazarlama teorisinde kullanılışı da oldukça eskidir. Keza, Fiske ve Handel'in filmlere ve film izleyicilerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri içerik analizinin bulgularına yer veren araştırmalarının 1946 yılında Journal of Marketing'de yayımlandığını görmekteyiz (Bkz. Journal of Marketing, Oct46, Vol. 11 Issue 2, "Motion Picture Research: Content and Audience Analysis", Fiske ve Handel, ss.129-134) . Her ne kadar bugün içerik analizi giderek

artan sayıdaki araştırmacı tarafından yönetsel psikolojiden(Farrell ve Cobbin, 1996) lojistiğe (Spens ve Kovács, 2006), eğitim yönetiminden(Boersema vd., 2001) dokümantasyona (Cronin, Martinson ve Davenport, 1997) kadar uzanan çok farklı disiplinlerde kullanılmakta ise de, iletişim alanı dışındaki kullanımının büyük ölçüde, herhangi bir alanda birikmiş olan enformasyonun (bilimsel literatür, tüketici görüşleri, firmaların misyon açıklamaları vb.) özetini sunmak, bu enformasyonun farklı kriterler açısından nitel ya da nicel olarak anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediğini açığa çıkarmak yoluyla yorumlanması biçiminde olduğunu ileri sürmek mümkündür.

İçerik analizinin çok farklı sayıdaki disiplin tarafından kullanılması, içerik analizinde kullanılacak içeriğin ve değişkenlerin türü ile ilgili herhangi bir sınırlamanın bulunmaması (Neuendorf, 2002, s.10) ile de ilgilidir. Bir başka ifade ile içerik analizini, yazı, resim ya da görüntü gibi her türlü içeriğe uygulamak mümkündür. Yöntemin yapısında barındırdığı bu esneklik, içerik analizinin sadece uygulandığı disiplinler değil aynı zamanda uygulandığı içerikler bakımından da yaygın bir alanda kullanılmasına yol açmıştır. Sadece pazarlama literatüründen yola çıktığımızda bile, içerik analizinin çok farklı içeriklere uygulandığını görmekteyiz. Aşağıdaki tabloda, konu ile ilgili çalışmalardan örnekler yer almaktadır.

TABLO 1:	
Pazarlama Literatüründe İçerik Analizini Farklı İçeriklere Uygulayan Çalışmalar	
<i>İçerik Türü</i>	<i>Çalışmanın Yazarları ve Yılları</i>
Dergi reklamları	Gross ve Sheth, 1989; Healey ve Kassarijian, 1983; Pollay, 1985; Neelankavil, Mummalaneni ve Sessions, 1995; Hite, Schultz ve Weaver, 1988
Gazete	Kurtuluş, Kurtuluş ve Bulut, 2007
Literatür	Nasir, 2005; Laric, 1980; Williams ve Plouffe, 2007; Zinn ve Johnson, 1990
TV reklamları	Gilly, 1988; Caballero ve Solomon, 1984; Renforth ve Raveed, 1983
Sinema	Fiske ve Handel, 1946
Yeni ürün duyuruları	Popma, Waarts ve Wierenga, 2006
Yönetici görüşleri	Gustavsson, 1995
Web	Philport ve Arbittier, 1997; Ghose ve Dou, 1998; O'Keefe, O'Connor, ve Hsiang, 1998; Dou vd., 2002; Okazaki ve Rivas, 2002; Hwang, McMillan ve Lee, 2003.

Bu tablodan da görülebileceği gibi, son yıllarda içerik analizinin geniş kullanım alanı bulduğu içeriklerden bir tanesi de Web ortamıdır.

1. BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ MEDYASI OLARAK WEB

Web , giriş kolaylığı, diğer medyalara oranla daha ucuz oluşu, global ulaşılabilirliğinin oluşu ve de interaktivite yani karşılıklı etkileşim imkanı sunması gibi özellikleri ile öne çıkan göreceli olarak yeni bir medya biçimidir (Berthon vd., 1996, s: 53). Geleneksel medyaların aksine, maliyet bakımından etkin oluşu, mesaj taşıma gücü bakımından kusursuz oluşu ve hem kısa hem de uzun dönemli pazarlama amaçlarına hitap etmesi gibi özellikleri sebebiyle ticari kullanımı hızla artan (Leong vd.,1998) Web ortamı, global erişilebilirlik ve

interaktivite gibi öğeleri barındıran yenilikçi teknolojik kapasitesi sayesinde, önemli bir pazarlama iletişimi medyası haline gelmiştir.

Staudt ve Taylor (1965) pazarlamanın etkinlik düzeyinin büyük ölçüde iletişim etkinliğine bağlı olduğunu ifade etmiş ve bunu gerekçelendirirken de hangisi olursa olsun tüm piyasaların bilgi/ enformasyon akışı ile hareketlendiğini ortaya koymuşlardır (Hoey, 1998, s:31).

İletişim zenginliği bakımından İnternet, yüzyüze iletişim ve de telefondan sonra üçüncü sırayı almaktadır (Trevino, Lengel ve Daft, 1995). Dahası, genellikle yazılı formda olmasına rağmen, hipertext özelliğine sahip olması ve karşılıklı etkileşim imkânı sunması gibi özellikleri ile yazılı medyadan daha

zengin bir ortamdır. Rice (1993) iletişim aktivitelerini sosyal sunum açısından sıralandırmış ve karar verme eyleminin önemli ölçüde kişisel etkileşim gerektirdiğini öne sürerek, e-mail ve web'e dayalı iletişimlerin, interaktivitenin sağladığı zenginlik nedeniyle yazılı iletişimden daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu özellikler, elektronik iletişimin kitlesel medya potansiyeli ile birleştiğinde çok güçlü bir pazarlama iletişim aracı ortaya çıkmaktadır(Hoey, 1998, s:32). Öyle ki, zaman zaman medyanın kendisi bir iletişim aracı olmaktan öteye geçmekte ve Hoffman ve Novak'ın da belirttiği gibi kendi başına hipermedyadan oluşan sanal bir pazarlama çevresi oluşturmaktadır. Bu sanal hipermedya, hem insanlar hem de bilgisayarlar arası karşılıklı etkileşime olanak tanıyarak, tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve kapasiteleri sınamak konularında rekabet eden deneyimsel (nette surf yapmak gibi) ve amaca odaklı(hedef odaklı) davranışları entegre etmekte ve sunduğu bu yenilikler ile tamamen yeni bir çevre oluşturmaktadır. Pazarlama perspektifinden bakıldığı zaman, Web ortamının etkileri öylesine güçlü olmuştur ki, medyanın kendisi/ortamın kendisi fiziksel dünyada var olmayan bir rekabeti gündeme getirmiştir. Bu haliyle Web, pazarlama açısından bakıldığı zaman fiziksel dünyanın bir simülasyonu ya da bir yansıması olmasının da ötesinde bu dünyanın bir alternatifi konumundadır (Hoffman ve Novak, 1996, s:2). Sadece Web üzerinden satış yapmasıyla ünlenen Amazon.com konunun en bilindik örneğidir. Ancak, web ortamının pazarlama açısından yarattığı bu

potansiyel, sadece mallar yani üretim sektörü ile sınırlı değildir. Compubank ve Netb@nk gibi sadece İnternet üzerinden işlem yapan bankalar, ortamın hizmet sektörü açısından taşıdığı potansiyeli güzel bir biçimde ortaya koymaktadır. Fiziksel nitelikteki bankacılık aktivitelerini enformasyon teknolojileri ile değiştiren bu bankaların fiziksel bir şubelerinin bulunmayışı şubeleşme türündeki sabit maliyetlerini ve işlem maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüştür(Jun ve Cai, 2001, s:276). Bugün Avrupa ve ABD'deki geleneksel bankaların bu İnternete özel bankalarla rekabet etmek zorunda oldukları bilinen bir gerçektir.

Pazarlama iletişimi karmasının öğelerine- reklâm, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış ve direkt pazarlama- sunduğu fırsatlar açısından Web ortamı güçlü ve eşsiz nitelikte bir platform oluşturulduğu görülür. Kişisel satış daha çok endüstriyel pazarlarda yaygın bir kullanım alanına sahip iken, reklâm uygulamaları daha çok tüketici pazarlarında kullanılır. Web ortamı, bir pazarlama iletişim aracı olarak zengin ve esnek yapısı ile hem tüketici pazarlarına hem de endüstriyel pazarlara etkin bir biçimde hizmet edebilir. Pazarlama iletişimi karmasında, süreç – ihtiyaç tanımlamasının erken aşamalarında ürün özelliklerinin geliştirilmesinde ve tedarikçi araştırmalarında ve dahası değerlendirme ve seçme gibi satın alım sürecinde maliyet etkin bir rol üstlenebilir. Son olarak, bir Web sitesi, ürün/hizmet performansına ilişkin geri besleme sağlamasına ilişkin olarak da maliyet etkin bir işleve sahiptir(Berthon vd., 1996,

s:47). Web sitelerinin pazarlama iletişimi uygulamalarını araştıran bir çalışmanın bulguları, bundan on yıl önce bile farklı türdeki müşteri desteklerinden elektronik kuponlara, on line siparişten ödüllere ve multimedya şovlarına kadar uzanan yirmi farklı nitelikte interaktif uygulamanın varlığını ortaya koymaktadır(Ghose ve Dou, 1998, s:32). Buradan da anlaşılacağı gibi, bir web sitesi, pazarlama iletişimi karmaşasının tüm öğelerine hitap etmektedir. Keza Perry ve Bodkin, pazarlama iletişimi karmaşasının tüm öğelerinin web pazarlama iletişimi karması olarak da kabul edilebileceğini öne sürmüşlerdir(2000, s: 88)

2. WEB ORTAMINDA İÇERİK ANALİZİ

Buraya kadar anlatılan bilgilerden de anlaşılacağı gibi Web ortamının böylesine büyük bir potansiyele sahip olması, birçok diğer araştırma metodolojisinin olduğu gibi içerik analizinin de bu ortamda yaygın bir biçimde kullanılmasına sebep olmuştur.

Bununla beraber, içerik analizini Web ortamına uygulamanın önemli güçlükleri söz konusudur.

Neuendorf, Web ortamının vaat ettiği online iletişim potansiyeli itibariyle içerik analizi bakımından keşfe açık ve denemeye değer bir ortam olduğunu ifade etmekte (2002, s:207) ve dikkatli bir çalışma ile içerik analizini Web ortamına uygulamanın metodolojik güçlüklerinin üstesinden gelinebileceğini ileri sürmektedir(2002, s:206). Diğer taraftan McMillan 2000 yılında, statik nitelikteki bir araştırma tekniği olan

içerik analizini, dinamik nitelikteki bir iletişim ortamına aktarmanın zorluklarına değinmiş ve Web ortamına içerik analizi uygulayan mevcut çalışmalardan yola çıkarak bu araştırmaların çoğunun metodolojik olarak sorunlarla dolu olduğunu ifade etmiştir(McMillan, 2000).

Web ortamının kısıtlarını çok iyi değerlendirmiş bir çalışma ile gerçekten de ortamın zorluklarının üstesinden gelmek ve metodolojik anlamda geçerli bir çalışma yürütmek mümkündür. Ancak, bunun için çalışmanın en başında araştırma konusunu içerik analizi metodolojisinin her bir adımı açısından tek tek değerlendirmek, gerekli önlemleri almak ve olası değişiklikleri yapmak gereklidir.

Bu çalışmada, pazarlama iletişimi çerçevesinde, web ortamına içerik analizi uygulamanın metodolojik güçlüklerinden bahsedilmiş ve konu ile ilgili olası bir takım çözüm önerilerine yer verilmiştir. Web ortamına içerik analizi uygulamanın güçlüklerine değinilirken, bu konuda çalışmayı isteyen araştırmacılara kolaylık sağlaması bakımından, metodolojik olarak geçerli bir içerik analizinin mutlaka içermesi gereken adımları takip eden bir yol izlenmiştir.

Her ne kadar içerik analizi yaparken izlenecek tek bir doğru yolun varlığından söz edemesek de (Nasir, 2005, s:443; Weber, 1990), Krippendorf (1980) her içerik analizinin mutlaka şu sorulara cevap vermesi gerektiğini ifade etmiştir:

- Araştırma sorusu nedir ve hipotezler nasıl formüle edilmiştir?
- Araştırmanın ana kitlesi nasıl tanımlanmıştır ve örneklem nasıl seçilecektir?
- Araştırma sırasında kullanılacak ölçüm aracı ve ölçüm birimi/leri nelerdir?
- Araştırmanın kategorileri nelerdir ve nasıl belirlenmiştir?
- Araştırma bulguları neyi göstermektedir?

2.1. Araştırma Sorusunun Belirlenmesi ve Hipotezlerin Formüle Edilmesi

Araştırma sorusunun belirlenmesi ve hipotezlerinin formüle edilmesi, üzerinde en titizlikle durulması gereken ve araştırmanın en kapsamlı aşamalardan bir tanesidir. Çünkü İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatına hızla girmesi, akademisyenleri mevcut bilimsel literatürdeki tanımları, kategorileri ve süreçleri içeren kavramlar üzerinde yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Bu aşamada yapılacak temel bir hata tüm araştırmanın sonuçlarına istenmeyen bir biçimde yansıtacağından, bu aşamanın sağlam temellere oturmuş olması, araştırmanın geçerliliği bakımından son derece önemlidir. Bu nedenle, uygulanacak içerik analizinin araştırma sorusunu ne derecede cevaplayabileceğini öngörebilmek için, araştırmanın hipotezlerini içerik analizi metodolojisinin her bir adımı açısından tek tek değerlendirmek, gerekli önlemler almak ve olası değişiklikleri yapmak gerekmektedir.

Bu noktada, McMillan, özellikle web ortamı gündeme geldiği zaman, araştırma sorularını mümkün olduğunca daraltmayı ve bu soruları mevcut literatürle mutlaka ilişkilendirmeyi önermektedir(McMillan, 2000, s:81). Genç araştırmacılar zaman zaman Web ortamının göreceli olarak yeni bir ortam olmasının, bu ortama yönelik araştırmalarda yaptıkları kavramsal ve metodolojik hataları hoşgörmek için bir sebep oluşturmayacağına ayırına varamayabilirler. Bunun bir sonucu olarak, araştırma konusunun ilginçliğinden etkilenerek yola çıkabilmekte ve metodolojik kaygıları gözardı ederek, dahası içeriği herhangi bir teori ile ilişkilendirmeksizin, sadece web sitesinin içeriğini sunmak gibi bir hataya düşebilmektedirler(McMillan, 2000,s:93). Keza, Weare ve Lin İnternet ortamına ilişkin olarak gerçekleştirilen içerik analizlerinin, genellikle sunulan mesajın ne olduğundan çok mesajların nasıl sunulduğuna odaklandığını ifade etmişlerdir(2000). Bu durum gerçekçi anlamda teorik bir çerçevesi bulunmayan bu çalışmaların geçerli ve tekrarlanan sonuçlara ulaşmasına engel olmaktadır. Bucy de benzer bir şekilde, Web içeriğinin genellikle teori ile ilişkilendirilmekten uzak bir bağlamda ölçümlenmekte ve tanımlanmakta olduğuna işaret etmekte ve bu durumun Web ortamına dair sahip olduğumuz kavramsal bilgi düzeyine anlamlı bir katkı sağlamadığına değinmektedir(Hoffman, 2006, s:59). Bu anlamda McMillan'ın, bir taraftan araştırma sorusunu mümkün

olduğunca spesifik hale getirirken, diğer yandan bu soruyu mevcut literatür ile ilişkilendirmeye çalışmak biçimindeki önerisi, araştırma sorusunu konuya odaklı hale getirmek yoluyla odak, noktasını araçtan amaca doğru çekmek bakımından oldukça işe yarar bir öneri olarak değerlendirilebilir.

2.2. Araştırmanın Ana Kitlesinin Belirlenmesi ve Örneklem Seçilmesi

Gariptir ki, İnternet özellikle de sosyal bilimciler için bir yandan veri toplamanın daha kolay ve ucuz yollarını sunarak veri toplamayı kolaylaştırırken(Weare ve Lin, 2000, s:276), diğer yandan da ortamın kendisine ilişkin araştırmalar için muazzam nitelikteki büyüklüğü, hiç durmadan değişen hacim ve içeriği gibi özellikleri ile ana kitle ve örnekleme ile ilgili önemli sorunları gündeme getirmektedir. Araştırma sorusu ve hipotezleri, araştırmanın ana kitlesi ve örnekleme ile ilgili genel ipuçlarını da büyük ölçüde içinde barındırdığından, bu iki aşamayı birbirinden bağımsız olarak değerlendirmek çok da doğru değildir. Bu nedenle, daha araştırma sorusu ve hipotezleri ortaya koyulurken, ana kitle ve örnekleme ile ilgili kısıtların farkında olmak, konu ile ilgili zorlukların üstesinden gelmede oldukça etkili bir yöntemdir.

Aksi bir durumda, araştırmacı örnekleme sayısı ve örnekleme seçimi sorunları ile daha karşılaşmadan, İnternet ortamında ana kitle belirleme ile ilgili önemli sorunlarla yüzleşmek durumunda kalacaktır. Çünkü Web ortamı işleyiş biçimi itibarıyla tek merkezli bir yönetime imkan

tanımlamakta dolayısıyla da ortamla ilgili global nitelikte bir kataloglama sistemi oluşturulamamaktadır. Ancak ana kitlenin saptanmasında kullanılabilir böyle bir kataloglama sisteminin varlığından bahsedilse bile, ortamın hiç durmadan değişen hacim ve içeriği, ana kitle ile ilgili olarak saptanacak tüm bilgileri bir anda geçersiz kılacaktır. Bu noktada, Web ortamında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, ana kitle tanımlamalarında web sitelerine özne olarak değil nesne olarak yer vermeleri, bir başka ifade ile ana kitlelerini web ortamından değil fiziksel nitelikteki bir çevreden seçmeleri tavsiye edilebilir. Çünkü belli bir alandaki web sitelerine ilişkin araştırma yapmak geçerli bir ana kitlenin saptanmasına izin vermezken, belli niteliklerdeki kişi, organizasyon ya da firmaların web sitelerine ilişkin araştırma yapmak bu sorunu ortadan kaldıracaktır. Konuyu biraz daha spesifik bir örnekle açıklamak gerekirse, Web ortamında pazarlama iletişimi konusunda çalışmak isteyen araştırmacıların ana kitlelerini örneğin “Türkiye’de finansal hizmetler alanındaki web siteleri” yerine “Türkiye’de finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri” biçiminde tanımlamaları işlerini büyük ölçüde kolaylaştıracaktır. Böylelikle Web ortamının örnekleme seçme konusunda yaratacağı problemler de aşılabılır. Çünkü Web öylesine hızlı büyüyen ve dinamik bir ortamdır ki, Bates ve Lu İnternet üzerinden gerçek bir tesadüfi örnekleme seçmenin neredeyse imkansız olduğunu ifade etmişlerdir(Weare ve Lin, 2000, s:276).

Web üzerinden örnekleme yapma ile ilgili sorunların başında, tahmin edilebileceği gibi, örnekleme sayısının ne olması gerektiği konusu gelmektedir. Ana kitlenin gerçek sayısına ulaşmanın zorluğu bir şekilde aşılmış olsa bile, konu ile ilgili hesaplamalar yapılırken, kısa süre işlevselliğini koruyan ve de her gün yeni açılan web sitelerinin varlığı gibi sebeplerle ana kitle içerisinde yer alan web sitelerinin sayısı çoktan değişmiş olabilir.

Örnekleme çerçevesinin oluşturulmasında online nitelikteki kaynaklara başvurulabileceği gibi, offline kaynaklara da başvurulabilir. Online kaynaklara örnek olarak IP numaraları, alan adları, arama motorları ve rehber sitelerden bahsedilebilir.

McMillan, web ortamına içerik analizi uygulayan mevcut çalışmaların en çok başvurduğu yöntemin, arama motorlarına başvurarak elde ettikleri listelerden tesadüfi örnekleme yoluyla web sitesi seçmek biçiminde olduğunu ifade etmiştir(McMillan, 2000, s:83). Göreceli olarak ucuz oluşu ve kullanım kolaylığı sunması, arama motorlarının örnekleme çerçevesi olarak kullanımını popüler hale getirmiştir. Ne var ki, tesadüfi örneklemede ana kitlede yer alan her bir Web sitesinin örnekleme birimi olarak seçilme şansının birbiri ile eşit olması gereklidir(Kurtuluş, 2006, s.188). İnternet ortamında böylesine bir eşitlikten bahsetmenin mümkün olmaması bir yana, arama motorlarının ana kitleyi kapsama oranı da ayrı bir konudur. 1999 yılında yapılan bir çalışma, toplam 11 arama motorunun, İnternet üzerindeki toplam web sayfalarının en çok %42sini

barındırabildiğini ve dahası hiçbir arama motorunun tek başına, web'in %16'sından daha çoğunu kapsayamadığını ortaya koymuştur(Lawrence ve Giles, 1999). Dahası, örnekleme arayışı ile girdiğimiz arama motorlarında karşımıza çıkan listenin tamamının araştırma amacına uygun siteler olduğunu düşünmek büyük bir yanılgı olacağından, bu aşamada araştırmacı çok dikkatli davranmak zorundadır. Keza, arama motorlarından karşımıza çıkan listelerden örnekleme seçerken, bu listelere insan müdahalesi şarttır. Ayrıca arama motorları birbirinden farklı algoritmalarla çalışmakta ve hiç birisi kendi listeleme özelliklerinin detaylarını vermemektedir. Örneğin Yahoo indexleme işleminde faydalandığı insanlar istihdam etmektedir. Bu kişilerin kişisel yorumlarının indexleme üzerinde tahmin edilemeyen bir takım etkilerinin olması kaçınılmazdır(Weare ve Lin, 2000, s:278). Bütün bu bilgilerden de anlaşılabilir gibi, web ortamında yapılan tesadüfi örnekleme geçercililiği ile ilgili problemlerin aşılması oldukça zor gibi gözükmektedir. Bu anlamda, araştırmacılara, eğer imkânı var ise örnekleme gitmek yerine tamsayımaya başvurmaları önerilebilir. Ne var ki, Web ortamına içerik analizi uygulayacak olan her çalışmanın tamsayımaya gidecek bir biçimde dizayn edilmesi beklenemez. Bu durumda, araştırmacının mümkün olduğunca spesifik bir araştırma sorusu üzerine yerleşmiş ve web ortamından değil fiziksel nitelikteki bir çevreden seçilmiş bir ana kitle üzerinden tesadüfi örnekleme yöntemlerini

kullanarak örneklem sitelerini seçmesi yerinde olacaktır.

2.3. Araştırmanın Ölçüm Araç ve Birimlerinin Belirlenmesi

Ana kitle ve örneklem belirlendikten sonra, araştırma sırasında kullanılacak ölçüm araç ve birimini(birimlerini) belirlemek gerekecektir. Analiz birimi ve kodlama birimi, içerik analizi çalışmalarında en yaygın biçimde kullanılan ölçüm araç ve birimleridir(Budd, Thorp ve Donohew, s:33–36). Analiz birimi, ölçümü yapılacak değişkenin kaynağı işlevini görür. Diğer bir ifadeyle, analiz birimi, kodlama birimini çevreleyen materyalin bütünü temsil etmektedir(Steinfeld, Adelaar ve Liu, 2005, s:205). McMillan, Web ortamına içerik analizi uygulayan çalışmaların metodolojilerini incelediği çalışmasında, mevcut çalışmalarının çoğunun analiz birimi olarak sadece “web sitesi” tanımını kullandıklarını ve çok azının bu tanım ile neyi kastettiklerini açıkladığını ifade etmiştir(2000,s:85,87). Halbuki, web ortamına ilişkin olarak yapılan içerik analizlerinde, web sitesi terimi ile kastedilenin ne olduğunu açıklamak- sadece ana sayfa mı, yoksa sitenin alan adı altındaki ilk seviye mi, tüm seviyeler mi vb.- çok önemlidir(Okazaki ve Rivas, 2002, s. 383). Çünkü bir web sitesini ve de bir web sayfasını oluşturan öğelerin neler olduğunu ve bu öğelerin belli mesajları oluşturmada nasıl bir araya geldiğini anlamak, Web ortamında ciddi bir sorundur. Keza, bir radyo ya da TV reklâmı gibi geleneksel medya araçlarındaki mesajların sınırları her anlamda çok açık ve nettir. Benzer şekilde gazete, kitap ya da dergi gibi

basılı medyanın da mesaj yapısı ve içerik biçimi tamamen anlaşılabilir bir biçimdedir. Bununla birlikte, aynı şeyi web ortamı için söylemek pek de mümkün gözükmemektedir. Çünkü İnternet, geleneksel medya gibi okuyucu tarafından sınırları çok net belirlenmiş ve kavranmış bir ortam değildir. Keza, Haas ve Grams’ın da belirttiği gibi, web ortamını tecrübe edenlerin, sürekli evrimleşen sayfa yapılarını anlama ve mesaj içeriğini yorumlama gibi konularda, kitapta olduğu gibi yıllar süren bir tecrübesi yoktur(2000, s. 182). Ayrıca, bazen okuyucu bir sitenin içerisinden linkler vasıtası ile diğer sitelere geçebilmekte olduğundan, onlar için mesaj yapısını tanımlamak ve bu mesajın sınırlarını belirlemek bazen neredeyse imkânsızdır. Dahası, bir web sitesi farklı teoriler açısından, farklı biçimlerde tanımlanabilir. Bu anlamda, bakıldığı zaman, analiz birimi olarak bir web sitesi seçilmiş ise, o halde web sitesi ifadesi ile neyin anlatılmak istendiğini açık bir biçimde ifade etmek çok temel bir metodolojik gerekliliktir. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, bir web sitesi, yazı, link içeren yazı, resim, ses, video, java uygulamaları hatta tam bir dokümanı ve linkleri içeren elektronik nitelikte bir bütünleşik pazarlama iletişim ortamı olarak tanımlanabilir.

Bir web sitesi logolar, semboller, resimler ve yazılar gibi birbirinden farklı formatta birçok öğeyi içinde barındırdığından, site içeriğinin tamamını incelemek çok karışık, zaman alıcı ve yorucu bir işlemdir. Her ne kadar günümüzde tüm site içeriğinin analizine imkân tanıyan yazılımlar mevcut ise de bu yazılımlar şu an için yalnızca yazı ile

sınırlı olup, resim, video ve ses gibi farklı öğeleri birlikte inceleme şansı tanıyan yazılımlar henüz gelişim aşamasındadır(Neuendorf, 2002). İlerleyen yıllarda konu ile ilgili gelişmiş yazılımların varlığından söz etmek mümkün bile olsa, Web sitesine ilişkin içerik analizi büyük ölçüde yorum yapma gücü gerektirdiğinden, bu sürecin insandan bağımsız yürütülmesi, çoğu durumda pek mümkün olamamaktadır. Bu sebeple, pazarla iletişimi alanında yapılması planlanan çalışmalarda, analiz birimi olarak web sitesinin tamamı yerine ana sayfasının seçilmesi uygun olabilir. Keza, web sitelerinin ana sayfalarını, genellikle firmaların web pazarlama iletişimi stratejilerine ilişkin sağlıklı bir temsil gücüne sahip ve web sitesinin tamamına ilişkin yeterince anlamlı bilgi içeren ortamlar olarak nitelemek mümkündür.

Web sitelerinin ana sayfalarının analiz birimi olarak tanımlanması, bazı durumlarda işleri kolaylaştırabilirse de, analiz birimi olarak seçilen ana sayfaların sürekli güncellenmekte olduğu riskini gözden kaçırmamak gereklidir. Bu anlamda, araştırmayı metodolojik olarak geçersiz kılacak bir hataya düşmemek için, bütün kodlayıcıların aynı ana sayfayı görmeleri sağlanmalıdır. Bunun için, kodlayıcıların siteyi aynı zamanda kodlamaları istenebileceği gibi, analiz birimi olarak seçilen ana sayfaların bir kopyası alınarak, bizzat araştırmacı tarafından kodlayıcılara iletilebilir(McMillan, 2000, s:92). Böylelikle, kişiselleştirme tekniklerinin yaratacağı olası sakıncalar da önlenmiş olacaktır. Bilindiği üzere, kişiselleştirme

teknikleri web sitesinin, okuyucuların tercihleri doğrultusunda, farklı kişilere farklı biçim, renk ve içeriklerde açılmasına olanak tanımaktadır. Bugün birçok Web sitesinde kişiselleştirme (personalization) teknikleri kullanılmakta olduğundan, araştırmacının, kodlama ile ilgili böylesi kısıtları mutlaka kontrol etmesi ve tüm kodlayıcıların aynı ana sayfayı görmesini sağlaması çok önemlidir.

Analiz biriminin saptanmasından sonra, kodlama birimlerinin de saptanması gereklidir. Kodlama birimleri, seçilmiş olan içeriğin sayılabilen ve puanlanan en ufak parçalarını ifade etmektedir(Okazaki ve Rivas, 2002, s:383). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, kodlama birimleri sayesinde araştırmacı içeriği araştırma sorusu çerçevesinde anlamlandırır, yorumlar, analiz eder ve sonuçlara ulaşır. Dolayısıyla, kodları, araştırma sorusuna ilişkin bir takım deskriptif ya da gizli anlamlar içeren birimlerin saptanmasında kullanılan başlıklar ya da etiketler biçiminde tanımlamak da mümkündür. Bu kodlar, belli bir kurguyla bağıntılı ya da bağıntısız nitelikteki çok farklı büyüklükteki kelimelerden, terimlerden, cümlelerden ya da paragraf bütünlerinden, linklerden, resimlerden veya kayan yazılardan ya da mesaj değeri taşıyan birçok öğeden oluşabilirler. Daha önce de ifade edildiği gibi, içerik analizinde kullanılacak içeriğin ve değişkenlerin türü ile ilgili herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır (Neuendorf, 2002, s:10). Her ne kadar bu özellik Web ortamında içerik analizi uygulamayı

mümkün kılmakta ise de, aynı zamanda metodolojik olarak araştırmanın cevap verilmesi en zor sorularını da gündeme getirmektedir.

Bir Web sitesi, kodlama biriminin ya da birimlerinin seçimi aşamasında, araştırmacı için tuzaklarla dolu bir ortamdır. Ortam yapısı gereği birden çok öğeyi aynı anda barındırdığı için, özellikle de pazarlama iletişimi alanında yapılacak çalışmalarda sitenin içeriğini çözümlerken sadece resim, sadece text ya da sadece linkler gibi bir öğeye odaklanmak, web sitesinin tamamına ilişkin açıklayıcılık taşımayabilir. Ayrıca, zaman zaman bir resmi bir yazıdan ya da bir animasyonu bir hiperlinkten ayırmak mümkün olmayabilir. Keza, web sitesi üzerindeki yazılar üzerinden içerik analizi yapan bir araştırmacı, animasyon biçiminde tasarlanmış yanıp sönen, kayan ya da büyüyen kaybolan metinler hakkında ne yapacağını genellikle bilememektedir. Bu nedenlerle, sitenin tamamı bir yana, ana sayfanın bile barındırdığı her bir öğe açısından ayrı ayrı yorumlanması oldukça uzun, zahmetli ve kolayca hataya düşmenin mümkün olduğu bir işlemdir. Dahası, bütün siteler dizayn ve işlevsellik bakımından rakiplerinden farklılaşmaya çalıştıklarından, web sitelerinin yapısına ilişkin bir standardizasyondan bahsetmek imkansızdır. Dolayısıyla web ortamına özgü bir kodlama biriminden bahsetmek, birçok diğer alanda olduğu gibi pazarlama iletişimi alanında da oldukça zordur. Alanda yapılmış olan mevcut çalışmalara bakıldığında, kodlama birimi olarak en yaygın olarak kullanılmış olan birimin “içerik

kategorileri” olduğu görülmektedir (McMillan, 2000, s:87). Ne var ki, sağlıklı bir metodoloji kodlama biriminin içerik kategorisine göre kodlanması sırasında faydalanılacak birimin (yazı, resim, animasyon vb) belirtilmesini de gerekli kılar. Kodlama birimi olarak yaygın olarak kullanılan bir diğer öğe de, link, animasyon vb. gibi Web sitesinin yapısal özellikleridir(McMillan, 2000, s:88).Elbette araştırmanın amacına göre zaman zaman bu yapısal özellikler kodlama birimi olarak seçilebilirse de, özellikle de pazarlama iletişimi teorisi çerçevesinden baktığımız zaman, bu özelliklerden sadece bir tanesini kodlama birimi olarak seçmenin, çok da açıklayıcı olmayacağını ileri sürmek mümkündür. Bu anlamda, birden çok kodlama birimi kullanmak yoluna başvurulabilir. Kodlama birimlerinden birisi resim içerirken, diğeri yazı, diğeri animasyon içerebilir.

2.4.Araştırmanın Kategorilerinin Belirlenmesi

Kodlama birimleri seçildikten sonra, kodların atanacakları kategorilerin de belirlenmesi gerekir. Burada, içerik kategorileri ile anlatılmak istenen, kodlanacak olan birimlerin araştırma sorusu, bu sorunun içinde yer aldığı literatür ve de analiz birimine göre listelenmesidir. Böylelikle, kodlayıcı, elindeki liste sayesinde kodlaması gereken öğelerin sınırlarını ve hangi kategori altında ele alındıklarını bilir. Dolayısıyla, kategori listesi, araştırmanın kavramsal çerçevesini yansıtan bir araç olarak, kodlayıcıya neyi kodlayıp neyi kodlamayacağı konusunda yol gösteren bir rehber işlevi de görür. Birçok içerik

analizinde, araştırmacılar kendi kategori listelerini oluşturmakta, diğer araştırmacıların geliştirmiş olduğu kategori listelerini kullanırlar. Benzer çalışmaların kategori listelerini kullanmak, çalışmalar arasında karşılaştırmalar yapmayı kolaylaştırmakta ise de (White ve Marsh, 2006, s:32), bu listeleri Web ortamında kullanırken özellikle dikkatli olmakta fayda vardır. Çünkü daha önce de belirtildiği üzere web ortamı hızla değişen bir ortamdır. Kodlama birimi niteliği taşıyan web sitesi öğelerinin atanacağı kategorilerin belirlenmesinde, araştırma konusunun yer aldığı literatürden faydalanılabilir. rnek vermek gerekirse, Türkiye’de muhasebe alanında denetleme hizmeti veren bağımsız denetçi firmalarının, web ortamındaki pazarlama iletişim çabalarını inceleyen bir araştırma konusunda, kategori listesi olarak pazarlama iletişimi karmasının öğeleri olan reklâm, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve direkt pazarlama ana başlıkları kullanılabilir. Eğer, araştırma kapsamında seçilmiş olan kodlama birimleri bu dört kategori başlığına da girmeyecek türden mesajlar içeriyor ise, o halde konuya uygun başka ana kategoriler de listeye eklenmelidir. rneği biraz daha spesifik hale getirirsek, kodlayıcı, sözü elden çalışmaya ilişkin olarak seçilen örnekleme yer alan bir ana sayfada gördüğü “tıkla kazan” uygulamasına, kodlama listesinde satış promosyonu ana başlığı altında yer verir iken, “Web sitesinin arşivine git” ya da “Yurtdışındaki faydalı sitelere göz at” türündeki bir uygulamaya “Web’e özel” başlıklı bir ana kategori açarak, konu ile ilgili

kodlamaları o kategori altında gerçekleştirebilir. Tabi, araştırma kapsamında birden fazla kodlama birimi seçilmiş ise, o zaman kodlama işini kategori listesi altında yer alan her bir öğeye yönelik olarak ayrı ayrı gerçekleştirmek gerekir. Konuya yukarıdaki örnekle devam edersek, eğer kodlama birimi olarak, yazı, resim, ses ve animasyon olmak üzere 4 farklı birim seçilmiş ise o zaman, kategori listesinin satış promosyonu başlığı altında yer alan “tıkla kazan” uygulaması kodlanırken, bu uygulama ile ilgili ana sayfa üzerindeki yazılar, resimler, sesler ve animasyonlar ayrı ayrı kodlanır. Bu anlamda kategori listesinde yer alan öğelerin satışlarda, kodlama birimlerinin ise stnlerde yer aldığı bir kategori listesi, kodlayıcıların işini kolaylaştırabilir.

Kimi araştırmalarda, kodlayıcılara kategori listesi hazır olarak verilirken, kimi araştırmalarda kodlayıcılardan önce kodlama birimlerini tarayarak ardından kategori listelerini kendilerinin geliştirmesi istenebilir. Hangi yöntem seçilirse seçilsin, web içeriğine ilişkin kodlama eğitimi son derece önemlidir. Çünkü bütün siteler tasarım ve işlevsellik bakımından rakiplerinden farklılaşmaya çalıştıklarından, web sitelerinin yapısına ilişkin bir standardizasyondan bahsetmek neredeyse imkânsızdır ki bu da kodlayıcı açısından işleri oldukça güç hale getirmektedir. Dolayısıyla, web sayfaları üzerinde kodlama yapacak olan kişilerin ciddi bir kodlama eğitiminden geçirilmelerinin yanı sıra, mutlaka ve mutlaka teoriye hkim kişiler olmalarında, mümkünse ilgili alanda yüksek lisans ve doktora yapmış ya da yapmakta olan kişiler

arasından seçilmesinde fayda vardır. Ayrıca McMillan'ın da önerdiği gibi, web içeriğine ilişkin kodlama eğitimi süreci, birlikte öğrenme deneyimine dönüştürülebilir. Ya da kodlama birimleri seçilmeden ve kategoriler netleştirilmeden önce, birlikte beyin fırtınasına gidilebilir.

Neuendorf, bir içerik analizinde en az iki kodlayıcının gerekli olduğunu ifade etmiştir(2002). Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlamanın birbiri ile ne kadar uyumlu ve olduğunu görmek için kodlayıcılar arası uyumun hesaplanması gerekir. Bunun için, Perreault and Leigh's reliability index formülünden yararlanılabilir. Ayrıca kodlayıcılar arasında gözlenen uyumun ne kadarının tesadüfi olduğunu bir başka ifade ile kodlayıcılar arası güvenilirliği de araştırmak, araştırmanın geçerliliği açısından yerinde olacaktır. Bunun için ise Cohen's Kappa formülünden yararlanılabilir.

2.5. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

İçerik analizi metodolojisinin son kısmı, araştırma bulgularının yorumlanması ile ilgilidir. İçerik analizi metodolojisinin bu son aşamasında, tahmin edilebileceği gibi, önceki aşamalarda elde edilmiş olan bulgular analiz edilir ve yorumlanır. McMillan'ın da ifade ettiği gibi, araştırma bulgularının yorumlanmasında Web ortamına özel herhangi bir zorluk bulunmamaktadır(2000, s:88). Web ortamında yapılmış olan içerik analizlerinin bir çoğu, sunulan mesajın ne olduğundan çok nasıl sunulduğuna odaklandığından, konuya örnek teşkil

eden bulguların çoğunun deskriptif niteliktedir (Hoffman, 2006; Bucy, 2004;McMillan, 2000; Weare ve Lin, 2000). Potter gibi kimi araştırmacılar, göreceli olarak yeni olan İnternet araştırmalarında, teorik anlamda geçerli kategorilerin geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan kavramsal altyapı henüz tam oluşmadığı için, bu aşamadaki çalışmaların tamamen deskriptif nitelikte olması gerektiğini ifade ederken (1999), Weare ve Lin bu görüşün tam karşısında durmakta ve Web'e ilişkin olarak yapılmış öncü nitelikteki çalışmaların gelişebilmesinin, teorik temellerin daha dikkatlice incelenmiş ve daha kesin hale gelmesi ile mümkün olabileceğini iddia etmekte ve tamamen deskriptif nitelikteki çalışmaları yaygın biçimde desteklemenin, teorik bilgiye anlamlı katkı sağlamayacağını ileri sürmektedir(2000).Sonuç olarak, Web ortamına ilişkin anlayışımızın gelişmesi için, tanımlayıcı çalışmaların yanısıra geçerli ve tekrarlanan sonuçlar üreten keşfedici çalışmalara da gereksinim olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Web, bir bilgi, enformasyon, eğlence, deneyim ve iletişim kaynağı olarak insan yaşantısının neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple, bir pazarlama iletişimi ortamı olarak keşfe açık yapısı ile özel sektörün olduğu kadar akademisyenlerin de ilgi kaynağı olmayı sürdürecektir. Keza, Riffe, Lacy ve Fico'nun ifade ettikleri üzere, bir araştırmacının uzun dönemde, içerik çalışmaksızın kitle iletişim alanında çalışması mümkün değildir(1998, s:12). Ne var ki Web

ortamı, vaat ettiği potansiyel bakımından keşfe açık ve ilgi kaynağı olmayı sürdürürken, diğer yandan, metodolojik anlamda geçerli bir içerik analizi gerçekleştirmek açısından önemli riskleri de içinde barındırmaktadır. Bu anlamda, bu çalışma ile bir pazarlama iletişimi ortamı olarak Web ortamına içerik analizi uygulamak isteyen araştırmacılara bir yol haritası sunulmaya çalışılmıştır.

Web ortamı, sürekli değişen ve güncellenen yapısı, bir mesajı vermek için aynı anda resim, ses ve görüntü gibi birden fazla uygulamaya yer verebilen hipertext özelliği, kişiselleştirme tekniklerine olanak tanınması, tek merkezli bir yönetiminin bulunmayışı, birbirinden farklılaşmış dizaynlar ve uygulamalar sebebiyle standart bir biçiminin bulunmayışı, gazete ya da dergi gibi geleneksel kitle iletişim medyalarına oranla, okuyucuları tarafından mesaj yapısı ve sınırlarına ilişkin algılanan net bir yapısının oluşmamış olması gibi nedenlerle, içerik analizi bakımından araştırmacılar için tuzaklarla dolu bir ortamdır. Bu tuzakların başında, özellikle de genç araştırmacıların araştırma konusunun ilginçliğinden etkilenerek, metodolojik kaygıları göz ardı etmeleri ve konuyu sağlam teorik temellere oturtmadan, sadece web sitesinin içeriğini sunmaları gelmektedir. Unutulmamalıdır ki, çalışılan konunun göreceli olarak yeni bir konu olması kavramsal anlamdaki bir takım boşlukların tolere edilmesine sebep olsa da, araştırmanın metodolojik hatalarının hoş görülmesi için geçerli bir gerekçe sayılamaz. Bu tarzdaki çalışmalardan elde edilen bulguların, mevcut literatüre anlamlı

bir katkı sağlamaması da işin istenmeyen bir diğer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple, Web ortamında çalışacak her araştırmacının tasarım aşamasında, uygulanacak içerik analizinin araştırma sorusuna ne derecede gerçekçi cevaplar sunabileceğinin titizlikle incelenmesi, hipotezlerin içerik analizi metodolojisinin gereklerini yerine getirecek biçimde hazırlanması gerekmektedir.

Bu anlamda, araştırmacılara oldukça dar ve teorik olarak sınırları belli bir araştırma konusu seçmeleri, konu ile ilgili ana kitle tanımlamalarını web ortamından değil gerçek ortamdan yapmaları ve web sitelerini, gerçek ortamın bir yansıması gibi ele alarak değerlendirmeleri, mümkünse örnekleme yerine tam sayıma gitmeleri önerilmektedir.

Örnekleme yapmaları gereken durumlarda ise, eğer tesadüfi örnekleme amaçlanmışsa, yine her bir birimin ana kitle içerisinde yer alma şansının eşit olmasına özen gösterilmelidir. Bunun için, yine sanal değil gerçek bir ana kitleden yola çıkmak sağlıklı olacaktır.

Bazı araştırmacılar, analiz birimi olarak, belli web sayfalarına, ya da örneğin belli linklere odaklanmak yerine, bu tür kavramsal tartışmaların dışında kalmak için sadece belli türdeki mesajlara odaklanabilirler. Bu durum, web içeriğinin güncelleme sıklığı, grafik ya da link kullanımı gibi jenerik boyutlarına odaklanan çalışmalar için yaratıcı bir çözüm olarak değerlendirilebilirse de (Weare ve Lin, 2000), bütünlük pazarlama iletişimi açısından her zaman çözüm

üretmeyebilir. Bunun için çoğu araştırmamanın, konuya Web sitesinin tamamı üzerinden bakmaları gerekebilir. Eğer, analiz birimi olarak web sitesi seçilmiş ise, bu web sitesinin tanımı mutlak surette verilmelidir. Kanımızca, analiz birimi olarak web sitesinin tamamını seçmek yerine, sadece ana sayfalarını seçmek, gerek kodlamanın güvenilirliğini arttırmak gerekse araştırmayı okuyucuların en çok karşılaştıkları sayfaları baz alarak yürütmek açısından faydalı olabilir. Ayrıca, kodlamayı yapacak her kişinin aynı ana sayfaları görmelerini sağlamak da önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Her ne kadar, araştırma konusuna göre zaman zaman bir tane kodlama birimi ile yetinmek mümkün ise de, genellikle açıklayıcı bilgiler elde etmek için birden çok kodlama birimine başvurmak gerekmektedir.

Bu noktada, kodlayıcı için teorik anlamda daha objektif bir yargılamaya yardımcı olması ve kodlama işini hızlandırması bakımından, araştırmacılara, siteyi(ya da ana sayfayı) kodlarken, her bir kodlama birimi için siteyi baştan kodlamalarındansa, kategori listesinde yer alan öğelerin her biri için, farklı kodlama birimlerini bir arada kodlamaları önerilebilir. Daha somut bir örnek ile, kodlayıcının resim, yazı ve animasyon olarak üç farklı kodlama biriminin bulunduğu ve elindeki kategori listesinde de, “reklam” ve “bize ulaşın” olmak üzere toplam iki öğenin yer aldığını varsayalım. Bu durumda kodlayıcının web sitesi üzerinde kodlama yaparken web sitesini (ya da ana sayfasını) önce reklam öğesi üzerinden değerlendirmesi ve reklam ile ilgili

resim, yazı ve animasyon kodlamalarını gerçekleştirmesini, ardında aynı siteyi bu kez bize ulaşın uygulaması üzerinden değerlendirerek, konuyla ilgili resim, yazı ve animasyonları kodlaması önerilir.

Kodlayıcıların literature hakim olmaları web ortamında özellikle çok önemli bir gerekliliktir. Ama literature hakim olmaları da yeteri değildir. Kodlama işi ile ilgili ayrıca eğitim almaları da şarttır. Bu noktada McMillan, kodlayıcı eğitimini birlikte öğrenme deneyimine dönüştürmenin faydalı olacağını önermektedir(2000).

Kategori listeleri hazırlanırken konu mevcut literatür ile ilişkilendirilmeli ve ayrıca araştırmacı tarafından ana kitle dikkatli bir biçimde incelenerek, ortama özel olarak ortaya çıkan kategoriler de mutlaka listeye eksiksiz biçimde işlenmeye çalışılmalıdır.

Yine çok önemli bir diğer nokta, veriler toplandıktan sonra, verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesidir. Verilerin geçerliliği açısından, Web ortamı iki temel riski içinde barındırır: Güncellenme ve kişiselleştirme. Web ortamı sürekli değişen, güncellenen bir ortam olduğundan, bütün kodlayıcıların aynı tarihteki web sitesini kodlamaları sağlanmalıdır. Konu ile ilgili bir diğer risk, çerez diye de bilinen cookie programları sayesinde, web sitelerinin kişiselleştirilmesi olasılığıdır. Kişiselleştirme teknikleri, aynı web sitesinin farklı kişilere kişilerin talepleri doğrultusunda farklı biçim ve içeriklerde açılmasına izin verdiğinden, araştırmacı, bu riski

mutlaka kontrol altına alarak, tüm kodlayıcıların tamamen aynı sayfayı görmelerini sağlamalıdır. Bunun için belki sitenin belli tarihteki bir kopyası alınarak, tüm kodlayıcılara gönderilebilir.

Bütün siteler dizayn ve işlevsellik bakımından rakiplerinden farklılaşmaya çalıştıklarından, web sitelerinin yapısına ilişkin bir standart yoktur. Bu durum, Web'in bir çok farklı mesaj ögesini aynı anda içinde barındırabilmesi ile bir araya geldiğinde, kodlayıcı açısından işler iyice karmaşık hale gelmektedir. Bu nedenle, mümkünse, kodlayıcılara tam yapılandırılmış bir kodlama listesi sunmak faydalı olabilir. Ayrıca, farklı kişilerce yapılan kodlamaların birbiri ile uyumu, bu uyumun ne kadarının tesadüfi olarak ortaya çıkmış olabileceği ve eğer kodlayıcılar birimleri kategorilere kendileri atamış iseler, bu atamaların da birbiri ile ne kadar örtüştüğünü mutlaka araştırmak gerekir.

Araştırma bulgularının yorumlanması, Web ortamında içerik analizi gerçekleştirmede en sorunsuz ve en kolay aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Web ortamına ilişkin olarak gerçekleştirilmiş içerik analizlerindeki araştırma bulgularının genellikle deskriptif nitelikte olması (Hoffman, 2006; Bucy, 2004;McMillan, 2000; Weare ve Lin, 2000) bir eleştiri konusu olarak gündeme gelmekte ve kimi araştırmacılar, bu araştırmaların açıklayıcı gücünü sivri bir dille eleştirebilmektedirler. Web ortamında içerik analizi uygulayan çalışmaların tanımlayıcı mı, yoksa keşfedici mi olması gerektiği konusu, elbette

araştırmanın amacı ile de doğrudan ilişkilidir. Ancak genel bir perspektiften bakıldığında, alandaki ilk çalışmaların çoğunun deskriptif olması, Web ortamına özgü bir durum olarak değerlendirilmemelidir. Keza, göreceli olarak yeni sayılabilecek konulardaki ilk çalışmaların genellikle bir duruma, bir gelişime ya da bir değişime işaret eden tanımlayıcı çalışmalar olduğunu söylemek pek de yanlış olmaz. Dolayısı ile konuyla ilgili olarak yapılmış olan öncü nitelikteki çalışmaların çoğunlukla deskriptif yani tanımlayıcı nitelikte olması bir yere kadar sağlıklı bir durumdur. Ancak, bir yerden sonra da mutlaka aşılması gereken bir olgudur. Çünkü teorik olarak olgunlaşmakta olan bir konunun detayları ile ilgili daha net çıkarımlarda bulunabilmek, konu ile ilgili bir takım özellikleri görmezden gelerek diğerlerine odaklanmayı, dolayısıyla da varsayımlarda bulunmayı gerekli hale getirmektedir. Sonuç olarak, Web ortamına dair sahip olduğumuz kavramsal bilgi düzeyini arttırmak için tanımlayıcı çalışmaların yanısıra geçerli ve tekrarlanan sonuçlar üreten keşfedici çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bu anlamda, yenilikçi düşünebilen araştırmacıların, ortama özgü metodolojik sorunların üstesinden gelmenin yanı sıra konu ile ilgili son derece yaratıcı çalışmalar da gerçekleştirebileceklerini unutmamak gerekir. Örneğin, bir araştırmacı firmaların Web üzerinde pazarlama iletişimi karmasının satış geliştirme ögesinin kullanım yoğunluğunu görmek için, ana sayfada ne kadarlık bir fiziksel alanın bu öğeler için tahsis edildiğini araştırabilir. Bu tamamen alan ölçümüne dayalı bir araştırma

yöntemi bile olsa, kodların belirlenmesi ve belli kategorilere atanması itibariyle içerik analizi metodolojisi kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu örnekten de anlaşılabilirliği gibi, Web ortamı kendine has araştırmalara ev sahipliği yapabilecek potansiyeli ile genç araştırmacıları beklemektedir.

KAYNAKÇA

BERTHON, Pierre, PITT, Leyland . F. and WATSON, Richard. T., 1996, "The World Wide Web as an

Advertising Medium; Toward an Understanding of Conversion Efficiency", **Journal of Advertising Research**, Vol:36, No:1, ss: 43-54.

BOERSEMA, J.J.; BARENDSE, G.W.J.; BERTELS, J.; WIT, A.E., 2001, "Is it all in the books?: An analysis of the content and scope of 12 environmental science books", **International Journal of Sustainability in Higher Education**, Vol:2, No: 4, s. 349-368.

BUCY, Erik P., 2004, "Second Generation Net News: Interactivity and Information Accessibility in the Online Environment", **The International Journal on Media Management**, Vol: 6, No:1&2, s:102-113.

BUDD, Richard W., THORP, Robert K., and DONOHEW, Lewis, 1967, **Content Analysis of Communications**, New York: The Macmillan Company.

CABALLERO Marjorie and SOLOMON, Paul J, September 1984, "A longitudinal view of women's role portrayal in television advertising", **Journal of the Academy of**

Sonuç olarak, Neundorf'un da ifade ettiği gibi(2002), her ne kadar güçlükleri var ise de, Web ortamının titiz bir metodolojik disiplin izleyen, literatüre hakim, analitik düşünme yeteneği yüksek ve de yaratıcı araştırmacılar için denemeye değer ve umut vadeden bir ortam olduğu iddia edilebilir.

Marketing Science, Vol:12, No:4, s:93-108.

CRONIN, Blaise, MARTINSON, Anna ve DAVENPORT, Elisabeth, 1997, "Women's studies: bibliometric and content analysis of the formative years", **Journal of Documentation**, Vol:53, Issue:2, s: 123-138.

DOU, Wenyu., NIELSEN, Ulrik Ollie, TAN, Chee-Ming,2002, "Using corporate web sites for exporting marketing", **Journal of Advertising Research**, Vol: 42, No:5, s:105-15.

FARREL, Brian J and COBBIN, Deirdre M, 1996, "A content analysis of codes of ethics in Australian enterprises", **Journal of Managerial Psychology**, Vol: 11 , s: 37-55.

FISKE, Marjorie and HANDEL, Leo., October 1946, "Motion Picture Research: Content and Audience Analysis", **Journal of Marketing**, Vol. 11, Issue.2, ss.129-134.

GHOSE, Sanjoy and DOU Wenyu, 1998, "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", **Journal of Advertising Research**, Vol: 38, No: 2, s: 29-43.

GILLY, Mary C., Apr88, "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United

- States”, *Journal of Marketing*, , Vol: 52, Issue: 2, s: 75-86.
- GROSS, Barbara L.; SHETH, Jagdish N., Oct89, “Time-Oriented Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertising 1890-1988”, *Journal of Marketing*, Vol: 53, Issue:4, s:76-83.
- GUSTAVSSON, Peter A. S., May 95, “The dynamics of international competition in Europe: top managers' cognition in mixed industries”, *European Journal of Marketing*, Vol: 29, Issue:5, s:47-48.
- HAAS, Stephanie. W., and GRAMS, Erika. S., 2000, “ Readers, authors, and page structure: A discussion of four questions arising from a content analysis of Web pages”, *Journal of the American Society for Information Science*, Vol :5, No:2,s:181-192.
- HEALEY, John S.; KASSARJIAN, Harold H, Winter 83, “Advertising Substantiation and Advertiser Response: A Content Analysis of Magazine Advertisements”, *Journal of Marketing*, Vol:47, Issue:1, ss:107-117.
- HITE, Robert E., SCHULTZ, Norman O., and WEAVER, Judith A., September 1988, “A content analysis of CPA advertising in national print media from 1979 to 1984”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 16, No: 3-4; s:1-15.
- HOEY, Cliff, 1998, “Maximizing the Effectiveness of Web Based Marketing Communications”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 16, No:1, s:17-31.
- HOFFMAN, Donna.L., NOVAK, Tom.P., 1996, “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:3, s:50–68.
- HOFFMAN, Lindsay. H., Spring 2006, “Is Internet Content Different After All? A Content Analysis of Mobilizing Information in Online and Print Newspapers”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 83, No.1, s: 58-76.
- HWANG, Jang-Sun; McMILLAN, Sally J.; LEE, Guihok, 2003, “Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol:3, No:2, available at: <http://jiad.org/vol3/no2/mcmillan/index.htm>, Vol. 3 No.2.
- JUN, Minjoon and CAI, Shaohan, 2001, “The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol:19, No:7, pp. 276-291.
- KURTULUŞ, Kemal, 2006, **Pazarlama Araştırmaları**, 8.Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- KURTULUŞ, Sema, KURTULUŞ, Kemal ve BULUT, Diren, July 12-15,2007, “The Content Analysis of Online Newspapers in Turkey and Consumer Perceptions”, *International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, Orlando, Florida, USA
- KRIPPENDORF, Klaus, 1980, **Content Analysis: An Introduction**

to Its Methodology, Beverly Hills, CA, Sage

LARIC, Michael V., 1980, "Pricing Strategies in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, Vol: 14, Issue: 5/6, ss.303-322.

LAWRENCE, Steve and GILES, C. Lee, 1999, "Accessibility of information on the Web", *Nature*, Vol: 400, s:107-109.

LEONG, Elaine K.F., HUANG, Xueli and STANNERS, Paul-John., October-September 1998, "Comparing the Effectiveness of the Web Site With Traditional Media", *Journal of Advertising Research*, October- September, Vol: 38, No: 5, s: 44-51 .

MALHOTRA , Naresh. K., 1996, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

McMILLAN, Sally J., 2000, "The Microscope and the moving target: The challenge of applying a stable research technique to a dynamic communication environment", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No.1, s:80-98.

NASIR, Süphan, 2005, "The development, change, and transformation of Management Information Systems (MIS): A content analysis of articles published in business and marketing journals", *International Journal of Information Management*, Vol:25, s:442-457.

NEELANKAVIL, James P.; MUMMALANENI, Venkatapparao; SESSIONS, David N., 1995, "Use of foreign language and models in print

advertisements in East Asian countries",

European Journal of Marketing, Vol: 29, Issue:4, s:24-38.

NEUENDORF, Kimberly A., 2000, **The Content Analysis Guidebook**, California, Sage Publications.

OKAZAKI, Shintaro and RIVAS, Alonso Javier, 2002, "A Content Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework and Pre-Testing", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol:12, No:5, s: 380-390.

O'KEEFE, Robert M.; O'CONNOR, Gina; KING, Hsiang-Jui, 1998, "Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers", *European Journal of Marketing*, Vol:32, Issue:7/8, s:629-644.

PHILPORT, Joseph C., and ARBITTIER, Jerry, 1997, "Advertising: Brand Communications Styles in Established Media and the Internet", *Journal of Advertising*, March- April, s: 68-76.

POLLAY, Richard W., Summer 85, "The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980", *Journal of Marketing*, Vol: 49, Issue: 3, s:24-37.

POPMA, Wybe T., WAARTSs, Eric and WIERENGA, Berend, February 2006, "New product announcements as market signals: A content analysis in the DRAM chip industry", *Industrial Marketing Management*, Volume: 35, Issue:2, s: 225-235.

RENFORTH, William and RAVEEN, Sion, June 1983, "Consumer information cues in television advertising: A cross country analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.11, No:3, s:216-225.

RICE, Ronald E. (1993), *Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media*", **Human Communication Research**, Vol:19, s:451-484.

RIFFE, Daniel, LACY, Stephen and FICO, Frederick. G., 1998, **Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

SPENS, Karen M., KOVACS, Gyöngyi, 2006, "A content analysis of research approaches in logistics research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.36, No. 5, s:374-390.

STEINFIELD, Charles, ADELAAR, Thomas and LIU, Fang, 2005, "Click and Mortar Strategies Viewed from the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailers' Online and Offline Presence", *Electronic Markets*, Vol:15, No:3, s:199-212.

TREVINO, Linda Klebe., LENGEL, Robert H. and DAFT, Richard L., 1995, "Message Equivalence. Media Selection and Manager Performance", *MIS Quarterly*, No:11.

Virtual Conference Centre
www.mcb.co.uk/confhome.htm

WEARE, Christopher and LIN, Wan-Ying, August 2000, "Content Analysis of the

World Wide Web: Opportunities and Challenges", **Social Science Computer Review**, Vol:18, s:272-92.

WEBER, Robert Philip, 1990, **Basic Content Analysis**, Newbury Park, CA, Sage Publications.

WHITE, Marilyn D. and MARSH, Emily E., Summer 2006, "Content Analysis: A Flexible Methodology", *Library Trends*, Vol: 55, No:1, ss. 22-45.

WHITE, Marilyn D. and MARSH, Emily E., 2006, "Content Analysis: A Flexible Methodology", *Library Trends*, Vol: 55, No:1, s:22-45.

WILLIAMS, Brian C. and PLOUFFE, Christopher R., May 2007, "Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis", *Industrial Marketing Management*, Vol: 36, Issue: 4, s: 408-419.

ZIN, Walter and JOHNSON, Scott D., September 1990, "The commodity approach in marketing research: Is it really obsolete?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:18, No: 4, s: 345-353.

ETKİLEŞİMSEL ve DÖNÜŞÜMSSEL LİDERLİK: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME DENEMESİ

Yrd. Doç.Dr. Halis DEMİR
Giresun Üniversitesi
İşletme Bölümü

Tarhan OKAN
Karadeniz Teknik Üniversitesi
İşletme Anabilim Dalı

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Bass (1985) tarafından geliştirilmiş olan çok faktörlü liderlik ölçeğinin (MLQ) Türk yöneticilere uygunluğunu değerlendirmek ve Türk yöneticilerin liderlik tarzlarını belirlemeye uygun yapıda bir ölçek ortaya koymaktır. Araştırma verileri İstanbul ve Kocaeli illerinde faaliyet göstermekte olan büyük ölçekli işletme yöneticilerinden elde edilmiş ve toplam 190 adet veriye keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Oluşturulan modelde, Türk yöneticiler için dönüşümcü ve etkileşimli liderlik boyutları net bir biçimde ayrılmış ve yöneticilerimizin kültürel yapımız içerisinde şekillenen liderlik özelliklerini yansıtan toplam dört adet faktör bileşimi elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dönüşümsel liderlik, Etkileşimsel liderlik, MLQ

TRANSACTIONAL AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP: AN ATTEMPT TO DEVELOP A SCALE

ABSTRACT

The main purpose of this study is to evaluate the practicability of the Multi Factor Leadership Questionnaire (MLQ) developed by Bass (1985) for Turkish managers and to develop a measure which is suitable to set Turkish managers' leadership styles. Data obtained from 190 managers from big companies which are getting active in Istanbul and Kocaeli and an exploratory factor analysis was conducted on the data set. In our model, dimensions of transformational leadership and transactional leadership are clearly distinguished from others and four factor components which reflect our managers' leadership characteristics shaped in our cultural structure were obtained.

Keywords: Transformational leadership, Transactional leadership, MLQ

GİRİŞ

Yöneticinin sergilediği liderlik davranışı, yönetmekte olduğu örgütün başarısı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?(Bass, 1990, s: 24) Sosyal ve örgütsel psikolojinin ana konularından biri olan liderlik literatüründe sıklıkla tartışılan bu soruya, pek çok araştırmacının verdiği cevap, liderlik tarzı ve örgütsel çıktılar arasındaki bir nedensellik ilişkisi olduğu yönündedir.(Pfeffer, 1997, s:104) Yönetmekte oldukları örgütün yapı ve boyutuna bakılmaksızın, her liderin odak noktası, örgütsel amaçların başarılmasıdır. O halde, nasıl bir liderlik tarzı bu amaçların başarılmasında önemli derecede etkili olacaktır?(McCull-Kennedy ve Anderson, 2002, s:545-546) Liderlik literatüründe dönüşümcü ve etkileşimci liderlik ayrımı ilk olarak siyaset bilimci J.MacGregor Burns (1975) tarafından kavramlaştırılmıştır. Bu kavramsal çerçevede dönüşümcü lider, izleyicilerinin moral ve motivasyonunu arttırmaya odaklanırken, etkileşimci lider, izleyicilerinin öncelikli kişisel ilgilerini tatmin etmeye odaklanır.(Burns, 1979, s:381; Bass,1985, s:31; Bass, 1999a, s:9) Burns'e göre Dünyada, liderlik en çok gözlemlenen fakat buna karşılık, çok az anlaşılan bir olgudur.(Burns, 1975, s:2) Örgütsel liderlik alanında çalışan pek çok araştırmacı tarafından, liderlik (dönüşümcü liderlik) ve yönetim (etkileşimci liderlik) farklı roller olarak ele alınmış ve başta Bass (1985) olmak üzere farklı teorisyenler tarafından örgüt yönetimine uyarlanmaya çalışılmıştır.(Conger, 1999, s:148-149) Böylece 1978'li

yıllardan itibaren örgüt yönetimi ve örgütsel liderlik yazınlarında lider davranışlarının, klasik geleneksel lider davranışlarının yanında, etkileşimci ve dönüşümcü lider davranışları olarak gruplandırılarak incelenmesi önem kazanmıştır.(Uyguç, Duygulu ve Çıraklar, 2000, s:587)

Günümüzde ise, pazar koşulları ve işgücünün değişen yapısına bağlı olarak, dönüşümcü liderlik modeli normatif bir teori olarak görülmeye başlanmıştır. Böyle bir ortamda daha verimli ve etkin olmak isteyen örgütlerin, dönüşümcü liderlik yaklaşımlarına ağırlık vermeleri, etkileşimci liderlik yönlü yaklaşımları ise daha az kullanmaları önerilmektedir.(Bass, ve Avolio, 1992, s: 21; Bass, 1999a, s: 9; Conger, 1999, s:149)

Dönüşümcü liderlik tarzının etkileşimci liderlik üzerindeki etkinliği yönündeki bu görüşlere karşın yöneticinin gerçekte sergilediği liderlik tarzı, bu iki liderlik kavramından sadece birini yansıtmaktan çok ikisinin bir kombinasyonu şeklinde ortaya çıkacaktır.(Bass ve Avolio, 1992, s: 23; Bass, 1999a, s: 11; Avolio ve Bass, 2001, s:7; Yukl, 2002, s:254) Başka bir deyişle, dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzları tümleyici bir yapıda iki farklı liderlik türünü yansıtmaktadır. Her iki farklı türün de kendi içerisinde kendi niteliklerini oluşturan boyutları bulunmaktadır. Dolayısıyla, liderliği tümleyici iki farklı boyutta ele alan Bass için; bir lider, hem etkileşimsel hem de dönüşümsel nitelik taşıyabilmektedir.(Berber, 2000, s:34)

Bu öneri bir ölçüde liderin davranışlarını koşullara göre sergileyebileceği, ancak pek çok farklı durum, kültürel ve örgütsel yapı için ideal liderlik davranışının dönüşümcü ağırlıklı olduğu anlamını taşımaktadır.(Bass, 1985, s: 39; Bass, 1999b, s:543; Berber, 2000, s:34)

Yapılan bu açıklamalar ışığında, yönetici nasıl bir liderlik tarzı kullanmalıdır sorusuna verilecek yanıt, içerisinde bulunan farklı koşullara göre şekillenecektir.(Bass, 1985, s:39) Öte yandan, liderlik tarzının işletme başarısı ya da başarısızlığı üzerindeki büyük etkileri göz önüne alındığında (Bass, Avolio, Jung ve Berson, 2003; Geyer ve Steyrer, 1998; Lowe, Kroeck ve Sivasubramaniam, 1996) konunun araştırılması ve ortaya çıkacak liderlik yapısının, içerisinde yaşanan ülkenin sosyo-kültürel bağlamına göre farklılaşacağına göz ardı edilmemesi önem taşımaktadır.(Bass, 1996, s:732; Jung ve Avolio, 1999, s:208; Sargut, 2001, s: 211; Yukl, 2002, s:414)

Bu bağlamda, yöneticilerimizin, kültürel yapımız içinde şekillenen dönüşümcü ve etkileşimci liderlik boyutlarının nasıl şekil aldığına belirlenmesi gerekli görülmektedir. Bu boyutları ortaya çıkartabilmek için bu çalışmada, önce ilgili literatür gözden geçirilerek kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ardından, toplanan verilerin analiz edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanmasına çalışılmıştır

1.ÇALIŞMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Araştırmanın belirlenen amacı ise, yukarıda yapılan açıklamalar paralelinde netleşmektedir. “Bir

örgütte veya gurupta hangi lider veya liderlik tarzı başarılı olur?” sorusuna cevap aranıyorsa bir ölçme işlemi yapılmalıdır. Bunun için ilk adım, kullanılan liderlik ölçeğinin farklı örneklemeler için ölçek geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmektir. Bu temel adım sonrasında yöneticilerimizin liderlik tarzı belirlenip başarı ya da başarısızlıkları ölçülebilir. Dolayısıyla, bu araştırmanın amacı: Bass (1985) tarafından geliştirilmiş olan “çok faktörlü liderlik ölçeğini” (MLQ) ele alarak, bu ölçeğin Türk yöneticilere uygunluğunu değerlendirmek ve Türk yöneticilerin liderlik tarzlarını belirlemeye uygun yapıda bir ölçek ortaya koymaktır. Bu yönüyle, bu çalışma ülkemiz liderlik literatürüne yöneticilerimizin liderlik yapılarının araştırılmasında kullanılabilecek bir ölçek geliştirerek katkı sağlamış olacaktır.

Söz konusu ölçeği oluşturan faktör bileşimleri ayrıca, yöneticilerimizin kültürel ve örgütsel özelliklerimiz bağlamında şekillenen liderlik özelliklerini açıklaması bakımından da önem taşır. Dolayısıyla, bu çalışmada ikincil bir amaç, geliştirilen ölçeğe bağlı olarak ve teorik bir yapıda yöneticilerimizin kültürel ve örgütsel özelliklerine bağlı olarak liderlik özelliklerinin açıklamasını içermektedir.

2. ÇOK FAKTÖRLÜ LİDERLİK ÖLÇEĞİ ve BASS’IN LİDERLİK MODELİ

Bass (1985) tarafından geliştirilen çok faktörlü liderlik modelinin temeli, ilk defa Mac Gregor Burns (1975)’un politik bir çerçevede tanımladığı dönüşümcü ve etkileşimci liderlik düşüncesine dayanır.(Bass,

1985, s:31; Bycio, Hackett ve Allen, 1995, s:468) Burns (1975) dönüşümcü ve etkileşimci liderlik kavramlarını boyutsal bir yapıda (*dimensional construct*) değerlendirirken, Bass (1985)'ın örgütsel çerçevede kavramlaştırdığı liderlik modeli tümleyici bir yapıyı (*complementary constructs*) yansıtır.(Moore ve Ruth, 2006, s:6) Burns'e göre, düpedüz, çok açık zorlayıcı güç kullanımına benzemeyen liderlik, izleyicilerin ihtiyaç ve amaçlarından ayrılmaz özelliktedir ve bir ilişkiyi gerekli kılar. Bu lider-izleyici ilişkisinin temeli, genel yada en azından katılımcı bir amaç peşinde; içerdiği hüner, güç potansiyeli ve güdeleri farklı insanların karşılıklı etkileşim içinde bulunmalarına dayanır. İşte bu karşılıklı etkileşim temel olarak, farklı iki yapı ortaya çıkartır: Bunlardan ilki, etkileşimsel liderlik, diğeri ise, dönüşümsel liderliktir.(Burns, 1975, s:19) Bu iki liderlik tarzı bir spektrumun zıt yöndeki iki kutbunu yansıtan boyutlardan meydana gelmektedir.(Conger, 1999, s: 151; Berber, 2000, s:34) Buna göre etkileşimci liderlik boyutunda lider, astlarıyla, ekonomik, psikolojik veya politik bazı değerlerin performans karşılığında değişimine dayalı bir ilişki içerisinde faaliyetlerini yürütmektedir. Bu değişime dayalı pazarlık içinde her bir taraf, güç kaynaklarının nerde yattığının ve diğerinin davranışlarının ne olduğunun açık bilincindedir.(Burns, 1975, s:19–20) Bu tarzda lider kısaca, bir değer için bir başka değeri değiştirmeye yönelik bir anlayış içinde izleyicilerine yaklaşır.(Burns, 1975, s:4) Bu kavramın tam tersi olan dönüşümsel liderlik boyutunda ise,

lider ve izleyicileri birbirlerini, ödül, prim gibi geleneksel araçların bile yapamayacağı ölçüde yüksek bir motivasyon düzeyine taşıyacak bir ilişki içerisindedirler.(Burns, 1979, s.382; Berber, 2000, s:34) Dönüşümsel liderlik çok daha karmaşık fakat çok daha güçlüdür. Dönüşümsel lider de potansiyel bir izleyicinin mevcut bir ihtiyacını ya da talebini ele alır ve kullanır. Fakat bunun ötesinde dönüşümsel lider, izleyicilerin potansiyel güdülerini inceler, yüksek düzeyli ihtiyaçları tatmin etmeye çalışır ve izleyicinin bütün benliğiyle meşgul olur. Dönüşümsel liderliğin sonucu karşılıklı bir özendirme ilişkisidir. Bu özendirme ilişkisinde izleyici lidere dönüşürken, lider de moral ve motivasyon sağlayan itici bir güç konumunda işlev görür.(Burns, 1975, s:4) Burns'un yapmış olduğu bu tanımlamalar, aynı zamanda dönüşümsel liderliğin normatif bir teori olması yönünde atılan ilk adımlardır.(Berber, 2000, s:34) Bu düşünceleri örgütsel çerçevede bir ölçme aracına yansıtan ilk araştırmacı ise Bass (1985) olmuştur.(Conger, 1999, s:151) Bass'ın geliştirmiş olduğu "*çok faktörlü liderlik ölçeği*" (*MLQ*)'nin yapısal mantığı; lider profilinin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik özelliklerinin her ikisini de yansıttığını, öte yandan tümleyici bir yapı içerisinde bu liderlik özelliklerden biri ağırlık kazandığında diğerinin daha az hissedileceği düşüncesini yansıtır.(Bass, 1999a, s: 11)

Bahsedilen çok faktörlü liderlik ölçeği (MLQ) orijinal yapısıyla ele alındığında, dönüşümcü ve etkileşimci liderlik boyutlarını

temsil eden dörder alt bileşenden bahsedilebilir.

Bu bileşenler şunlardır: (Bass, 1996, s: 741–742; Bass, 1997, s:133–134; Avolio ve Bass, 2001, s: 2)

a) Dönüşümsel Liderlik

Karizma (Idealized Influence - Charisma): Dönüşümcü lider bu boyutta, izleyicileri için bir rol modeli oluşturacak davranışlar sergiler. Lider takdir edilen, saygı duyulan ve güvenilen kişidir. Dönüşümcü lider, kendi önemli değerlerini ortaya koyarak bu değerlerin haklılığını ön plana çıkarır. Aynı zamanda zor faktörlerin üstesinden gelerek izleyicilerine güven duygusunu aşıl原因an lider, amaçların, bağlılığın önemini ve kararların etik sonuçlarını da izleyicilerine vurgulayacaktır. Bu durumda izleyiciler lidere benzemeye çalışacaklar ve kendilerini ortak amaçlar veya vizyon çerçevesinde onunla özdeşleştireceklerdir.

Telkin Edici Liderlik (Inspirational Leadership): Lider ulaşılmak istenen cazip bir vizyon ortaya koyar. Belirlenen vizyona ulaşmak için yerine getirilmesi gereken faaliyetlere anlam ve amaç duygusu yüklemek izleyicileri bu vizyon çerçevesinde motive ederek isteklendirecektir.

Bireysel Düzeyde İlgi (Individualized Consideration): Bu boyut liderin, sahip olduğu izleyici grubunun her bir üyesiyle bireysel olarak ilgilenerek, onların bireysel ihtiyaçlarını, yeteneklerini ve isteklerini dikkatle değerlendirmesini ifade eder. Lider ayrıca, izleyiciler arasındaki bireysel farklılıkları kabullenecek şekilde davranır ve izleyicilerin bireysel gelişimini sağlayacak bir danışman ya da koç (*coach*) görevi üstlenir.

Zihinsel Teşvik (Intellectual Stimulation): Lider, eski varsayımları, gelenekleri ve inanışları sorgulayarak izleyicilerini yeni bakış açıları ve işleri yapmanın yeni yöntemleri yönünde teşvik eder. İzleyicilerin yeni yaklaşımları, deneyimlemeleri desteklenirken; onların liderin fikirlerinden farklı fikirlere sahip olmaları da eleştirilmez.

b) Etkileşimsel liderlik

Koşulsal Ödüllendirme (Contingent Reward): Bu boyut içerisinde lider ve izleyicileri arasındaki ilişkiler, başarı ve yüksek performans karşılığı ödüllendirme vaadine dayanan karşılıklı bir değişim ilişkisi şeklinde ortaya çıkar.

İstisnalarla Aktif Yönetim (Active Management by Exception): lider, proaktif bir yaklaşımla izleyicilerin performansını izler ve standartlardan sapmalar meydana gelmesi durumunda harekete geçerek düzeltici müdahalelerde bulunur.

İstisnalarla Pasif Yönetim (Passive Management by Exception): Problemler ciddi hale gelene kadar liderin müdahalesi söz konusu değildir. Standartlar karşılanmadığı ya da hatalar ortaya çıktığı takdirde lider harekete geçerek müdahalede bulunmaktadır.

Özgür Bırakıcı Liderlik (Laissez-Faire Leadership): Bu boyut, liderin sorumluluk almaktan ve karar vermekten kaçınmasını ifade eder. Başka bir deyişle pasif yönetimin en uç noktasını ya da liderliğin hiç olmamasını ifade eden bu yaklaşımda astlar her konuda özgür bırakılarak hiçbir yol veya yöntem gösterilmemektedir. Özgür bırakıcı liderlik, kimi zaman dönüşümsel ve

etkileşimsel liderlik yaklaşımlarının dışında ayrı bir yaklaşım olarak ele alınsa da bu liderlik türü liderlik literatüründe etkileşimci liderliğin dördüncü boyutu olarak da ele alınmaktadır.(Den Hartog, Muijen ve Koopman, 1997, s:22; Berber, 2000, s:40)

Bass daha sonraki çalışmalarında, yapısal olarak tamamıyla kendilerine özgü olmalarına karşın; karizmatik liderlik ve telkin edici liderlik kavramlarının genellikle ampirik olarak ayrıştırılmadığının farkına varmış ve orijinal çok faktörlü liderlik modelini 6 faktöre indirgemıştır.(Avolio, Bass ve Jung, 1999, s:441) Bass (1985) tarafından tasarlanan dönüşümcü ve etkileşimci liderlik modelini takiben, bu modelle ilgili çok sayıda kapsamlı analiz ve değerlendirme, modelde yer alan bileşenlerin modifikasyonunu öneren eleştiriler ortaya koymuştur.(Waldman, Bass ve Einstein, 1987; Bycio, Hackett ve Allen, 1995; Den Hartog ve diğerleri, 1997; Carless, 1998; Geyer ve Steyrer, 1998; Avolio, Bass ve Jung, 1999; Yukl, 2002; Garman, Davis-Lenane ve Corrigan, 2003) Bu ölçeğin yeniden düzenlenmesi konusundaki öneriler bir dizi araştırmacının Bass tarafından önerilen ve doğrulanan altı faktörlü modeli doğrulayacak sonuçlar üretememiş olmalarından kaynaklanmıştır. Bu araştırma sonuçları, araştırmacıları dönüşümcü liderlik faktörleri gibi bazı orijinal liderlik faktörlerinin daha yüksek öncelikli faktörler içerisinde daraltılmasını önermeye yöneltmiştir.(Avolio, Bass ve Jung, 1999, s:441-442)

3. METODOLOJİ

3.1. Örneklem

Çalışmanın evreni İstanbul ve Kocaeli illerinde faaliyet göstermekte olan ve 50'den fazla çalışanı bulunan işletmelerden oluşturulmuştur. Evrenden örnekleme girmede her bir işletmeye N/n'nin bir olasılığını sunan (Bryman ve Cramer, 1997, s:99) basit tesadüfi örnekleme metoduna göre, farklı sektörlerden seçilen işletmelere direkt olarak ulaşılmış, en az departman müdürü seviyesinde olmak üzere, her işletmeden bir adet yöneticiyle yüz yüze görüşülerek anket formları doldurulmuştur. Veri toplama aşaması 2007 Haziran ayında tamamlanmış ve toplam 190 işletme yöneticisi örnekleme dâhil edilmiştir. Elde edilen bu örneklemin yeterliliği çalışmada kullanılacak istatistiksel analiz yöntemi bağlamında değerlendirilmiştir. Örnek büyüklüğü konusunda çok farklı görüşler bulunmaktadır. Çalışmada istatistiksel analiz yöntemi olarak faktör analizi kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği konusunda faktör analizi için ileri sürülen görüş; örneklem sayısının, değişken ölçeklerinin madde (soru-ifade) sayısından büyük olması gerektiği yönündedir.(Akgül ve Çevik, 2005, s: 419) Örnek büyüklüğünün değişken ölçeklerinin madde sayısının (28) en az 5 katı olması (bu görüşe göre (28*5) n=140) gerektiğini ileri süren farklı görüşlerde mevcuttur.(Albayrak, 2006, s:112) Çalışmamızda kullanılan istatistiksel analiz tekniğine göre, örneklem büyüklüğünün ilgili analizi yapabilecek yeterlilikte olduğu söylenebilir. Ayrıca, Baş'ın (2006) oluşturduğu evren büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğü tablosu, evren

büyükliğünün 1.000.000 olması durumunda +_ % 10 yanılığa payına göre 96 örneklem sayısının yeterli olacağını göstermektedir. Bu durumda da örneklem yeterliliği için ulaşılan 190 işletme yöneticisi örneklem büyüklüğü için yeterli görülmektedir.(Baş, 2006, s:47)

Örneklem seçimiyle ilgili bir diğer önemli nokta, örneklemin yapıldığı coğrafi bölge ve örneklerin dağılımı ile ilgilidir. İlgili literatür incelenecek olursa liderlik konusunda yapılan ampirik araştırmaların kısıtlarından biri, bu araştırmaların pek çoğunun sadece belirli bir örgütsel bağlamda uygulanmış olmasıdır.(Geyer ve Steyrer, 1998, s:3) Bu kısıt, zaman zaman bazı araştırmacılar tarafından da eleştirilerek farklı örneklerin tercih edilmesi durumunda sonuçların da değişebileceği öne sürülmüştür.(Bass, Avolio, Jung ve Berson, 2003, s: 207) Böyle bir kısıtın ortadan kaldırılması amacıyla her işletmeyi temsilen sadece bir yönetici ile görüşülmüş ve daha heterojen bir yapıda örnekleme yapabilmek için farklı sosyal, kültürel ve yapısal özelliklerden işletmelerin bir arada bulunduğu bir bölge tercih edilmiştir.

3.2. Ölçme Aracı (MLQ)

Araştırmanın ölçüm aracı, Bass (1985) tarafından geliştirilen - yapısal özellikleri daha önce açıklanan- çok faktörlü liderlik ölçeğidir.(Bass ve Avolio, www.mindgarden.com) Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik boyutlarından oluşan yapı içerisinde, hazırlanan anket formunda dönüşümcü liderlik boyutunun alt bileşenleri olan karizma, telkin edici liderlik, zihinsel

teşvik ve bireysel düzeyde ilgi bileşenleri için deneklere 4'er soru yöneltilmiştir. Etkileşimci liderlik bileşenleri olan koşulsal ödüllendirme, istisnalarla pasif yönetim ve istisnalarla aktif yönetim bileşenleri ise yine 4'er soru ile temsil edilmiştir. Dolayısıyla liderlik bileşenleri için deneklere yöneltilen toplam soru sayısı 28'dir. Bu ölçekte sorulara verilen alternatif cevaplar 1 (*hiçbir zaman*)'den 5 (*her zaman*)'e uzanan beşli Likert ölçeği üzerinde yer almıştır. Ayrıca, son kısımda bireylerin çalışmakta oldukları firmanın faaliyet alanını ve toplam personel sayısını belirlemeye yönelik iki soruya yer verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda, 190 yöneticiden elde edilen örneklemin temsil ettiği, dönüşümcü ve etkileşimci liderlik faktörlerinin ortaya çıkarılması için, verilere keşfedici (*exploratory*) faktör analizi uygulanmıştır. Orijinal MLQ ölçeğinde yer alan faktörlerin bizim örnekleminiz için nasıl bir yapıda ortaya çıkacağını belirlemek çalışmanın amacı doğrultusunda önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda faktör türetme yöntemi olarak temel bileşenler (principal component) yöntemi kullanılmıştır.(Den Hartog ve diğerleri, s:25) Bilindiği gibi, toplam varyans içindeki spesifik ve hata varyansının göreceli olarak düşük olması, en az faktörle toplam varyansın büyük bir kısmının açıklanması ve faktör analizi sonuçlarının diğer tahmin yöntemlerinde kullanılmasının amaçlanması durumunda temel bileşenler yöntemi kullanılmaktadır.(Albayrak, 2006,

s:141) Ayrıca, analiz sonucu elde edilecek faktörlerin birbirleriyle korelasyona girmemesi ve birbirinden bağımsız alt skalalar oluşması için orthogonal faktör rotasyonu (Varimax metodu) uygulanmıştır.(Akgül ve Çevik, 2005, s:423)

Faktör analizine başlamadan önce geçerli, güvenilir ve faktör analizinin varsayımlarına uygun değişkenlerin seçimi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın analiz sürecinde ilk aşamayı, değişken setinin içsel tutarlılığının değerlendirilmesi oluşturmuştur. Araştırmamızda değişken setinin güvenilirliği "*Cronbach's α* " istatistiği ile değerlendirilmiştir.(Albayrak, 2006, s:179) Toplam varyans içerisindeki doğru varyansı ölçen "*Cronbach's α* " değeri 0 ile 1 arasında değişen bir sayıdır. Ölçeğin kabul edilebilir olması için ölçek içerisinde birlikte kullanılan ifadeler için α değeri 0,70 in üzerinde olmalıdır.(Robert A.Yaffee, 2003 Date Updated: 6 June 2003) Öte yandan içsel tutarlılık ölçütü olarak "*Cronbach's α* " istatistiğinin tek başına yorumlanması yaygın olmakla birlikte, bu durumda bazı sorunların ortaya çıkması olasıdır. İlk olarak, α değeri ölçekteki değişken sayısından etkilenecektir. Fazla sayıda değişken içeren bir değişken setinin α değeri yüksek olacak, ancak bu durumda, değişkenler arasındaki ortalama korelasyon (*inter-item correlation*) değeri nispeten düşük gözlenebilecektir. Bu istatistiğin kabul edilebilir değeri ise, en az 0,3 olarak belirlenmiştir.(Den Hartog ve diğerleri, 1997, s:24; <http://www2.chass.ncsu.edu/garson>

/pa765/reliab.htm) İkinci olarak, ilgili soru-bütün (*item-total correlation*) istatistikleri kısmında verilen, ilgili soru ile bütün arasındaki korelasyonlar değerlendirilmelidir. Burada ele alınan her sorunun bütün içerisinde eklenebilir özellik taşıyıp taşımadığı belirtilmektedir. Eğer item-total (ilgili soru-bütün) korelasyon katsayısı düşük ise o sorunun bütün ölçeğe katkısının düşük olduğu başka bir deyişle, ölçekten çıkarılması gerektiği yorumu yapılır. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru-bütün korelasyonlarının negatif olmaması ve hatta 0,25 in üzerinde olması gerekmektedir. Bir sorunun ölçekten çıkarılması için ayrıca; soru silindiğinde alpha katsayısındaki değişimin ne olacağına bakmak gereklidir.(Akgül ve Çevik, 2005, s:440)

Faktör analizi öncesi yapılması gereken çalışmaların ikinci adımı, faktör analizine uygun olmayan değişkenlerin belirlenmesidir. Faktör analizinin uygunluğunu araştırmanın bir yolu, korelasyon matrisinin toplu olarak sınanmasıdır. Bunun için korelasyon matrisinin bütün diyagonal terimlerin 1 ve diyagonal olmayan terimlerin 0 olduğu, birim matris olup olmadığını test eden Barlett küresellik testi ve Kaizer-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testleri kullanılır. Bu istatistiklerin yanı sıra bir değişkenin eklenebilir nitelik taşıması için değişkene ait faktör yükünün en az 0,30 olması, değişkenin çok yüksek çoklu bağlantı sorununa neden olmaması (büyük bir olasılıkla basit korelasyon katsayısı 0,90'ın üzerinde olan değişkenler) ve birden çok faktörle ilişki göstermemesi

gerekmektedir.(Den Hartog ve diğerleri, 1997, s:24; Albayrak, 2006, s:179; Akgül ve çevik, 2005, s:428) Bu bölümde, çalışmada analiz tekniği olarak kullanılan faktör analizine ilişkin teorik bilgiler sunulmuştur. İzleyen bölümde ise, faktör analizi uygulamasına ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.4. Bulgular

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, uygulanan analiz sürecinin ilk aşamasında, geçerli, güvenilir ve faktör analizinin varsayımlarına uygun bir değişken setinin elde edilmesine çalışılmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi bu araştırmanın amacı, orijinal MLQ ölçeğinde belirtilen faktör yapısının örnekleme için nasıl bir yapıda ortaya çıkacağını belirlemektir. Araştırmanın çeşitli kısıtlarından ya da örneklemeden doğabilecek istatistiksel hatalar göz önüne alınarak, uygulanan faktör analizi sonucu örnek kitlemizin temsil ettiği Türk yöneticiler için ortaya konulan ölçeğin, teorik ve ampirik olarak da ilgili literatürle uyum sağlayacak yapıda olması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda en uygun faktör yapısını belirlemek için analiz sürecinde farklı sayıda faktörlerin türetildiği farklı çözümler elde edilmiştir.(Den Hartog ve diğerleri, 1997, s:28) Bu faktör sayılarının belirlenmesinde Avolio ve Bass (1999)'ın çalışmalarında değerlendirdikleri alternatif liderlik faktör modelleri de göz önüne alınmıştır.(Avolio, Bass ve Jung 1999, s:445-446) Ancak, yukarıda belirtilen kısıtlardan doğabilecek nedenlerle, değişken setinin bütünsel olarak kullanıldığı

faktör çözümlerinde, teorik olarak destek görebilecek tutarlı sonuçlar üretilmemiştir. Bu nedenle Burns (1975)'un dönüşümcü ve etkileşimci liderlik faktörlerinin birbirlerinden ayrı iki boyutu temsil ettiği yönündeki görüşleri ve çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulan bu iki liderlik faktörünün, birbirlerinden bağımsız olarak ortaya çıkacağı yönündeki ampirik destek (Avolio ve diğerleri 1999, s:457) çerçevesinde, iki liderlik boyutu için iki farklı faktör analizi uygulanmış ve örnekleme için dönüşümcü ve etkileşimci liderlik boyutlarını ayrı yapılarda ölçmeye yarayacak bir ölçek ortaya konulmuştur.

Değişken setinin bütünsel olarak kullanıldığı faktör çözümlerinde tutarlı sonuçlar elde edilememesi ayrıca, ölçekte yer alan bazı ifadelerin istatistiksel geçerliliklerinin de sınanmasını gerektirmiştir. Analiz kısmının ilk bölümünde elde edilen analiz sonuçları verilerin analizi kısmında yapılan açıklamalar doğrultusunda değerlendirilerek, faktör analizine uygun olmayan ifadeler belirlenmiş ve belirtilen kriterler çerçevesinde etkileşimsel liderlik boyutunu temsil eden 2 adet ve dönüşümsel liderlik boyutunu temsil eden 4 adet soru ölçekten çıkarılarak en uygun değişken yapısı elde edilmiştir. Sonuç olarak deneklere sorulan 28 sorudan, elde edilen ve keşfedici (*Exploratory*) faktör analizi uygulanan değişken sayısı toplam 22'dir.

Tablo 1 dönüşümcü ve etkileşimci liderlik değişken setlerine ait istatistikleri göstermektedir. Buna göre dönüşümcü liderlik değişken seti 12 soru, etkileşimci liderlik değişken

seti ise 10 soru ile temsil edilmiştir. Dönüşümcü liderlik değişkenleri için oldukça yüksek bir “Cronbach’s alpha” değeri gözlenmiştir (.81). Etkileşimci liderlik değişkenleri için güvenilirlik düzeyi 0.58’dir. Bu değer, ideal olarak kabul edilen 0,70’ten daha düşük olmakla birlikte, değişken setinin düşük de olsa güvenilir olduğunu gösterir.(Akgül ve Çevik, 2005, s:435)

Tablo 1: Değişken Setlerine Ait İstatistikler

	<i>Dönüşümcü</i>	<i>Etkileşimci</i>
	<i>Liderlik</i>	<i>Liderlik</i>
<i>Soru Sayısı</i>	12	10
<i>Ortalama (\bar{X})</i>	3,82	3,09
<i>Varyans (S_x)</i>	,97	,93
<i>Cronbach’s α</i>	,81	,58

Deneklerimizin temsil ettiği dönüşümcü liderlik faktörleri, faktör yüklerini gösteren faktör analizi sonuçları ve ilgili istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen iki faktörün açıkladığı toplam varyans yüzdesi 0,46’dır. Türetilen bu faktörleri oluşturan alt bileşenler ve

faktör yapıları incelenecek olursa, toplam 7 soruyu içeren ilk faktör (F1) karizma ve telkin edici liderlik bileşenlerinden oluşmuştur. Bu çalışmada bu faktöre, içerdiği bileşenlerin özellikleri dikkate alınarak “telkin edici karizma” ismi verilmiştir. Diğer 5 sorunun oluşturduğu ikinci faktör ise (F2) bireysel düzeyde ilgi ve zihinsel teşvik bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin özellikleri değerlendirilerek bu faktöre verilen isim ise, “bireysel ilgi ve zihinsel teşvik” dir. Ayrıca, Tablo 2’de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.83’ün üzerindedir. Bu bulgu, çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve faktör analizinin yapılmasının “çok iyi” olarak kabul edilen sınırlar dâhilinde olduğunu göstermektedir.(Norusis, 1993, s:53) Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasının testi olan, Barlett Testi’de (Barlett Test of Sphericity) ayrıca kabul edilir sınırlar içindedir ($p<0.000$). Bu değerler, elde edilen faktör yapılarının kullanımının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo2:Dönüşümcü Liderlik Boyutu İçin Faktör Analizi Sonuçları

<i>Soru No:</i>	<i>Dönüşümcü Liderlik</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>
12	<i>Güçlü bir amaç duygusuna sahip olmanın nelere kadir olduğunu ve önemini diğerlerine anlatırım.</i>	,687	
11	<i>Gelecekte başarılması gereken şeyleri (diğerlerine-çalışanlara) Başkalarına coşkuyla anlatırım</i>	,681	
8	<i>Başarı ile üstesinden geldiğim işlerden diğerlerine övgü ile bahsederim.</i>	,649	
23	<i>İnsanlara gücümü gösteri, onları etkiler ve güven veririm.</i>	,644	
7	<i>İleriye gören bir lider olarak gelecekte her şeyin çok daha güzel olacağını diğerlerine anlatırım.</i>	,644	
24	<i>Bir lider olarak, gelecekte gerekli olacak vizyonu etrafımdakilere bugünden açıkça ifade ederim.</i>	,558	

19	Başkalarının saygısını kazanacak şekilde davranırım.	,498	
28	İş görenlerimin her yönüyle güçlerini geliştirmelerine yardımcı olurum.		,799
27	İş görenlerimin problemlere farklı açılardan bakmalarını sağlarım.		,718
26	Her insanı, birbirinden farklı yetenek, ihtiyaç ve beklentilere sahip olan bireyler olarak görürüm.		,636
29	Bir lider olarak görevlerin nasıl başarılacağına dair çalışanlara yeni bakış açıları öneririm.		,603
13	Başkalarına bir şeyler öğretmek ve yol göstermek için zaman ayırırım.		,507
Faktör Özdeğeri:		4,04	1,53
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:		33,6	12,8
Açıklanan Toplam Varyans (%):			,46
Testler			
Kaizer-Meyer-Olkin test (KMO): ,831			
Barlett's test of Sphericity: 566,564 (P<,000)			

Tablo 3 etkileşimci liderlik özelliklerine ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Bu boyutta elde edilen iki faktör, toplam varyansın 0,46'sını açıklamaktadır. Etkileşimci liderlik özelliklerini temsil eden ilk faktörün (F3) içerdiği soru sayısı 4'tür. Bu faktör yapısal olarak orijinal ölçekte yer almakta olan istisnalarla pasif yönetim alt boyutunu ifade etmektedir. Diğer faktör (F4) ise koşulsal ödüllendirme ve istisnalarla aktif yönetim alt boyutları ölçen 6 soru içerecek şekilde belirlenmiştir. Bileşenlerinin özellikleri gereği bu faktörü ifade eden isim ise "*koşulsal ödüllendirme ve aktif yönetim*" dir.

Ayrıca, Tablo 3'te görüldüğü gibi Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.71'in üzerindedir. Bu bulgu, çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve faktör analizinin yapılmasının "iyi" olarak kabul edilen sınırlar dâhilinde olduğunu göstermektedir.(Norusis, 1993:53) Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasının testi olan Barlett Testi de (Barlett Test of Sphericity) ayrıca kabul edilir sınırlar içindedir (p<0.000). Bu değerler elde edilen faktör yapılarının kullanımının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Etkileşimci Liderlik Boyutu İçin Faktör Analizi Sonuçları

Soru No:	Etkileşimci Liderlik	F3	F4
10	Herhangi bir iş için eyleme geçmeden önce, eylem gerektiren o işin yanlış gitmesini beklerim.	,794	
18	Eyleme geçmeden önce, problemlerin kronikleşmesi gerektiğine inanırım.	,780	
15	"Eğer bozulmamışsa, Tamir etme- Öylece kalsın" düşüncesinin katı savunucusuyum.	,694	
3	Problemler ciddi hale gelinceye kadar onlara müdahale etmem, uzak dururum.	,500	

22	<i>Yaptığım hataların peşini bırakmam; nedenlerini araştırır, düzeltmeye çalışırım.</i>	,698
20	<i>Hatalar, şikâyetler ve başarısızlıklar gibi olumsuzlukları ortadan kaldırmak için, tüm dikkatimi bu olumsuzluklar üzerinde yoğunlaştırırım.</i>	,680
4	<i>Bir işte düzensizlikler, hatalar ve standart prosedürlerden sapmalar söz konusu ise bunlar üzerine dikkatimi yoğunlaştırırım.</i>	,653
25	<i>Yapılan iş ile ilgili standartları yakalamak için dikkatimi başarısızlıklar üzerine yöneltirim</i>	,616
1	<i>Birilerinin bir konu üzerinde çaba sarf ettiğini görürsem, karşılığında onlara yardım ederim.</i>	,525
9	<i>Belirle dönemlerde, belirlenen hedeflere ulaşmak için sorumlu olan kişiler ile fikir alış-verişinde bulurum.</i>	,478
Faktör Özdeğeri		2,37 2,24
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi		23,7 22,4
Açıklanan Toplam Varyans (%)		46,1
Testler		
<i>Kaizer-Meyer-Olkin test (KMO): ,712</i>		
<i>Barlett's test of Sphericity: 335,376 (P<,000)</i>		

Buraya kadar açıklanan analiz bulguları, örneklemimizin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik boyutlarını ölçmeye yarayacak ideal yapının ikisi dönüşümcü ve diğer ikisi etkileşimci olmak üzere toplam dört faktörden meydana geldiğini göstermektedir.

Elde edilen bu faktör yapılarının güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesi son derece önemlidir. Çünkü, üretilen bilgilerin bilimsel bir nitelik kazanması; doğru olmasına, bu bilgilerin her defasında yapılan gözlem ve deneylerle kanıtlanmasına bağlıdır. Belirli bir varsayımın test edildiği, değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin kurulduğu araştırma verileri, eğer güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine dayanıyorsa güven verir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmadan herhangi bir araştırmanın analiz sonuçlarını tablolaştırmak, bu araştırmayla ilgili yorum yapmak, bir hipotezi kabul veya ret etmek doğru değildir.(Şencan, 2005, s:1). Güvenilirlik, bir kavramın, özelliğin

ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir.(Kaşlı, 2007, s:167) Güvenilirlik, eldeki değişkenler, gerçek skorların kesin olmayan ya da hatalı olabilecek göstergeleri olduğu durumlarda, doğru skorlar ile gözlenen değerler arasındaki korelasyondur. Ölçüm araçlarının güvenilirliğini saptamak için yapılan güvenilirlik analizlerinde çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunlardan en çok kullanılanı ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's alpha yöntemidir.(Yafee, 2003 Date Updated: 6 June 2003) Bu yöntemle göre yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir. Sonuçlar elde edilen tüm faktörler için yeterli düzeyde güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir. İstisnalarla aktif yönetim ve koşulsal ödüllendirme bileşenlerinden oluşan (F3) etkileşimci liderlik faktörü haricindeki tüm faktörler için *Cronbach's a* istatistikleri ideal olarak

kabul edilen 0,70 sınırının üzerinde ölçülmüştür. Bu faktörlerin değişkenler arasındaki ortalama korelasyon değerleri ve ilgili soru bütün istatistikleri ise, belirlenen sınırların üzerinde ölçülen değerleriyle, istisnalarla aktif yönetim ve koşulsal ödüllendirme hariç, güvenilirlik kriterini sağlamaktadır. İstisnalarla aktif yönetim ve koşulsal ödüllendirme bileşenlerinden oluşan (F3) faktörünün *Cronbach's α* değeri nispeten düşük bir güvenilirlik sağlamaktadır (,66). Aynı zamanda faktörün değişkenler arasındaki ortalama korelasyon değeri de

düşüktür (,25). Ancak bilindiği gibi özellikle soru sayısının düşük olduğu durumlarda *Cronbach's α* istatistiğinin tek başına yorumlanması yeterli olmamaktadır. Bu güvenilirlik düzeyi faktörün içerdiği soru sayısı, faktörün değişkenler arasındaki ortalama korelasyon değeri (,25) ve ilgili soru bütün istatistikleri değerleriyle (,29 - ,49) birlikte değerlendirildiğinde düşük de olsa bir güvenilirlik düzeyinden bahsetmek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4: Elde Edilen Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Faktörlerinin İstatistikleri

Dönüşümcü Liderlik

F1 Telkin Edici Karizma

Soru sayısı:7

$$\bar{X} = 3,55$$

$$S_{\bar{x}} = 1,18$$

$$\alpha = ,78$$

Değişkenler arasındaki ortalama korelasyon: ,33

İlgili soru – Bütün istatistikleri Aralığı: ,40 - ,59

F2 Bireysel İlgi ve Zihinsel Teşvik

Soru sayısı:5

$$\bar{X} = 4,2$$

$$S_{\bar{x}} = ,68$$

$$\alpha = ,71$$

Değişkenler arasındaki ortalama korelasyon: ,33

İlgili soru – Bütün istatistikleri Aralığı: ,31 - ,65

Etkileşimci Liderlik

F3 İstisnalarla Pasif yönetim

Soru sayısı:4

$$\bar{X} = 1,605$$

$$S_{\bar{x}} = 1,013$$

$$\alpha = ,70$$

Değişkenler arasındaki ortalama korelasyon: ,36

İlgili soru – Bütün istatistikleri Aralığı: ,35 - ,56

F4 Koşulsal Ödüllendirme ve Aktif Yönetim

Soru sayısı:6

$$\bar{X} = 4,0$$

$$S_{\bar{x}} = ,88$$

$$\alpha = ,66$$

Değişkenler arasındaki ortalama korelasyon: ,25

İlgili soru – Bütün istatistikleri Aralığı: ,29-,47

Geçerlilik ise, testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır. Geçerlilik teknikleri olarak çeşitli sınıflandırmalardan bahsedilebilir. Bu sınıflandırma içinde daha çok tercih edilenleri: a)kapsam geçerliliği b) ölçüt-bağımlılık geçerliliği ve c) yapı geçerliliğidir. Söz konusu iki geçerlilik türünü de kapsadığı ileri sürülen yapısal geçerlilik, (Şencan, 2005, s:773) bu çalışmada geçerlilik tekniği olarak uygulanmıştır. Yapı geçerliliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir.(Büyüköztürk, 2003, s:162) Yapısal geçerliliğe kanıt toplamak için de çeşitli yöntemler vardır. Bu çalışmanın istatistik analiz tekniği olan faktör analizi, aynı zamanda da ölçüklerin yapı geçerliliğini belirlemek için de kullanılmıştır. Faktör analizi hem dönüşümsel liderlik ölçeği hem de etkileşimsel liderlik ölçeği için 2'er faktörün varlığını desteklemiştir. Gerek dönüşümsel liderlik gerekse etkileşimsel liderlik ölçüklerinde her bir yapıyı ölçen maddeler kendilerinin ait oldukları yapılara ağırlıklı yüklenirken, aynı zamanda, ilişkisiz olduğu yapılara da zayıf olarak yüklenmiştir. Bu durum, yapıların tek yönlülüğünü destekler ve yapıların yakınsak (birleşme) ve ıraksak (ayrılma) yapı geçerliliği için destek sağlar.

SONUÇLAR ve TARTIŞMA

Araştırma bulgularımız Türk yöneticilerin dönüşümcü ve etkileşimsel liderlik özelliklerini yansıtan 4 faktörden oluşan bir

liderlik modelini destekler niteliktedir. MLQ ölçeğinin orijinal faktör yapısının örneklemimiz için ortaya çıkacak bileşimlerini ve geçerliliğini belirlemek farklı faktör çözümlenmeleri ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasını gerektirmiştir. Oluşturulan model içerisinde Türk yöneticiler için dönüşümcü ve etkileşimsel liderlik boyutları net bir biçimde ayrılmış ve yöneticilerimizin liderlik özelliklerini yansıtan alt faktör bileşimleri elde edilmiştir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde çalışma bulguları, geliştirilen çok faktörlü liderlik ölçeğinin, Türk yöneticilerin liderlik yapıları ile ilgili ölçümlerde kullanılabilecek bir ölçme modeli olabileceğini ortaya koymaktadır.

Söz konusu modeli oluşturan faktör bileşimleri ayrıca, yöneticilerimizin kültürel ve örgütsel özelliklerimiz bağlamında şekillenen liderlik özelliklerini açıklaması bakımından da önem taşımaktadır. Bu önem, elde edilen faktör bileşimlerinin bu kültürel ve örgütsel özellikleri daha iyi yansıtacak şekilde adlandırması ve açıklanması gereğini de ortaya çıkarmıştır.

Buna göre, Türk yöneticiler için dönüşümcü liderlik iki farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları yansıtan faktörlerden ilki olan "*telkin edici karizma*" (F1), orijinal MLQ ölçeğinde yer alan karizma ve telkin edici liderlik özelliklerinin bir bileşimidir. Öte yandan, MLQ ölçeği ile ilgili literatür incelenecek olursa böyle bir faktör bileşiminin, ölçeğin yapısal özelliklerince de destek gördüğü görülmektedir. Bass'a göre bu iki faktör yapısal olarak bütünüyle

ayrı olmakla birlikte deneysel olarak sıklıkla ayrıştıramamaktadır. Uygulamada ortaya çıkan bu sonuç ise, daha sonra MLQ ölçeğine altı faktörden oluşan bir yapı kazandırılmasında etken olmuştur.(Avolio, Bass ve Jung, 1999, s:441) “*Telkin edici karizma*” boyutunda, yöneticilerimizin izleyicilerini belirlenen amaçlar ve vizyon doğrultusunda motive etmedeki başarısı, liderin kendi belirlediği bu amaç ve değerlerin haklılığı konusunda duyduğu yüksek özgüven ölçüsünde artacaktır. Kültürel yapımızın bir sonucu olarak değerlendirildiğinde, lider ve astları arasındaki artan güç mesafesi ile birlikte, kararların etik ve örgütsel sonuçları konusundaki sorumluluğun tek elde toplanması, belirlenen vizyona ulaşmak için yerine getirilmesi gereken faaliyetlere yüklenen anlam duygusunu da arttıracaktır. İzleyicilere telkin edilen bu anlam ve amaç duygusunun özünde lidere duyulan yüksek güven ve hayranlık yatmaktadır. Buna göre ulaşmak istenen hedeflerin liderin değerleriyle örtüşmesi, izleyicilerin bu hedeflerin yararına olan inancını artıracaktır. Bu çalışmada ortaya konulan modelde “*telkin edici karizma*” faktörü 7 soru ile temsil edilmektedir. Sorular içerisinde en büyük ağırlığı ise, yukarıdaki açıklamalarla örtüşecek şekilde, “*Gelecekte başarılması gereken şeyleri, (diğerlerine-çalışanlara) başkalarına coşkuyla anlatırım*” ifadesi taşımaktadır.

Dönüşümcü liderlik boyutunu temsil eden “*bireysel ilgi ve zihinsel teşvik*” (F2) faktörü, MLQ ölçeğinde yer alan “*bireysel düzeyde ilgi*” ve

“*zihinsel teşvik*” faktörlerinin bileşimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutta lider bir öğretici, danışman hatta “*baba*” rolü üstlenmektedir. Faktörün bileşenlerinden biri olan “*zihinsel teşvik*” boyutu, dönüşümsel liderliğin etik açıdan normatif yönünü oluşturmakta ve bireylerin faaliyetlere katkısını bilinçli olarak arttırmaktadır. Burada amaç izleyicileri daha zekice düşünmeye, rasyonelliğe ve sorunları dikkatlice çözmeye yönlendirmektir.(Berber, 2000, s:38) Ülkemiz için böyle bir yaklaşım, liderin üstlendiği, astlarının ihtiyaç, ilgi ve yeteneklerine bireysel düzeyde eğilen bir öğretmen ya da danışman rolü ile bütünlük kazanmaktadır. Kültürümüz içerisinde babacan ve yardımsever yaklaşımlar sergileyen ideal lidere olan bağlılık, kendi inanç ve değerlerini liderinkiyle karşılaştıran çalışanların lideri benimseme kararı almasını sağlayacaktır.(Berber, 2000, s:38) Geliştirmiş olduğumuz model içerisinde bu faktörü ifade eden toplam 5 soru mevcuttur. Bu sorular içerisinde ağırlık kazanan ifade ise: “*İş görenlerimin her yönüyle güçlerini geliştirmelerine yardımcı olurum*” ifadesi olmuştur.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen diğer iki faktör ise etkileşimci liderlik özelliklerini temsil etmektedir. Bu faktörlerden ilki, orijinal ölçekte yer alan “*istisnalarla pasif yönetim*” faktörüdür. Bu faktör araştırmamızda değişikliğe uğramayarak etkileşimci liderlik boyutunu ifade eden faktörlerden birini oluşturmuştur. Etkileşimci liderlik boyutunu yansıtan diğer faktör ise MLQ ölçeğinde yer alan “*koşulsal ödüllendirme*” ve

“İstisnalarla aktif yönetim” boyutlarının bir kombinasyonu biçiminde ortaya çıkmıştır. Etkileşimci liderlik boyutu için elde edilen bu faktör yapısı bazı yönleriyle literatürdeki çeşitli araştırma bulgularıyla da benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik daha çok İstisnalarla pasif ve aktif yönetim faktörlerinin birbirlerinden bağımsız yapıda faktörler olarak ortaya çıkması ile ilişkilidir.(Avolio, Bass ve Jung, 1999; Garman, Lenane ve Corrigan, 2003)

“İstisnalarla pasif yönetim” boyutunda lider, sorunlara ya da olaylara müdahale etmek için sorunların ciddi hale gelmesi ya da standartlardan sapmaların meydana gelmesini beklemektedir. Liderin böyle bir durumdaki müdahalesi ise daha çok düzeltici niteliktedir.(Bass, 1985, s: 28; Avolio ve Bass, 2001, s:4) Liderin etkileşimci liderlik boyutunda göstermiş olduğu risk almaktan kaçınma eğilimi (Gardner ve Stough, 2001, s:68) daha çok istisnalarla pasif yönetim davranışı içerisinde ön plana çıkacaktır. Bu yönüyle değerlendirilecek olursa, yüksek belirsizlikten kaçınma kültürüne sahip olan ülkemiz (Hostede, 1985, s:352–353; Hofstede, 1991, s:141; Sargut, 2001, s:183; Wasti, 1995, s:522) yöneticileri için ortaya çıkan pasif yönetim boyutu, liderin karar vermekten, dolayısıyla bu kararların yükleyeceği sorumluluktan kaçınmasını ifade edecektir. İstisnalarla pasif yönetim sorularının modelimiz içerisindeki ağırlıkları değerlendirildiğinde, *“Herhangi bir iş için eyleme geçmeden önce, eylem gerektiren o*

işin yanlış gitmesini beklerim” ifadesi bu faktörde ön plana çıkmaktadır.

Son olarak *“koşulsal ödüllendirme ve aktif yönetim”* faktörü içerisinde lider, astlarını belirlenen örgütsel amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için yerine getirilmesi gereken faaliyetler yönünde motive etmektedir. Belirli amaçların başarılması yönündeki bu motivasyonun özünde ödül ya da cezalandırmaya yönelik bir değişim ilişkisi vardır. Çalışanların amaçların başarılması yönünde harekete geçirilmesini ifade eden bu liderlik boyutu, bizim kültürümüz içerisinde ancak liderin üstlendiği *“anında sorun çözen ve her şeyi bilen bilge kişi”* kimliği ile bütünlük kazanmaktadır. Kolektivist özellikteki kültürel yapımız içerisinde liderin, *“benden hiç yardım beklemeden işleri sonuçlandır ve getir”* tavrının etkinliği tartışmalıdır.(Sargut, 2001, s:211) Bu nedenle yöneticilerimiz için *“koşulsal ödüllendirme”* boyutu ile *“istisnalarla aktif yönetim”* boyutu arasında bir bütünlük ortaya çıkmıştır. Bu boyutta liderin tavrı, proaktif bir yaklaşımla izleyicileri izlemek ve oluşabilecek sorunları çözümlenmeye yönelik olacaktır. Geliştirilen model içerisinde bu faktör 6 soru ile temsil edilmiştir. Sorular içerisinde ağırlıklı olarak ön plana çıkan ifade ise, *“Yaptığım hataların peşini bırakmam; nedenlerini araştırır, düzeltmeye çalışırım”* ifadesi olmuştur.

Sonuç olarak, araştırma bulgularımız Türk yöneticilerin liderlik yapıları ile ilgili ölçümlerde kullanılacak bir ölçme modeli ortaya koymaktadır. Liderlik kuramlarının bütününe bakıldığında

kültürel farklılıkların gerek liderin davranışı, gerekse lideri izleyenlerin beklentileri açısından önemli farklılıklara yol açtığı gözlenmektedir.(Sargut, 2001, s:211) Çalışma bulgularımız açısından değerlendirildiğinde elde edilen model ve faktör yapılarında özellikle güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve kolektivist yapıdaki kültür özelliklerimizin katkısı olduğu söylenebilir.(Uyguç ve Diğerleri, 2000, s:596)

KAYNAKÇA

AKGÜL, Aziz ve ÇEVİK, Osman, 2005, *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara, Emek Ofset.

ALBAYRAK, Ali Sait, 2006, *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

AVOLIO, Bruce J., BASS, Bernard M. and JUNG, Dong I., 1999, "Re-examining the Components of Transformational and Transactional Leadership Using The Multifactor Leadership Questionnaire", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441-462.

AVOLIO, Bruce J and BASS, Bernard M., 2001, *Developing Potential Across a Full Range of Leadership: Cases on Transactional and Transformational Leadership*, Mahwah, NJ, USA, Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated.

BASS, Bernard M., 1985, "Leadership: Good, Better, Best", *Organizational Dynamics*, Winter85, Vol. 13 Issue 3, 26-40.

BASS, Bernard M., 1990, "From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision", *Organizational Dynamics*, Vol.18, 19-31.

BASS, Bernard M and AVOLIO, Bruce J., 1992, "Developing Transformational Leadership: 1992 and Beyond", *Journal of European Industrial Training*, 14,5, 21-27.

BASS, Bernard M., 1996, "Is There Universality in the full range model of Leadership?" *International Journal of Public Administration*, 19:6, 731 – 761.

BASS, Bernard M., 1997, "Does the Transactional-Transformational Leadership Paradigm Transcend Organizational and National Boundaries?", *American Psychologist*, Vol.52, No.2, 130-139.

BASS, Bernard M., 1999a, "Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-12.

BASS, Bernard M., 1999b, "On the Taming of Charisma: A Reply to Janice Beyer", *Leadership Quarterly*, 10(4), 541-553.

BASS, B.M., AVOLIO, B.J., JUNG, D.I. and BERSON, Y., 2003, "Predicting Unit Performance by Assessing Transformational and Transactional Leadership", *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No:2, 207-218.

BASS, B.M., and AVOLIO, B. J. (n.d.). "MLQ for Researchers", Retrieved, May 2006 from

<http://www.mindgarden.com/products/mlqr.htm>.

BAŞ, Türker, 2006, **Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir**, 4. Baskı, Ankara, Seçkin.

BERBER, Aykut, 2000, “Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik Kavramı, Gelişimi ve Dönüşümsel Liderliğin Yönetim ve Organizasyon İçerisindeki Rolü”, **İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yönetim**, Yıl:11, Sayı:36, 33-49.

BRYMAN, A. and CRAMER, D., 1997, **Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows**, Routledge., London.

BURNS, James Mac Gregor, 1975, **Leadership**, Harper & Row, Publishers, New York.

BURNS, James Mac Gregor, 1979, “Two Excerpts from Leadership”. **Educational Leadership**, Mar1979, Vol. 36 Issue 6, 380- 400.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, 2003, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, PegemYayıncılık.

BYCIO, Peter, HACKETT, Rick D. and ALLEN, Joyce S., 1995, “Further Assesments of Bass’(1985) Conceptualization of Transactional and Transformational Leadership”, **Journal of Applied Psychology**, Vol.80, No.4, 468-478.

CARLESS, Sally A., 1998, “Assessing the Discriminant Validity of Transformational Leader Behavior as Measured by the MLQ”, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 71, 353-358.

CONGER, Jay A., 1999, “Charismatic and Transformational Leadership in Organizations: An Insider’s Perspective on These Developing Streams of Research”, **Leadership Quarterly**, 10(2), 145-179.

DEN HARTOG, Deanne N., VAN MUIJEN, Jaap J and KOOPMAN, Paul L., 1997, “Transactional Versus Transformational Leadership: An Analysis of MLQ”, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 70, 19-34.

GARDNER Lisa and STOUGH Con, 2002, “Examining the Relationship between Leadership and Emotional Intelligence in Senior Level Managers”, **Leadership&Organization Development Journal**, 23/2, 68-78.

GARMAN, A.N., DAVIS-LENANE, D. and CORRIGAN P.W., 2003, “Factor Structure of Transformational Model in Human Service Teams”, **Journal of Organizational Behavior**, 24, 803-812.

GEYER, Alois L.J. and STEYRER, Johannes M, 1998, “Transformational Leadership and Objective Performance in Banks”, **Applied Psychology**, 47 (3), 397–420.

HOFSTEDE, G., 1985, “The Interaction between National and Organizational Value Systems”, **Journal of Management Studies**, 22(4), 347-357

HOFSTEDE, G., 1991, **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, McGraw Hill, London.

JUNG, Dong I. and AVOLIO Bruce J., 1999, "Effects of Leadership Style and Followers' Cultural Orientation on Performance in Group and Individual Task Conditions", *The Academy of Management Journal*, Vol.42, No.2, 208-218.

KAŞLI, M., 2007, "İş Özellikleri Modelinin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 159-174.

LOWE K.B. KROECK, K.G., SIVASUBRAMANIAM N., 1996, "Effectiveness Correlates Of Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Review of the MLQ Literature", *The Leadership Quarterly*, Volume 7, Number 3, 385-425

McCOLL-KENNEDY, Janet R. and ANDERSON, Ronald D., 2002, "Impact of Leadership Style and Emotions on Subordinate Performance", *The Leadership Quarterly* 13, 545-559.

MOORE, Lori L. and RUDD, Rick D., 2006, "Leadership Styles of Current Extension Leaders", *Journal of Agricultural Education*, Volume 47, Number 1, 6-16.

NORUSIS, M., J., 1993, *SPSS for Windows Professional Statistics Release 6.0*, SPSS Inc., Chicago.

PFEFFER, Jeffrey, 1997, "The Ambiguity of Leadership" *Academy of Management Review*, January 1997, 104-112.

SARGUT, S., 2001., *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitapevi, Ankara.

ŞENCAN, H., 2005, *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

UYGUÇ, Nermin, DUYGULU, Ethem ve ÇIRAKLAR, Nurcan, 2000, "Dönüşümcü Liderlik, Etkileşimci Liderlik ve Performans", *8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, Erciyes Üniversitesi, 587-597.

WALDMAN, David A., BASS, Bernard M. and EINSTEIN, Walter O., 1987, "Leadership and Outcomes of Performance Appraisal Processes", *Journal of Occupational Psychology*, 60, 177-186.

WASTI, S. A., 1995, "Kültürel Farklılaşmanın Örgütsel Yapı ve Davranışa Etkileri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 22(4), 503-529.

YAFFEE, Robert A., 2003, <http://www.nyu.edu/acf/socsci/Docs/interacls.html> (erişim tarihi: 25 Nisan 2008).

YUKL, Gary, 2002, *Leadership in Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/reliab.htm> (erişim tarihi: 25 Nisan 2008).

***PAYDAŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE OTEL
İŞLETMELERİNİN SEYAHAT ACENTALARI İLE
İLİŞKİLERİ ve OTEL İŞLETMELERİNİN
PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA***

Arş. Grv. Dr. Dilek DÖNMEZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ÖZET

Paydaş teorisine göre, işletmelerin sahip oldukları paydaşları tanımlaması ve paydaşları ile olan ilişkilerini analiz etmesi gerekmektedir. Bu durum, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri için de geçerlidir. Otel işletmeleri de bu çerçevede önemli paydaşlarından biri olan seyahat acentaları ile olan ilişkilerini analiz etmeli ve bu ilişkilerin performansları ile ilişkisini ortaya koymalıdır. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada, TUROB üyesi otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerini çeşitli unsurlar açısından (güven, bağlılık, bağımlılık, iletişim, koordinasyon, bilgi paylaşımı, çatışma çözüm teknikleri, vd.) analiz edilerek, ilişkilerin otel işletmelerinin performansı ile ilişkisini ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırma, otel işletmelerinin performanslarını arttırmak için seyahat acentaları ile olan ilişkilerinin nasıl daha iyi hale getireceği ile ilgili önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Paydaş Teorisi, Otel, Seyahat Acentası, Örgütsel Performans

**A RESEARCH ABOUT THE RELATIONSHIP BETWEEN HOTELS'
RELATIONSHIP WITH TRAVEL AGENTS AND HOTEL PERFORMANCE
IN THE STAKEHOLDER FRAMEWORK**

ABSTRACT

According to the stakeholder theory, businesses should identify their stakeholders and analyze the relationships with them. This also applies to hotel businesses which operate in the tourism sector. Hotel businesses should carefully analyze the relationships with travel agents and find out how these relations affect the hotel performance. This study was conducted in the 3, 4, and 5 star hotels that are members of TUROB in order to find out relationships between hotels and travel agents based on trust, commitment, dependence, communication, coordination, information exchange, conflict resolution techniques and hotel performance. This study presents some important findings to enhance hotel performance and to develop better relationship with travel agents.

Keywords: Stakeholder Theory, Hotel, Travel Agent, Organizational Performance

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler ile bu işletmeleri çevreleyen toplumsal ögeler arasındaki ilişkiler her geçen gün kuvvetlenmektedir. İşletme, bu ilişkilere vermiş olduğu önem kadar rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. Belirtilen bu ögeler “paydaş” olarak nitelendirilmektedir (Özalp ve Tonus, 2003:161–176). Freeman (1984:46) paydaşı, “işletmenin başarısından etkilenen ve/veya işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar” olarak tanımlamıştır. Paydaş olarak adlandırılan bu kişi ya da gruplar, hissedarları, çalışanları, tedarikçileri, müşterileri, yerel halkı, banka ve diğer kredi veren kuruluşları, hükümeti, farklı çıkar gruplarını ve gerçekte faaliyetleri ile işletmeyi etkileyen ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen tüm kesimleri içermektedir. Günümüz iş dünyasında, işletmelerin sahip olduğu paydaş sayısının artmasıyla birlikte, paydaşlar ile işletme arasındaki ilişkinin boyutu değişmiştir. Tüm paydaşların işletme tarafından dikkate alınması gerekli hale gelmiştir. Bu durum, işletmelerin paydaşlarına daha fazla odaklanmasını gerektirmiş ve işletmelerde paydaş odaklı bakış açısı ortaya çıkmıştır. Paydaşların işletmelerin başarısındaki rolü üzerine yapılan vurguların giderek artması ile işletmelerin paydaşlarını tanımlaması, paydaşları ile olan ilişkilerini analiz etmesi ve paydaşlarını yönetmede uygun stratejiler geliştirmesini ifade eden “paydaş teorisi” ortaya atılmıştır (Freeman, 1984:1-276).

Paydaş teorisi, işletme ve paydaşları arasındaki ilişki ile ilgilenmektedir. Paydaşlarla olan ilişkiler paydaş teorisi yaklaşımı ile

detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Buna göre, paydaş teorisi işletme ve paydaşları arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi için uygun bir teorik altyapı sağlamaktadır (Ayuso ve Diğerleri, 2006:475–490). Freeman, 1984 yılında yazdığı kitabında paydaş teorisinden bahsetmiş ve işletmelerin paydaşlarını etkin bir şekilde yönetebilmeleri için yol göstermiştir. Paydaş teorisine göre; paydaşların yönetilmesi, paydaşların tanımlanmasını, paydaşlar ile olan ilişkilerin analiz edilmesini, işletme ve paydaşları arasında gerçekleşen işlemlerin yürütülmesini ve paydaşlarla olan ilişkileri yönetmede izlenecek stratejilerin belirlenmesini içermektedir.

Bu çalışmada, paydaş teorisi çerçevesinde otel işletmelerinin birincil paydaşlarından biri olan seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı ortaya konularak, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile olan ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Turizm sektörü, değer zinciri içinde bulunan farklı paydaşların birlikte çalışmasını gerektiren bir sektördür. Otel işletmeleri ve seyahat acentaları, turizm sektöründe birbirleri ile sürekli etkileşim içinde bulunan iki önemli paydaş durumundadır. Seyahat acentaları, müşterileri turizm ürünü ile buluşturmada ve potansiyel müşterileri mevcut müşteriler haline getirmede otel işletmeleri açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Birçok müşterinin otel işletmelerine ulaşma konusunda seyahat acentalarına başvurduğu ve otel işletmelerinin giderek artan oranda seyahat acentaları ile çalıştığı göz önüne

alındığında, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki paydaş ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişki önemli hale gelmektedir.

Çalışmada, öncelikle paydaşlarla olan ilişkiler ve bu ilişkileri analiz etmede yararlanılan unsurlardan bahsedilmektedir. Daha sonra, paydaşlarla ilişkiler ve işletme performansı arasındaki ilişki üzerinde durularak bu ilişkiye vurgu yapan araştırmalara yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama alanı turizm sektörü olduğundan, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki paydaş ilişkisi ve bu ilişkide öne çıkan unsurlardan söz edilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında ise, Türkiye genelinde TUROB (Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği)'ne üye 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile gerçekleştirilen bir araştırma yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

1. PAYDAŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE PAYDAŞLARLA OLAN İLİŞKİLER

İşletmelerin paydaşları ile ilişkilerini analiz etmesi paydaş teorisinin bir parçasını oluşturmaktadır (Freeman, 1984:1-276). İşletmeler ve paydaşları arasındaki ilişkileri değerlendirebilmek için, işletmeler arası ilişkilerin başarısını ölçen araştırmaların yer aldığı yazın incelenmelidir. İlgili yazında, bu

konuda çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir (Mohr ve Spekman, 1994:135-152; Kozak ve Cohen, 1997:33-38; Monczka, Petersen, Handfield ve Ragatz, 1998:553; Rindfleisch, 2000:81-95; Alexander, 2002:1-206; Munoz vd., 2002:46-52; Leonidou, Pelihawadana ve Theodosiou (2006:145-173). Bu araştırmaların her birinde, işletmeler ve paydaşları arasındaki ilişkiler farklı unsurlar açısından ele alınmıştır. Rindfleisch (2000:81-95), işletmeler arası ilişkilerde başarı sağlayabilmek için güvenin öneminden söz etmiştir. Kozak ve Cohen (1997:33-38)'in araştırmasında tedarikçi ve dağıtıcı işletmeler arasındaki ilişkiler; güven, bağlılık, bilgi paylaşımı ve bağımlılık unsurları göz önüne alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Leonidou, Pelihawadana ve Theodosiou (2006:145-173), işletmeler arası ilişkileri analiz etmede, güven, karşılıklı bağımlılık, bağlılık, iletişim ve çatışma çözümü unsurlarını kullanmışlardır. Monczka, Petersen, Handfield ve Ragatz (1998:553), işletmeler arası ilişkilerin analiz edilmesinde bağlılık, güven, koordinasyon, iletişim davranışı, bilgi paylaşımı, bilgi kalitesi, kararlara katılım ve çatışma çözüm tekniklerinden bahsetmişlerdir. Benzer şekilde, Mohr ve Spekman (1994:135-152), işletmeler arası ilişkilerin başarısında bağlılık, koordinasyon, bağımlılık, bilgi paylaşımı, kararlara katılım, güven ve problem çözme tekniklerini önemli unsurlar olarak belirlemişlerdir. Medina-Munoz, Garcia-Falcon ve Medina-Munoz (2002:46-52), işletmeler arası ilişkilerin analizinde iletişim kalitesi, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık,

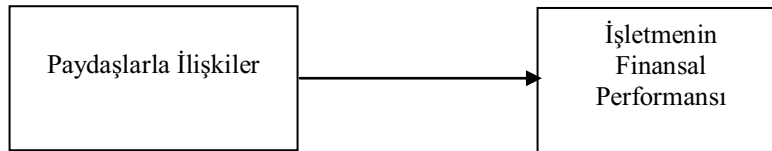
koordinasyon, kararlara katılım, bağımlılık ve çatışma çözüm tekniklerini göz önüne almışlardır.

2. PAYDAŞLARLA İLİŞKİLER VE İŞLETME PERFORMANSI

İşletmeler, paydaşları ile kurdukları ilişkilerinden çeşitli açılardan yarar sağlarlar ve bu yüzden paydaşları ile olan ilişkilerine önem verirler (Oliver, 1990:241–265). İşletmelerin paydaşlarıyla kurdukları ilişkilerin işletmenin performansı ile ilgili olduğunu ifade eden ve paydaşlarla olan ilişkilerin işletme performansı ile ilgisini ortaya koyan çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Berman ve Diğerleri, 1999:488–505;

Mattingly, 2004:97–114; Galbreath, 2006:1106–1121). Bu araştırmalarda, işletmelerin paydaşlarıyla kurdukları ilişkilerden elde ettikleri çeşitli yararları değinilmektedir. Bu araştırmalardan birisi, Berman ve Diğerleri (1999:488–505) tarafından gerçekleştirilen ve paydaşlarla olan ilişkilerin işletmenin finansal performansına doğrudan etkisini ele alan araştırmadır. Bu etkiyi gösteren model Şekil-1’de görülmektedir. Bu modelde, işletmenin faaliyet gösterdiği çevre kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır.

Şekil-1: Paydaşlarla Olan İlişkiler ve İşletmenin Finansal Performansı Arasındaki İlişki



Kaynak: Berman ve Diğerleri, 1999, s.488-505.

Şekil-1’de paydaş ilişkilerinin işletmelerin finansal performansı ile ilişkisi görülmektedir. Paydaşları ile ilişkileri, işletmenin değer yaratma sürecinde en önemli kaynaklardan birisidir. İşletmeler performanslarını arttırmak istiyorsa paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmek durumundadırlar (Maurer ve Sachs, 2005:93). Paydaşlarla olan ilişkilerin işletme performansı ile ilişkisini ele alan bir diğer araştırma da, işletmelerin sahip olduğu çok sayıdaki paydaş ile olumlu ilişkiler geliştirmesinin işletmelerin uzun dönemdeki karlılığını

etkileyeceğinden söz edilmektedir. Buna göre, firmanın yaşamını sürdürebilmesi ve başarısını devam ettirmesi, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler ve çalışanlar gibi paydaşların yaratacağı dolaylı maliyetlerin anlaşılması ve bu paydaş grupları ile tatmin edici ilişkiler yaratabilmesine bağlıdır (Mattingly, 2004:97-114).

İşletmelerin varlığını sürdürmesi ve gelişmesi aynı zamanda operasyonel, finansal ve çevresel performansları konusunda yaptıkları

inceleme ve bu inceleme sonucu sağladıkları geribildirime bağlıdır (Sheu ve Lo, 2005: 79). İşletme performansının ölçüldüğü yönetim araştırmalarında finansal performans kriterlerinin sıklıkla kullanıldığı dikkati çekmektedir. Ancak 1980'li yıllardan itibaren işletmelerin performans ölçümlerinde finansal kriterlerin yanı sıra, finansal olmayan kriterlerinde dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Seymen ve Erdem, 2007: 777; Barker, 1995:31). Bunun sonucunda, gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir (Atkinson ve Brown, 2001:128; Gosselin, 2005:419-437; Bontis, 1998:63-76; Bontis, Chong, Keow ve Richardson, 2000:85-100). İlgili yazın incelendiğinde, finansal ya da finansal olmayan ölçümlerin yanı sıra işletme performansının ölçülmesinde objektif (nesnel) ya da sübjektif (öznel) yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın, ampirik çalışmalarda yöneticilerin performans algısına dayanan sübjektif yaklaşımlarının yaygın olarak kullanıldığı dikkati çekmektedir (Venkatraman ve Prescott, 1990:1-23; Powell, 1992:119-134; Eusebio, Andreu ve Belbeze, 2006:145-155; Kazan, Özer ve Çetin, 2006:14; Greenley ve Foxall, 1998:58).

3. OTEL İŞLETMELERİ İLE SEYAHAT ACENTALARI ARASINDAKİ PAYDAŞ İLİŞKİLERİ

Paydaş teorisi çeşitli sektörler açısından ele alınarak değerlendirilebilir. Bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür.

Birbirinden farklı çok sayıda paydaşa sahip olan ve bu paydaşlar arasındaki ilişkilerden oluşan turizm sektöründe paydaşlar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi ve bu ilişkiler ile turizm işletmelerinin performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunacaktır. Turizm sektöründe etkileşim içinde bulunan paydaşların sayısı oldukça fazladır. Turizm sektöründeki paydaşlar otel işletmeleri, hükümet, turizm müdürlükleri, yerel halk, ticari birlikler, restoranlar, üniversiteler, sponsorlar, havaalanları, seyahat işletmeleri, medya, turistler, seyahat acentaları, hediyelik eşya satıcıları, rekreasyon işletmeleri, kültür ve sanat merkezleri vd. olarak ifade edilebilir (Sheehan ve Ritchie, 2005:721). Bu paydaşlar arasında otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasında gerçekleşen etkileşim ve işbirliği göze çarpmaktadır. Seyahat acentaları, turizm sektörü içerisinde tüketiciler ile turistik ürünün karşılaşmasını kolaylaştıran ve hizmet üreten işletmelerdir. Seyahat acentaları, seyahat ve tatil üreten ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini sunduğu gibi, bu ürünleri birleştirerek paket halinde tüketiciye pazarlayan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 1998: 42). Seyahat acentaları, turizm sektöründeki en önemli araçlardan birisidir. Seyahat acentaları, turistik ürün ve hizmetleri üreten diğer işletmeler ile müşteriler (turistler) arasında aracı olarak fonksiyon gösterirler. Aslında, seyahat acentaları turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi verirler ve bu ürün ve hizmetleri üreten işletmeler için belli bir

komisyon karşılığında bu ürün ve hizmetleri müşterilere satarlar (Garcia-Falcon ve Medina Munoz, 1999:108).

Seyahat acentalarının turizm sektöründeki yeri, otel işletmeleri için önemi ve sağladığı hizmetleri ele alan araştırmaların yanı sıra, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki paydaş ilişkilerinde öne çıkan unsurlara ilişkin çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Pearce, Tan ve Schott, 2004:397; Medina Munoz ve Garcia Falcon, 2000:737-762; Schulz, 1994:44; Kasa, 2007). Bu araştırmalar incelendiğinde iki taraf için ilişkilerin önemi ve ilişkide başarı sağlayan unsurların neler olduğu ortaya çıkmaktadır. Medina Munoz ve Garcia Falcon (2000:737-762), otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkileri işletmeler arası ilişkilerde başarı sağlayan güven, bağlılık, koordinasyon, iletişim kalitesi, bilgi paylaşımı, kararlara katılım ve yapıcı çatışma çözüm tekniklerinin kullanımını dikkate alarak otel işletmeleri açısından incelemiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, seyahat acentaları ile başarılı ilişkiler kurmak isteyen otel işletmelerinin seyahat acentaları ile zamanında, uygun ve gerekli şekilde iletişim kurması gerektiği, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasında bağlılık seviyesinin yüksek olmasının olumlu sonuçlar yarattığı, iki taraf arasında ortak problem çözme ve ikna etme gibi yapıcı çatışma çözüm teknikleri kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, güven ve bağlılık seviyesinin yüksek olması otel işletmeleri ve seyahat acentaları arasındaki

ilişkilerde başarıyı sağlayan unsurlar olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan, bir başka araştırmada ise, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler ve otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerini nasıl güçlendirebileceğinden bahsedilmektedir. Buna göre, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde bilgi paylaşımı ve otel işletmelerinin seyahat acentalarına bağlılığı önemli unsurlar olarak belirtilmektedir. Otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasında gerekli bilgiler karşılıklı olarak ve zamanında aktarılmalı ve iki taraf arasında iletişim kalitesi sağlanmalıdır (Schulz, 1994:44; Tse, 2003:453-460). Türkiye'deki otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilere değinen bir başka araştırmada ise, otel işletmelerinin ve seyahat acentalarının temsilcileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Bu araştırmada, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile iyi ilişkiler içinde olmaya önem verdiği vurgulanmaktadır (Kasa, 2007).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Paydaş teorisi, paydaşların ve paydaşların işletme üzerinde sahip olduğu hakların tanımlanması, işletmenin paydaşları ile olan ilişkilerinin belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Paydaş teorisi, tüm sektörler açısından ele alınabilmektedir. Paydaş teorisinin uygulanabileceği sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektöründe önemli bir faaliyet grubunu kapsayan otel işletmeleri için

de paydaşları ile iyi ilişkiler kurmak giderek önem kazanmaktadır. Bunun sonucunda, turizm sektöründe başarılı olmak ve rakiplerinin önüne geçmek isteyen otel işletmeleri, paydaşları ile olan ilişkilerini gözden geçirmek ve paydaşları ile tatmin edici ilişkiler kurmak durumundadır. Otel işletmelerinin önemli paydaşlarından birisi seyahat acentalarıdır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok otel, seyahat acentaları aracılığı ile müşterilerine ulaşma yolunu tercih etmektedirler. Öte yandan müşteriler de otel işletmelerine ulaşma konusunda seyahat acentalarına sıklıkla başvurmaktadır. Bu durum, seyahat acentalarının müşteriler için önemli bir bilgi ve öneri kaynağı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri, bu ilişkilerini yönetmede izlediği stratejiler ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkinin ortaya konması yararlı olacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada, paydaş teorisi çerçevesinde, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile olan ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Elde edilen bu sonuçlar, çeşitli açılardan önem taşımaktadır. Öncelikle sonuçlar, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile kuracakları paydaş ilişkilerinin ya da mevcut olan ilişkilerin sürdürülmesinin önemini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan çalışma, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerini analiz ederek, geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlarının belirlenmesine yönelik uygulamalara vurgu yapılması açısından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kümesini, “Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği” (TUROB)’ne üye 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. 2008 yılı Ocak ayı rakamlarıyla TUROB’den alınan verilere göre, Türkiye genelinde TUROB’e üye 38 adet 5 yıldızlı, 68 adet 4 yıldızlı, 53 adet 3 yıldızlı olmak üzere 159 adet otel işletmesi bulunmaktadır (TUROB, 2008). Araştırmada örnekleme yapılmayarak, bu otel işletmelerinin tümü araştırmaya dahil edilmiş, 117 otel işletmesinden geri dönüş alınarak ana kümenin %74’üne ulaşılmıştır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın TUROB üyesi otel işletmeleri ile gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilecek sonuçlar, TUROB’a üye otel işletmeleri ve bu işletmelerin iş yaptığı seyahat acentaları hakkında yorum yapmaya olanak tanıyacaktır. Araştırmanın sadece otel işletmeleri ile gerçekleştirilmesi, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin tek yönlü olarak ele alınmasına olanak tanımaktadır. Seyahat acentaları ile benzer bir araştırma yürütülmesi ile otel işletmeleri ve seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin çift yönlü ele alınması sağlanabilecektir.

4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin genel müdür/yardımcıları düzeyindeki yöneticilerden anket formunu cevaplamaları istenmiştir. Bunun

nedeni, otel işletmelerinin genel müdür/ yardımcıların otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasında işletme seviyesindeki ilişkiler ve otel işletmelerinin performansı hakkında değerlendirme yapabilecek düzeyde yöneticiler oldukları varsayımıdır. Anket formunun otel işletmelerinin tarafından doldurulmasında belli seyahat acentalarının dikkate alınmasını içeren diğer çalışmaların tersine (Mohr ve Speakman, 1994:135-152; Ganesan,1994:1-19), otel işletmelerinin müdürlerinden otel işletmelerinin çalıştıkları tüm seyahat acentalarını dikkate almaları istenmiştir. Böylece, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri konusunda genel bir yargıya varılmasına çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, otel işletmelerine ilişkin çeşitli tanımlayıcı bilgiler sorulmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkinin analizinde otel işletmelerinin genel müdürlerinin bağlılık, koordinasyon, bağımlılık, güven, iletişim kalitesi, bilgi paylaşımı, kararlara katılım ve çatışma çözüm teknikleri değişkenleri hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik toplam 36 ifade bulunmaktadır. Buna göre, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkileri temsil eden değişkenler ve bu değişkenlerin belirlenmesinde yararlanılan kaynaklar aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Güven (7 değişken) (Medina-Munoz, Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 2002:46-52;

- Mohr ve Speakman, 1994:135-152; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006:145-173),
- Bağlılık (4 değişken) (Medina-Munoz, Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 2002:46-52; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006:145-173),
- Bağımlılık (4 değişken) (Mohr ve Speakman, 1994:135-152; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006:145-173),
- Koordinasyon (4 değişken) (Medina-Munoz, Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 2002:46-52),
- İletişim kalitesi (3 değişken) (Medina-Munoz, Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 2002:46-52; Mohr ve Speakman, 1994:135-152; Monczka ve diğerleri, 1998:553),
- Bilgi paylaşımı (4 değişken) (Medina-Munoz, Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 2002:46-52; Mohr ve Speakman, 1994:135-152; Monczka ve diğerleri, 1998:553; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006:145-173),
- Kararlara katılım (4 değişken) (Medina-Munoz, Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 2002:46-52; Mohr ve Speakman, 1994:135-152; Monczka ve Diğerleri, 1998:553),
- Çatışma çözüm teknikleri (6 değişken) (Medina-Munoz, Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 2002:46-52).

Anket formunun ikinci bölümündeki ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçek 7 değişkeni temsil eden ifadeler için (bağlılık, koordinasyon, bağımlılık, güven, iletişim kalitesi, bilgi paylaşımı, kararlara katılım) “Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle katılmıyorum (1)” şeklinde sıralanırken; çatışma çözüm teknikleri değişkenini temsil eden ifadeler için “Her zaman (5), Sıklıkla (4), Zaman zaman (3), Nadiren (2) ve Hiçbir zaman (1)” şeklinde sıralanmıştır.

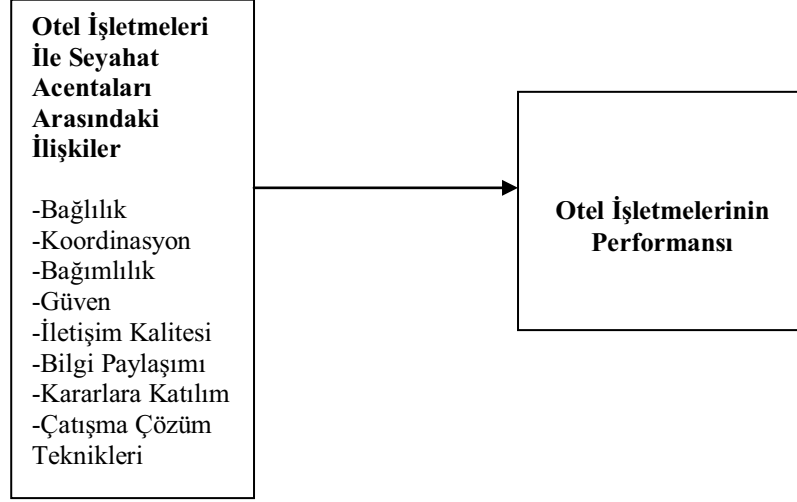
Otel işletmelerinin performansının ölçüldüğü üçüncü bölümde ise, Bontis (1998; 2000) ve Bontis, Keow ve Richardson (2000:85-100)’in işletme performansının ölçülmesiyle ilgili yaptıkları araştırmalarında kullandıkları 10 performans kriterinden 8 tanesi araştırmada kullanılmış, ayrıca Erkuş (2007:86-112) ’un çalışmasında yer alan “toplam varlıklarda büyüme” ve “kurumsal itibar” kriterleri de işletme performansının ölçülmesinde kullanılmıştır. Sonuç olarak, araştırmada finansal performans yanında finansal olmayan performansın ölçülmesine yönelik toplam 10 adet kriter kullanılmıştır. Buna göre, finansal kriterler; otel işletmesinin pazar liderliği, otel işletmesinin karlılığı, otel işletmesinin karlılığındaki büyüme, otel işletmesinin satışlarındaki büyüme, otel işletmesinin toplam varlıklarındaki büyüme olarak sıralanırken, finansal olmayan kriterler ise, otel işletmesinin

kurumsal itibarı, otel işletmesinin yeni projelerin yürütülmesindeki başarısı, otel işletmesinin yeni ürün (hizmet) geliştirmesi, otel işletmesinin rekabet karşısındaki etkinliği, otel işletmesinin genel performansı ve başarısı olarak sıralanmaktadır. Otel işletmelerinin performansı genel müdürlerin görüşlerine dayalı olarak belirtilen kriterler üzerinden, otel işletmesinin son beş yılını göz önüne alarak ve otel işletmesini temel rakipleri ile karşılaştırarak en düşük 1, en yüksek 10 olmak üzere değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ve bu modele bağlı olarak oluşturulan hipotez aşağıda verilmiştir. Şekil-2’de görülen araştırma modelinde otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Şekil-2: Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotez şu şekildedir.

H₁: Otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ve seyahat acentaları ile ilişkileri ölçmeye yönelik 36 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri ,799 olarak bulunmuştur. Anketin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için verilere öncelikle madde toplam korelasyon uygulanmış ve korelasyonları ,20'den düşük olan 10 madde ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra 26 maddeden oluşan ölçeğe Varimax Rotasyon ile faktör analizi

uygulanmış yük değeri ,40'ın altında olan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak özdeğeri 1'den büyük olan 4 faktör ve 23 değişkenden oluşan ölçek elde edilmiştir. Yapılan bu işlemler sonucunda ölçeğin güvenilirliği ,936'ya kadar yükselmiştir. Faktörler altında toplanan değişkenlerin içeriği incelendiğinde faktörlerin "iletişim", "bilgi paylaşımı", "güven" ve "bağımlılık" şeklinde adlandırılabilceği görülmüştür. Tablo-1, seyahat acentaları ile ilişkilere yönelik olarak oluşturulan ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo-1: Seyahat Acentaları İle İlişkileri Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler				
Madde	1	2	3	4
Çalıştığımız seyahat acentaları ile olan ilişkilerimizi çaba harcamaya değer görüyoruz.	,788			
Çalıştığımız seyahat acentaları ile olan ilişkilerimizi süresiz bir şekilde sürdürmek istiyoruz.	,702			
Çalıştığımız seyahat acentaları ile olan iletişimimiz tam zamanında gerçekleşir.	,702			
Çalıştığımız seyahat acentaları ile doğru iletişim kurarız.	,699			
Çalıştığımız seyahat acentaları ile olan ilişkilerimiz büyük bir uyum içinde sürmektedir.	,662			
Çalıştığımız seyahat acentaları ile olan faaliyetlerimiz iyi koordine edilmiştir.	,650			
Çalıştığımız seyahat acentaları değişen ihtiyaçlar ile ilgili tarafımıza önceden bilgi verirler.	,597			
Çalıştığımız seyahat acentalarının doğru işler yaptıklarına inanırız.	,508			
Çalıştığımız seyahat acentaları ile otelimiz arasında güçlü bir duygusal bağ vardır.	,502			
Çalıştığımız seyahat acentalarının verdiği kararların bizim için yararlı olacağına güvenimiz tamdır.	,466			
Planları ve geleceğe yönelik tahminleri çalıştığımız seyahat acentaları ile birlikte yaparız.		,833		
Çalıştığımız seyahat acentaları kendileri ile ilgili özel bilgileri (karlılık vb.) bizimle paylaşırlar.		,744		
Önemli kararların verilmesinde çalıştığımız seyahat acentaları otelimizin görüşünü alırlar.		,731		
İşle ilgili ortak amaçların oluşturulması konusunda seyahat acentaları ile birlikte çalışırız.		,726		
Çalıştığımız seyahat acentaları ile yaşadığımız çatışmaların çözümünde seyahat acentaları ile bir araya gelip ortak karar alarak problemi çözmeye çalışırız.		,663		
Çalıştığımız seyahat acentaları hizmet verirken ihtiyaç duyduğumuz her türlü bilgiyi bize sağlarlar (rezervasyon iptali vb. hakkında bilgi).		,547		
Çalıştığımız seyahat acentaları aldatıcı ve hileli davranışlardan kaçınırlar.			,781	
Çalıştığımız seyahat acentaları otelimizle olan ilişkilerinde açık sözlüdürler.			,768	
Çalıştığımız seyahat acentaları ile aramızdaki işlemler (ödemeler vb.) zamanında gerçekleşir.			,667	
Çalıştığımız seyahat acentaları işimizle ilgili ticari sırları tutma konusunda özen gösterirler.			,537	
Çalıştığımız seyahat acentaları olmadan satış ve pazarlama faaliyetlerimizi etkin bir şekilde yürütemeyiz.				,826
Çalıştığımız seyahat acentaları otelimizin karlılığına önemli katkılarda bulunurlar.				,683
Otelimiz seyahat acentaları ile birlikte karşılıklı çıkarlar doğrultusunda çalışmaktadır.				,431
Özdeğerler	6,011	3,565	2,548	1,689
Toplam Açıklanan Varyans		59,129		
Cronbach Alpha	,923	,862	,802	,606
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha		,936		

Araştırmada kullanılan ve otel işletmelerinin performansını ölçmeye yönelik 10 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan

analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri ,931 olarak bulunmuştur. Anketin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için verilere öncelikle

madde toplam korelasyon uygulanmış ve korelasyonları ,20'den düşük olan maddelerin ölçekten çıkarılması hedeflenmiştir. Madde toplam korelasyon analizinde korelasyonun ,20'den düşük ifadeye rastlanmamıştır. Daha sonra 10 maddeden oluşan ölçüğe Varimax Rotasyon ile faktör analizi uygulanarak yük değeri ,40'ın altında olan değişkenler belirlenmeye

çalışılmıştır. Ancak ölçekte yer alan maddelerin faktör yükünün oldukça yüksek olduğu (,72- ,84) görülmüştür. Ayrıca bu 10 maddenin özdeğeri 1'den büyük olan tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Tablo-2, otel işletmelerinin performansını ölçmeye yönelik olarak oluşturulan ölçüğe ait faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo-2: Otel İşletmelerinin Performansını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Bileşenler
Otelin satışlarındaki büyüme	,844
Otelinin rekabet karşısındaki etkinliği	,822
Otelin genel performansı ve başarısı	,818
Otelin yeni projelerin yürütülmesindeki başarısı	,806
Otelin toplam varlıklarındaki büyüme	,803
Otelin yeni ürün (hizmet) geliştirmesi	,794
Otelin karlılığındaki büyüme	,778
Otelin sektöre göre karlılığı	,761
Otelin kurumsal itibarı	,741
Otelin pazar liderliği	,725
Özdeğer	6,239
Açıklanan Varyans	62,394
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha	,931

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan 117 otel işletmesine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bilgiler şu şekildedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin;

- % 52'si seyahat acentaları ile 10 yıldan fazla çalışma süresine sahiptir.
- % 48.7'si 1-50 arasında değişen sayıda seyahat acentesi ile çalışmaktadır.

- % 31.6'sı 3 yıldızlı, % 44, 4'ü 4 yıldızlı ve % 24'ü de 5 yıldızlıdır.
- büyük bir kısmı (% 70.9) bağımsız otel işletmeleridir.

5.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin genel müdür/yardımcısı düzeyindeki yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekildedir. Cevaplayıcıların;

- %74.4'ü bay, %25.6'sı bayandır.

- %46,2'si 31-40 yaş arasında, %31,6'sı 41-50 yaş arasında, %15,4'ü 50 yaş ve üstü, %6.8'si ise 30 yaş ve altındadır.
- çoğunluğu yüksekokul (%41.0) ve fakülte (%41.9) mezunudur
- %51,06'sı 1-5 yıl, %42,56'sı 6-10 yıl, %6,38'i ise 10 yıldan fazla süredir turizm sektöründe çalışmaktadır.
- söz konusu otel işletmelerindeki çalışma süresi %38,5'lik bir oran ile 1-5 yıl, %33,3'lük bir oran ile 10 yıldan fazla sürelerde yoğunlaşmaktadır.
- %78.7'si 10 yıldan fazla süredir turizm sektöründe çalışmaktadırlar. Bunu, %16.2'lik bir oranla 6-9 yıl

arasında turizm sektöründe çalışanlar izlemektedir.

5.3. Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları İle İlişkilerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerini ölçmek için yazın çalışması yapılmış ve ölçekte yer alacak değişkenleri belirlemeye yönelik analizler sonucunda 4 faktörden ve 26 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik oluşan dört faktör –İletişim, Bilgi Paylaşımı, Güven, Bağımlılık- ve bu faktörlerin altında yer alan değişkenlere ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo-3'de görülmektedir.

Tablo-3:Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları İle İlişkilerine Yönelik Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Genel Ortalama	117	3,3438	1,08601
İletişim	117	3,5906	1,00115
Bilgi Paylaşımı	117	2,9031	1,15852
Güven	117	3,3034	1,07355
Bağımlılık	117	3,5783	1,11085

Tablo-3'de görüldüğü gibi, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerine ait puanlar genel olarak 3,34'dür. Bu puan otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerinin genel olarak iyi ya da kötü olmadığını, bu konuda kararsız olduklarını göstermektedir. Faktörler açısından ortalamalar incelendiğinde ise, iletişim (3,59), güven (3,30) ve bağımlılık (3,57) faktörleri açısından kararsız oldukları, "Bilgi Paylaşımı" başlığı

altındaki değişkenlere verilen cevapların ortalamasının ise olumsuz yönde (2,90) olduğu görülmektedir.

5.4. Otel İşletmelerinin Performansına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin performansı, ölçekte yer alacak değişkenleri belirlemek için gerçekleştirilen analizler sonucunda tek bir faktör altında toplanan 10 performans kriteri ile değerlendirilmiştir. Otel işletmelerinin

performansına yönelik bulgular Tablo-4’de görülmektedir.

Tablo-4: Otel İşletmelerinin Performansına Yönelik Temel Göstergeler

Performans Kriterleri	N	Ortalama	Standart Sapma
Otelin pazar liderliği	117	6,9145	1,92342
Otelin sektöre göre karlılığı	117	6,6667	1,78596
Otelin karlılığındaki büyüme	117	6,7949	2,05333
Otelin satışlarındaki büyüme	117	7,0342	2,07170
Otelin kurumsal itibarı	117	7,9060	1,93864
Otelin toplam varlıklarındaki büyüme	117	6,8376	2,06346
Otelin yeni projeler yürütülmesindeki başarısı	117	6,5299	2,51057
Otelin yeni ürün (hizmet) geliştirmesi	117	6,4957	2,57516
Otelin rekabet karşısındaki etkinliği	117	7,0256	2,03615
Otelin genel performansı ve başarısı	117	7,5983	1,75214
Ortalama		6,9803	2,07105

Tablo-4’de, otel işletmelerinin performansına ait puanların genel ortalamasının 6,98 olduğu görülmektedir. Bu değer otel işletmelerinin performansının 5 orta düzeyden biraz daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

5.5. Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları İle İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Kurulan hipotezlerde belirtilen ilişkiler korelasyon analizleri ile test

edilmiş ve ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. (Ayrıntılı bilgi için bakınız (Altunışık ve Diğerleri, 2004:197-198; Kurtuluş, 2006:447; Şencan, 2005:279). Genel olarak otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo-5’de görülmektedir.

Tablo-5: Otel İşletmeleri İle Seyahat Acentaları Arasındaki İlişkiler İle Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Otel İşletmelerinin Performansı
Otel İşletmeleri İle Seyahat Acentaları Arasındaki İlişkiler	Pearson Korelasyon	,399**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	117

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo-5’de görüldüğü üzere, otel işletmeleri ile seyahat acentaları

arasındaki ilişkiler ile otel işletmelerinin performansı arasında

pozitif ($r=,399$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r<,40$) bu ilişki zayıf bir ilişkidir. Bu durumda H_1 hipotezi $0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuç, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ile otel işletmelerinin performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerinin iyi olmasıyla birlikte otel işletmelerinin performanslarının az da olsa artabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkileri analiz etmede yararlanılan “İletişim”, “Bilgi Paylaşımı”, “Güven” ve “Bağımlılık” boyutlarının her birisinin ayrı ayrı otel işletmelerinin performansı ile ilişkisi araştırılmıştır.

Tablo-6, “İletişim”, “Bilgi Paylaşımı”, “Güven” ve “Bağımlılık” boyutlarının otel işletmelerinin performansı ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6: Otel İşletmeleri İle Seyahat Acentaları Arasındaki İletişim, Bilgi Paylaşımı, Güven ve Bağımlılık İle Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Otel İşletmelerinin Performansı
İletişim	Pearson Korelasyon	,405**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	117
Bilgi Paylaşımı	Pearson Korelasyon	,255**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,006
	N	117
Güven	Pearson Korelasyon	,341**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	117
Bağımlılık	Pearson Korelasyon	,278**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,002
	N	117

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo-6’da görüldüğü üzere, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki iletişim ile otel işletmelerinin performansı arasında

pozitif ($r=,405$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. Otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki iletişim seviyesi

arttikça otel işletmelerinin performansı az da olsa artmaktadır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r=,40$) bu ilişki orta düzeyde bir ilişkidir.

Tablo-6, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki “Bilgi Paylaşımı” ile otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizine ait sonuçları göstermektedir. Tablo-6’da görüldüğü üzere, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki bilgi paylaşımı ile otel işletmelerinin performansı arasında pozitif ($,255$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,006 < 0,05$) bir ilişki vardır. Buna göre, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki bilgi paylaşımı düzeyi arttikça otel işletmelerinin performansı az da olsa artmaktadır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r<,40$) bu ilişki zayıf bir ilişkidir.

Tablo-6, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki “Güven” ile otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizine ait sonuçları göstermektedir. Tablo-6’da görüldüğü üzere, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki güven ile otel işletmelerinin performansı arasında pozitif ($,341$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. Buna göre, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki güven arttikça otel işletmelerinin performansı düşük düzeyde de olsa artmaktadır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r<,40$) bu ilişki zayıf bir ilişkidir.

Tablo-6, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki

“Bağımlılık” ile otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizine ait sonuçları göstermektedir. Tablo-6’da görüldüğü üzere, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki bağımlılık ile otel işletmelerinin performansı arasında pozitif ($,278$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,002 < 0,05$) bir ilişki vardır. Buna göre, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki bağımlılık arttikça otel işletmelerinin performansı az da olsa artmaktadır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r<,40$) bu ilişki zayıf bir ilişkidir.

Korelasyon analizi sonuçları, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiler hakkında genel bir bilgi vermektedir. Bununla birlikte, bunun daha ileri düzeyde bir analiz ile doğrulanmasının faydalı olacağı düşünülerek araştırmada regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmada, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler ile otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon analizi ile ölçülmüştür. Bağımlı değişken otel işletmelerinin performansı, bağımsız değişkenler ise, iletişim, bilgi paylaşımı, güven, bağımlılıktır. Bu analizde, yalnızca bağımlı değişken üzerinde önemli etkilere sahip değişkenleri işleme alan aşamalı (stepwise) regresyon alt analizi kullanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen aşamalı regresyon analizi (stepwise regression analysis) sonucunda, iki değişkenin modele girdiği görülmüştür. Söz konusu

değişkenler iletişim ile bağımlılık değişkenleridir. Bilgi paylaşımı ile güven değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yapmadıkları için regresyon analizine alınmamışlardır.

Yapılan aşamalı regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo-7, Tablo-8 ve Tablo-9'da

görülmektedir. Tablo-7 incelendiğinde, otel işletmelerinin performansındaki değişimin %15 (Düzeltilmiş R²)'inin modele dahil olan iletişim değişkeni ile, %18 (Düzeltilmiş R²)'inin ise, iletişim ve bağımlılık değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo-7: İletişim, Bağımlılık ve Otel İşletmelerinin Performansı Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,398(a)	,159	,155	1,47158
2	,439(b)	,193	,186	1,44474

- (a) Tahmin değişkeni: iletişim
(b) Tahmin değişkenleri: iletişim, bağımlılık
(c) Bağımlı değişken: otel işletmelerinin performansı

Diğer taraftan, çoklu regresyon analizi ile elde edilen ANOVA tablosu ise, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yardımcı olmaktadır (Kalaycı ve

Diğerleri, 2006:268). Tablo-8 incelendiğinde, elde edilen değerlerin modelin anlamlı olduğuna işaret ettiği görülmektedir (p =,000(a)), (p =,000 (b)).

Tablo-8: İletişim, Bağımlılık ve Otel İşletmelerinin Performansına İlişkin ANOVA Testi

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	97,692	1	97,692	45,112	,000(a)
	Artık	517,565	239	2,166		
	Total	615,257	240			
Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
2	Regresyon	118,483	2	59,242	28,382	,000(b)
	Artık	496,773	238	2,087		
	Total	615,257	240			

- (a) Tahmin değişkeni: iletişim
(b) Tahmin değişkenleri: iletişim, bağımlılık
(c) Bağımlı değişken: otel işletmelerinin performansı

Tablo-9, ise bağımsız değişkenlerdeki bir birim artışın

bağımlı değişkeni nasıl etkileyeceğini göstermektedir.

Tablo-9: İletişim, Bağımlılık ve Otel İşletmelerinin Performansı Katsayılar

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		
	Beta (B)	T	Anlamlılık Düzeyi (p)
1-İletişim	,398	6,717	,000
2-İletişim, Bağımlılık	,272 ,223	3,849 3,156	,000 ,002

Tablo-9'daki sonuçlara göre, iletişim puanı bir birim arttığında otel işletmelerinin performans puanı ,398 (B1) kadar artacağını söylemek mümkündür. İletişim ve bağımlılık puanları birlikte bir birim arttığında ise otel işletmelerinin performans puanının ,272 (B2) ve ,223 (B2) kadar artacağını söylemek mümkündür. Elde edilen bu Beta değerleri iletişim ve bağımlılık değişkenlerinin otel işletmelerinin performansı değişkenini belirli ölçüde açıklama gücü olduğuna işaret etmektedir.

Modelde, iletişim ve bağımlılık değişkenleri ile otel işletmelerinin performansı ilişkisinin doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğu sonucu çıkmaktadır. Öte yandan aşamalı regresyon analizi sonuçları, iletişim ve bağımlılık değişkenleri açısından korelasyon analizi sonuçlarını doğrulamaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre de, iletişim ile otel işletmelerinin performansı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki, bağımlılık ile otel işletmelerinin performansı arasında ise yine pozitif ancak zayıf bir ilişki bulunmuştur.

SONUÇ

Araştırmanın sonuçlarından genel olarak, araştırmaya dâhil edilen otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasında tam olarak tatmin edici ilişkiler kurulamadığı ve otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu, iki taraf arasında olumsuz ilişkiler olduğu anlamına gelmemekle birlikte, ilişkide başarı getirecek iletişim, güven ve bağımlılık faktörlerinin gözden geçirilmeye, bilgi paylaşımı faktöründe ise, iyileştirmeler yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinden elde edilen sonuçlara dayanarak, seyahat acentalarının otel işletmeleri ile daha fazla iletişim kuran, güvenilir ve bilgi paylaşımına açık olma konusunda otel işletmelerinin kararsız tutumlarını ortadan kaldırarak ilişkinin daha olumlu hale dönüşmesi için çaba göstermesi gerektiğini söylemek mümkündür. Araştırmada elde edilen veriler, araştırma kapsamına giren otel işletmelerinin performansının ise

genel olarak orta düzeyde olduğu göstermektedir.

Araştırmada otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki iletişim, bilgi paylaşımı, güven ve bağımlılık ile otel işletmelerinin performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, iletişim, bilgi paylaşımı, güven ve bağımlılık arttıkça otel işletmelerinin performanslarının düşük düzeyde de olsa artacağı görülmüştür. Otel işletmeleri açısından seyahat acentaları ile ilişkilerin otel işletmelerinin performansı üzerinde olumlu katkılar sağlayıp sağlamadığının belirlenmesinin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Araştırma, seyahat acentaları ile ilişkiler ve otel işletmelerin performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuş, otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri orta düzeyde bulunurken, performanslarının da hemen hemen aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Otel işletmelerinde paydaş teorisi bakış açısıyla seyahat acentaları ile ilişkilerin analiz edilmesi ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanların belirlenmesi otel işletmelerinin performansı üzerine olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu yüzden, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasında iyi ilişkiler kurulabilmesi, öncelikle ilişkilerde geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanların belirlenmesi ve taraflar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine

çaba harcanması ile mümkün olabilecektir.

Bunun yanı sıra, gerek otel işletmeleri gerekse seyahat acentaları yürüttükleri iş nedeniyle aralarında oluşan iletişim, güven, bağımlılık, bilgi paylaşımı gibi ilişkilerde önemli faktörlerin işletmelerinin performansını etkilediğini konusunda bilinçlenmelidirler. Otel işletmeleri, turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında, en önemli paydaşlarından birisi olan seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmesinin performansı arasındaki ilişkiyi dikkate alarak bu ilişkiyi rakiplerinin önüne geçmek ve avantaj sağlamak açısından bir araç olarak kullanmalıdırlar.

Daha önce belirtildiği gibi, bu çalışmanın kapsamını Türkiye genelindeki TUROB üyesi 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem büyüklüğünün genişletilmesine dikkat edilmesi, diğer konaklama işletmesi türlerinin de çalışmaya dahil edilmesi bulguların genellenmesi açısından yararlı olacaktır. Ayrıca, turizm sektöründeki paydaş ilişkilerinin tam olarak anlaşılması için, otel işletmelerinin araba kiralama şirketleri, havalimanları, restoranlar vb. gibi diğer paydaşlar ile ilişkilerinin analiz edilmesi yararlı olacaktır. Diğer taraftan, gelecekte turizm sektöründeki paydaş ilişkilerinin analizine yönelik olarak gerçekleştirilecek araştırmalar, karşılaştırmalı araştırma şeklinde ve tüm tarafların düşüncesini ortaya koyacak şekilde oluşturulmalıdır. Son olarak; paydaş ilişkilerinin analiz

edilmesinde, ilişkinin önemi, ilişkinin esnekliği ve ilişkinin oluşturulması gibi farklı unsurlar dikkate alınarak nitel araştırmalar yapılması

KAYNAKÇA

ALEXANDER, Christopher Scott, 2002, "Stakeholder Relationship Importance and Quality: An Empirical Investigation", **State University of New York at Albany**, 206 pages; AAT 3068751.

ALTUNIŞIK, Remzi, 2004, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Geliştirilmiş 3. Baskı, Sakarya, Şubat, s:1-317.

ATKINSON, Helen, BROWN, Jackie Brander, 2001, "Rethinking Performance Measures: Assessing Progress in UK Hotels", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13, 3, p:128-135.

AYUSO, Silvia v.d., 2006, "Responsible Competitiveness At The Micro Level Of The Firm, Using Stakeholder Dialogue As A Source For New Ideas: A Dynamic Capability Underlying Sustainable Innovation", **Corporate Governance**, 6, 4, p:475-490.

BARKER, R.C., 1995, "Financial Performance Measurement: Not A Total Solution", **Management Decision**, 33, 2, p: 31.

BERMAN, Shawn vd., 1999, "Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship Between Stakeholder Management Models And Firm Financial Performance", **Academy Of**

önerilebilir. Bu, paydaşlar arasındaki ilişkiler ile ilgili daha derinlemesine bilgi edinilmesini sağlayacaktır

Management Journal, 42, 5, p:488-505.

BONTIS, Nick, 1998, "Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models", **Management Decision**, 36, 2, p:63-76.

BONTIS, Nick, vd., 2000, "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries", **Journal of Intellectual Capital**, 1, 1, p:85-100.

ERKUŞ, Ahmet, 2007, "Entelektüel Sermayenin Örgüt Performansına Etkisi: Savunma Sanayisinde Bir Araştırma", **Savunma Bilimleri Dergisi**, KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü, 6, 1, p:86-113.

EUSEBIO, Rossano vd., 2006, "Measures of Marketing Performance: A Comparative Study From Spain", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18, 2, p:145-155.

FREEMAN, R. Edward, 1984, **Strategic Management, A Stakeholder Approach**. Pitman, Boston., p:1-276.

GALBREATH, Jeremy, 2006, "Does Primary Stakeholder Management Positively Affect The Bottom Line?", **Management Decision**, 44, 8, p:1106-1121.

GANESAN, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller

Relationships”, **Journal of Marketing**, 58, p:1-19.

GARCIA-FALCON, Juan, MEDINA MUNOZ, Diego, 1999, “The Relationships Between Hotel Companies and Travel Agents: An Empirical Assesment of the United States Market”, **The Service Industries Journal**, 19, 4, p:102-122.

GOSELIN, Maurice, 2005, “An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firms”, **International Journal of Productivity and Performance Management**, 54, 5/6, p:419-437.

GREENLY, Gordon E., FOXALL, Gordon R., 1998, “External Moderation of Associations Among Stakeholder Orientation and Company Performance”, **International Journal of Research in Marketing**, 15, p:51-69.

İÇÖZ, Orhan, 1998, “**Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**”, Turhan Kitabevi, Ankara, s:42.

KALAYCI, Şeref vd., 2006, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti. 2. Baskı, Ankara, ss:1-426.

KASA, Özlem, 2007, “Almanya’daki Acentalar Karlardaki Düşüşü Türkiye’dekiler Otellerle İlişkileri Tartışıyor”, **Resort Aylık Turizm ve Seyahat Dergisi**, Ekim.

KAZAN, Halim, vd., 2006, “Insight From Research The Effect of Manufacturing Strategies on Financial Performance”, **Measuring Business Excellence**, 10, 1, p:14-26.

KOZAK, Robert A., COHEN, David H., 1997, “Distributor-Supplier

Partnering Relationships: A Case in Trust”, **Journal Of Business Research**, Volume 39, p:33-38.

KURTULUŞ, Kemal, 2006, “**Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım**”, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s:447.

LEONIDOU, Leonidas C. vd. 2006, “An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships”, **European Journal of Marketing**, 40,1 /2, p:145-173.

MATTINGLY, James E., 2004, “Stakeholder Saliency, Structural Development, and Firm Performance: Structural and Performance Correlates of Sociopolitical Stakeholder Management Strategies”, **Business and Society**, 43, 1, p:97-114.

MAURER, March, SACHS, Sybille, 2005, “Implementing the Stakeholder View, Learning Process for a Changed Stakeholder Orientation”, **The Journal of Corporate Citizenship**, 17, p:93.

MEDINA MUNOZ, Diego R. vd., 2002, “Building the Valuable Connection Hotels and Travel Agents”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Volume 43, Issue 3, p:46-52.

MEDINA MUNOZ, Diego R, GARCIA FALCON, Juan Manuel, 2000, “Successful Relationships Between Hotels and Agencies”, **Annal of Tourism Research**, 27, 3, p:737-762.

MOHR, Jakki, SPEKMAN, Robert, 1994, “Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behaviour and

Conflict Resolution Techniques”, **Strategic Management Journal**, Volume 15, Issue 2, p:135-152.

MONCZKA, Robert, vd., 1998, “Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective”, **Decision Sciences**, Volume 29, Number 3, p:553.

OLIVER, Christine, 1990, “Determinants of Inter-organizational Relationships: Integration and Future Directions”, **Academy of Management Review**, 15, 2, p:241-265.

ÖZALP, İnan, TONUS, H. Zümrüt, 2003, “Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory) ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angle- Wood ve Arroll’un Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi”, **XI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, 22-24 Mayıs, Afyon, s:162-176.

PEARCE, Douglas, vd. 2004, “Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand”, **The International Journal of Tourism Research**, 6, 6, p:397.

POWELL, Thomas C., 1992, “Organizational Alignment As Competitive Advantage”, **Strategic Management Journal**, 13, p:119-134.

RINDFLEISCH, Aric, 2000, “Organizational Trust and Interfirm Cooperation: An Examination of Horizontal Versus Vertical Alliances”, **Marketing Letters**, Volume 11, Issue 1, p:81-95.

SCHULZ, Christopher, 1994, “Hotels and Travel Agents: The new partnership”, **Cornell Hotel and**

Restaurant Administration Quarterly, 35,2, p:44.

SEYMEN, Oya, ERDEM, Barış, 2007, “Kat Hizmetleri Yönetiminde Kullanılan Performans Boyutlarının Birim Performansı Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma”, **XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Sakarya Üniversitesi İİBF, 25-27 Mayıs, s:777.

SHEEHAN, Lorn R., RITCHIE, J.R., 2005, Brent, “Destination Stakeholders Exploring Identity and Saliience”, **Annals of Tourism Research**, 32, 3, p:711-734.

SHEU, Her-Jiun, LO, Shih-Fang, 2005, “A New Conceptual Framework Integrating Environment into Corporate Performance Evaluation”, **Sustainable Development**, 13, 2, p:79-90.

ŞENCAN, Hüner, 2005, **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, p:1-867.

TSE, Alan Ching-biu, 2003, “Disintermediation of Travel Agents in The Hotel Industry”, **Hospitality Management**, 22, p:453- 460.

TUROB (Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği), www.turob.org, (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 20 Ocak 2008.

VENKATRAMAN, N., PRESCOTT, John E., 1990, “Environment-Strategy Coalignment: An Empirical Test of Its Performance Implications”, **Strategic Management Journal**, 11, 1, p: 1-23.

***HİSSE SENEDİ ENDEKSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
İMKB 100 ENDEKSİNİ ETKİLEYEN MAKRO
EKONOMİK GÖSTERGELER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA***

Arş.Gör.Dr. H. Işın DİZDARLAR
Niğde Ün., İ.İ.B.F.
Arş. Gör. Sinem DERİNDERE
İstanbul Ün., Ulaştırma ve Lojistik Y.O.

ÖZET

Araştırmalar, hisse senedi endeksini etkileyen faktörlerin makro ekonomik değişkenler, alternatif yatırım araçlarının getirileri, politik ve sosyal olaylar, diğer ülkelerdeki gelişmeler, yabancı yatırımcıların risk alma tercihleri, şirketlere ilişkin bilgiler ve manipülasyon olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, dünyada gelişmekte olan piyasalar içinde önemli bir yere sahip olan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda oluşturulan İMKB 100 hisse senedi endeksini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu çalışmada özellikle endeks değeri ile makro ekonomik göstergeler arasındaki ilişki araştırılmıştır. 2005:01-2007:12 dönemi için aylık verilerle yapılan araştırmada 14 temel makro ekonomik gösterge değişken olarak kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda döviz kurunun İMKB 100 endeksini etkileyen en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hisse Senedi Endeksi, Makro Ekonomik Göstergeler, Döviz Kuru

**THE FACTORS THAT AFFECT STOCK INDEX: A RESEARCH ON THE
MACRO ECONOMIC INDICATORS AFFECTING İSTANBUL STOCK
EXCHANGE-100 INDEX**

ABSTRACT

Researches shows stock indexes could be affected macro economic variables, returns of alternative investment instruments, political and social events, developments in other countries, the risk attitude of foreign investors, announcements on firms and manipulation. The aim of this study is the determination of factors affecting ISE 100 index composed in Istanbul Stock Exchange which has an important role in the emerging markets in the world. In this study is researched relationship between specially index value and macro economic indicators. It is used 14 macro economic indicators as variables in the research which has done monthly data for the period 2005:01-2007:12. At the end of the analyse, It has found that the most important factor affecting ISE 100 index is exchange rate.

Keywords: Stock Index, Macro Economic Indicators, Exchange Rate

GİRİŞ

Hisse senedi piyasalarının firmaların sermaye ihtiyaçlarını karşılamak, sermayenin tabana yayılmasına katkıda bulunmak, yatırımcıların yatırım riskini azaltmak, birikimlerin yatırımlara dönüşmesinde güven verici bir ortam yaratmak, firmalardan yatırımcılara bilgi akışını sağlamak gibi temel işlevlerinin olduğu kabul edilmektedir. Hisse senedi piyasaları, özellikle gelişmekte olan ülkelerde 1990'lı yıllardan itibaren faizlerin ve enflasyonun düşmesi, ülkelerin daha liberal politikalar uygulamaya başlaması gibi nedenlerle daha da önem kazanmış ve gelişmiştir. Gelişmekte olan piyasalara yatırım yapan gelişmiş ülkelerin büyük fonları bu piyasalardan önemli tutarda getiriler elde ederken gelişmekte olan ülkelerde ekonomileri için döviz sağlamışlardır (Karan, 2001, s:41).

Literatürde temel ekonomik değişkenlerin, diğer yatırım araçlarının getirilerinin, diğer ülkelerdeki gelişmelerin, politik ve sosyal olayların, yabancı yatırımcıların risk alma davranışlarının, şirketlere ilişkin bilgilerin ve manipülasyonun hisse senedi endeksi üzerinde etkili olduğuna ilişkin teorik ve ampirik çalışmalar bulunmaktadır. (Padhan, 2007, s:2) (Karagöz ve Armutlu, 2007, s:1) (Karacan, 1997, s:98) (Erdem vd., 2006, s:126).

Makro ekonomik değişkenlerden para arzındaki değişimler, genel ekonomi üzerindeki dolaysız etkilerinden dolayı öncelikle finansal piyasaları etkilemektedir. Para arzındaki artış oranı yüksek ise

kredi olarak borç verilebilecek para miktarındaki fazlalıktan dolayı piyasa faiz oranları düşecektir. Ayrıca para arzındaki yüksek artış oranı firmaların faaliyetlerinde artış ve ekonomik büyümeye neden olarak hisse senedi fiyatlarını artırıcı etkide bulunabilecektir. Makro ekonomik göstergelerden enflasyon hisse senedi fiyatına etki eden diğer bir değişken olarak görülür. Hisse senedi piyasalarında yatırımcıların enflasyona karşı korunmaları ayrı bir önem taşır. Fama'ya göre hisse senedi fiyatları firmaların gelecekteki kazanç potansiyellerini yansıttığından, enflasyon oranındaki artış nedeniyle ortaya çıkan ekonomik bozulma hisse senedi fiyatlarını düşürür. Fama'nın bu görüşü daha sonra Leroy (1984), Lee (1992) ve Marshall (1992) tarafından da desteklenmiştir. Ancak, literatürdeki enflasyon ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki çelişkili sonuçlar vermektedir. Diğer bir makro ekonomik gösterge olan faiz oranlarındaki değişim ise hisse senedi fiyatını belirlerken kullanılan iskonto oranını etkileyebilir ve firmaların gelecekteki nakit akışlarını değiştirebilir (Yılmaz, Güngör ve Kaya, 2006, s:3-4).

Bir ülkenin ödemeler dengesinde cari işlemler kalemini oluşturan unsurlar, mal dengesi, hizmet gelirleri ve yatırım gelirleridir. Mal dengesi aynı zamanda dış ticaret dengesi olarak ifade edilir ve sadece ithalat ve ihracat farkından oluşur. Türkiye'de cari işlemler dengesi açıklarının genellikle dış ticaret açıklarından kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Türkiye açısından turizmin önemli bir kalem olması nedeniyle hizmet dengesi de

önemlidir. Yatırım gelirleri ise Türkiye’de yabancıların doğrudan ve portföy şeklinde yaptıkları yatırımların gelirlerini kendi ülkelerine götürmeleri nedeni ile genellikle yatırım gideri şeklinde görülmektedir (Ertuna, 2005, s:226). Cari işlemler açığının varlığı ekonomistler tarafından sorun olarak değerlendirilmemekle beraber yabancı sermaye akımları ile finanse edilen cari işlemler açığının yükselmesi ekonomik istikrarsızlığın işareti olarak görülür.

Hisse senedi piyasalarını etkileyen önemli bir unsurun da döviz kuru olduğu finans literatüründe genel kabul görmüş görüşlerden biridir (Akçoraoğlu ve Yurdakul, 2002-Yılmaz, Güngör ve Kaya, 2006). Döviz kuru, firmaların riskliliğini artırarak nakit akışlarını dolayısıyla net bugünkü değerlerini azaltır ve firma değerlerinin düşmesine neden olur. Döviz kurunun artması, diğer bir deyişle yerel paranın değer yitirmesi aynı zamanda firma bilançolarını etkileyerek finansal durumlarının bozulmasına neden olur. Döviz kurunun genelde tüm ekonomiyi ve firmaları etkilediği görülmekle birlikte özellikle uluslararası alandan yabancı para ile kaynak sağlayan ve uluslararası düzeyde faaliyette bulunan firmalar üzerinde daha etkili olduğu kabul edilmektedir (Önal, Doğanlar ve Canbaş, 2002, s:19-21).

Bu çalışmanın amacı, İMKB 100 endeksini etkileyen temel makro ekonomik değişkenleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda literatürde tüm piyasa araçlarını ve ekonomiyi etkilediği kabul edilen cari işlemler açığı, dış ticaret dengesi, doğrudan

yatırımlar, portföy yatırımları, emisyon hacmi, para arzı, gayri safi yurtiçi hasıla, yurtiçi krediler, kapasite kullanım oranı, sanayi üretim endeksi, dış borç, tüketici fiyatları endeksi serisini içeren temel makro ekonomik değişkenler ve altın fiyatları, açık piyasa işlemleri ters repo faiz oranları, açık piyasa ters repo işlemleri işlem hacmi, dolar ve euro döviz kurundan oluşturulan döviz sepeti, bankalararası para piyasası gecelik (overnight) faiz oranları serilerini içeren alternatif yatırım araçlarının getirileri veri olarak alınmış ve İMKB 100 endeksini etkileme gücü tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR

Önceki çalışmalarda hisse senedi endeksinin ya da endeksin getirisi ile makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişki değişik analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Araştırmalarda makro ekonomik değişken olarak genellikle para arzı, enflasyon, gayri safi yurtiçi hasıla, cari işlemler hesabı, doğrudan yatırımlar, portföy yatırımları, emisyon, döviz kuru, faiz oranları, gibi değişkenler kullanılmıştır. Araştırmaya esas alınan endekse, araştırma yapılan ülkelerin makro ekonomik koşullarına göre hisse senedini etkileyen makro ekonomik göstergelerin de farklılık gösterdiği görülmüştür.

Nishat ve Shaheen (2004), Karaçi Menkul Kıymetler Borsası Endeksi ile makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi 1973:01-2004:04 dönemi için araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, hisse senedi fiyatlarının en büyük pozitif belirleyicisi olarak

sanayi üretim endeksini, en büyük negatif belirleyici olarak ise enflasyonun olduğunu bulmuşlardır.

Wongbangpo ve Sharma (2002), hisse senedi endeksine dayanarak, hisse senedi fiyatları ile makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarda, GSMH, TÜFE, para arzı, faiz oranı ve döviz kuru değişkenlerini kullanmışlardır. Endonezya, Malezya, Singapur, Filipinler ve Tayland hisse senedi piyasaları için yapılan araştırmada, makro ekonomik değişkenlerle hisse senedi fiyatları arasında bir nedensellik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wongbangpo ve Sharma (2002), enflasyon ile hisse senedi fiyatları arasında ters yönlü bir ilişki tespit ederken faiz oranları ile hisse senedi fiyatları arasında, Filipinler, Singapur ve Tayland piyasalarında negatif yönlü, Endonezya ve Malezya piyasalarında ise pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca, döviz kurları ile hisse senetleri fiyatları arasında Endonezya, Malezya ve Filipinler’de pozitif, Singapur ve Tayland piyasalarında ise negatif yönlü ilişkinin varlığı tespit etmişlerdir. (Erdem vd, 2006, s:127).

Gelişmekte olan hisse senedi piyasalarına yapılan yatırımların büyümesinde yabancı yatırımcıların oldukça önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Richard (2004), Bekaert, Harvey ve Lumsdain (2002) gibi araştırmacılar, yabancı yatırımcıların gelişmekte olan sermaye piyasalarını izleyerek yüksek getiri avantajlarından yararlandıklarını ortaya koymuşlardır (Richard, 2004, s:2). Genel olarak yabancı sermayenin gelişmekte olan

ülkelere gelmesi o ülkedeki hisse senetleri üzerinde pozitif etki yapmıştır. Meksika’da 1997 yılında yapılan bir araştırmada yabancı yatırımcıların hisse senedi alımlarıyla, borsa endeksi arasında önemli sayılacak derecede pozitif korelasyonun varlığı saptanmıştır. Meksika Borsası’nda yabancı yatırımcılar tarafından yapılan %1’lik bir yatırım artışı, hisse senedi endeksini %13 artırmıştır (Korkmaz, 1999, s:250).

Levine (1991), Levine ve Zevos (1995), Demirgüç-Kunt ve Levine (1996), gelişmekte olan ekonomik büyüme ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Fama (1981, 1990), French ve diğerleri (1987), Chen (1991), Ferson ve Harvey (1991, 1993) ise Amerika’daki ve diğer ülkelerdeki borsalarda, enflasyon, faiz oranı, üretim gibi finansal ve makro ekonomik değişkenlerle hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında değişik düzeylerde, hisse senedi getirileri ile makro ekonomik ve finansal değişkenler arasında ilişki bulmuşlardır (Padhan, 2007, s:741).

Türkiye’de İMKB endeksi ile makro ekonomik göstergeler arasındaki ilişki değişik dönemler için, değişik analiz yöntemleri kullanılarak araştırılmıştır. Farklı araştırmalarda, İMKB endeksi ile GSMH, faiz oranı, döviz kuru, para arzı, bütçe açığındaki azalışlar, emisyon hacmi, yabancı sermaye menkul kıymet stoğu, ihracat, kapasite kullanım oranı, cari işlemler dengesi, enflasyon ve sanayi üretim endeksi arasında ilişki tespit edilmiştir.

Karagöz ve Armutlu (2007), finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki için nedensellik analizi yaptıkları araştırmalarında, 1988-2006 dönemi için, İMKB 100 endeksi ile GSMH arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda GSMH'daki büyümenin hisse senedi endeksinin büyümesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Erdem&Erdem ve Arslan (2006), makro ekonomik değişkenlerle İMKB 100 endeksi arasındaki volatilité geçişliliğini, Ocak 1991 ve Ocak 2004 dönemi için VAR modeli ile inceledikleri araştırmalarında faiz oranı, döviz kuru ve M1 para arzından İMKB 100 endeksine tek yönlü volatilité geçişliliğinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Chambers, İşeri ve Çilingirtürk (2003), 1999:01-2001:12 dönemi için, borsa işlem hacmi ve bileşik endeksdeki değişiklikleri belirleyen makro ekonomik göstergeleri araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, İMKB 100 endeksini artıran makro ekonomik faktörler olarak bütçe açığındaki azalışları, emisyon hacmindeki ve dolar kurundaki artışları tespit etmişlerdir. Endeks üzerinde marjinal etkisi en yüksek olan göstergenin yabancı sermaye menkul kıymet stoğu olduğu, dolar kurunun da bunu izlediği belirlenmiştir. Aylık ortalama işlem hacmini artıran unsurların ise yabancı sermaye menkul kıymet stoğunda, ihracat, kapasite kullanım oranı ve emisyonadaki artışlar olduğu görülmüştür. Yabancı sermaye menkul kıymet stoğu, hem endeksi

hem de aylık ortalama işlem hacmini artıran değişken olmuştur.

Aras ve Müslümov (2003), hisse senedi ve sermaye piyasası getirileri ile reel faiz oranları arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile araştırmışlar ve negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Aynı şekilde Kasman (2003), hisse senedi fiyatları ile döviz kuru arasındaki nedenselliği araştırdıkları çalışmalarında uzun dönemde döviz kuru ile hisse senedi getirileri arasında bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir (Ege-Bayraktaroğlu, 2007).

Akçoraoğlu ve Yurdakul (2002), 1987:01-2001:12 dönemi için global faktörlerin hisse senedi getirileri üzerine etkisini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda, İMKB bileşik endeksi ile döviz kuru ve cari işlemler dengesi arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunmuştur.

Yılmaz, Güngör ve Kaya (1997), 1990:01-2003:12 dönemi için hisse senedi fiyatlarıyla bazı makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Araştırmalarında, açıklayıcı değişken olarak tüketici fiyat endeksi, para arzı, faiz oranı, döviz kuru, dış ticaret dengesi ve sanayi üretim endeksini kullanmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, kullandıkları analiz yöntemine göre makro ekonomik değişkenlerle hisse senedi fiyatları arasında farklı derecelerde ilişki tespit etmişlerdir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı, İMKB 100 endeksini etkileyen makro

ekonomik göstergeleri tespit etmektedir.

Kurumsal ve bireysel yatırımcılar, özellikle de portföy yöneticileri ve hedge fonların yöneticileri risklerden korunmak ve daha fazla gelir elde edilmek için hisse senedi endeksini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile ilgilenirler. Diğer yandan hisse senedi endeksini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi aynı zamanda dolaylı olarak hisse senedi endeksine dahil olan şirketlerin de değerini etkileyen faktörler hakkında bilgi vermesi anlamına gelmektedir.

Endeksi etkileyen makro ekonomik değişkenlerin etkileme derecesini ve yönünü tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada kısmen krizlerin etkisinin görülmediği 2002:01-2007:12; 2003:01-2007:12; 2004:01-2007:12; 2005:01-2007:12 dönemleri aylık verileri kullanılmış ve bu dönemlere ilişkin bir çok model denenmiştir. Gözlem sayısı kabul edilebilir sınıra altına düşeceğinden ve istatistiksel sonuçların açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek için gerekli olan testler yapılamayacağından daha kısa dönemler için analiz yapılmamıştır. Veriler TCMB ve TÜİK web sitelerinden elde edilmiştir.

Araştırmaya İMKB 100 endeksi bağımlı değişken olarak dahil edilmiştir. Hisse senedi endeksleri hisse senedi fiyatlarının genel seyrini belirlemek için kullanılır. Her bir

şirketin hisse senetlerinin son işlem fiyatının, o şirketin borsada işlem gören toplam hisse senedi adedi ile ağırlıklandırılarak dikkate alınır. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda genel fiyat düzeyini belirlemek için kullanılan temel endeks İMKB 100'dür. Bu endeks, piyasa değeri en yüksek 100 şirketi içerir.

Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler temel makro ekonomik değişkenlerden oluşturulmuş ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Modellerde kullanılan değişkenlerden dolar ve euro arasında yüksek korelasyon tespit edildiğinden bu iki değişkenden birini tercih etmek yerine her iki kurun ortalaması alınarak analizlere dahil edilmiştir.

Makro ekonomik değişkenlere ilişkin zaman serisilerinin bir çoğunun birim kökü vardır. Diğer bir değişle seriler durağan değildir. Zaman serilerinde serinin durağan olmadığı durumlarda, R^2 yüksek çıkabilir ve sahte regresyon ortaya çıkabilir. Bu durumda öngörü yapılması hatalı olacağından serilerin doğal logaritması ve farkı alınarak birim kök testi yapılmış ve araştırmada kullanılan değişkenler ve birim kökü olmayan seriler tabloda belirtilmiştir (Damodar, 2005, s: 713; Işığışok, 1994, s: 48). Analizde kullanılan değişkenlere ait serilerin birim köklerinin olup olmadığı (durağan olup olmadıkları) Dickey-Fuller testleri kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırmada gayri safi yurtiçi hasıla (Dickey-Fuller Test İstatistiği: -2.783241), yurtiçi krediler (Dickey-Fuller Test İstatistiği: -2.922439) ve kapasite kullanım oranı (Dickey-

Fuller Test İstatistiği: -3.402286)
değişkenlerinin test istatistiği
sonuçları %5 hata payının üzerinde

olduğunda bu değişkenler
araştırmanın modeline dahil
edilmemiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Potansiyel Değişkenler (Modellerde kullanılmadı)	Dickey-Fuller Test İstatistiği	Olasılık
XP1: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	-2.783241	0.2091
XP2: Yurtiçi Krediler	-2.922439	0.1624
XP3: Kapasite Kullanım Oranı	-3.402286	0.0606
Modellerde Kullanılan Değişkenler		
Y: İMKB100 Endeksi	-7.844146	0.0000
X1: Cari İşlemler Hesabı	-4.725320	0.0015
X2: Dış Ticaret Dengesi	-5.287640	0.0003
X3: Doğrudan Yatırımlar (yurtiçi)	-8.511271	0.0000
X4: Portföy Yatırımları (yükümlülükler)	-6.201372	0.0000
X5: Emisyon Hacmi	-13.44858	0.0001
X6: Para Arzı (LO=M3+Döviz Tevdiat Hesabı)	-5.877870	0.0000
X7: Sanayi Üretim Endeksi	-4.347752	0.0052
X8: Dış Borç (brüt)	-5.365064	0.0002
X9: 1994 Temel Yılı Tüketici Fiyatları Endeks Serisi	-5.052002	0.0005
X10: Altın Fiyatları (Londra Piyasası)	-8.424330	0.0000
X11: Açık Piyasa İşlemleri Ağırlıklı Ort. Faiz (ters repo) (1gün)	-4.866598	0.0010
X12: Açık Piyasa Repo ve Ters Repo İşlemleri (1gün) YTL tutarı	-3.889344	0.0218
X14: Bankalararası Para Piyasası ON TCMB Kotasyon (1gecelik)	-8.457244	0.0000
Açıklayıcı Değişken		
X13: (Dolar kuru + Euro kuru)/2= Döviz Sepeti	-6.233440	0.0000

2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada 2002:01-2007:12; 2003:01-2007:12; 2004:01-2007:12; 2005:01-2007:12 dönemlerine ilişkin bir çok model denenmiştir. 2002:01-2007:12 dönemine ilişkin, oluşturulan modellerde bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama gücü yüksek olan bağımsız değişkenleri gösteren bir model elde edilememiştir. Denenen modellerde bir tek döviz kuru katsayısına göre anlamlı bir

açıklayıcı değişken olarak bulunurken modellerin R²'leri 0.50'nin çok altında bulunmuştur. 2003:01-2007:12 dönemi için en iyi model olarak İMKB 100 endeksini 0.47 oranında açıklayan bir model elde edilmiştir. Ancak bu modelde kullanılan bağımsız değişkenlerinden döviz kuru, bankalararası (interbank) piyasa gecelik faiz oranları ve dış borç değişkenlerinin katsayıları %5 hata payı ile anlamlı bulunurken %11 hata

payı ile doğrudan yatırımlar ve %16 hata payı ile portföy yatırımlarıdır. Ayrıca bu modelin yeterliliğini araştırmak için yapılan testlerden otokorelasyonun var olup olmadığını belirlemek için yapılan Breusch-Godfrey-serisel korelasyon Lagrange Multiple testi sonucu 0.045 olasılıkla doğru çıkmıştır. Bu sonuçlara göre bu modelin tartışılabilir bir model olması nedeniyle aynı değişkenlerle 2004:01-2007:12 dönemi için modeller denenmiş ve regresyonun varsayımlarını da sağlayan 0.58'lik açıklayıcı gücü sahip olan bir model elde edilmiştir. Bu model katsayıları açısından altın fiyatları ve döviz

kurunun açıklayıcı değişkenler olarak modelde yer aldığı tespit edilmiştir.

14 makro ekonomik değişken 2005:12-2007:12 dönemi için de analiz edildiğinde bu dönem için sadece döviz kuru değişkeninin katsayısının anlamlı olduğu ve sadece döviz kurunun İMKB 100 endeksi üzerine etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Döviz kurunun hem 2003:01-2007:12, 2004:01-2007:12 hem de 2005:01-2007:12 dönemi için anlamlı bir değişken olarak bulunması nedeniyle araştırma döneminin 2005:01-2007:12 olmasının daha tutarlı olacağına karar verilmiştir.

$$\text{Model: } (\ln Y_t - \ln Y_{t-1}) = (\beta_0 \ln - \beta_0 \ln) + (\beta \ln X13 - \beta \ln X13_{t-1}) + (e_t - e_{t-1})$$

Tablo 2: 2005:01-2007:12 dönemi Regresyon ve Regresyon Varsayımı Sonuçları

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Sample: 2005:01 2007:12

Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.018490	0.007099	2.604720	0.0135
Döviz kuru	-1.470750	0.227793	-6.456514	0.0000
R-squared	0.550779	Durbin-Watson stat		1.680137
F-statistic	41.68657	Prob(F-statistic)		0.000000
Normal Dağılım Testi Sonucu:				
Jarque-Bera Otokorelasyon Testi Sonucu	3.044002	Probability		0.218275
Breusch-Godfrey Ser.Cor.LM Tst F-stat	0.411567	Probability		0.666069
Değişen Varyans. Testi Sonucu				
White Heteroskedasticity Test (F-statist)	0.453984	Probability		0.639000

Model'de $R^2 = 0.55$ dir. Bu sonuca göre bağımlı değişkenlerdeki değişimlerin 0.55'i modele giren açıklayıcı değişkenlerle açıklanmakta, 0.45'si ise modele dahil edilmeyen değişkenlerle açıklanmaktadır. Buna göre döviz kuru bir birim azaldığında, 1.4707 oranında İMKB 100 endeksi artmaktadır.

Ancak, modelin 0.55 oranında açıklayıcı olması, döviz kurunun

İMKB 100 endeksinin değerini açıklamada yeterli olmadığını göstermektedir. Modellerde kullanılan değişkenler içinde diğer dünya ülkelerindeki ekonomik değişmelere, diğer ülkelerdeki yatırım araçlarının getirilerindeki değişmelere, politik ve sosyal olaylara ve manipülasyona ilişkin değişmelerin alınmadığı gözönüne alınırsa, bu değişkenlerin

0.45 oranında İMKB 100 endeksini etkileyebileceğini söyleyebiliriz.

SONUÇ

Hisse senedi endeksini etkileyen faktörlerin tespiti amacıyla İMKB 100 için 2002:01-2007:12 dönemini kapsayan farklı dönemler ve farklı modeller için yapılan araştırmanın sonucunda sadece döviz kurunun İMKB 100 endeksini etkileyen anlamlı değişken olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 2005:01-2007:12 dönemi için aylık verilerle yapılan regresyon analizinin sonucunda döviz kurunun İMKB 100 endeksindeki değişimlerin 0.55'ini açıklama gücüne sahip olduğu görülmüştür. Ancak, bu oranın İMKB 100 endeksindeki değişimleri açıklama gücü açısından yeterince yüksek olmadığı ve dönemlere göre değişebileceği vurgulanmalıdır.

Bu araştırmanın sonucu, Wongbangpo ve Sharma (2002)'nın Singapur ve Tayland piyasaları için yaptıkları araştırmayı destekler niteliktedir. Wongbangpo ve Sharma (2002), hisse senedi fiyatları ile döviz kuru ile hisse senedi endeksi arasındaki negatif yönlü ilişkinin varlığını bulmuşlardır. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası için yapılan araştırmalardan, Akçoraoğlu ve Yurdakul (2002)'un çalışmaları ile de aynı yönde bulgu elde edilmiştir. Akçoraoğlu ve Yurdakul (2002), 1987:01-2001:12 dönemi için, İMKB bileşik endeksi ile döviz kuru ve cari işlemler dengesi arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulmuşlardır.

Ancak, araştırmanın sonucu Chambers, İşeri ve Çilingirtürk (2003)'ün 1999:01-2001:12 dönemi için, bileşik endeksteeki değişiklikleri

belirleyen makro ekonomik göstergeler üzerine yaptıkları araştırmanın sonucu ile çelişmektedir. Chambers, İşeri ve Çilingirtürk (2003), araştırmaların dolar kuru ile İMKB bileşik endeksi arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir.

Döviz kurunun mikro açıdan şirketler, makro açıdan genel ekonomi üzerinde etkisi vardır. Ayrıca firmalar açısından etki iki yönlü ortaya çıkar. Hem firmaların varlıkları, kaynakları, gelir ve giderleri etkilenir hem de ekonominin bozulması nedeniyle firma değer kaybına uğrar, uluslararası kaynak bulma güçlükleri, dış borç yükümlülükleri artar, dış borç ödeyememe güçlükleri ortaya çıkar. Ekonomik istikrarsızlık dönemlerinde sermaye yapıları, aktif yapıları vb. güçlü olan şirketlerin dahi firma değerlerinin düşmesi gözlenen bir durumdur. Döviz kurunun belli bir düzeye kadar yükselmesi sadece uluslararası pazarlara mal ve hizmet ihraç eden uluslararası pazarlarda rekabet eden firmaların rekabet gücünü yükseltir. Diğer yandan döviz kurunun düşmesi ülke içi yatırımları artırabilir. Bu açıdan döviz kurunun düşmesi geleceğe ilişkin yatırımlar açısından daha olumlu sonuçlar ortaya çıkartabilir. Ancak, fayda ve maliyet açısından düşünüldüğünde ekonomik açıdan hangi durumun şirketler için daha olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağı araştırılması gereken bir durumdur.

Döviz kuru ulusal ve uluslararası politik, sosyal, ekonomik durumların bir öncü göstergesi olarak da ortaya çıkmaktadır. Savaş, gelişmiş ülkelerdeki politik istikrarsızlık, terör, gelişmiş ülkelerdeki işsizlik, faiz oranı

gibi temel ekonomik göstergelerdeki değişimlere döviz kuru anlık tepki vermektedir. Özellikle uluslararası düzeyde kaynak sağlayan ve ihracatı/ithalatı yüksek olan firmaların döviz kurundaki değişimlerden etkilenmemesi ve döviz kuru riskine karşı korunmak için döviz dayalı forward, opsiyon, futures gibi türev araçları kullanmaları kur risklerini azaltacaktır.

Endeksi etkileyen faktörlerin 0.55'i döviz kurundaki değişimler ile açıklanırken endeksi etkileyen faktörlerin 0.45'ini dünya ekonomilerindeki gelişmeler, diğer yatırım araçlarının getirilerindeki değişimler, şirketlere ilişkin piyasa defter değeri, fiyat kazanç oranı gibi bilgiler, manipülasyon olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, yukarıda da vurgulandığı gibi hem döviz kurunun bu etkileri dolaylı olarak yansıttığı hem de İMKB endeksini etkileyen faktörlerin uzun dönemde aynı kalmayabileceği gerçeği ihmal edilmemelidir.

KAYNAKÇA

AKÇORAOĞLU, Alpaslan ve Funda, Ocak-Mart 2002, “*Global Faktörler ve Hisse Senedi Getirileri: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na İlişkin Ampirik Kanıtlar*”, **İMKB Dergisi**, Yıl: 6, Sayı:21.

CHAMBERS, Nurgül R., Müge İşeri, Müge ve Ahmet Çilingirtürk, 2003, **Makro Ekonomik Göstergelerin İMKB Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

DAMODAR, N. Gujarati, 2005, **Temel Ekonometri**, (Çev. Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen),

Literatür Yayınları No:33, 3. Basım, İstanbul.

EGE, İlhan ve Ali Bayraktaroğlu, 2007, “Küreselleşme Sürecinde İMKB Şirketlerinin Hisse Senedi Getiri Başarılarının Lojistik Regresyon Tekniği ile Analizi”, **8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi**, 24-25 Mayıs, İnönü Üniversitesi, Malatya.

ERDEM, Cumhuri, Meziyet Sema Erdem ve Cem Kaan Arslan, 2006, “*Makroekonomik Değişkenler ve İMKB 100 Endeksi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*”, **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**, s. 125-135.

ERTUNA, İ. Özer, 2005, **Türkiye Ekonomisinin Kayıp Yılları (1989-2005)**, 1. Basım, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

FLANNERY, Mark J. Ve Aris A. Protopapadakis, 2003, “*Macroeconomic Factors Do Influence Aggregate Stock Returns*”, **The Review of Financial Studies**, Vol: 15, No:3, pp. 751-782.

İŞİĞİÇOK, Erkan, 1994, **Zaman Serilerinde Nedensellik Çözümlemesi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Uludağ Ün. Güç. Vakfı Yayın No: 94, Bursa.

KARACAN, Ali İhsan, 1996, **Bankacılık ve Kriz**, Creative Yayıncılık, İstanbul.

KARAGÖZ, Kadir ve Recep Armutlu, 2007, “*Hisse Senedi Piyasasının Gelişimi ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği*”, **8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi**” 24-25 Mayıs 2007, Malatya.

KARAN, Mehmet Baha, 2001, **Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi**, Gazi Kitapevi, Ankara.

KORKMAZ, Turhan, 1999, **Hisse senedi Opsiyonları ve Opsiyon Fiyatlama Modelleri**, Birinci Basım, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa.

NİSHAT, Mohammed ve Rozina Shaheen, 2004, “*Macroeconomic Factors and Pakistani Equity Market*”, **The Pakistan Development Review**, Volume (Year): 43 (2004), Issue (Month): 4, pp.619-637.

ÖNAL, Yıldırım B., Murat Doğanlar ve Serpil Canbaş, 2002, “*Döviz Kuru Riskinin Özel Türk Bankalarının Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisinin*

Araştırılması”, **İMKB Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 22, Nisan-Mayıs-Haziran.

PADHAN, Purna Chandra, 2007, “*The Nexus Between Stock Market and Economic Activity: an Empirical Analysis for India*”, **International Journal of Social Economics**, Vol: 34, No: 10, pp. 741-753.

YILMAZ, Ömer, Bener Güngör ve Vedat Kaya, 2006, “Hisse Senedi Fiyatları ve Makro Ekonomik Değişkenler Arasında Eşbütünleşme ve Nedensellik”, **İMKB Dergisi**, Yıl:9, Cilt:9, Sayı: 34, Aralık.

www.tcmb.gov.tr

www.tuik.gov.tr

İNSAN KAYNAKLARI BÖLÜMÜNDE ÇALIŞANLARIN İŞ DOYUMLARINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ

Dr. Atilla YELBOĞA
Türkiye Personel Yönetimi Derneği
İç Anadolu Şube Üyesi

Özet

Bu çalışmada, insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumlarına ilişkin farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır. Örneklemi, Türkiye Personel Yönetimi Derneği (PERYÖN) üyelerine gönderilen “Mesleki Doyum Ölçeği”ni dolduran (N=280) insan kaynakları çalışanı oluşturmuştur. İnsan kaynakları çalışanlarının mesleki doyum ölçeğinden aldıkları puan ortalaması yüksek (77,65) olarak saptanmıştır. İnsan kaynakları bölümlerinde çalışanlardan 40 ve üzeri yaş grubunda olanların mesleki doyumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanında insan kaynakları bölümlerinde “İK Danışmanı” ünvanı ile çalışanlar diğer unvan gruplarından daha düşük mesleki doyuma sahiptir. İnsan kaynakları bölümlerinde çalışanların cinsiyet, öğrenim ve şirket sektörü temelinde oluşturulan gruplar arasında tatmin bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Bölümü, İş Doyumu, Mesleki Doyum Ölçeği

INVESTIGATION OF THE DISTINCTIONS REGARDING THE JOB SATISFACTIONS OF HUMAN RESOURCES PROFESSIONALS

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the distinctions regarding the job satisfactions of human resources professionals. Research group (N=280) was consisted of the human resources professionals from PERYON who responded to the “Job Satisfaction Scale” which were delivered to them via e-mail. The average of the scores that human resources professionals got from the job satisfaction scale is determined as high (77,65). It is seen that the job satisfactions of the human resources professionals who are in the age group of 40 and older are higher. Furthermore, the ones working with “HR Consultant” title in human resources departments have lower job satisfaction than the other title groups. No statistically significant differences have been found regarding the satisfaction between the human resources professionals’ groups those have been created according to the gender, education and the sector of the company basis.

Keywords: Human Resources Department, Job Satisfaction, Job Satisfaction Scale

GİRİŞ

Meslek, bireyin yaşamını sürdürebilmesi için yaptığı işdir. Süreklilik gerektirir, kişiye maddi ve manevi doyum sağlar. Belirli bir eğitimin alınmasını gerektirir ve toplumca kabul edilen ahlak ilkelerine göre sürdürülür. Meslek seçimi, kişinin hayatı boyunca yapacağı en önemli seçimlerden biridir ve tüm yaşamını etkiler. Kişi mesleğini seçmekle yaşayacağı çevreyi, bir anlamda ekonomik durumunu ve ilişkide bulunacağı insanları da seçmiş olmaktadır.

Bireyin aldığı eğitim dışında bir meslekte çalışmak istemesi durumunda meslek seçimi gündeme gelecektir. Bu durumda birey, önce bireysel vizyonunu, sonra yetkinliklerinin neler olduğunu ortaya koymalıdır. Bu aşamadan sonra mevcut yetkinlikleri ile yapabileceği meslekleri belirlemeli, onlar arasından ilgi duyma sırasına göre seçimini yapmalıdır. Son olarak da birey seçeceği mesleğin çalışma koşullarının kişilik özelliklerine, yetkinliklerine ve kişisel hedeflerine uygunluğunu gözden geçirmelidir. Seçilen meslekte bu konuların üzerinde durulması bireyin meslekten aldığı doyumun yüksek olmasını sağlayacaktır.

İnsan kaynakları yönetimi, yönetim alanında çok ilgi çeken disiplinlerden biridir. Yönetimde kalite kavramının geliştiği günümüz örgütlerinde, kaliteyi gerçekleştiren insan faktörü rekabette üstünlük sağlamanın tek yolu olarak görülmektedir (Yüksel, 2000).

Organizasyonlarda 1900'li yılların başında operasyonel, 1960'lı

yıllarda yönetsel bir rol üstlenen insan kaynakları yönetimi, 1980'li yıllardan sonra stratejik bir rol üstlenmiştir (Fombrun, Tichy and Devana, 1984). Daha önceleri üst yönetim tarafından belirlenen plan ve politikaları uygulama durumunda olan insan kaynakları fonksiyonu günümüzde kendi geliştirdiği politika ve stratejileri belirleyip, uygulamanın yanında üst yönetim ile birlikte hareket ederek işletme ana stratejilerinin belirlenme ve uygulanma sürecine de destek olmaktadır.

Örgütlerin nitelikli insan gücü ihtiyacını planlayan, temin eden ve yetiştiren insan kaynakları bölümlerinden istenilen nitelikte çıktı sağlayabilmenin ön koşulu, insan kaynaklarını meslek olarak seçen ve bu bölümlerde çalışan personelin iş doyumunun sağlanmasıdır.

İş doyumunu kavramı, emeğin yeniden yönetilebilir kılınması amacıyla dikkate alınmak zorunda olduğu tarihsel koşullarda, psikolog, sosyolog ve örgüt bilimciler gibi birçok disiplinden araştırmacı tarafından ortaya atılmış ve inceleme konusu yapılmıştır.

1. İŞ (MESLEK) DOYUMU

KAVRAMI

İş doyumunu kavramından önce “iş” ve “meslek” terimlerinin incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Türk Dil Kurumu (2007) güncel dil sözlüğünde “İş” sözcüğü, “Bir sonuç elde etmek, herhangi bir şey ortaya koymak için güç harcayarak yapılan etkinlik, çalışma” ve “Geçim sağlamak için herhangi bir alanda yapılan çalışma, meslek” olarak tanımlanmaktadır.

Meslek sözcüğü ise “Bir kimsenin geçimini sağlamak için yaptığı sürekli iş” olarak tanımlanmıştır.

Bireyler, iş hayatında istediği işi ve bu işin gerektirdiği bilgi ve yetenekleri elde ettikleri sürece çalışma ortamında daha verimli olabilmekte, maddi ve manevi gereksinimlerini karşılayabilmektedirler.

İş doyumunu en genel anlamda, iş ortamına ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguların tümü şeklinde ifade edilmektedir. Locke (1976) iş doyumunu, “bir kimsenin işini veya tecrübesini değerlendirmesi sonucunda oluşan zevkli veya olumlu hisler” şeklinde tanımlamaktadır. Davis (1982) iş doyumunu, “kişilerin işlerinden duydukları hoşnutsuzluk ya da hoşnutsuzluk” olarak tanımlarken, Hackman ve Oldham (1975), “çalışanların işinden duyduğu mutluluk” olarak tanımlamışlardır. Vroom (1964) ise iş doyumunu, “kişinin işini veya iş deneyimini değerlendirmesinden kaynaklanan hoş giden veya olumlu duygusal durumdur” şeklinde tanımlamaktadır.

İş doyumunu, bireyin işinden beklentileri ve işinden aldıklarının birbirini karşılaması ile ilgilidir. Beklentiler alınanlardan daha fazla olduğu durumda bireyde doyumsuzluk oluşacaktır (Kreitner ve Kinicki, 2004). Benzer şekilde yapılan iş bireyde hoş gitme veya olumlu duygusal etki yaratmıyorsa, aynı şekilde bireyde iş doyumsuzluğu oluşur (Stark, Thomas ve Poppler, 2000).

Endüstri ve örgüt psikolojisi alanında iş doyumunun çalışanların

güdülenme düzeylerine bağlı olarak açıklanması oldukça yaygındır. Başka bir deyişle güdülenme düzeyi arttıkça işteki performans ve doyum da artmaktadır (Smither, 1998). İş doyumunda bireyin güdülenme düzeyinin önemini vurgulayan kuramlar arasında Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ilgili görüşleri ve Herzberg’in çift faktör kuramı öne çıkmaktadır. Herzberg, iş doyumuyla ilgili güdüsel faktörlerin açıklanmasında Maslow’un görüşlerinin temel oluşturduğunu ifade etmekle birlikte çalışanların bireysel farklılıklarından ötürü daha farklı bir açıklamaya ihtiyaç duyulduğunu öne sürmüş ve güdülenme-hijyen kuramı ile iş doyumunu açıklamaya çalışmıştır (Hampton, 1972).

Maslow (1968), bireylerin temel gereksinimlerini beş ana başlık altında toplamıştır. Bunlar, fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimleridir. Maslow’a göre bu gereksinimlerin bir hiyerarşik sıralaması vardır. Örneğin, ancak ait olma gereksinimi doyurulduktan sonra bir üst sırada yer alan saygınlık gereksinimi ortaya çıkar.

Maslow (1968), fizyolojik gereksinimleri sağlıklı bir büyüme/gelişim için ilk olarak karşılanması gereken yiyecek, giyecek, barınak, uyku, seks vb. olarak tanımlar. Hiyerarşik sıralamada ikinci olan korunma ve güvenlik gereksinimidir. Birey, gereken güvenli ortamın sürekliliğinin sağlanmaması durumunda üst düzey gereksinimlerinden vazgeçerek, yeniden güvenli bir ortam arayışına

girecek ve gelişimi engellenmiş olacaktır. Maslow'un üçüncü sırada belirlediği ait olma gereksinimi bir aileye, topluluğa ait olma ve arkadaşlık ve sevgi gibi gereksinimleri içermektedir. Saygınlık gereksinimi, toplumun bireyi kabulü, değer vermesi ve ona duyduğu saygının yanı sıra bireyin özsaygısını da içermektedir. Bireyin kişiliğinin kendisi ve toplum tarafından kabul ve saygı görmemesi, takdir edilmemesi durumunda psikolojik sağlığını koruması mümkün olmayacaktır (Maslow, 1968). Maslow, gereksinimlerin hiyerarşik sıralamasında bireyin yetenek ve kapasitesini tam olarak geliştirme özgürlüğü olarak tanımladığı kendini gerçekleştirmenin tam bir insan olmak, insan türünün veya bireyin ulaşabileceği en üst noktaya ulaşmak anlamına geldiğini belirtmektedir. Maslow'a göre kendini gerçekleştiren bireyler hem bağımsız hem de çevreyle özdeşleşebilen bireylerdir. Maslow, kendini gerçekleştirmenin sürekli bir durum olmadığını, yaşla ilişkili olduğunu ve çok az bireyin bunu başarabildiğini de belirtmektedir (Maslow, 1968).

Maslow'un kuramı, daha sonra yapılan araştırmalar sonucunda genel olarak kabul görmüş olmakla birlikte bazı eleştirilere hedef olmuştur. Örneğin; Urban (1982), Maslow'un insan doğasının gizlerini açıklama çabalarının kültürel bağlamdan uzak olduğunu aktarırken; gereksinim hiyerarşisinin yaşamın iş ve boş zaman, aile ve iş yaşamı, özel ve kamusal olarak bölünmüş olduğu modern sanayi toplumunda bir inanılabilirlik taşıyabileceğini ancak, bu hiyerarşinin tarih boyunca her kültüre

uygulanmasının yanlış olduğunu belirtmektedir.

Herzberg, Mausner ve Snyderman (1959) yaptıkları araştırmanın sonucunda Motivasyon-hijyen kuramı'nı geliştirmişlerdir. Herzberg ve diğerlerinin (1959), yanıt aradıkları temel soru, özellikleri gereği çeşitli faktörlerin iş doyumunu ya da doyumсуuzluğu yaratma konusunda nasıl bir etkilerinin olduğudur. Araştırmacılar, bu faktörleri doğrudan işin yapılması ile ilgili olanlar ve işin yapılması sırasında karşılaşılan durumlar olarak iki ayrı grupta toplamışlar; işin kendisi ile ilgili olan faktörlere doyum sağlayıcılar ya da güdüleyiciler, işin yapılması sırasında karşılaşılan durumlara ise doyumсуuzluk yaratan ya da koruyucu faktörler adını vermişlerdir. Araştırmacılar bu gruplamayı yaparken, faktörleri olumlu ve olumsuz durumlar şeklinde sınıflamışlardır. Olumlu durumlar bireylerin iyi olarak tanımladıkları, olumsuz durumlar ise kötü olarak nitelendirdikleri olaylarla ilgili duygulardır. Olumlu durumlar bireyin işine karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlarken, olumsuz durumlar onun işinden doyum sağlamasını engellemektedir. Başarı, tanınma, işin kendisi, sorumluluk ve ilerleme (doyum sağlayıcılar) doğrudan işin yapılması ile ilgili; şirket politikaları ve yönetim, denetim, ücret ve çalışma koşulları (koruyucu faktörler) ise işle ilgili genel durumun parçasıdır. Bireyin işine karşı olumlu tutum geliştirmesini ilk beş faktör sağlamakta; yani birey bir işi başarıyla tamamladığı, çalışma arkadaşları, astları ve üstleri tarafından fark edildiğini hissettiği, işini ilginç

bulduğu, işini yapması için gereken sorumluluğun kendisine verildiği ve işinde ilerlediği sürece işinden doyum sağlamaktadır. Herzberg ve diğerlerinin (1959) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre bu beş faktör olumsuz durumlara oranla olumlu durumların oluşumunda çok daha sıklıkla yer almakta ve önemli bir rol oynamaktadır; bu faktörlerin olumsuz durumlara neden olduğu durumların sıklığı gözardı edilebilecek kadar azdır. Bu da, söz konusu faktörlere doyum sağlayıcılar ya da güdüleyiciler adı verilmesinin ve bunların yokluğunda bireyin işinden doyum sağlayamamasının nedenini açıklamaktadır. Bireyin işine karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olan faktörler ise şirket politikaları ve yönetim, denetim, ücret ve çalışma koşullarıdır. Bireyin çalıştığı işyerinde yapılan işin planlamasının ve görev tanımının etkili biçimde yapılıp yapılmayışı, yönetimin yeterli veya yetersiz oluşu, uygulanan personel politikalarının adil olup olmayışı, işin ilk denetiminden sorumlu üstün yeteneği ya da yeteneksizliği, ilgili ya da ilgisiz oluşu, bireyin ücretindeki bir artış beklentisinin karşılanıp karşılanmayışı ile havalandırma, ışıklandırma, araç-gereç ve mekanın uygun olup olmaması işten sağlanan doyum düzeyine etki eder. Herzberg ve diğer araştırmacıların ulaştıkları sonuç, bu faktörlerin daha çok olumsuz durumların oluşumunda önemli olduğu ve sıklıkla rol oynadığı ve tek başlarına iş doyumunu sağlama konusundaki etkilerinin gözardı edilecek kadar az olduğudur. Söz konusu faktörlere bu nedenle güdüleyici faktörler arasında yer verilmemiştir. Bunlara koruyucu

(hijyen) faktörler adı verilmesinin nedeni tıbbi hijyen ilkelerine benzer biçimde işlev görüyor olmalarıdır; hijyenin sağlık için tehlikeli olan durumları ortadan kaldırma işlevini işyerinde koruyucu faktörler görmektedir. Bu faktörlerin de hijyen gibi tedavi edici özellikleri yoktur; ancak mevcut olmamaları durumunda daha fazla rahatsızlık yaşanması kaçınılmazdır (Herzberg ve diğerleri, 1959).

Sonuç olarak, iş doyumunda bu iki farklı etkenin rolünü düşünürsek iş doyumunun zıttı iş doyumsuzluğudur denemez. İş doyumunun olabilmesi için güdüleyici faktörlere ihtiyaç vardır. Bunların olmaması durumunda işten doyum sağlanamadığı ileri sürülebilir; iş doyumsuzluğundan ise ancak koruyucu faktörlerin bireyin kabul edilebilir gördüğü düzeyin altına düşmesi durumunda söz edilebilir (Schultz & Schultz, 1998).

Bireysel faktörlerin iş doyumunu üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bireylerin doğdukları zaman, mekan ve içinde yaşadıkları toplulukların sosyal yapısına bağlı olarak sahip oldukları görece sabit olan yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu vb. özellikleri olarak tanımlanabilecek olan demografik özellikler de bireysel faktörler arasında sayılabilir (Bilgiç, 1998; Yelboğa, 2007).

İş doyumunu hem durumsal hem de çalışanların kişisel özellikleri ile ilgili olabilir. Bazı insanların iş doyumuna ve genel olarak yaşam doyumuna daha fazla eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Ancak, işin özellikleri de iş doyumunu

etkileyecektir (Thoms, Dose ve Scott, 2002).

İş doyumu başlığı sosyal bilim araştırmacılarını oldukça etkilemiştir. 1970’li yılların başlarına kadar bu başlık altında 4000’den fazla makale yayınlanmıştır. İş doyumu ile ilgili yazında çok fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. 1980-2002 yılları arasında Social Sciences Citation Index’te yer alan dergilerde iş doyumu konusunda toplam 1178 makale yayınlanmıştır (Baş ve Arınç, 2002).

Bugüne kadar yapılan çalışma sayısı 6000’in üzerinde olmakla birlikte, birçok araştırmacı iş doyumu ile ilgili olarak daha çok çalışma yapılmasının ve bilgi toplanmasının gerekliliğini savunmaktadır (Tarlan ve Tütüncü, 2001).

Bu araştırmada, Herzberg’in motivasyon-hijyen kuramından yola çıkılarak, ülkemizde bulunan örgütlerdeki insan kaynakları çalışanlarının iş doyumunun ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada elde edilecek bulguların, değişik niteliklere sahip insan kaynakları çalışanlarının, işlerini verimli olarak yürütebilmeleri konusunda vurguladıkları noktaların iyileştirilmesine dönük önlemler alınması için yol gösterici olması beklenmektedir.

2. AMAÇ

Yukarıda ifade edilen temel sorun bağlamında bu araştırmanın genel amacı; Türkiye’de bulunan örgütlerdeki insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumuna ilişkin farklılıklarının incelenmesidir.

Bu genel amaca ulaşabilmek için, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

1. Türkiye’de bulunan örgütlerdeki insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyum düzeyleri ne düzeydedir?
2. Türkiye’de bulunan örgütlerdeki insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyum düzeyleri, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
3. Türkiye’de bulunan örgütlerdeki insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyum düzeyleri, yaşa göre farklılık göstermekte midir?
4. Türkiye’de bulunan örgütlerdeki insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyum düzeyleri, öğrenim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
5. Türkiye’de bulunan örgütlerdeki insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyum düzeyleri, ünvanlarına göre farklılık göstermekte midir?
6. Türkiye’de bulunan örgütlerdeki insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyum düzeyleri, çalıştıkları sektöre göre farklılık göstermekte midir?

3. YÖNTEM

İnsan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumlarına ilişkin farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan tarama türündeki bu araştırmanın; a) Örneklem, b) Veri toplama yöntemi ve aracı, c) Veri

analizi ve yorumlanması ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Türkiye Personel Yönetimi Derneği (PERYÖN) üyesi insan kaynakları çalışanları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen PERYÖN haberleşme grubunda bulunan tüm üyelere anket e-posta ile gönderilmiş, bunlardan 280’i iş doyum ölçeği anketini öngörülen şekilde doldurmuştur.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. İş doyum ölçeği ile demografik soruları içeren anket formu, katılımcılara internet ortamında uygulanmıştır.

Bu araştırmada kullanılacak olan ölçeğe karar vermek üzere yazılı kaynaklar incelendiğinde, yurt dışında uzun süredir kullanılmakta olan ölçeklerin, daha çok işyerinin fiziksel koşullarını belirlemeye yönelik olduğu, söz konusu ölçeklerde yer alan maddelerin, istenilen koşulların çalışan üzerindeki etkisini göstermekte yetersiz kalabileceği araştırmacı tarafından düşünülmüştür. Ayrıca, Türkiye’de geliştirilen ölçeklerin daha çok belirli örgütlerde çalışanlar için tasarlanmış olduğu, bu nedenle, özellikle araştırma konusu farklı örgütlerde belirli bir meslek alanında çalışanlar için önem taşıyan boyutlar altında bulunması gereken bazı maddeleri barındırmadığı görülmüştür.

Bu çalışmada, iş doyumunu ölçmek için Kuzgun, Sevim ve Hamamcı (1998) tarafından geliştirilen Mesleki Doyum Ölçeği

(MDÖ) kullanılmıştır. Toplam 20 maddeden oluşan bu ölçek, herhangi bir işte çalışan bireylerin o mesleğin üyesi olmaktan ne derece mutlu olduklarını belirlemek amacıyla, Herzberg’in (1959) “İki Faktör Kuramı” temel alınarak geliştirilmiştir.

Kuzgun, Sevim ve Hamamcı (1998), 114 kişiden toplanılan veriler ile ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi tekniği kullanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinin iki faktöre ayrıldığı belirlenerek, faktör 1 “Niteliklere Uygunluk”, faktör 2 “Gelişme İsteği” olarak isimlendirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği, iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak belirlenmiş olup ölçeğin tümü için Cronbach Alpha katsayısı: 0,90, birinci faktör için 0,91 ve ikinci faktör için ise 0,75 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte ölçek maddelerinin her birinden alınan puanların toplam puan ile ilişkilerinin 0,30’un üzerinde olduğu saptanmıştır.

MDÖ’nün başında nasıl cevaplanacağı ile ilgili bir açıklama vardır. Ayrıca ölçeğe katılımcılardan toplanmak üzere cinsiyet, yaş, unvan ve öğrenim durumu gibi demografik bilgiler kısmı eklenmiştir.

Ölçekte bulunan 1,2,3,5,6,7,8,12,13,15,16,17,18 ve 20 numaralı maddeler “Her zaman:5, Sık sık:4, Nadiren:2, Hiçbir zaman:1” şeklinde puanlanmıştır. 4,9,10,11,14 ve 19 numaralı maddeler ise olumsuz maddelerdir; ve bunlar “Her zaman:1, Sık sık:2, Ara sıra:3, Nadiren:4, Hiçbir zaman:5” şeklinde puanlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

MDÖ aracılığı ile toplanan veriler, analiz için önce SPSS 12.0 for Windows programına girilmiştir. Veri girişi tamamlandıktan sonra araştırmanın amaçları doğrultusunda uygun istatistik teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, yer alan değişkenler arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi amacıyla ölçüğe verilen yanıtların insan kaynakları çalışanlarının cinsiyetine göre değişip değişmediği t-test ile yaşlarına, öğrenim durumlarına, ünvanlarına ve çalıştıkları sektöre göre değişip değişmediğine ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir.

Analizlerde cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, ünvan ve örgütlerin faaliyet alanı gibi demografik değişkenler kullanılmıştır. Öğrenim düzeyi değişkeni ile ilgili olarak; Lise, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olmak üzere dört grup olarak belirlenmiştir. Ünvan değişkeni ise, “İK Yöneticisi”, “İK Uzmanı”, “İK Elemanı” ve “İK Danışmanı” olmak üzere dört grupta incelenmiştir. “İK Danışmanı” olarak verilen ünvan grubu, şirket içerisinde insan kaynakları bölümünde çalışan ve bunun yanında diğer şirketlere konusunda danışmanlık hizmeti veren kişilerden oluşmaktadır. İnsan kaynakları bölümlerinde çalışanların, çalıştıkları örgütün faaliyet gösterdiği alanların çok çeşitli olması nedeniyle en karmaşık grupta örgütlerin faaliyet alanı değişkenlerine aittir. Örgütlerin faaliyet alanları, Finans, Tekstil, Otomotiv, Sağlık, Kamu,

İnşaat, Satış - Pazarlama, Bilişim, Perakende, Danışmanlık ve diğer örgütler olarak sınıflandırılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular araştırmada cevap aranan soruların sırası temel alınarak;

- Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular,
- Araştırmada kullanılan ölçüğe ilgili bulgular,
- Araştırma kapsamında yapılan bağımsız gruplar için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları,

olarak verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular;

Araştırma grubunun demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir. Ölçme aracına cevap veren insan kaynakları çalışanlarının cinsiyet dağılımına bakıldığında 198 kadın (% 70,7) ve 82 erkek (% 29,3) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışma grubundaki kişilerin insan kaynakları bölümlerindeki sahip oldukları ünvan dağılımı incelendiğinde, İK Yöneticisi 168 (% 60), İK Uzmanı 84 (% 30), İK Elemanı 24 (% 8,6) ve İK Danışmanı 4 (% 14) kişiden oluştuğu görülmektedir. Çalışma grubunun yaş dağılımı ve öğrenim durumuna bakıldığında, grubun % 47,1’inin 31-40 yaş aralığında olduğu ve % 65’inin ise lisans eğitimi aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan insan kaynakları çalışanlarının çalıştığı şirketin faaliyet alanına ve şirketlerin çalışan sayılarına bakıldığında, araştırmaya katılanların %17,1’inin Finans sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin insan kaynakları

bölümünde çalıştıkları ve %37,1'nin çalıştırdıkları görülmüştür. ise 100-499 arasında personel

TABLO 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Düzy	Sayı	Yüzde (%)
Yaş	20 yaşından küçük	2	0,7
	21-30	116	41,4
	31-40	132	47,1
	41-50	22	7,9
	50 yaşından büyük	8	2,9
	Toplam	280	100
Cinsiyet	Kadın	198	70,7
	Erkek	82	29,3
	Toplam	280	100
Eğitim Durumu	Lise	14	5
	Lisans	182	65
	Yüksek Lisans	82	29,3
	Doktora	2	0,7
	Toplam	280	100
Ünvan	İK Yöneticisi	168	60
	İK Uzmanı	84	30
	İK Elemanı	24	8,6
	İK Danışmanı	4	1,4
	Toplam	280	100
Örgütlerin çalışan sayısı	50'den az	36	12,9
	51-99	26	9,3
	100-499	104	37,1
	500-999	60	21,4
	1000'den fazla	54	19,3
	Toplam	280	100
Örgütlerin Faaliyet Alanı	Finans	48	17,1
	Tekstil	30	10,7
	Otomotiv	34	12,1
	Sağlık	18	6,4
	Kamu	8	2,9
	İnşaat	20	7,1
	Satış-Pazarlama	30	10,7
	Bilişim	16	5,7
	Perakende	20	7,1
	Danışmanlık	26	9,3
	Diğer	30	10,7
	Toplam	280	100

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçme Aracı İle İlgili Bulgular;

Araştırma içinde kullanılan MDÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik düzeyleri bu bölümde verilmiştir. Ölçeğin geçerlik düzeyi faktör analizi çalışması ile güvenilirlik düzeyi ise Cronbach alfa iç tutarlılık düzeyi ile incelenmiştir.

Araştırmada MDÖ ile ilgili veriler için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi 0,77 düzeyinde bulunmuştur. Veriler üzerinde faktör analizi yapılabilmesi için minimum KMO değeri 0.60 olarak önerilmektedir (Pullant, 2001). Kaiser bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul

edilemez (0,90'larda mükemmel, 0,80'lerde çok iyi, 0,70'lerde ve 0,60'larda vasat 0,50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Rust ve Golombok; Norusis, 1990; Tabachnick ve Fidel, 1989, Akt, Tavşancıl, 2002)

Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması gerektiğinden, Bartlett testi ile test edilmiştir. Bartlett testi sonucu 2894.596 olarak 0,001 düzeyinde manidar bulunmuştur. Bu bulgular verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

TABLO 2: MDÖ Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri	
	Faktör-1	Faktör-2
6. İşinize hevesle gelir misiniz?	0,79	
19. Mesleğinizi değiştirmeyi düşündüğünüz anlar oldu mu?	0,79	
4. Keşke başka bir iş yapan insan olsam dediğiniz olur mu?	0,79	
9. İşgünü sonunda kendinizi mutsuz ve bıkkın hissediyor musunuz?	0,77	
1. Birkez daha dünyaya gelseniz aynı mesleğe girmek ister misiniz?	0,73	
10. Fırsatını bulduğunuz an başka bir işe geçmeyi düşünür müsünüz?	0,71	
14. İşyerinde bazı engeller çalışma isteğinizi engeller mi?	0,69	
11. Erken emekli olup bir köşeye çekilmeyi düşünür müsünüz?	0,63	
5. Mesleğinizin gelişiminize olanak verdiğini düşünüyor musunuz?	0,60	0,47
2. Yaptığınız işi önemli ve anlamlı buluyor musunuz?	0,58	0,44
18. İşinizin ilgililerinize uygun olduğunu düşünüyor musunuz?	0,53	
3. Mesleğinizi başkalarına önerir misiniz?	0,49	0,38
20. Meslek bilginizi arttırmaya yönelik girişimlerde bulunuyor musunuz?		0,79
16. Mesleğinizle ilgili yayınları izler misiniz?		0,74
13. Mesleki bilginizi arttırmak için seminerlere, kongrelere katılır mısınız?		0,71
12. Meslektaşlarınızla karşılaştığınızda onların işlerini nasıl yaptıklarını sorar mısınız?		0,64
8. İşyerinizde aldığımız eğitime uygun bir iş yapıyor musunuz?		0,59
17. Mesleğinizi yürütürken karşılaştığınız engellerle mücadele ediyor musunuz?		0,55
7. İşiniz ile ilgili yeni bir şey öğrenmeye çalışır mısınız?	0,40	0,54
15. İşinizin yeteneklerinize uygun olduğunu düşünüyor musunuz?		0,44

* Tablo'da 0,30'dan küçük değerler gösterilmemiştir.

Tablo 2'de MDÖ kullanılarak elde edilen verilerin Temel Bileşenler

analizi ve varimax tekniği ile yapılan faktör analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 2'ye göre Temel Bileşenler Analizi uygulanan yirmi madde öz değeri 1,00'den büyük olan iki faktör altında toplanmaktadır. Dolayısıyla MDÖ'nün Herzberg'in kuramına uygun olarak iki faktör yapısı olduğu görülmüştür. İki faktör tarafından açıklanan toplam varyans % 51,03'dir. Temel bileşenler analizine göre birinci faktörün sırasıyla özdeğeri 6,02 açıkladığı varyans %30,08, ikinci faktörün 3,15, %20,95'dir. Faktör analizi sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksek olursa, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır (Gorsuch, 1974; Lee ve Comrey, 1979. Akt. Tavşancıl, 2002).

İç tutarlılık katsayısı olan Cronbach alfa katsayısı mesleki doyum ölçeğinde 0,91 olarak kestirilmiştir. Hesaplanan güvenilirlik katsayısı için genel kabul en az 0,70 (Nunnaly, 1978 Akt. Tavşancıl, 2002) olduğu düşünülünce, bulunan sonuç ölçekte bulunan maddelerin bu ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak bu araştırmada kullanılan MDÖ'nün, iş doyumunu geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçtüğü ileri sürülebilir. Ancak herhangi bir ölçeğin tam anlamıyla geçerli ve güvenilir olduğu, farklı örneklerde ve farklı araştırma sorularıyla kullanılarak ortaya konması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

4.3. Araştırma Kapsamında Yapılan Bağımsız Gruplar için T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Araştırmada, yer alan değişkenler arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi amacıyla ölçeğe verilen yanıtların insan kaynakları çalışanlarının cinsiyetlerine, yaşlarına, öğrenim durumlarına, ünvanlarına ve çalıştıkları sektöre göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve ulaşılan bulgular aşağıdaki gibi verilmiştir.

TABLO 3. MDÖ Puanlarının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	T	p
Kadın	19	78,2	0,58	27	0,14	0,88
Erkek	82	78,0	0,67	80		

İnsan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı Tablo 3.'de görülmektedir. [t=0,14, p=0,888]. İnsan kaynakları bölümlerinde bulunan erkek çalışanların iş doyumları ($\bar{X} = 78,0$), kadın çalışanların iş doyumlarına ($\bar{X} = 78,2$) oldukça yakındır. Bu bulgu, insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı şeklinde de yorumlanabilir.

TABLO 4. Çalışanların Yaş Durumlarına Göre İş Doyum Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	5,654	4	1,414	4,501	0,002
Gruplariçi	86,358	275	0,314		
Toplam	92,012	279			

Analiz sonuçları, insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumları arasında, bu kişilerin yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu (Tablo 4.) göstermektedir [F=4,501, p<.01]. Diğer bir deyişle, insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumları, bu kişilerin yaş durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Yaşlar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla

yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, “50 yaşından büyük” yaş grubu ($\bar{X} = 86,6$) ve “41-50” yaş grubunun ($\bar{X} = 81,0$) iş doyumlarının, “31-40” yaş grubu ($\bar{X} = 78,6$), “20 yaşından küçük” yaş grubu ($\bar{X} = 78,0$) ve “21-30” yaş grubundan ($\bar{X} = 75,8$)’dan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

TABLO 5. Çalışanların Öğrenim Durumlarına Göre İş Doyum Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	1,296	3	0,432	1,314	0,274
Gruplariçi	90,716	276	0,329		
Toplam	92,012	279			

MDÖ puanlarının İK bölümlerinde çalışanların öğrenim durumlarına göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları, insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumunu düzeyinin öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde

fark olmadığını (Tablo 5.) göstermektedir [F=1,314, p=0,274]. Diğer bir deyişle, İK bölümlerinde çalışanların iş doyumları, öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

TABLO 6. Çalışanların Ünvan Durumlarına Göre İş Doyum Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	6,089	3	2,030	6,520	0,000
Gruplarıçi	85,923	276	0,311		
Toplam	92,012	279			

Analiz sonuçları, insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumları arasında, ünvan gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu (Tablo 6.) göstermektedir [F=6,520, p<.01]. Diğer bir deyişle, insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumları, bu kişilerin ünvanlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Ünvanlar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla

yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, “İK Danışmanı” grubunun ($\bar{X} = 58,0$) diğer gruplar olan, “İK Elemanı” ünvan grubu ($\bar{X} = 73,3$), “İK Uzmanı” ünvan grubu ($\bar{X} = 76,6$) ve “İK Yöneticisi” ünvan grubundan ($\bar{X} = 83,0$) daha düşük iş doyumuna sahip olduğu belirlenmiştir.

TABLO 7. Örgütlerin Sektörel Durumlarına Göre İş Doyum Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	4,429	10	0,443	1,360	0,199
Gruplarıçi	87,583	269	0,326		
Toplam	92,012	279			

Örgütlerin sektörel durumlarına göre çalışanların iş doyum puanlarına ilişkin ANOVA sonuçları, insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyumunun çalıştıkları örgütün faaliyet gösterdiği sektöre göre

farklılaşmadığını (Tablo 7.) göstermektedir [F=1,360, p=0,199]. Diğer bir deyişle İK bölümlerinde çalışanların iş doyumları, çalıştıkları şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık arzetmemektedir.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın sonuçlarını aktarmaya geçmeden önce araştırmanın sınırlılığını açıklamak uygun olacaktır. Söz konusu sınırlılık çalışma grubunun sadece PERYÖN üyelerinden seçilmiş olması ve PERYÖN üyesi olmayıp farklı örgütlerin insan kaynakları bölümlerinde çalışanlara ulaşılmamış olmasıdır.

Bu çalışmada iş doyumunu ile ilgili bilgileri toplamada kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin araştırma amacı göz önüne alındığında yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçeğin faktör analiziyle incelenen yapısı daha önceki araştırmalarla tutarlı bulunmuştur. Anketin iç tutarlılığının da tatmin edici olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmanın yanıt aradığı ilk soru, işgörenlerin genel iş doyumlarının ne düzeyde olduğudur. Burada oldukça yüksek bir ortalama ile Türkiye’de bulunan örgütlerdeki insan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyum düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. İş hakkındaki toplumsal düşünce doğrudan iş doyumunu etkileyen faktörlerdendir. Her kültür veya alt kültürün yarattığı idealler olduğu gibi, çalışanların yapmak istemeyecekleri, yapmayı hayal etmedikleri işler de vardır. İşin yapısal özelliği de doyumunu etkileyen faktörlerdendir. İşin ilginç olması, kişiye öğrenme fırsatı vermesi, sorumluluk gerektirmesi birer doyum nedenidir. İş doyumunu oluşturan değişkenler arasında işin çekici olması önemli bir yer teşkil eder. Bir iş kişiye ne kadar ilginç ve

yenilikçi gelmekte ise o derece doyum sağlayabilmektedir (Erdoğan,1996). Buna göre, İK çalışanları, büyük oranda işlerini anlamsız bulmamakta, işleriyle gurur duymakta ve işlerinin can sıkıcı olmadığı düşünülmektedirler. Yapılan iş’ten memnun olma açısından görüşlerin olumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmanın yanıt aradığı ikinci soruya ilişkin olarak genel iş doyum düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durum, cinsiyet faktörünün iş doyumunda pek etkili olmadığı şeklinde de yorumlanabilir. Cinsiyet değişkeninin iş doyumunda etkili olmaması, Loscocco’nun (1990) cinsiyetin iş doyumunu üzerindeki etkilerini iş ve cinsiyet modelleri olmak üzere iki tutum modeline göre incelediği araştırması ve bu araştırmaya dair iş modeli ile cinsiyet modelinin feminist yaklaşımını destekler nitelikte elde ettiği bulguları ile açıklanabilir. Söz konusu araştırmanın sonucu özetle, iş modeli doğrultusunda incelendiğinde benzer koşullar altında işlerine karşı hem kadınların hem de erkeklerin aynı tepkileri vereceği; cinsiyet modelinin feminist yaklaşımına göre incelendiğinde ise gerek “mavi yakalı” gerekse “beyaz yakalı” kadınların işlerinin kalitesinden erkekler kadar etkilendikleri, aile içindeki işleri kadar ücret karşılığında yaptıkları işlerle de ilgili oldukları şeklindedir. İnsan kaynakları söz konusu olduğunda kadın ve erkek çalışanların benzer işler yapmış oldukları; dolayısıyla işlerine verdikleri tepkilerin de benzer olmasının beklenen bir durum olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmanın yanıt aradığı üçüncü soruya ilişkin olarak genel iş doyum düzeyinin yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. İnsan kaynakları bölümlerinde çalışanların iş doyum düzeyi en yüksek olan iki grup “50 yaşından büyük” ve “41-50” dir. Doyum düzeyi en düşük olan grup “21-30” yaş grubu olurken “31-40” yaş grubunda bu düzeyin yükselmeye başladığı görülmektedir. Bu durum ise Ronen (1978) başlangıçtaki görece doyumun azalmasını ve kıdem arttıkça yeniden yükselmeye başlamasını bireylerin zamanla beklentilerinde daha gerçekçi olmaya başlamaları şeklinde açıklamaktadır. Bu araştırmada yaş ve kıdem değişkenlerinin yüksek ilişkili oldukları varsayıldığından hareketle, bulunan sonuç ayrıca Herzberg (1959)’nin yaş ile iş doyumunu arasında olduğunu ifade ettiği u-biçimli ilişki ile de örtüşür niteliktedir.

Araştırmanın yanıt aradığı dördüncü soruya ilişkin olarak genel iş doyum düzeyinin öğrenim durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür. Aslında burada insan kaynakları çalışanlarının öğrenim düzeylerinin artmasıyla beraber iş doyum düzeyinde bir düşüş beklenmiştir. Burris (1983), öğrenim düzeyinin işinin gerektirdiğinden çok yüksek olması durumunda bireyin işinden doyum sağlayamayacağını ifade etmiştir. Ancak burada öğrenim düzeyinin düşük (lise) veya yüksek (yüksek lisans-doktora) olması iş doyumunda istatistiksel bakımdan bir farklılaşmaya yol açmamıştır. Bu durumda insan kaynakları çalışanlarının öğrenim durumları düşük olan çalışanların mesleklerinde

daha az karmaşık işlerle, öğrenim düzeyleri yükseldikçe daha karmaşık işlerle uğraştıkları ileri sürülebilir. Bununla beraber öğrenim durumuna göre iş doyum düzeyinin farklılaşmaması Bilgiç (1998) ve Yelboğa (2007)’nin yaptıkları araştırma sonuçlarına göre Türk çalışanların iş doyumuna önemli bir etkisi bulunmadığı yönündeki bulgularını desteklemektedir.

Araştırmanın yanıt aradığı beşinci soruya ilişkin olarak ise, genel iş doyum düzeyinin, ünvan gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. İnsan kaynakları çalışanlarının iş doyum düzeyi en yüksek olan grup “İK Yöneticisi” ünvan grubundadır. Bundan sonra “İK Uzmanı” en yüksek diğer grup olarak gelmektedir. Doyum düzeyi en düşük olan ünvan grubu ise “İK Danışmanı” ünvan grubu olmuştur. Yazılı kaynaklara bakıldığında Oshaghemi (1997), ünvanın iş doyumunu ile pozitif ilişkili olduğunu belirtirken, Robie ve diğerleri (1998)’de paralel biçimde ünvanın iş doyumunun önemli belirleyicilerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bilgiç (1998)’e göre de ünvanlı ve iyi maaş alan çalışanlar ünvarsız ve görece düşük ünvanlı gruba göre işlerinden daha fazla doyum sağlarlar. Bu araştırmada elde edilen bulgular bu açıklamalarla örtüşmektedir.

Araştırmanın yanıt aradığı son soruya ilişkin olarak, genel iş doyum düzeyinin İK bölümlerinde çalışanların, çalıştıkları örgütlerin faaliyet gösterdikleri sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Ancak burada bir sınırlılığa da dikkat çekmek

gerekmektedir. Sektörde faaliyet gösteren örgüt çeşitliliği ve bu örgütleri temsil eden İK çalışan sayısının çok az olması nedeni ile örgütlerin faaliyet gösterdikleri sektörlerin kendi içlerinde bile çok heterojen bir yapı sergilediği görülebilir. Bundan dolayı örgütlerin faaliyet gösterdiği sektörlerin iş doyumunu üzerinde etkisinin olmadığını tespit edilmesinin nedeni bu heterojen yapı olabilir.

Bu araştırmadan elde edilen ve yukarıda verilen sonuçlar, insan kaynakları alanında çalışan 280 kişi ile ilgili olup bulguların genellenmesine belirli bir sınırlık getirirse de elde edilen bulgular, Türkiye'deki örgütlerde yer alan insan kaynakları çalışanlarının işlerinden aldıkları doyuma ilişkin farklılıklar konusuna ışık tutabilecek niteliktedir.

Her toplumda birbirinden çok farklı kültürel özelliklere sahip kurumlar bulmak mümkündür. Mathur, Aycan ve Kanungo'nun (1996) yaptığı araştırmada, aynı sosyo-kültürel ortamda bulunan kurumların, içinde buldukları sektörün farklılığından dolayı insan kaynakları uygulamalarında belirgin farklar bulunmuştur. Bu farklılıklar göz önüne alınarak kurumlarda insan kaynakları çalışanlarının da farklı insan kaynakları uygulamaları ile uğraştıkları göz önünde tutulmalıdır. Toplumsal kültür kadar kurumsal kültüründe farklı olması insan kaynakları çalışanlarının uygulama alanları açısından işlerinden aldıkları doyumunu doğrudan etkileyebilecektir.

KAYNAKÇA

BAŞ, T. ve ARDIÇ, K. 2002. "A Comparison Of Job Satisfaction Between Public And Private University Academicians In TURKEY". *METU Studies in Development*, 29(1). 27-46

BİLGİÇ, R., 1998. "The Relationship Job Satisfaction And Personal Characteristic of Turkish Workers", *Journal of Psychology*. 132/5. 549-558.

BURRİS, V., 1983, "The Social And Political Consequences of Overeducation," *American Sociological Review*, 48-4, (August), 454-467.

DAVIS, K., 1982, **İşletmede İnsan Davranışı**. İstanbul Üniversitesi, Yayın No.3028. İstanbul

ERDOĞAN, İ., 1996, **İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış**. Avcıoğlu Basım Yayım, İstanbul.

FOMBURN, C., TİCHY, N. & DEVANNA, A., 1984, **Strategic Human Resources Management**. John Wiley: New York.

HAMPTON, D.R., 1972, **Behavioral Concepts In Managment .USA:** Diekenson Pupliching Comp., Inc.

HACKMAN, R. and Oldham, G. R., 1975, "Development of The Job Diagnostic Survey", *Journal of Applied Psychology*, 60/2, 159-170.

HERZBERG, F., MAUSNER, B. and SNYDERMAN, H., 1959, **The Motivation to Work**. NY: John Wiley.

KREİTNER,R. ve KİNİCKİ, A., 2004, **Organizational Behavior**.

Sixth Edition, Arizona State University, Mc Graw Hill.

KUZGUN,Y., SEVİM, S.A. ve HAMAMCI, Z., 1998, “*Mesleki Doyum Ölçeği*”. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, Cilt 11, 14-18.

KUZGUN,Y. ve BACANLI, F., 2005, **PDR’de Kullanılan Ölçekler: Mesleki Doyum Ölçeği. Rehberlik ve Psikolojik Danışmada Kullanılan Ölçme Araçları ve Programlar Dizisi:1**, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

LOCKE, E.A. 1976, “*The Nature And Causes of Job Satisfaction*”, In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally, 1297-1349.

LOSCOCCO, K. A., 1990, “*Reactions to Blue-Collar Work*” *Work and Occupations*, 17-2, (May), 152-178.

MATHUR, P., Aycan, Z. & Kanungo, R.N., 1996, “*Indian Organizational Culture: A Comparison Between Public And Private Sector*”, *Psychology and Developing Societies*, 8(2), 199-222.

MASLOW, A.H., 1968, **Toward a Psychology of Being**. (2nd ed.). NY:Van Nostrand.

OSHAGBEMİ, T., 1997, “*The Influence of Rank on The Job Satisfaction of Organizational Members*”, *Journal of Managerial Psychology*, 12-7/8, 511-520.

TARLAN, D. ve TÜTÜNCÜ, Ö., 2001. “*Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlendirilmesi ve İş Doyumu Analizi*” *Dokuz Eylül*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 3(2).141-163

TAVŞANCIL, E., 2002, **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti.

THOMS, P., DOSE, J., ve SCOTT., 2002. “*Relationships Between accountability, Job Satisfaction and Trust.*” *Human Resources Development Quarterly*, 13:3, 307-323.

Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**. (Genişletilmiş baskı). Ankara.TDK, 2007.

PULLANT, J. 2001, **SPSS Survival Manual. A Step-by-Step Guide to Data Analyses Using SPSS for Windows**. Philadelphia, PA: Open University Press.

ROBİE, C., RYAN, A. M., SCHMİEDER, R.A., PARA, L. F. and PATRİCİA, S. P., 1998, “*The Relation Between Job Level And Job Satisfaction*”, *Group And Organization Management*, (December), 470-495.

RONEN, S., 1978, “*Job Satisfaction And The Neglected Variable of Job Seniority*”, *Human Relations*, 31-4, 297-308.

SCHULTZ, D.P. & SCHULTZ, S.E. 1998. **Psychology and Industry Today: An Introduction Industrial And Organizational Psychology**. New York: Macmillan Publishing Company.

SMİTHER, R.D., 1998, **The Psychology of Work And Human Performance**. U.S A. Longman.

STARK, E., THOMAS, L., ve POPPLER, P., 2000. “*Can*

Personality Matter More Than Justice? A Study of Downsizing and Layoff Survivors in the USA and Implications for Cross Cultural Study.” **Business and Administrative Sciences**, 1-29.

URBAN, M. E., 1982, **The Ideology of Administration: American And Soviet Cases**. State University of New York Press, Albany.

VROOM, V H., 1964, **Work And Motivation**. New York: Wiley.

YELBOĞA, A., 2007, *Bireysel Demografik Değişkenlerin İş Doyumu İle İlişisinin Finans Sektöründe İncelenmesi*, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:4(2), 1-19

YÜKSEL, Ö., 2000, **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Gazi Kitabevi, Ankara

BİLİŞİM SİSTEMLERİNDE RİSK YÖNETİMİ BENİMSEME MODELİ

**Müge Kuyumcuoğlu
Doç.Dr. A.Nuri Başoğlu**

Boğaziçi Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

ÖZET

Bilişim teknolojileri (BT) kurumlar tarafından daha yaygın kullanır hale geldikçe, BT risklerinin yönetimi de kurumların devamı için giderek artan düzeyde önemli olmuştur. BT risklerinin yönetilmesinde önemli bir nokta da, çalışanların kullandıkları BT güvenliği ile ilgili kontrol ve standartlara bağlılığıdır. Bu çalışmanın amacı, kullanıcıların BT riskleri yönetimi uygulamalarına karşı tutumlarını ve davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırma sonucunda Teknoloji Kabullenme Modelinin temel değişkenleri yanısıra, risk algılaması, kurumsal faktörler ve güvenlik konusundaki kişisel bilgi ve bilincin etkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Bilişim sistemleri, Risk yönetimi, Teknoloji benimseme, Teknoloji Kabullenme Modeli

INFORMATION SYSTEMS RISK MANAGEMENT ADOPTION MODEL

ABSTRACT

As organizations become using information technology (IT) more extensive, IT risk management is turning out to be more crucial for the continuity of the organizations. One important aspect of IT risk management is the commitment of users to IT security standards and controls. This paper aims to find the leading factors that affect the users' attitude and behaviour towards IT risk management procedures. As the result of the research, besides the basic factors of Technology Acceptance Model, risk perception, organizational factors and security knowledge and consciousness have been found to be effective.

Keywords: Information systems, Risk management, Technology adoption, Technology Acceptance Model

GİRİŞ

Son yıllarda bilgisayarların girdiği alanların çeşitliliği çok artmış, iş dünyasından pek çok farklı işleve destek olarak bilişim sistemlerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda bu tür sistemlerde kaydettiğimiz verinin hacmi ve çeşitliliği de artmaktadır. IDC'nin (2007) araştırmasına göre 2006-2011 yılları arasında dünya bilişim harcamaları yıllık ortalama %6 artacaktır. Pek çok farklı düzeyde ve değişik bölüm çalışanları yoğun bir şekilde bilişim sistemlerini kullanmaktadır. Zaman içinde bu sistemlere yeni işlevler eklenmesi talep edilmekte ve mevcut sistemler de daha etkin ve verimli kullanılmaya çalışılmaktadır. Bir kurumun bilgi varlığının büyük bir kısmı bu sistemler tarafından kapsanır hale gelmektedir. Bazı bilgilere yirmidört saat evden ve sokaktan erişilebilir hale gelmiştir. Bütün bunların sonucu bilgisayar teknolojilerine olan bağımlılık gittikçe artmaktadır. Türkiye'de iş hayatında bilgisayar kullanan kurumların oranı %87'leri bulmuştur. Bu sayı 250'den fazla çalışanı olanlarda %99,22 dir (DİE, 2007). Bu karmaşık bağımlılığın dikkatle yönetilmesi gerekmektedir.

Teknoloji kullanımı sayesinde kazanılan pek çok yarar olmakla birlikte, bu sistemlerin değişik olumsuz etkileri gözlenmektedir. Bilişim sistemlerinin sürekliliğini tehdit eden farklı güvenlik problemleri bulunmaktadır. Değişik güvenlik açıklarının olası etkileri arasında kurum ve kişisel bilgilerin çalınması, değiştirilmesi ve yok edilmesinin yanısıra, bütün sistemin çalışamaz hale gelmesi de vardır.

Bilişim alanının önemli dergilerinden MIS Quarterly'nin bilişim teknolojileri (BT) yöneticileri arasında yaptığı "Kritik BT konuları" başlıklı araştırmanın sonuçlarına göre 2003 yılında bilişim güvenliği önem açısından üçüncü sıraya yükselmiştir (Luftman, ve McLean, 2004). Her yıl CSI'in yaptığı güvenlik araştırmasının 2007 raporuna göre, kuruluşlar BT bütçelerinin %5'ini güvenlik harcamalarına ayırmış, kuruluşların %46'sı son 12 ayda bir güvenlik problemi yaşamış, ve bu problemler sonucu her kuruluşta ortalama 350 bin \$'lık bir zarar oluşmuştur (Richardson, 2007). Bir başka önemli bulgu da güvenlik problemlerinin nedenleri arasında ilk sırada kuruluş çalışanlarının yol açtığı açıklar bulunmaktadır.

Sarbanes Oxley, Amerika'da yatırımcıları korumak amacıyla 2002'de yürürlüğe geçirilen, halka açık şirketlerin uymakla yükümlü olduğu, başta muhasebe, denetim, finans konuları olmak üzere şirketlerin bütün faaliyetleriyle ilgili, yönetim ve çalışanlarına ayrıntılı kural ve denetimler getiren geniş kapsamlı kanun reformudur. Bu düzenlemeler bir referans noktası olarak diğer ülkelerde de kullanılmaya başlanmış ve bu çerçevede, Sarbanes Oxley düzenlemeleri kamu kuruluşlarının özellikle Türkiye'de bankaların güvenlik standartlarına uymalarını zorunlu hale getirmektedir. BT risk yönetimi, bu konuda BS7799, COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology) vb olgunlaşmış standartların uygulanmasını ve kurum içinde BT kullanımında sistematik bir yaklaşımı barındırmaktadır. Güvenlik

analizlerinde ortaya çıkan bir gerçek en önemli güvenlik açığının çalışanlar üzerinden oluştuğudur (Atkinson, 2005). Diğer yandan sistemlerin güvenlik açıklarının farkedilmesi ve kapatılması konusunda insanların önemli katkısı da gözden kaçmamaktadır. Standartların uygulanması karşısındaki en büyük tehdit, kullanıcıların iyi ya da kötü niyetle kuralları ihlal etmesidir. Bu konuda başarılı olmanın yolu, çalışanların bu uygulamaların gerekliliğine inanmalarıdır.

Kişiler görevlerinin yanısıra bilgisayarları kullanır iken bazı ek işlemler yapmaları, bazı konulara dikkat etmeleri, bazı yeni kavram ve araçlar ile karşılaşmaları gerekmektedir. Bir kısmı teknik tanımlar içeren bu yeniliklerin anlaşılması, anlamlandırılması ve verimli ve sürekli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Hem yeni olması hem de bazı zorluklar içermesi çalışanlar için çok çekici değildir. Genellikle de güvenlik önlemleri dahil benzeri her yeni oluşumun benimsenip kabullenilmesinden önce bir zaman geçmesi beklenmekte, bazı durumlarda da çalışanların bu değişimlere karşı çıkmaları, pasif veya aktif direnişe geçmeleri sözkonusu olabilmektedir. Ama her şekilde bu önlemlerin tutarlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu noktada çalışanların güvenlik önlemlerini benimsemeleri ve kabul etmeleri daha sonraki davranışları açısından çok önemlidir.

Bu araştırmanın odak noktası bilişim sistemleri risk yönetiminin sosyal, davranışsal ve yönetsel

yönleri olacaktır. Bu çalışmada bilişim güvenlik önlemlerini benimseyerek gerçekleştirilmesinde etkili olan faktörler araştırılmaktadır. Bununla ilgili bir model kurulmuş, hipotezler geliştirilmiş ve sahadan toplanan veri ile bazı analizler yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular tartışılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bilgi güvenliği yönetimi, firmanın elektronik varlıklarının gizlilik, bütünlük ve kullanılabilirlik açılarından baştan sona korunmasını sağlamak için; yönetim ekibinin yüklendiği sorumluluk ve gösterdiği liderlik, kurumsal yapı, kullanıcıların farkındalığı ve konuya bağlılığı, kurumsal politikalar, usuller, süreçler, teknolojiler ve yürürlükteki standart ve yasal şartlara uyum mekanizmaları gibi faktörlerin birbirini destekler şekilde çalışmasıdır (von Solms, 2005). Bir risk yönetimi sürecinin temel aşamaları “başlangıç”, “risk analizi/çözümlemesi”, “riskle ilgili işlem yapılması” ve “kontrol”dür.

Bilişim risk yönetiminin ana amaçlarını aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (Ward ve Clifton, 2002)

Sistemin erişilebilirliğini, ve sürekliliğini sağlamak
Sistemin bütünlüğünü,
doğruluğunu sağlamak
Bilginin gizliliğini garanti altına almak.

Risk kavramı, satın alma (Cunningham, 1967; Heijden vd., 2003; Featherman ve Pavlou, 2003), proje yönetimi (Kwak ve LaPlace 2005; Kutsch ve Hall, 2005), teknoloji kullanımı (Broderick, 2001; Caelli, 2002; Siegrist, 2000) gibi farklı

durumlarda incelenmiştir. Firmalarda risk yönetimi prosedürleri ile ilgili neredeyse bütün kararların verilmesi ve yürütülmesi bilgi-teknoloji departmanları tarafından uygulanmasına rağmen, bu uygulamaların başarısında, son kullanıcıların BT risk yönetimi tedbirlerini benimseme ve kabul etmeleri çok önemlidir. Bu kontrollerin pek çoğuna uyum kullanıcılar açısından zorunlu hale getirilmiştir, hatta bir kısmı kullanıcıların kasten ihlal etmesini engelleyecek şekilde tasarlanmıştır. Yine de, kullanıcıların bu kontrollere karşı olumlu tutum geliştirmeleri ve kurumun genel kültürünün bir parçası olarak bu kontrollere uymayı üstlenmeleri ideal olan durumdur. Örnek olarak, risklerin azaltılması (güvenlik) ile esneklik arasında denge kurulması önemlidir, çünkü birini elde etmek için diğerinden vazgeçilmesi gerekir. Bu durumu çözümlerin etkili yollarından biri firma içinde güvenlik kültürünü geliştirmektir. Böylece risklere ilişkin iletişim daha verimli yapılabilir ve bilgi güvenliğinden vazgeçmeden, sıkı kontroller koyma gereksinimi azalır (Koskosas ve Paul, 2004). Son kullanıcıların tutum ve davranışları şirketin güvenlik kültürünü oluşturduğu için, bunların kaynaklandığı etmenleri anlamak gereklidir (Schlienger ve Teufel, 2003).

BT risk yönetiminin kapsamı: “Risk analizi yoluyla yalnızca maddi varlıklara yönelik riskleri incelemek değil, aynı zamanda maddi olmayan varlıklara ya da bilgi varlıklarına yönelik riskleri de; kültürel, yasal ya da diğer sosyolojik faktörleri göz önünde bulundurarak incelemektir”

(Gerber ve von Solms, 2005). Bu varlıkların korunması teknolojik ve yönetsel kontrollere bağlıdır ve bu risklerin olumsuz sonuçlarının hem sosyolojik hem de maddi etkileri olabilir (Gerber ve von Solms, 2005).

Risk telafi teorisine göre, riski azaltmaya yönelik yapılan iyileştirmeler, sistemdeki toplam riskin azalması yönünde yeterli olmamakta, sadece şekil değiştirmesine yaramaktadır (Stewart, 2004). Kurumsal özelliklerin, özellikle üst yönetim desteğinin rekabet dezavantajı oluşturabilecek riskin yönetilmesi konusunda etkili olduğu belirtilmektedir (Jarvenpaa ve Ives 1991; Kankanhalli vd., 2003). Kankanhalli vd., (2003) kurum büyüklüğü, üst yönetim desteği ve sektör türünün bilişim güvenlik faaliyetlerinin etkinliğini belirlediğini ölçmüştür.

Bilişim sistemlerinin güvenliğinin sağlanmasındaki başarı kurum çalışanlarının bu konuya inanmalarına bağlı olduğu için, çalışanların güvenlik ile ilgili sorumlulukların bilincinde olmaları gerekmektedir (Ward ve Clifton, 2002).

1.1 Risk

Teneyuca'ya göre (2001), risk yönetiminin üç temel bileşeni vardır;
Bir olay,
Olayın gerçekleşme olasılığı,
Olay gerçekleşirse oluşacak etkiler ya da risk altında olan toplam miktar.

Bu çerçevede sistematik düşünen bir kullanıcı için algıladığı BT riskinin büyüklüğü, riskin gerçekleşme olasılığı ve riskin olası

etkisi ile ilişkilidir. Kullanıcılar açısından BT Risklerini iki kategoriye ayırmak mümkündür: Proje riski ve mesleki risk (Wilemon ve Cicero, 1970). Proje riski firma için zarar olasılığıdır, mali kayıpları, performans ya da zaman kayıplarını içerir. Buna karşın mesleki risk, çalışanın kişisel riskidir, bir faaliyetin sonuçlarının çalışanın kişisel hayatını ve kariyerini nasıl etkileyeceği ile ilgilidir. Kwak ve LaPlace'a göre, proje riski klasik risk yönetiminin konusudur, ayrıca çalışanın algıladığı mesleki riske etki eden bağımsız bir unsurdur (2005).

1.2 Risk Algılaması

Algılanan risk, bir ürün ya da servisi kullanmanın olumsuz sonuçları olabileceğine dair hissedilen belirsizlik duygusu olarak düşünülür (Featherman ve Pavlou, 2003). Risk kavramına benzer olarak, iki boyutu vardır: meydana gelme olasılığı ve etkisinin büyüklüğü. Bu model geliştirilirken temel alınan varsayıma göre, bir riskin algılanan olasılığının ve etkisinin büyüklüğü arttıkça, kullanıcıların risk yönetimi prosedürlerini faydalı ve gerekli olarak görme oranının arttığı, risk yönetimine karşı tavırlarının olumlu olduğunu düşünülmektedir.

Algılanan riski etkileyen bir değişken de iletişim, yani kişiler, gruplar ve kurumlar arasında riske ilişkin etkileşimli bilgi ve fikir değişimi sürecidir (Jaeger, Renn, Rosa ve Wehler, 2001).

1.3 Risk Toleransı ve Beklenen Fayda Teorisi

Risk toleransı, kullanıcılar tarafından riskin algılanışını ve risk karşısındaki tutumlarını açıklamakta önemli bir etmendir. Kişileri üç risk

toleransı grubuna göre ayırmak mümkündür: risk karşıtı (risk averse), risk alıcı (risk taking) ve risk tarafsız (risk neutral). Örnek bir grup içindeki kişileri bu bağlamda değerlendirmek için bir fayda eğrisi oluşturmak ve bu sınıflandırmalara göre ayırmak mümkündür (Akçaöz ve Özkan, 2005).

Bu yaklaşımın temelleri risk altında yapılan seçimleri konu edinen beklenen fayda teorisinde (expected utility theory) yatar. Buna göre "sınırlı seçenekler arasında herhangi bir normal tercih ilişkisi beklenen fayda olarak kaydedilebilir" (von Neumann ve Morgenstern, 1953). Risk-değer çerçevesi içinde risk alma çeşitli faktörlerin bir fonksiyonu olarak modellenmiştir (Weber, 2001). Bununla birlikte, beklenen fayda teorisi psikolojik faktörleri tamamen kapsamaz (Pablo, 1997). Risk alma özelliği ile ilgili olduğu bilinen değişkenlerdeki karakter farklılıkları kişilerin risk algılarındaki farklılıklarda etkilerini göstermektedirler (Weber, 2001). Risk alma davranışı hem kararın alındığı özel durumun koşulları hem de karar verici kişinin özellikleri tarafından belirlenmektedir (Weber, 2001).

Ticari faaliyetlerine ve kurumsal kültürlerine göre kurumların risk ile ilgili yerleşmiş inançları ve risk tolerans düzeyleri değişkenlik gösterir (Teneyuca, 2001). Hatta bir firmanın risk toleransı aynı proje içinde bile zamanla değişebilir (Kwak and LaPlace, 2005).

1.4 Risk Tutumu

Risk toleransı kavramıyla yakından ilgili bir başka kavram da

kullanıcıların riske yaklaşımı ya da risk tutumudur. Algılanan riske karşı kullanıcının tutumu, diğer bütün faktörlerin eşit olduğu durumlarda, kişilerin algıladıkları riskleri ne derece cazip (ya da tatsız) bulacaklarını, ve buna bağlı olarak daha riskli (ya da daha az riskli) alternatifleri seçeceklerini gösteren ölçüdür (Weber 2001).

Risk toleransı ve risk yaklaşımı bazen eşanlamlı olarak kullanılır. Bu araştırma bağlamında, risk toleransı, riskin olası etkisinin, kişinin, kendisi için tolere edilebilir olarak algıladığı büyüklüğüdür. Weber'in bulgularına göre (2001), kişilerin heyecan arayışı düzeyindeki farklılıklar ile risk almaya yatkın olmaları arasında görülen ilişki; algılanan aynı risk düzeyine karşı farklı tutumları olduğu için değil, algıladıkları risk düzeyinin farklı olmasından kaynaklanır. Bir başka deyişle, yüksek heyecan arayışı özellikleriyle tanınan grupların daha büyük riskler aldıkları görülür. Bunun sebebi bu gruptakilerin riskli alternatifi daha cazip bulmaları değil, aynı risk düzeylerini diğer gruplara göre daha düşük olarak algılamalarıdır. Weber'in (2001) önermesine göre durumsal özellikler ve kişisel özellikler risk alma eğiliminde birlikte etkili olur.

1.5 Yeni Süreçleri Kabul ve Uyum Süreci

Kurumsal benimseme ve uygulama modeline göre, bir teknoloji uygulamasının hayata geçirilmesindeki aşamalar aşağıdaki gibidir (Cooper ve Zmud, 1990):

Benimseme - Uygulamaya geçirmek için kaynak ayırma kararı verilmiştir

Uyum sağlama - Yeni teknoloji geliştirilmiş, kurulmuş ve düzenli bakımına başlanmıştır. Bununla ilgili prosedürler geliştirilmiş ve düzenlenmiştir. Kullanıcılar hem yeni prosedürler hem de yeni teknoloji konusunda eğitilmişlerdir. Kabul etme - Kurumun üyeleri yeni teknolojinin kullanımını sağlamayı üstlenmeye ikna edilmişlerdir

Rutine dönüştürme - Teknoloji uygulamasının kullanımı normal faaliyet olarak desteklenmektedir

Kurum kültürünün parçası olma (infüzyon) - BT uygulamalarının daha kapsamlı ve derinlemesine kullanılması sayesinde işin her türlü boyutu dikkate alınır ve kurumsal verimlilik ve etkinlik artar

Bilgi güvenliği tedbirlerini uygulamaya geçirmek kararı bilgi teknoloji departmanı tarafından verilir. Son kullanıcıların bu kontrolleri kullanmayı kabul etmeleri ise ikincil (kişisel) benimseme olarak adlandırılır (Gallivan, 2001). Yönetimin bir yeni teknolojiyi uygulama kararı olan birincil benimsemeden ayrı olarak, ikincil benimseme son kullanıcıların yeni bir teknolojiyi, yani BT risk ve güvenlik prosedürlerini benimsemesidir.

1.6 Teknoloji Kabullenme Modeli

Teknoloji Kabullenme Modeli'ne (TKM) göre, bir kişinin bir sistemi kullanma niyeti kişinin o sisteme olan tutumu ve algılanan yarardan etkilenir, tutumu ise iki inancından kaynaklanır (Davis, 1989):

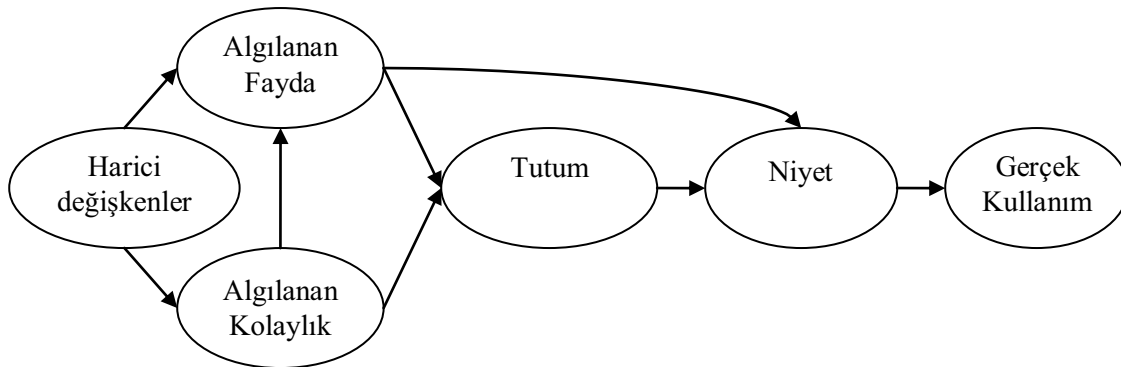
Algılanan fayda

Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan fayda, sistemi kullanmanın isteki performansını arttıracığına ilişkin ne derecede güçlü bir fikir sahibi olduğu; ve *algılanan kullanım kolaylığı*, sistemi kullanmanın zahmetsiz olacağına ilişkin inancının ne derece güçlü olduğudur (Şekil 1). TKM teorisine göre dış etmenlerin (sistemin özellikleri, geliştirme süreci, eğitim) sistemi kullanma niyeti üzerindeki etkileri algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri aracılığıyla vuku bulur. TKM'ye göre, algılanan fayda da algılanan kullanım kolaylığından etkilenir, çünkü, diğer özelliklerin denk olduğu durumlarda, kullanımı daha kolay olan bir sistem, kullanıcıya daha çok fayda sağlayabilir (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu konuda yapılan pek çok deneysel araştırma TKM'nin kullanım niyeti ve davranışlardaki farklılıkların önemli bir kısmını (%40 civarı) açıkladığını bulmuştur; ayrıca TKM, kendisine

alternatif olabilecek Sebep Eylem Teorisi-SET (Theory of Reason Action-TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975) ya da Planlanan Davranış Teorisi-PDT (Theory of Planned Behaviour-TPB) (Ajzen, I., 1991) gibi diğer modellerle kıyaslandığında daha iyi sonuçlar elde etmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). TKM'nin genişletilmiş versiyonu olan TKM2'de öne sürülen hipoteze göre kullanma niyeti ile ilişkili olan faktörler: gönüllülük, deneyim, kişisel normlar, imaj, iş ile ilgili olma, çıktının kalitesi, ve sonucun ispat edilebilirliğidir (Venkatesh ve Davis, 2000). Venkatesh ve diğerleri (2003) daha sonra modele kolaylaştırıcı faktörler, cinsiyet ve yaş değişkenlerini ekleyerek Teknoloji Kabulme ve Kullanım Birleşik Teorisi'ni -TKKBT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT) ortaya çıkarmışlardır.

Şekil 1 : Teknoloji Kabulme Modeli



(Davis, 1989)

Jones ve Hubona (2005), çalışanın kıdemi, yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerinin kullanma davranışını algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığından bağımsız olarak ve daha fazla etkilediğini öngören hipotezlerini ispatlamışlardır. 11 yıl içinde 400'den fazla referans alan TKM'nin risk yönetimi alanına uyarlanıp bilişim güvenlik tedbirlerini benimseme davranışını inceleyen çalışma bulunamamıştır (Venkatesh ve Davis, 2000).

2. KAVRAMSAL MODEL - ARAŞTIRMANIN AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI

Bilişim sistemlerinin güvenlik açıkları gittikçe büyümektedir. Söz konusu güvenlik açıklarının kapatılmasında değişik teknik çalışmaların yanısıra, çalışanların da katkısı beklenebilir. Bu çalışmada, bir kurum ortamında bilişim güvenlik önlemlerinin uygulanmasını etkileyen faktörleri içeren bir model kurulmakta ve analizi yapılmaktadır.

Bilişim sistemlerinin kapasite ve güçlerinin büyümesine paralel olarak maruz kaldıkları tehlikeler de büyümektedir. Söz konusu güvenlik açıkları için farklı önlemler alınabilir. İnsanlardan oldukça bağımsız, kendi başına işleyen pek çok teknik önlem geliştirmek ve uygulamak mümkündür. Teknik önlemlerin yapı ve boyutlarından konu ile ilgili olmayan diğer çalışanların bir fikri olmayabilir, hatta varlıklarından haberdar bile olmayabilirler. Bu önlemlerin belli bir kısmını çalışanların gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çalışanların alabileceği pek çok önlemin güvenliğe

önemli katkıları vardır. Hatta bazı hassas güvenlik önlemlerini çalışanların desteğini almadan gerçekleştirmek oldukça zordur.

Bu çalışmada oluşturulan modelin kapsamında 5 ana hipotez tanımlanmıştır.

Risk algılaması iki önemli faktörden etkilenmektedir. Herhangi bir tehdidin verebileceği zararın boyutu ve bu tehdidin gerçekleşebilmesinin olasılığı kişilerin risk algılamasını belirlemektedir. Zararın boyutunun ve olasılığın büyük olması risk algılamasını yükseltmektedir. Beklenen ortalama kayıp, zarar ile olasılığın çarpımı ile elde edilebilir. Çalışmada zarar ve olasılık faktörlerinin yanısıra, zarar ve olasılık değişkenlerin çarpımından oluşan yeni değişken oluşturularak risk algılaması ile ilişkisi analiz edilecektir.

Hipotez 1 : Risk algılaması
Tahmin edilen olasılık ve zararın boyutları ile risk algılaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu önlemlerin sağladığı yarar, gerçek durumdan farklı algılanabilir. Dolayısıyla algılanan yarar, kavramsal olarak hesaplanan veya gerçekleşen yarardan farklı olabilmektedir. Önlemlerin verileri korumada, saldırıları engellemede ve bilgilerin gizliliğini korumadaki tahmini katkısı, yani yararlılık algılaması değişik faktörleri etkileyebilir. Söz konusu yarar algılaması kişinin güvenlik önlemlerine karşı tutumunu da şekillendirebilir.

Risk - Belirli bir eşiği aşan risk algılaması dikkati olası tehdiye çekmektedir. Bir tehdit hisseden kişi

de bunu yoketmek veya azaltmak için gerekli önlemleri, kendi üzerine düşen sorumluluğu düşünmeye başlamaktadır. Yorucu da olsa, bazı önlemlerin bir yarar sağlayacağı beklenilmektedir.

Bilinçlilik – Şahsi, sosyal veya teknik sebeplerle kişiler güvenlik açıkları ve gerekli önlemler konusunda kafa yormaya başlamakta, bu konu ile ilgili malzemeleri (evrak, belge, kitap vb.) incelemekte, ve bu konudaki harici söylemlere daha duyarlı hale gelmekte, dolayısıyla formel veya enformel (yapısal veya yapısal olmayan) bir şekilde kendilerini yetiştirmektedirler. Güvenlik konusunda daha duyarlı ve bilinçli kişiler, bilişim önlemlerini daha iyi değerlendirebilmekte ve yararlarını takdir etmektedir. Dolayısıyla oluşan bilgi birikimi ve bilincin yararlılık algılamasını etkilediği düşünülmektedir.

Kurum – Bir kurum içinde çalışan kişilerin içinde bulunduğu sosyal iklimi bazı kurumsal oluşumlar belirlemektedir. Sosyal iklim bazı durumlarda kişinin duygu ve davranışlarını sınırlamakta, zorlamakta, yönlendirmekte, teşvik etmekte, bazı işleri esnekleştirir iken, bazılarını da daha standartlaşma yönünde baskı uygulamaktadır. Ayrıca teknik ve sosyal destek de kişilerin davranış ve algılamalarını, bilinç seviyelerini belirlemektedir. Özellikle büyük projelerde ve işlerin çıkmaza girdiği durumlarda üst yönetim desteği anlamlı olmaktadır. Kurumsal yenilikçilik eğilimi hızla gelişen yeni uygulamalara daha sıcak bakılmasını sağlayacak bir sosyal

iklim yaratmaktadır. Kurumsal özelliklerin bilişim güvenlik önlemlerinin yararlı bulunmasını etkilediği düşünülmektedir.

Kolaylık – Herhangi bir aletin veya hizmetin kullanılmasının kolay olmasının, yararını yükselttiği düşünülmektedir. Güvenlik önlemlerinin kolay olarak algılanması, sözkonusu önlemlerin daha yüksek bir yarar algılamasına yardımcı olmaktadır. Güvenlik önlemlerinin yararı kadar önlemlerin zorluğu da bu önlemlere karşı tutumları etkilemektedir. Zor olduğu düşünülen önlemleri kişilerin sürekli olarak tekrarlaması pek çekici değildir. Öğrenilmesi kadar, bazı işlemlerin tekrar tekrar hatasız bir şekilde yapılması çalışanlarda bıkkınlık yaratabilir, daha sonra da gerekli titizliğin gösterilmesine engel olur.

Hipotez 2 : Algılanan yararlılık Risk algılaması, kurumsal

faktörler, bilişim güvenliği konusundaki bilinç ve algılanan kolaylığın algılanan yarara anlamlı bir etkisi vardır.

Bilişim güvenlik tehlikeleri ve gerekli önlemler konusunda bilinçli olan kişilerin güvenlik önlemlerini daha hızlı öğrendikleri, daha sürekli uyguladıklarını gözlemlemek mümkündür. Bu konulardaki bilinçlilik önlemlerin kolay bulunmasını olumlu yönde etkilemektedir. Kurumsal faktörlerin algılanan yararı arttırdığı gibi, kolaylık algılamasını da yükselttiği düşünülebilir. Değişik araçlar ile kişilerin güvenlik önlemlerinin daha kolay olmasını sağlamak mümkündür.

Hipotez 3 : Algılanan kullanım kolaylığı

Bilişim güvenliği konusundaki bilincin algılanan kolaylığa anlamlı bir etkisi vardır.

Bir çalışanın özellikle yeni veya karmaşık bir uygulama konusundaki tutumu son derece önemlidir. Bu durum çalışanın uygulama ile uzun dönemli ilişkisini oluşturmada, üzerinde bir baskı hissetmeksizin, nispeten özgür iradesi ile bir davranışı gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Özellikle bir yeniliği uyarılmanın iki önemli belirleyicisi olduğu var sayılmaktadır. Bu varsayım pek çok akademik çalışmada araştırılmıştır. Teknoloji Kabul Modelinin de merkezini bu varsayım oluşturmaktadır. Algılanan yarar ve algılanan kolaylık bir kişinin bir nesne, uygulama, hizmet ve bunun benzeri şeylere karşı bakışını, onun hakkındaki duygu ve düşüncelerini oluşturmaktadır. Daha yararlı veya daha kolay olduğu algılanan bir sisteme olan yaklaşım daha olumlu olmaktadır. Yarar ve kolaylık algılaması kişinin tutumunu şekillendirmektedir.

Hipotez 4 : Tutum

Algılanan yarar ve kullanım kolaylığının bilişim risk önlemlerini uygulama konusundaki tutuma anlamlı bir etkisi vardır.

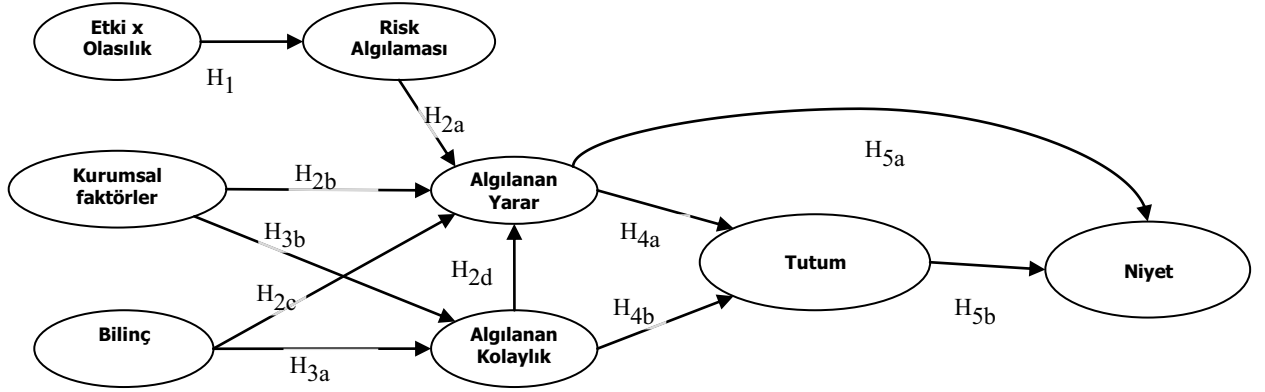
Bir kişinin tutumu o kişinin duygu, düşünce ve davranışlarının merkezindedir. Bir konuya olumlu bakan kişi, (belirli şartlar gerçekleşince) söz konusu uygulama ile ilgili davranışlar bütününe daha istekli bir tarzda yaklaşmaktadır. Bir konuya olumlu bakan kişi, uygulama ile ilgili niyet ve planlarını hızla oluşturabilmektedir. Bir uygulamanın yararlı olduğunu düşünen ve uygulamaya sıcak bakan kişinin, sözkonusu uygulamayı gerçekleştirme konusunda ciddi bir niyete sahip olduğu ve planlar yaptığı düşünülmektedir. Bu ilişki literatürde çokça işlenmiş, tartışılmış ve pek çok ampirik araştırmada istatistiki olarak da modellenmiştir.

Hipotez 5 : Niyet

Algılanan yarar ve tutumun bilişim risk önlemlerini uygulama konusundaki niyete anlamlı bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler özet olarak şekil 2 de sunulmaktadır.

Şekil 2 : Hipotezlerin görüldüğü kavramsal çerçeve



3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada bilişim sistemlerinin maruz kaldığı riskleri azaltmaya yönelik önlemlerin çalışanlar tarafından benimsenmesi ve uygulanması ile kurumsal ve kişisel bazı özelliklerin ilişkisi incelenmektedir.

Bu amaçla literatür ve uzmanların görüşleri derlenerek bu alandaki temel kavramlar ele alınıp, bir kavramsal model geliştirilmiş, ve hipotezler oluşturulmuştur. Çalışanların yeni teknolojiler ve uygulamalar noktasında davranışını ele alan modeller incelenmiş, özellikle Teknoloji Kabul Modelinin ana değişkenleri sözkonusu modelde temel olarak alınmıştır. Maddeler oluşturulurken literatürde bulunan bazı ölçekler uyarlanarak kullanılmış, ayrıca yeni bazı maddeler eklenmiştir (Ek). Maddelerin oluşturulmasında Davis (1989), Bajaj ve. Nidumolu (1998), Covin vd. (2001), Huang ve Chuang (2004), Knapp vd. (2005), Venkatesh ve Davis (2000) ve Vijayarathy (2004) in ölçeklerinden yararlanılmıştır. Demografik soruların

haricindeki bütün sorular Likert tipi 5'li ölçek ile ölçülmüştür. 1: kesinlikle katılmıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Bir pilot çalışma ile sorularda düzenleme yapılarak daha doğru ve kolay olması yönünde düzenlemeler yapılmış, güvenilirlik testleri sonucu bazı sorular iptal edilmiştir. Çok maddeli değişkenlerin cronbach alfa değerleri 0,617 ile 0,831 arasında değişmektedir.

Veri hergün yoğun bir şekilde bilgisayar kullanılan, Türkiye'de önde gelen büyük kuruluşlardan toplanmıştır. Katılımcı kuruluşların ayrı bir bilgi işlem bölümü olması şartı dikkate alınmıştır. Sorular e-posta ile yaklaşık 1.200 kişiye yollanmış ve %11 geri dönüş oranı ile 137 çalışandan cevap gelmiştir.

Elde edilen veriler kontrol edilmiş, düzenlenmiş, bir veritabanına yüklenmiş ve SPSS 15.0 ile değişik incelemelere tabi tutulmuştur.

Veriler ile ilk önce katılımcıların genel özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra bazı değişkenlerin maddelerine güvenilirlik

testi uygulanmış, ve bazı maddeler iptal edilerek düzenleme yapılmıştır. Söz konusu temel işlemleri takiben betimleyici istatistik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi ile kavramsal çerçeve üzerindeki hipotezler sorgulanmıştır. Çıkan sonuçlar incelenip, yorumlandıktan sonra uzmanlar ile yeniden gözden geçirilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada incelenen örnek kütlenin özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre cevap verenlerin %58'i erkek, büyük

çoğunluğu da (%87) 20-40 yaşlarındadır. Katılımcıların %74'ü üniversite mezunu olup, çoğunluğun (%56) 5 yıldan fazla iş deneyimi vardır. Yaklaşık %35 bir ağırlığa sahip yönetici ve yardımcılarının yanısıra farklı pozisyonlardaki kişilerden de cevap toplanmıştır. Örnek kütlenin %27'si Bilişim Sistemleri bölümünde çalışmaktadır, hemen arkasından Satış bölümü gelmektedir. Cevap verenlerin sektörel dağılımı ağırlıklı olarak Sigorta/Çağrı merkezi (%39), Finans (%18) ve Teknoloji (%11) dir.

Tablo 1 : Cevap verenlerin profili

Gruplar	Adet	%
Cinsiyet		
Kadın	57	41,61
Erkek	80	58,39
Yaş		
20'nin altında	1	0,73
21–25	46	33,58
26-30	39	28,47
31–40	34	24,82
41–50	13	9,49
51 ve üstü	3	2,19
Eksik	1	0,73
Eğitim		
Lise mezunu	14	10,22
Üniversite öğrencisi	21	15,33
Üniversite mezunu	80	58,39
Yüksek Lisans ve üzeri	22	16,06
İş deneyimi		
1 yıldan az	14	10,22
1–3 yıldır	31	22,63
3–5 yıldır	15	10,95
5–10 yıldır	35	25,55
10 yıldan fazla	42	30,66
Bilgisayar kullanma deneyimi		
1–3 yıldır	5	3,65
3–5 yıldır	13	9,49
5–10 yıldır	53	38,69
10 yıldan fazla	66	48,18

Temel betimleyici istatistiki değerler incelendiğinde, risk algılamasının diğerlerine göre oldukça düşük olmasına rağmen, bilişim güvenlik bilincinin yüksek olduğu, güvenlik önlemlerine olumlu bakıldığı ve önlemlerin uygulanması konusunda kuvvetli bir niyet belirtisi

görülmektedir (Tablo 2). Kurumsal desteğin ve güvenlik önlemlerinin kolaylığının nispeten diğerleri kadar yüksek olmadığı düşünülebilir. Risk algılamasının oluşumunda tehdit olasılığından ziyade etkinin büyüklüğünün daha ağırlıklı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2 : Temel istatistiki değerler

Değişken	N	Ort	Medyan	Minimum	Maksimum	Std. Sapma
Güvenlik bilinci	136	4,07	4	1,5	5	0,70
Kurumsal Destek	137	3,63	3,64	2,43	4,79	0,49
Riskin Etkisi	136	4,01	4	1	5	0,88
Riskin Olasılığı	135	2,81	3	1	5	0,95
Etki*Olasılık/5	135	2,30	2,4	0,2	5	1,00
Risk algılaması	136	2,68	2,5	1	5	0,95
Algılanan Kolaylık	136	3,63	4	1,5	5	0,87
Algılanan Yarar	136	3,99	4	2,67	5	0,59
Tutum	136	4,23	4	2,5	5	0,58
Niyet	136	4,20	4	2	5	0,55

Yapılan regresyon analizi sonucunda pek çok hipotezin **desteklendiği** görölmüştür.

H1: Bilişim sistemlerinin görebileceği zararın büyüklüğü ve zarar olasılığının yüksekliği risk algılamasını olumlu yönde etkilemektedir (B: 0,19; $p < 0,05$). Analiz sırasında olasılık ve etki değişkenleri, tek bağımsız değişkenler olarak ele alındığı gibi, etki ve olasılık değişkenlerinin çarpımı yeni bir değişken olarak da yer almıştır. Etki ve olasılığın çarpımından elde edilen değişken ile bir ilişki bulunması, daha anlamlı bir durumdur.

H2: Bilişim sistemi risk algılaması, kurumsal faktörler, ve bilişim güvenlik bilinci ile algılanan yararın ilişkili olduğu görölmüştür.

Kişisel güvenlik bilgi düzeyi ve bilinçlilik faktörlerinin çok kuvvetli bir şekilde yarar algılamasını olumlu yönde belirlediği anlaşılmaktadır (B: 0,29; $p < 0,000$). Güvenlik önlemlerinin daha kolay olması önlemlerin daha yararlı bulunmasına etki yapmamaktadır. Teknoloji benimseme modellerinde

kolaylık – yararlılık ilişkisi çokça incelenmiş, zaman zaman bu doğrultuda sonuçlar alınmış, zaman zaman da tersi bulunmuştur.

Risk algılamasının yükselmesi yarar algılamasını az da olsa olumlu yönde (B: 0,15; $p < 0,1$), kurumsal faktörler ise nispeten daha yüksek ve olumlu yönde etkilemektedir (B: 0,20; $p < 0,05$).

H3: Güvenlik bilgi düzeyi ve bilinçliliğin beklendiği gibi kolaylık algılamasını da olumlu yönde etkilediği görölmektedir (B: 0,25; $p < 0,005$). Kurumsal faktörlerin ise kolaylık algılaması üzerine çok belirgin bir etkisi bulunmamıştır. Pek çok maddeden oluşan kurumsal faktörler eğer daha alt gruplar seviyesinde incelenirse etkili olan maddelerin bulunabileceği düşünölmektedir.

H4 – H5: Tutum ve niyet ile ilgili hipotezler de desteklenmiştir. Bilişim güvenlik uygulamalarına olan tutumu, yarar algılaması (B: 0,62; $p < 0,000$) ve kolaylık algılamasının (B: 0,20; $p < 0,05$) çok kuvvetli ve olumlu yönde belirlediği görölmüştür. Benzer

şekilde, güvenlik önlemlerinin gerçekleştirilmesine yönelik niyet ve planlara, tutum (B:0,64 ; p<0,000) ve yarar algılamasının (B: 0,25; p<0,000) kuvvetli ve olumlu yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu ilişkiler daha önce pek çok çalışmada araştırılmıştır, ve bu çalışmada bulunan sonuçlar literatür ile uyumludur.

Regresyon analizlerinin ayrıntıları Tablo 3 de gösterilmektedir.

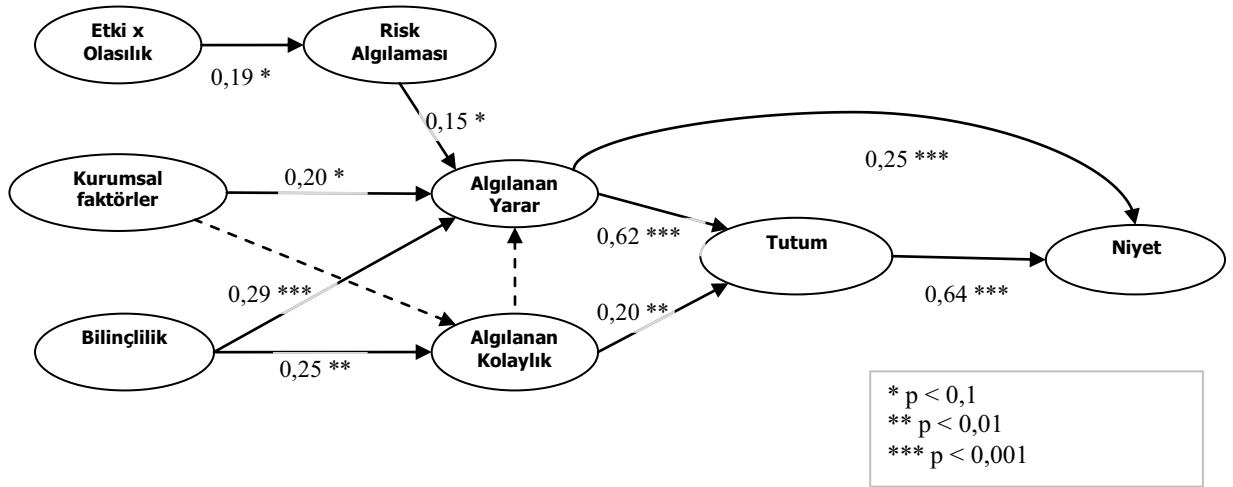
Ayrıca modeldeki değişkenler ve ilişkilerin özeti Şekil 3’de verilmektedir.

Analiz sonucu Teknoloji Kabullenme Modelinin ana ilişkileri risk yönetimi alanında tekrar bulunmuştur. Ayrıca kolaylık ve yarar algılamalarını etkileyen önemli değişkenler tespit edilmiştir.

Tablo 3 : Regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	Anlam düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
Risk Algılaması	(Sabit)	2,26	0,20		11,08	0,000
	Etki * Olasılık	0,18	0,08	0,19	2,22	0,028
Algılanan yarar	(Sabit)	1,81	0,42		4,28	0,000
	Bilinçlilik	0,25	0,07	0,29	3,57	0,000
	Kurumsal faktörler	0,25	0,10	0,20	2,50	0,014
	Risk Algılaması	0,10	0,05	0,15	1,93	0,056
Algılanan kolaylık	(Sabit)	2,33	0,44		5,34	0,000
	Bilinçlilik	0,32	0,11	0,25	3,02	0,003
Tutum	(Sabit)	1,29	0,28		4,68	0,000
	Algılanan yarar	0,61	0,07	0,62	9,34	0,000
	Algılanan kolaylık	0,14	0,05	0,20	3,00	0,003
Niyet	(Sabit)	0,74	0,22		3,41	0,001
	Tutum	0,60	0,06	0,64	9,46	0,000
	Algılanan yarar	0,23	0,06	0,25	3,64	0,000

Sekil 3 : Değişkenler arası ilişkileri özetleyen sonuç görüntüsü



SONUÇ

Bu çalışmada bilişim güvenlik önlemlerinin benimsenip, uygulanmasını etkileyen faktörler incelenmiştir. Kurum içindeki çalışanların benimsemesini etkileyen faktörler, Teknoloji Kabullenme Modeli (TKM) üzerine yerleştirilmiş, ve konuya uygun harici etkenler eklenmiştir. Geliştirilen hipotezlerin ikisi hariç hepsinin desteklendiği görülmüştür. Araştırmanın bulgularına göre bilişim güvenlik önlemlerini uygulama konusundaki tutum ve niyeti belirleyenler TKM ile uyumludur. Sonuçlara göre bireylerin yararlılık algılaması ve güvenlik önlemlerine olan tutumu kişinin niyet ve planlarını belirlemede, tutumunu ise yararlılık ve kolaylık algılaması şekillendirmektedir. Risk yönetimi alanında TKM modelinin test edilmesinin yanısıra, bu alana özgü ek değişkenler de eklenmiş ve test edilmiştir. Yarar algılamasını, risk algılaması, güvenlik konusundaki bilinç ve kurumsal faktörler oluşturmakta, kolaylık algılamasını ise

bu konudaki bilinç etkilemektedir. Çok ayrıntılı olmamakla birlikte belirli bir üst seviyeden, risk algılamasını ve risk yönetimine kişisel tepkiyi ölçen bir başlangıç modeli geliştirilmiştir. Bu alandaki araştırmalar oldukça azdır ve bilişim güvenlik davranış modelleri çok sınırlıdır.

Çalışmalar sırasında bu alandaki uygulamalarda gerçekleştirilen gözlemler, ilgili kişiler ile yapılan görüşmeler konunun derinliğine incelenmesine yardımcı olmuştur. Bu çalışmada literatürdeki farklı risk analiz çalışmalarından ve teknoloji benimseme modellerinden önemli kavramlar alınmış ve yeni bir modelin geliştirilmesinde kullanılmıştır.

Uygulama Önerileri

Bilişim sistemlerinin gittikçe gelişen gücüne ve yaygınlığına bağlı olarak, bağımlılık artmaktadır. Bilişim sistemlerinin erişilebilirliğinin azaldığı, sağladığı yararlılardan mahrum olduğu veya gizli bilgilerin

ele geçirildiği durumlarda kurum büyük zararlar görebilir. Sağladığı yarara karşılık, bilişim sistemleri güvenliği için fazladan bir külfete katlanmak gerekmektedir. Bu çabayı tek bir yatırım, fazladan donanım ve çalışan olarak çözmek mümkün değildir. Bütün kurumu kapsayan bir güvenlik kültürü geliştirilmesi yönünde herkesi ilgilendiren bir faaliyet sözkonusudur. Dolayısıyla, insan kaynaklarından, kurum yapılarına, mali analizlerden, iş süreç tasarımı prensiplerine kadar pek çok stratejik alanda güvenlik kavramı da dikkate alınarak düzenleme yapılması yararlı olacaktır.

Teknik olarak alınacak pek çok önlemin yanısıra, güvenlik açıklarının en büyük faktörü olan çalışanların da dikkatlice yönlendirilmesi gerekmektedir. Kişilerin güvenlik önlemlerini benimseme sürecinde, yönetilebilecek en önemli etken yararlılık algılamasıdır. Bu algılamayı da kişinin güvenlik bilgi ve bilinci oluşturmaktadır. Kişilerin bu görüşünü oluşturmak, şekillendirmek için pek çok şey planlanabilir ve uygulanabilir. Belirli dönemlerde kısa eğitimler, seminerler vererek kişilerin bu konuda duyarlı ve yeniliklere hazır hale getirilmesi, uyguladıkları önlemlerin hassas noktalarını daha derinden anlamalarının sağlanması, uygulamaların daha verimli yapılmasına yol açarak sıkılma, vazgeçme gibi durumlara dönüşmesinin engellenmesi önemlidir. Elektronik veya basılı olarak bu konuda bilgi veren malzemelerin, kısa gerçek hikayelerin derlenmesinin yanısıra bu konuda gerektiğinde destek olabilecek bir kişi/ofis oluşturulması kritik öneme sahiptir.

Dikkati sürekli bu konunun üzerinde tutmak için afişler, logolar, sloganlar, maskotlar üretmek faydalı olabilir. İletişim kanalları sürekli açık tutulmalıdır. Yeni tedbirler uygulamaya geçirilmeden önce ve geçirilirken, değişikliklerin kapsamı ve kullanıcıları nasıl etkileyeceği ile ilgili sıklıkla bilgilendirme yapılmalıdır. Kullanıcıların beklentileri yönetilmelidir. Sistem üzerinden takip edilebilecek bazı işlemlerde kişilerin performansını ölçerek yetersizliklerin profilinin çıkartılması, düşük destek gösteren kişilerin eğitilmesi, yönlendirilmesinin sağlanması planlanabilir. Çok kritik işler için bazı cezai kurallar geliştirilebilir veya değişik teşvik mekanizmaları kurulabilir.

Bilişim güvenliği konusunda, dış danışmanlık desteği ve dış denetim almak kurum bilgi seviyesini, yeteneklerini ve hazırlanmışlığını yükseltecektir. Son dönemlerde gittikçe daha fazla yayılmaya başlayan COBIT ve benzeri güvenlik standartlarının uygulamasını veya karşılıklarını incelemek kurumlara bu konuda önemli bir vizyon sağlayacaktır.

Ward ve Clifton (2002) önerdiği önlemler arasında savunma derinliğinin oluşturulması, görevlerin ayrılması, gerektiği kadar bilgi prensibinin uygulanması, çifte gözetim yapılması, hesap verebilme kavramının yerleştirilmesi, her sürecin içine yerleştirilmiş gözetim işlevleri bulunmaktadır.

Araştırmanın Kısıtlamaları Ve Yeni Konu Önerileri

Bu çalışmada kurumsal faktörler tek değişken ile ölçülmüştür ve önemli bir etken olduğu görülmüştür. Daha gerçekçi ve uygulanabilir sonuçlara varabilmek için, kurum içi olgu ve kavramların daha derinlemesine ve ayrıntılı incelenmesinde yarar vardır. TKM'nin bünyesinde bulunan gerçek uygulama değişkeni, bu modeldeki anlamıyla güvenlik önlemlerinin uygulanması, ölçülmemiştir. Bu değişkenin anket yolu ile ölçülmesinde bazı ölçüm problemlerinin olabileceği varsayılmış ve uygulanmamıştır. Farklı bir araştırmada, kişilerin gerçek uygulamalarını teknik araçlar ile ölçüp, somut değerleri kullanmak daha uygun olacaktır.

Kurumsal faktörlerin daha derinleşmesinin yanısıra, risk algılamasında da ele alınabilecek başka değişkenler söz konusudur. Risk tolerans algılaması, kurum ve kişisel riskin ayrılması, takip edilebilirlik ve benzeri kavramlar da bu modele eklenebilir. Farklı sektör ve kurum büyüklüklerinin etkili olabileceği düşünülerek, uygun bir örnek kütlesi ile ölçüm yapmak temsili gücü daha yüksek bir modelin oluşmasını sağlayabilecektir.

TEŞEKKÜR

Bu projede konu ile ilgili pek çok ayrıntıyı ve kapsamlı deneyimlerini bize sunarak daha gerçekçi bir çalışma yapılmasını sağlayan Erol Lengerli'ye çok teşekkür ederiz.

Ek : Değişkenler ve sorular

Etki	Şirketim, bilişim sistemlerinde oluşabilecek hata ya da arızalardan oldukça etkilenir.
Olasılık	Şirketimi zarara uğratacak bilgisayar güvenlik problemlerinin olma ihtimali yüksektir.
Risk	Bilgisayar kullanarak yaptığım işler ile ilgili verilerin kaybolmayacağından eminim.
Bilinçlilik	Bilişim sistemlerini hatalı kullanmamın, ne tür risklere yol açabileceğini biliyorum. Bilgisayar güvenliği ile ilgili standartların ve kuralların neden gerekli olduğu konusunda bilgim var.
Algılanan Kolaylık	Bilgisayar güvenliğiyle ilgili kurallara uymak (şifreler, yedekleme, erişim kısıtlamaları) bana ekstra yük çıkartıyor. Güvenlik prosedürlerini uygulamak bazen beni çok yoruyor.
Algılanan Yarar	Bilgisayar sistemlerinde risk yönetiminin uygulanması işimi güvenli bir şekilde sürdürmeme yarar sağlar. Bilgisayar sistemlerinde risk yönetiminin uygulanması verilerimin bozulmasına engel olmaktadır. Kurumumuzdaki bilgisayar güvenlik standardı ve talimatlarına uymakta göstereceğim özen kendi yararımadır.
Tutum	Bilgisayar güvenliği ile ilgili belirli kurallar yerleştirilerek önlem alınmasına sıcak bakıyorum. Bilgisayar güvenliği risklerini azaltmak için önlem alınmasının iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
Niyet	Bilgisayar güvenliği konusunda, önlem olarak bir takım kurallar ve standartlar getirildiğinde, böyle bir girişimin gereklerine uymaya niyetliyim. Şirketimde, bilişim sistemlerine ilişkin, güvenliği artırma amaçlı denetim yapılmasını destekliyorum.
Kurum	Şirketimizde BT departmanı kullanıcıları bilgisayar güvenliği ile ilgili gelişmelerden bilgilendiriyor. Kurumumuzun iletişim kanalları açık olup bilgi akışı yoğundur. Bilgisayar güvenliği ihlali olabilecek durumların büyük bölümü sistemin içinde otomatik olarak engellendiği için bu kuralları çiğnemek pratikte mümkün değildir. Bilgisayar güvenliği kuralları, şirketin her yerinde tutarlı bir şekilde yürürlüktedir. Kurumumuzda belirli standartlar dahilinde formal bir yönetim yapısı vardır. Kurumumuzda bir işin sonuçlandırılması, prosedürlere uygun hareket edilmesinden önce gelir. Kurumumuz her türlü yeniliği teşvik eder. Kurumumuz yenilikleri uygulamayı çok sonra gündemine alır Kurumumuzda bilgisayar güvenliği önlemlerini uygulamaya karşı direnç göstermek cezalandırılır. Kurumumuzda bilgisayar güvenlik standardı ve talimatlarına düzenli bir şekilde uyanlar teşvik ve takdir edilir. Üstlerim sözleri ve yaptıklarıyla da güvenliğin şirketimiz için bir öncelik olduğunu gösterirler. Üst yönetim güvenlikle ilgili konularla ilgilidir. İş yerimde, bilişim sistemleri güvenliğiyle ilgili eğitim ve bilgilendirme olanakları mevcuttur Güvenlik önlemlerini uygulamada karşılaştığımız sorunlarla ilgili olarak bize destek veren bir birim mevcuttur.

1: Kesinlikle Katılmıyorum - 2: Katılmıyorum - 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum

KAYNAKÇA

AJZEN, Icek, 1991, "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50 (2), s:179-211.

AKÇAÖZ, H. , ÖZKAN, B., 2005, "Determining Risk Sources and Strategies Among Farmers of Contrasting Risk Awareness: A Case Study For Çukurova Region of Turkey", **Journal of Arid Environments**, 62 (4), s:661-675.

ATKINSON, William, 2005, "Integrating Risk Management & Security", **Risk Management**, 52 (10) s:32.

BAJAJ, A , NIDUMOLU, S.R., 1998, "A Feedback Model To Understand Information System Usage", **Information & Management**, 33 (4), s:213-224.

BRODERICK, Stuart., 2001, "Information Security Risk Management - When Should It Be Managed?", **Information Security Technical Report**, 6 (3), s:12-18.

JONES, A.B. , HUBONA, G.S., 2005, "Individual Differences and Usage Behavior: Revisiting A Technology Acceptance Model Assumption", **ACM SIGMIS Database**, 36 (2), s:58-77.

CAELLI, William J., 2002, "Trusted ...or... Trustworthy: The Search For A New Paradigm For Computer and Network Security", **Computers & Security**, 21 (5), s:413-420.

Computer Security Institute, CSI-Computer Crime and Security Survey, 2007.

COOPER, R. , ZMUD, R.W., 1990, "Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach", **Management Science**, 36 (2), s:123-139.

COVIN, J.G. , SLEVIN, D.P. , HEELEY, M.B., 2001, "Strategic Decision Making In An Intuitive Vs. Technocratic Mode: Structural and Environmental Considerations", **Journal of Business Research**, 52 (1), s:51-67.

CUNNINGHAM, Scott M., 1967, **The Major Dimensions of Perceived Risk., Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior**, Boston, Harvard University Press.

DAVIS, Fred D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technologies", **MIS Quarterly**, 13 (3), s:319-340.

Devlet İstatistik Kurumu, Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Kasım 2007.

FEATHERMAN, M.S. , PAVLOU, P.A., 2003, "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", **International Journal of Human-Computer Studies**, 59 (4), s:451-474.

FISHBEIN, M. , AJZEN, I. , 1975, **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research**, MA, Addison-Wesley Pub. Co.

GALLIVAN, Michael J. , 2001, "Organizational Adoption and Assimilation of Complex

Technological Innovations: Development and Application of A New Framework", **ACM SIGMIS Database**, 32 (3), s:51-85.

GERBER, M. , VON SOLMS, R. , 2005, "Management of Risk In The Information Age", **Computers & Security**, 24 (1), s:16-30.

HUANG, E. , CHUANG, M.H. , 2004, "Extending The Theory of Planned Behaviour As A Model To Explain Post-Merger Employee Behaviour of Is Use", **Computers In Human Behavior**, 23 (1), s:240-257.

International Data Corporation, Worldwide It Spending 2007–2011 Forecast Update: November 2007.

JAEGER, C.C., RENN, O., ROSA, E.A. , WEHLER,T., 2001, **Risk, Certainty, and Rational Action**, Londra, Earthscan.

JARVENPAA, S.L. , IVES, B. , 1991, "Executive Involvement and Participation In The Management of It", **MIS Quarterly**, 15 (2), s:205-227.

KANKANHALLI, A. , TEO, H. , TAN, B.C.Y. , WEI, K., 2003, "An Integrative Study of Information Systems Security Effectiveness", **International Journal of Information Management**, 23 (2), s:139-154.

KNAPP, K.J. , MARSHALL, T.E. , RAINER, R.K. Jr. , FORD, F.N. , 2005, "Managerial Dimensions In Information Security- A Theoretical Model of Organizational Effectiveness", **A Research Report Prepared For The (Is)2 Constituency**.

KOSKOSAS, I.V. , PAUL, R.J. , 2004, "The Interrelationship and Effect of Culture and Risk

Communication In Setting Internet Banking Security Goals", Icec'04, **Sixth International Conference On Electronic Commerce**.

KUTSCH, E. , HALL, M., 2005, "Intervening Conditions On The Management of Project Risk: Dealing With Uncertainty In Information Technology Projects", **International Journal of Project Management**, 23 (8), s:591-599

KWAK, Y.H. , LAPLACE, K.S. , 2005, "Examining Risk Tolerance In Project-Driven Organization", **Technovation**, 25 (6), s:691-695.

LUFTMAN, J. , MCLEAN, E.R., 2004, "Key Issues For It Executives", **MIS Quarterly Executive**, 3 (2), s:89-104.

PABLO, Amy L., 1997, "Reconciling Predictions of Decision Making Under Risk", **Journal of Managerial Psychology**, 12 (1), s:4–20.

SCHLIENGER, T. , TEUFEL, S., 2003, "Analyzing Information Security Culture: Increased Trust By An Appropriate Information Security Culture", **Proceedings of The 14th International Workshop On Database and Expert Systems Applications**.

SIEGRIST, Michael, 2000, "The Influence of Trust and Perceptions of Risks and Benefits On The Acceptance of Gene Technology", **Risk Analysis**, 20 (2), s:195-204.

STEWART, Andrew, 2004, "On Risk: Perception and Direction", **Computers & Security**, 23 (5), s:362-370.

TENEYUCA, David, 2001, "Organizational Leader's Use of Risk

- Management For Information Technology*”, **Information Security Technical Report**, 6 (3), s:54-59.
- VAN DER HEIJDEN, H., VERHAGEN, T. , CREEMERS, M. , 2003, “*Understanding Online Purchase Intentions- Contributions From Technology and Trust Perspectives*”, **European Journal of Information Systems**, 12 (1), s:41-48.
- VENKATESH, V. , DAVIS, F. D., 2000, “*A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*”, **Management Science**, 46 (2), s:186-204.
- VENKATESH, V. , MORRIS, M.G. , DAVIS, G.B. , DAVIS, F.D., 2003, “*User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View*”, **MIS Quarterly**, 27 (3), s:425-478.
- VIJAYASARATHY, Leo R., 2004, “*Predicting Consumer Intentions To Use On-Line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model*”, **Information & Management**, 41 (6), s:747-762.
- VON NEUMANN, J. , MORGENSTERN, O., 1953, **Theory of Games and Economic Behavior**, Abd, Princeton University Press, 3rd Ed.
- VON SOLMS, Basie, 2005, “*Information Security Governance: Cobit Or Iso 17799 Or Both?*”, **Computers & Security**, 24 (2), s:99-104.
- WARD, P. , SMITH, C.L, 2002, “*The Development of Access Control Policies For Information Technology Systems*”, **Computers & Security**, 21 (4), s:356-371.
- WEBER, Elke U., 2001, “*Personality and Risk Taking*”, **International Encyclopedia of The Social & Behavioral Sciences**, İngiltere, Elsevier Science Limited, s:11274-11276.
- WILEMON, D.L., CICERO, J.P., 1970, “*The Project Manager—Anomalies and Ambiguities*”, **The Academy of Management Journal**, 13 (3), s:269–282.