

ISSN:2146-5975

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Yıl: 2011/1

Sayı: 1



DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
Journal of Düzce University Institute of Social Sciences

Sahibi / Owner

D.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü adına
Enstitü Müdürü Doç.Dr. Mehmet Selami Yıldız

Editörler / Editors

Prof. Dr. Nigar Demircan Çakar
Doç. Dr. Kahraman Çatı
Doç. Dr. Abdurrahman Kılıç

Yardımcı Editör / Assistant Editor

Arş.Gör. Önder Kethüda

Bilim Kurulu / Scientific Committee

Prof. Dr. Ahmet İncekara (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Murat Sünbül (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erhan Birgili (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. İnci Varinli (Bozok Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan Batman (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Kazım Yoldaş (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Bahaddin Acat (Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut Kartal (Bartın Üniversitesi)
Prof. Dr. Atila Yüksel (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhsin Halis (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Remzi Altunışık (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Serkan Bayraktaroğlu (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman Çaldak (Adıyaman Üniversitesi)
Prof. Dr. Turan Öndeş (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur Selçuk Akalın (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülsüm Akalın (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf Tuna (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Neşe Erim (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Recep Kök (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin Karakayalı (Celal Bayar Üniversitesi)
Prof. Dr. Salih Durer (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Ersan Bocutoğlu (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa Aykaç (Kırklareli Üniversitesi)

Doç. Dr. Abdulkadir Bilen (Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Abdullah Yılmaz (Dumlupınar Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet Karadağ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Şen (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Behçet Oral (Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Habip Yıldız (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Rana Özen Kutanis (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan Erkuş (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. İ. Hakkı Eraslan (Düzce Üniversitesi)
Doç. Dr. M. Selami Yıldız (Düzce Üniversitesi)
Doç. Dr. Nadir Eroğlu (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Orhan Akınoğlu (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Said Kınır (Siirt Üniversitesi)
Doç. Dr. Seyfettin Erdoğan (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Yakup Bulut (Hatay Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Abdullah Adıgüzel (Harran Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Engin Aslanargun (Düzce Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Hilmi Süngü (Bozok Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Murat Taştan (Kafkas Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Oğuz Türkay (Sakarya Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Aytekin (Gaziantep Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. İzzet Kılınç (Düzce Üniversitesi)

Yazıma Adresi

Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
81620 Konuralp Yerleşkesi / Düzce- TÜRKİYE
Tel: 0380 542 1437

Fax: 0380 542 14 38**Corresponding Address**

Duzce University
Institute of Social Sciences
81620 Konuralp Campus / Düzce-TURKEY
phone: 0380 542 1437

Fax: 0380 542 14 38

Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır (Electronic journal published twice a year as a number) <http://www.sobe.duzce.edu.tr/> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir (Instructions to Authors" and "Abstracts" can be found at this address).

İÇİNDEKİLER

<i>Yrd. Doç. Dr. Engin ASLANARGUN</i> STRATEJİK PLANLAMA VE EĞİTİM	5
<i>Yard.Doç.Dr. Hülya GÜLAY</i> ANNELERİN TUTUMLARI İLE 5-6 YAŞ ÇOCUKLARININ SALDIRGANLIK, OLUMLU SOSYAL DAVRANIŞ VE AKRAN ŞİDDETİNE MARUZ KALMA DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ.....	31
<i>Arş. Gör. Önder KETHÜDA, Gökhan ÇALIŞKAN</i> OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA ANLAYIŞI: FETHİYE'DE BULUNAN OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA.....	49
<i>Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ, Arş. Gör. Dr. İstemi ÇÖMLEKÇİ, Arş. Gör. Muammer MESCI, Erhan COŞKUN</i> TURİZM İŞLETMELERİNİN FİNANSMAN TEKNİKLERİNİ KULLANIMI: İZMİR İLİ VE İLÇELERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	74
<i>Yrd. Doç. Dr. Öznur Bozkurt, Özden Çetin</i> KARİYER DEVRELERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TURİZM ALANINDA EĞİTİM VEREN YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMLARINDA ÇALIŞAN AKADEMİSYENLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BATI KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	97

STRATEJİK PLANLAMA VE EĞİTİM

Yrd. Doç. Dr. Engin ASLANARGUN

Düzce Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü
e-mail: enginaslanargun@duzce.edu.tr

Özet

Stratejik planlama, örgütlerin geleceğe yönelik planlarını çevresel etmenleri dikkate alarak değişim merkezli yürütmesidir. Örgütün, çevresel değişkenler karşısında tepkide bulunan bir konumda bulunması yerine hem iç hem de dış ortamın proaktif bir öznesi olması temeline dayanan strateji kavramı, eğitim örgütlerinin de güncel gelişmeler karşısında yenilenmeleri ve toplumsal beklentilere cevap verebilmesi, hatta onun yönlendiricisi olmasını öngörmektedir. Eğitim sunulacak insanların farklı yerel bölgelerde, farklı toplumsal, ekonomik ve coğrafi şartlarda yaşadığı düşünüldüğünde bölgelere göre yerel düzeyde stratejik planlama yapılmasının bir gereklilik olduğu ileri sürülmektedir.

Bu araştırma, 2000-2008 yılları arasında Bilecik ilindeki öğrenci, öğretmen, derslik vb gibi eğitim durumunu ilgilendiren sayısal etmenlerde yaşanan değişimlerin yıllara göre dalgalanmasını incelemektedir. Betimsel nitelikteki bu incelemede, yerel düzeyde eğitim planlaması kapsamına giren geçen yedi yıla ait sayısal veriler yorumlanarak Bilecik ilinin gelecekteki eğitim durumuna ilişkin kestirimlerde bulunulması ve stratejik planlamanın yapılması amaçlanmaktadır. 2000 yılından sonraki eğitim durumuna ve dolayısıyla buna etki eden etmenlere dikkat çekmeyi hedefleyen bu çalışmada, örneklem alma yoluna gidilmemiş, il genelindeki bütün öğretmen, öğrenci ve okul sayılarına ilişkin istatistikler araştırma kapsamına alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Eğitim, Stratejik Planlama, Yerel Düzey

STRATEGIC PLANNING AND EDUCATION

Abstract

Strategic planning is a mind-set, an approach to looking at the changes in the internal and external environment that confront the organisations. the strategic approach is oriented toward the future. It recognizes that the environment will change. It is a long range orientation, that tries to anticipate events rather than simply react as they occur and means for education to appeal the needs and expectation of environment even to lead them in a restructured and renewed manner. When it is considered that the people of a country may live in a heterogeneous socio-economic and geo-politic regions, the necessity of local level strategic educational planning and school mapping could be comprehended better so as to appeal the needs of the citizens in a well-balanced manner.

This research investigate on the fluctuation among the quantities of teachers, students, classes which are directly affect the quality of education between 2000 and 2008. Furthermore, the intent of this research is also to draw demographic, geographic, social, economics mobility of Bilecik. There was no need of sampling since it is aimed to monitor the fluctuation of the educational settings and the causes of this fluctuation last decade, all the educational institution have been included.

Key Words: Education, Strategic Planning, Local Level

1. Stratejik Planlama Kavramı

Örgütsel yaşamda temel olarak vurgulanan planlama ve yönetim gibi kavramların yaygın olarak kullanıldıkları bağlamla ve zamanla özdeş hale gelmeleri, statik olarak algılanmaları ve dar anlamda yorumlanmaları, paradigmatik dönüşümlerle birlikte yeni kavramların türetilmesini zorunlu hale getirmiştir. Örgüt içerisindeki madde ve insan kaynaklarının hedefler doğrultusunda belirli bir uyum ve süreçler içerisinde kullanılması şeklinde geleneksel olarak tanımlanan yönetim ve planlama kavramları küreselleşme, sanal ortam, karmaşık iş yaşamı, post modern paradigma gibi yeni ortaya çıkan kavramlar ve bakış açıları doğrultusunda yeniden yorumlanmaktadır. Çok hızlı değişen, karmaşıklaşan, çeşitlenen, düzensizleşen, bir taraftan küreselleşirken aynı anda yerel değerleri evrenselleştiren (küyerelleşen) bir dünyada örgütler, toplumsal isteme cevap verebilmek için yeniden yapılanmakta, sabit ve değişmez hedefler yerine sürekli değişen ve karmaşıklaşan çevreye göre stratejik planlama yapmaktadır. Bu anlamda strateji kavramı, geleneksel olarak kullanılagelen birçok kavramın önüne getirilerek bunların çevreye ve geleceğe dönük olması gereken yüksek duyarlılığını ve bağımlılığını vurgulamak için kullanılmaktadır.

Stratejik yönetim ve stratejik planlama gibi kavramlar küreselleşme ile birlikte daha fazla gündeme gelmekte, entelektüel sermaye, insan kaynağı, sosyal sermaye gibi örgüt yaşamının daha nitelikli ve verimli hale getirilmesi için kullanılmaktadır. Örgüt üyelerinin beklentilerini karşılayabilmek ve çevresel şartlara uyum sağlayabilmek için yönetim teorileri çeşitli gelişim süreçlerinden geçmektedir. Rekabetçi bir çevrede etkinlik gösterebilmek, yerel ve küresel şartlarla uyum sağlayabilmek için stratejik yönetim anlayışı örgütün uzun vadeli ve uygulanabilir planlamalar yapması temelinde ortaya çıkmaktadır. Stratejik yönetim, örgütsel hedefleri, gelişme politikalarını ve uzun vadeli planları mevcut kaynaklarla gerçekleştirebilmek için uygulanabilir adımlara dönüştürme süreci ve yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Yaygın olarak uygulanan stratejik yönetim teorileri arasında maksimum kar ve rekabete dayalı, kaynak temelli, sürdürülebilir, insan kaynakları ve durumsallığa dayalı teoriler gösterilmektedir. Stratejik planlama, uygulama ve değerlendirme aşamasında bu yönetim stratejileri, örgütün stratejik kararlar almasında önemli araçlar olarak görülmektedir. Stratejik planlama, bugünden geleceği elde etmek isteyen kurumların amaçlarını, hedeflerini ve

bunlara ulaşmayı mümkün kılacak yöntemlerin belirlenmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kurum bütçesinin, stratejik planda ortaya konulan amaçlara paralel olarak hazırlanmasına ve kaynakların doğru tahsis edilmesine rehberlik etmektedir (Katsoulakos and Katsoulacos, 2007: 365; Bayraktar ve Yıldız, 2007: 287; Raduan, Jegak, Haslinda, ve Alimin, 2009: 406).

Birbirini tamamlayan iki önemli unsur olarak stratejik planlama ve stratejik yönetim, geleneksel yaklaşımlarda ifade edildiğinden daha işlevsel ve etkileşimli şekilde tanımlanmaktadır. Yöneticiye örgüt içinde ve dışında karşılaşılabileceği farklı durumları ve değişimleri dikkatle takip edebileceği genişlikte bir bakış açısı sağlamakta, planlama ve yönetim süreçlerinin stratejik olarak algılanmasıyla yeni bir düşünme tarzı, zihinsel öngörü ve analitik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşımın, sürekli değişen ve dönüşen bir çevrede yöneticiye esnek ve dinamik bir anlayış kazandırdığı ifade edilmektedir. Bu noktada stratejik bakış açısının dört temel aşamasından sözedilmektedir (Crosby, 1991): Bunlardan birincisi, stratejik yaklaşımın sürekli değişim içerisindeki dinamik çevrede geleceğe yönelik olduğu yaklaşımına dayanmaktadır. Geleceğe yönelik dinamik bir çevreyi yönetmek, olaylara reaktif olarak tepki geliştirmek yerine, proaktif şekilde baş aktör olarak onu yönlendirmek anlamına gelmektedir. Buna göre yönetici, planladığı zamanda örgütün hangi konumda olması gerektiği, hedeflerine ulaşabilmek için nelere ihtiyaç duyduğu, stratejilerini nasıl geliştireceği, hangi araçlarla amaçları gerçekleştireceği ve bütün bu stratejileri nasıl yöneteceği gibi aşamalara önem vermelidir. Gelecek, kontrol edilemeyecek derecede belirsiz olduğundan örgütü etkileyebilecek çevresel etmenler öngörülerek buna uygun stratejiler geliştirilmeli ve örgüt-çevre etkileşimi dengeli bir düzeyde sürdürülmelidir. Stratejik yaklaşımın ikinci önemli vurgusu çevresel etmenler üzerinedir. Teknoloji, politikalar, ekonomi, sosyal sermaye gibi çevresel etmenler örgütün hedeflerine ulaşmasını engelleyici veya kolaylaştırıcı güce sahiptir. Politika, örgütün geleceğe yönelik planlamalarını; ekonomi, kaynaklara sahip olma ve kullanma düzeyini; sosyal sermaye, örgüt yararlanıcılarının veya tedarikçilerinin kimler olacağını belirler. Stratejik düşünme, bütün bu boyutları kapsayacak genişlikte, esneklikte ve kavrayışta olmalıdır. Üçüncü olarak, stratejik yaklaşım örgütün amaçları ile çevresel değişkenler arasında uyum sağlamayı hedeflemektedir. Örgütün misyon, hedef, strateji, yapı ve kaynak gibi süreçleri çevresel değişimler ve gelişmeler doğrultusunda yeniden tanımlanmalı, uyumlulaştırılmalı ve

güncelleştirilmelidir. Politik, ekonomik ve sosyal olarak sürekli değişen bir çevrede örgütler kolayca yıpranabilir ve değişim hızına uyum sağlayamayabilir. Stratejik düşünme, örgütün amaçları ile toplumsal beklentiler arasındaki dengeyi sürekli güncelleyebilmek için gereken çeşitli etmenler sürekli gözden geçirmeli ve yenilemelidir. Son aşamada, stratejik yaklaşımın sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan ihtiyaçlar, beklentiler, amaçlar ve ortamlar içerisinde bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Stratejik yönetim veya planlama tek aşamadan ibaret bir yaklaşım değildir, devam eden ve birbiriyle ilişkili bir süreçtir. Bu süreç, bir araç olmaktan ziyade yönetimin, planlamanın, politika değişiminin nasıl olması gerektiğinin altını çizen zihinsel bir çerçeve ve düşünme biçimidir.

Stratejik planlama bir çeşit karar verme sürecidir. Bu süreç, örgütün ulaşmak istediği hedef ile gelecek aylarda ve yıllarda bu hedeflere ulaşabilmek için insan ve madde kaynaklarının nasıl yönetildiğini içermektedir. Bu aşamada örgütün vizyonu, misyonu, amaçları, kime hizmet sunacağı, hangi programın uygulanacağı, gereken insan ve madde kaynaklarının nasıl sağlanacağı ve bütün bu unsurların uyum içerisinde amacı gerçekleştirmek üzere harekete geçme düzeyini içermektedir. Örgütün zayıf ve güçlü yönleri ile iç kaynaklarının objektif olarak sergilenmesi, sonuçların gözlenmesi, gelişim aşamalarının değerlendirilmesi, bütün bu aşamaların sürekli gözden geçirilmesi stratejik planlamanın temel öğelerindedir (UNASO, 2003: 9; Ünsal, 2006: 21; Nickhols, 2008).

2. Eğitimde Stratejik Planlama

Günümüzde eğitime olan toplumsal talebin artması ve yaşamboyu eğitim anlayışının yaygınlık kazanması stratejik planlama uygulamalarının önemini arttırmaktadır. Eğitim sisteminin amaçlarını gerçekleştirme aşamasında mevcut kaynakların rasyonel olarak kullanılması insan ve madde kaynaklarının etkili ve verimli bir şekilde değerlendirilmesi ile mümkündür. Bu anlamda eğitim yöneticilerinin toplumsal sorumluluğu yerine getirirken stratejik bir bakış açısıyla planlama yapması ve geleceğe yönelik öngörülerde bulunması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir ülkenin entellektüel potansiyelinin tespit edilmesi ve insan kaynağının bu doğrultuda yönlendirilmesi, olası sorunların önceden belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Ülke kalkınmasına katkıda bulunacak kaynakların yerinde kullanılması

ve önceliklerin tespit edilmesinde istatistiksel verilerden yararlanılmaktadır. Çünkü planlama sadece ekonomik bir olgu değil, aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Bu özelliğiyle planlama, toplumsal etkinliklere yol gösteren ve toplumsal değişimi denetlemeye yönelik bir çaba olarak tanımlanmaktadır. Çok hızlı büyüyen, gittikçe karmaşıklaşan ve belirsiz bir geleceği kestirme durumunda olan eğitim örgütlerinin, iyi yapılandırılmış stratejik planlamaya gereksinim duyduğunu belirtilmektedir (Harbison, 1973: 15; Ruscoe, 1974: 32; Hesapçıoğlu, 1984; Turan, 2001: 16).

Eğitimde stratejik planlama söz konusu olduğunda, ulusal ölçekte bakanlık politikalarının ve ülke genelinde planlama yapan devlet kuruluşlarının çalışmalarının bir devamı olarak, yerel ve okul düzeyinde bazı düzenlemelerin yapılması ve kararların alınması akla gelmektedir. Bursalıoğlu (2000: 45), eğitimde karar sürecini etkileyen çeşitli iç ve dış nedenler arasında en güçlü olanını merkeziyetçilik olarak belirtmektedir. Yerel düzeyde bölgeler arasındaki farklılıklar ve eşitsizlikler düşünüldüğünde, sadece ulusal ölçekte yapılan ve merkeziyetçiliğe dayanan makro planlama ile yetinilmesinin, mevcut sıkıntıları çözmeye katkıda bulunamayacağı ve gelişmeyi sağlayamayacağı görülmektedir. Ülke genelinde yapılan makro planlamanın zorunlu ve tamamlayıcı bir parçası olarak il, ilçe, belde ve okul düzeyinde stratejik planlama yapılabilmesi; her bir il, ilçe, belde ve okul düzeyindeki farklı ve ortama özgü şartlar dikkate alınarak gelişme ve ilerleme programları oluşturulabilmelidir. Özellikle coğrafi, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak homojen bir yapılanmaya sahip olmayan ülkelerde, yerel düzeyde, okullara kadar inilecek şekilde mikro planlamanın gerekliliğinden söz etmek mümkündür. Bölgeler ve okullar arasındaki eşitsizlikler ancak bu şekilde giderilebilir. Böylece, bazı bölgelerde yaşanan aşırı yığılma ile toplumsal yapıdan kaynaklanan eşitsizlikler, kaynakların gereksinime göre dağıtılması yoluyla dengelenebilir.

Türk Milli Eğitim Sistemi, merkeziyetçi yapılanma ve uygulamaların yoğun olarak hissedildiği bir örgüt yapısına sahiptir. Yetkiler, büyük oranda bakanlık merkez örgütünde toplanmakta; alt kademeler ve taşra örgütleri merkezin aldığı kararların uygulayıcısı konumunda bulunmakta, dolayısıyla üst kademede aşırı bir güç kümeleşmesinin olduğu gözlenmektedir. Son yıllarda yönetici atama, yurt dışı izinleri, ilköğretim okullarının ödenekleri gibi bazı yetkilerin valilikler devredilmesine karşın genel anlamda merkez örgütü birçok alanda yetkileri elinde tutmaktadır.

Eğitim hizmetlerinin planlı olarak yürütülmesi, eğitime ayrılan kaynakların rasyonel olarak kullanılmasına olanak sağlar. Eğitim planlaması, yurttaşların nitelikli ve dengeli bir eğitim görmesi anlamına da gelmektedir. Eğitim sunulacak insanların farklı yerel bölgelerde, farklı toplumsal, ekonomik ve coğrafi şartlarda yaşadığı düşünüldüğünde, eğitimde stratejik planlama yapılmasının bir gereklilik olduğu anlaşılmaktadır. Merkezi ve ulusal ölçekteki planlamalarla birlikte yerel planlamanın da yapılması bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Sturm, 1995; Karakütük, 1998).

2006 yılında hazırlanan yönetmelik ile kamu idarelerinin stratejik plan hazırlama usul ve esasları belirlenmiştir. Buna göre kamu idarelerinin orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel ilke ve politikalarını, hedef ve önceliklerini, performans ölçütlerini, bunlara ulaşmak için izlenecek yöntemler ile kaynak dağılımlarını içeren planı, beş yıllık dönem içerisinde hazırlayarak üst birimlere göndermesi gerekmektedir (DPT, 2006b). Devlet Planlama Teşkilatı tarafından Ankara’da bulunan kamu kurum ve kuruluşlarının merkez teşkilatlarında 2241 yöneticiyi kapsayan kamu idarelerinin stratejik planlamaya geçiş sürecinde karşılaşılabileceği sorunların tespit edilebilmesi ve bu çerçevede yapısal özelliklerinin ortaya konulması amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Buna göre 2005 yılı itibarıyla kamu kuruluşlarının ancak %7,4’ü kuruluş düzeyinde stratejik planlarını hazırlamışlardır. Kuruluşların %47’si ise herhangi bir stratejik planlama çalışması gerçekleştirmemiştir. İlgili konularda eğitim alan personel sayısı çok düşüktür. Bu eğitimin de ağırlıklı olarak kalite yönetimi konusunda olduğu görülmektedir (DPT, 2006a).

Işık ve Aypay’ a göre (2004: 361) Türk Milli Eğitim Sisteminde stratejik planlamanın uygulanmasının önündeki en önemli eksiklik kavramsal bilgisizlikten kaynaklanmaktadır. Stratejik planlamanın ne tür bir uygulama olduğu hangi tür örgütler için yararlı olacağı, planlama sürecine çevrenin katılımının önemli olup olmadığı gibi konular hakkında kavramsal düzeyde çalışmalar gereklidir. Bu anlamda bir bilgi birikiminin olması ve uzmanlar arasında tartışma zemini oluşturulması gereklidir. Katılımcıların görüşü açısından bakıldığında, ekip üyelerinin arzulu ve istekli olarak planlama etkinliklerine katıldıkları görülmektedir. Bu durum olumlu olarak değerlendirilebilir. Yine katılımcılar zaman yönetimiyle ve hukuksal boyutla ilgili sorunların önemli olmadığı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Katılanların görüşü

açısından bakıldığında hiyerarşik yapı ve bürokrasinin stratejik planlama etkinlikleri için engel oluşturduğu görülmektedir. Bu alandaki sorunlar bürokrasi ve hiyerarşi kavramları var olduğu sürece devam edecektir. Ancak yönetimde yerelleşme, şeffaflık ve insana güven bu alandaki sorunları azaltma olanağına sahip olabilir.

Yasal altyapısı hazırlanmasına ve birçok kurum tarafından 5 yıllık planlamaların rutin olarak yapılmasına karşın, stratejik planlamanın düşünsel çerçevesinin kamu kuruluşlarınca ve yönetim kademelerince yeterince benimsendiğini söylemek oldukça zordur. Bunu en belirgin örneği, stratejik planlama yapan kuruluşların düşünsel çerçeveye aykırı bir şekilde statükocukta direnmeleri, çevresel değişimleri misyon ve vizyona feda etmeleri ve geleceğe yönelik dinamik öngörülerde bulunamamalarıdır. Stratejik planlamanın gerekliliği, dinamik çevre koşullarını ön görmek ve bu koşullara uygun davranış gösterebilmek için örgütler için önemli bir araç olarak tanımlanmaktadır. Örgütler stratejilerini belirlerken örgüt-çevre etkileşimlerini, örgütün çevresel faktörlere karşı gösterdiği tepkileri, organizasyon yapısını ve personelin davranışlarını dikkate almak durumundadır (Budak, 2000: 9).

Bu çalışmada, İç Anadolu Bölgesi ile Marmara Bölgesinin kesiştiği coğrafyada yer alan Bilecik ilinin öğretim haritasının çıkarılması ve stratejik planlamanın yapılması hedeflenmektedir. 2000–2008 yılları arasında ildeki ilk ve orta dereceli okullardaki öğrenci, öğretmen ve okul durumları incelenmekte; yıllara göre yaşanan artış ve azalmalar şekillerle ve çizelgelerle gösterilmekte ve sonucunda Bilecik ilinin 2000 yılından itibaren öğretim haritası çıkarılması ve stratejik planlamanın yapılması hedeflenmektedir.

3. Bilecik İli Eğitim Durumuna Genel Bakış

İkinci derece gelişmişlik endeksine sahip iller arasında yer alan Bilecik ilinin nüfusu 194.326 dır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre yıllık nüfus artışı ise % 10 olarak gerçekleşmektedir (TÜİK, 2006). İl merkezlerinin nüfus büyüklüğüne göre sıralanışı açısından 75. sırada yer alan Bilecik ilinde 2005-2006 Eğitim Öğretim yılında 1719 öğretmen görev yapmaktadır. Bilecik ili sahip olduğu farklı türlerdeki okul seçenekleriyle dikkat çekmektedir. İl genelinde Fen Lisesi, Anadolu Lisesi, Anadolu Meslek ve Meslek Lisesi, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Anadolu Ticaret

Lisesi, Anadolu Teknik Lise, Anadolu Öğretmen Lisesi Çok Programlı Lise, Seramik Meslek Lisesi, Sağlık Meslek Lisesi gibi çeşitli türlerde meslek ve genel lise eğitimi veren okul bulunmaktadır.

Tablo 1’de Bilecik ilinin 2007-2008 Eğitim Öğretim yılındaki Eğitim İstatistiklerine ilişkin ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 1. Bilecik İli 2007-2008 Eğitim İstatistiği

BİLECİK İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ SAYILAR VERİLER	Okul Sayıları	Öğrenci Sayıları	Çağ Nüfusu	Okullaşma Oranı	Öğretmen Sayıları	Derslik Sayıları	Derslik/Öğrenci Oranı
OKUL ÖNCESİ	6	1769	4938	33,3	82	82	18
İLKÖĞRETİM	79	23259	23280	99,3	978	830	25
LİSE	44	9212	10035	97,1	681	513	15
TOPLAM	129	34240			1741	1425	

İl genelinde 6 Anaokulu, 79 İlköğretim Okulu, 29’u meslek 15’i genel olmak üzere toplam 44 lise bulunmaktadır. Türkiye’deki tek Seramik Meslek Lisesi, seramik üretiminin ve fabrikalaşmanın yüksek oranlarda seyir ettiği Bozüyük ilçesinde yer almaktadır. Ağırlıklı olarak ara insan gücü niteliğinde bir mesleğe yönelik öğrenci yetiştiren orta öğretim kurumlarının yer aldığı Bilecik’te genel müdürlük düzeyinde okul dağılım şöyle gerçekleşmektedir:

- 13 Okul Orta Öğretim Genel Müdürlüğüne,
- 6 Okul Erkek Teknik Öğretimi Genel Müdürlüğüne,
- 4 Okul Kız Teknik Öğretimi Genel Müdürlüğüne,
- 10 Okul Ticaret Turizm Genel Müdürlüğüne,
- 4 Okul Din Öğretim Genel Müdürlüğüne,
- 2 Okul Öğretmen Yetiştirme ve Eğitimi Genel Müdürlüğüne,
- 5 Okul Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığına bağlı olarak eğitim öğretim hizmetlerine devam etmektedir.

Meslek eğitimine yönelik sunduğu eğitim-öğretim hizmetiyle Bilecik İli sayısal veriler açısından Türkiye ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde meslek eğitimine yönelik kurumların genel liselerden daha fazla olduğu bir gerçek iken, ülkemizde bu durum tersine bir seyir izlemekte olup, meslek eğitimine nazaran genel lise eğitiminin daha yüksek oranlarda tercih edildiği görülmektedir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (BYKP) (DPT, 2001), Türkiye'deki meslek ve teknik eğitiminin, dünyadaki gelişmelerin tersine son yıllarda gerilediği ifade edilmekte iken, Bilecik İlinde bu durum, gelişmiş ülkelerdeki oranlara yakın düzeyde bulunmaktadır. İl genelinde orta öğretim kurumlarına devam eden öğrencilerin yaklaşık %70'i bir mesleğe yönelik eğitim görmekte olup, bu oran eğitim sistemimizin gerçekleştirmeyi amaçladığı hedeflere oldukça yakındır. Yaklaşık iki milyon insanın üniversite seçme sınavına girdiği ve sadece %10'luk bir kesimin dört yıllık fakülterlere yerleştirilebildiği bir Türkiye gerçeği düşünüldüğünde, geriye kalan %90'luk bir oran, vasıfsız işçi konumunda bulunmaktadır. Fakat bu durum Bilecik ilinde ideal düzeyde olup, üniversitelerin dört yıllık programlarına yerleşemeyen öğrenciler vasıflı ara insan gücü olarak ülke ekonomisine katkıda bulunabilmektedir. Ortaöğrenime devam eden 9212 öğrencinin 5333'ü mesleki eğitime, 3879'u genel lise eğitime devam etmektedir. Üniversiteler önündeki yığılmanın 2011'de 2,5 milyon, 2023'de 6 milyon öğrenciye ulaşacağı varsayıldığında mesleki eğitimin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu noktada ileriye yönelik atılabilecek en önemli adım ve en verimli yatırım, ildeki eğitimin niteliğini yükseltmeye yönelik çalışmalar olmalıdır.

Bilecik il genelindeki öğrenci nüfusunun okul kademelerine göre analizi yapıldığında ileriye yönelik genç ve dinamik bir nüfusun yetişmekte olduğu Tablo 1'deki verilerden anlaşılmaktadır. İl genelinde eğitim öğretime devam eden 34.240 öğrencinin yaklaşık 25 bini okul öncesi ve ilköğretim kurumlarına devam etmektedir. Çağ nüfusunun okullaşma oranlarını incelediğimizde okul öncesi eğitimde % 33, ilköğretimde % 99, ortaöğretimde % 97 oranına ulaşıldığı görülmektedir. Eğitim öğretim hizmetlerini yürüten 1741 öğretmene karşılık 1425 derslik bulunmaktadır. Derslik başına düşen öğrenci sayısı gelişmiş ülkelerdeki düzeyde yer almaktadır. Okul öncesinde derslik başına ortalama 18 çocuk düşerken, ilköğretimde bu rakam 25, ortaöğretimde ise 15 olarak gerçekleşmektedir. Kademelere göre farklılaşmakla birlikte öğretmen-öğrenci ortalamaları da bu oranlara yakın düzeylerde gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak Sekizinci BYKP’da Türkiye’deki eğitime ilişkin ifadesini bulan ikili öğretim, kalabalık ve birleştirilmiş sınıf uygulaması, mesleki eğitim oranının genel liselerden düşük olması ve gittikçe gerilemesi, öğretmen sayısındaki yetersizlikler gibi sorunlar Bilecik İlinde yaşanmamaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışma, 2000-2008 yılları arasında Bilecik ilindeki öğrenci, öğretmen, derslik vb. gibi eğitim durumunu ilgilendiren etmenlerde yaşanan değişimlerin yıllara göre dalgalanmasını incelemektedir. Betimsel nitelikteki bu araştırmada Bilecik ilinin sayısal değerlere göre öğretim haritasının çıkarılması, eğitim durumuna ilişkin geçmişteki ve şimdiki durumuna bakılarak geleceğe yönelik Stratejik Planlama yapılması amaçlanmaktadır. İl genelinde 2000 yılından itibaren eğitim durumuna ve buna etki eden etmenlere dikkat çekmeyi hedefleyen bu araştırmada örneklem alma yoluna gidilmemiş, bütün eğitim kurumları araştırma kapsamına alınmıştır.

Bu bölümde Bilecik ilinde eğitim-öğretim durumunda yaşanan değişimler dört alt başlık altında incelenmektedir. Birinci kısımda Bilecik ilindeki bütün kurumlarda öğrenci, öğretmen, yönetici ve derslik açısından yaşanan değişimler genel olarak incelenmektedir. İkinci kısımda okul öncesi kurumlarında yaşanan değişimler, üçüncü kısımda ilköğretim okullarındaki sayısal değişimler, dördüncü ve son kısımda ise ortaöğretim kurumlarında yaşanan değişimler tablo ve grafiklerle incelenmektedir. 2000-2008 arası öğrenci, öğretmen, yönetici ve derslik açısından yaşanan değişimler Logaritma formülüne göre hesaplanmakta ve yıllara göre yaşanan ortalama artma ve azalma oranları tablo ve çizelgelerle gösterilmektedir. Bilecik ilinin geleceğe yönelik Stratejik Planlamasının yapılabilmesi, öğretmen, yönetici ve derslik gereksiniminin tespit edilebilmesi için bağımsız değişken durumundaki öğrenci sayılarında yaşanan değişimler, çalışmanın amacını oluşturduğundan hesaplamalar genel olarak öğrenci sayıları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

5. Bilecik İl Genelindeki Okullarda 2000–2008 Yılları Arası Yaşanan Değişimler

Bir bölgenin öğretim haritası hazırlanırken öncelikle geçmiş yıllardan günümüze eğitime ilişkin sayısal verilerdeki hareketliliğe bakmak gerekmektedir. Öğrenci,

öğretmen, derslik gibi değişkenlerde yıllar içerisinde saptanan hareketlilikler, bir bölgenin ileriye yönelik gereksinimlerinin belirlenmesinde ve bu doğrultuda stratejik planlamanın yapılmasına olanak sağlar.

Bu bölümde Bilecik İlinde, 2000 yılından itibaren eğitim durumundaki sayısal değişimlere ilişkin genel bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Eğitim-Öğretim durumunda 2000 yılından itibaren yaşanan hareketliliği gösteren veriler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Bilecik İlindeki Eğitim Kurumlarında 2000–2008 Arası Sayısal Veriler

Eğitim-Öğretim Yılı	Bilecik İlindeki Okullarda 2000–2008 Arası Sayısal Değişimler					
	Erkek	Kız	Toplam	Öğretmen Sayısı	Yönetici Sayısı	Derslik Sayısı
2000-2001	15547	13402	28.949	1463	207	1190
2001-2002	15915	14147	30.062	1568	203	1245
2002-2003	15979	14126	30.105	1589	218	1267
2003-2004	15730	14533	30.263	1604	232	1283
2004-2005	16242	14417	30.659	1591	229	1299
2005-2006	16998	15558	32.556	1667	250	1375
2006-2007	17610	15889	33.499	1678	258	1415
2007-2008	17923	16317	34.240	1741	258	1425

Tablo 2’deki veriler incelendiğinde Bilecik ilinde 2000 ile 2008 yılları arasında eğitim öğretim kurumlarına devam eden öğrenci sayılarında düzenli bir artış olduğu görülmektedir. 2000–2001 Eğitim Öğretim yılında 28.949 olan il genelindeki öğrenci sayısı 2007-2008’de 34.420 sayısına ulaşmıştır. Aynı yıllar arasında erkek ve kız öğrencilerin oranlarında da benzer düzeyde bir artış yaşandığı tablodaki verilerden anlaşılmaktadır. Bilecik’te meslek liselerinin ağırlıklı olarak yer alması ve bu tür okullara erkek öğrencilerin daha fazla ilgi gösterdiği dikkate alındığında kız öğrenci sayılarında doğal olarak azalma yaşanması beklenen bir sonuçtur. Fakat Bilecik ilinde kız ve erkek öğrencilerin okullaşma oranları neredeyse aynı oranlarda gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda aradaki fark iyice azalmakta, kız öğrenciler lehine daha yüksek oranlarda bir artış yaşandığı gözlenmektedir. Meslek liselerine

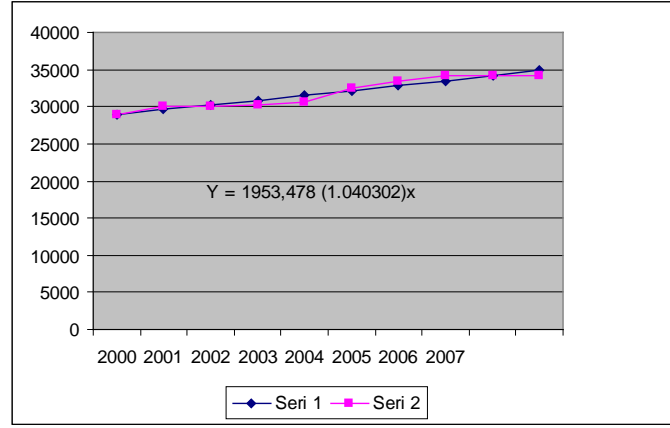
ilişkin analizlerin yapıldığı ileriki kısımlarda bu konuya daha ayrıntılı olarak değinilmektedir.

Öğrenci sayılarındaki artışa paralel olarak öğretmen, yönetici ve derslik sayılarında da benzer bir artışın yaşandığı anlaşılmaktadır. Bilecik ilinde 2000 yılından itibaren toplam öğrenci sayılarında yaşanan hareketliliğe ilişkin bilgiler tablo halinde gösterilmektedir. Tablo 3’de öğrenci sayılarında yaşanan hareketlilikler yarı logaritma formül ile hesaplanarak sunulmuştur.

Tablo 3. 2000-2008 Yılları Arasında Bilecik İlindeki Toplam Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Öğrenci Say.	LOGY	X	XLOGY	X2	LogY'	Y'
2000-2001	28.949	4,461634	4,5	-20,0774	20,25	4,462076	28978,53
2001-2002	30.062	4,478018	3,5	-15,6731	12,25	4,471104	29587,24
2002-2003	30.105	4,478639	2,5	-11,1966	6,25	4,480132	30208,73
2003-2004	30.263	4,480912	1,5	-6,72137	2,25	4,48916	30843,27
2004-2005	30.659	4,486558	0,5	-2,24328	0,25	4,498188	31491,14
2005-2006	32.556	4,512631	0,5	2,256316	0,25	4,507216	32152,62
2006-2007	33.499	4,525032	1,5	6,787548	2,25	4,516244	32828
2007-2008	34.240	4,534534	2,5	11,33633	6,25	4,525272	33517,56
	a =	31820,16		b =	1,021005		

2000–2008 yılları arasında il genelindeki toplam öğrenci sayılarında yıllara göre yaşanan hareketlilik incelendiğinde düzenli bir artış yaşandığı gözlenmektedir. Toplam öğrenci sayılarında yıllara göre ortalama artış oranının % 2 olduğu anlaşılmaktadır (b:1,02). 2000 yılında 28.949 olan toplam öğrenci sayısı, 2008 yılında 34.240 sayısına ulaşarak yıllık ortalama % 2 düzeyinde gerçekleşmektedir. Öğrenci sayılarında yaşanan hareketlilik Şekil 1’de daha ayrıntılı gösterilmektedir.



Şekil 1. 2000–2008 Yılları Arasında Bilecik İlindeki Toplam Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’de, Seri 1 olarak ifade edilen çizgi 2000 ile 2008 yılları arasında yaşanan yıllık ortalama yüzde 2 oranındaki doğrusal artışı göstermektedir. Yıllara göre farklı değerlerde gerçekleşen artış oranı ortalama olarak gösterilmektedir. Seri 2 ise, 2000–2008 yılları arasında toplam öğrenci sayılarında yaşanan sayısal değişimleri göstermektedir. Seri 1 de ortalama olarak yüzde değerlerle ifade edilen değişimler, Seri 2’de sayısal değerlere göre inişli çıkışlı çizgilerle anlatılmaktadır. Öğrenci sayılarında yıllara göre düzenli olarak hem sayısal hem de oransal artış yaşandığı için Seri 1 ve Seri 2 çizgileri birbirlerine paralel bir seyir izlemekte, sadece artış oranlarının düşük düzeyde gerçekleştiği 2001–2002 yılları arasında Seri 2 çizgisi ortalama bir düzeyde bulunmaktadır.

6. Okul Öncesi Eğitimde Yaşanan Değişimler

Bilecik ilinin okul öncesi eğitimde son yıllarda büyük bir atılım içerisinde olduğu görülmektedir. Anasınıflarına devam eden toplam çocuk sayıları ortalama 15 olan ve sürekli azalan bir öğrenci grafiği gösteren Yenipazar ve İnhisar İlçeleri haricindeki diğer ilçelerde ve merkezde anaokulu bulunmakta olup okullaşma oranları sürekli artmaktadır. İl genelinde 6 anaokulu ile ihtiyaç duyulan ilköğretim okulları bünyesinde açılan anasınıfları çağ nüfusuna eğitim sunmaktadır. 2007–2008 Eğitim Öğretim yılında Okul Öncesi Eğitimi Genel Müdürlüğüne Bilecik iline 75 usta öğretici tahsis edilmiş olup gereksinim ölçüsünde bunlara görev verilmiştir. Toplam 82 öğretmen ve usta

öğretici ile 82 derslikte 1769 çocuk eğitime devam etmektedir. Derslik başına ortalama 18 öğrenci düşmektedir. Biri özel, biri kamuya ait olmak üzere merkezdeki iki anaokulu ile Bozüyük ilçesinde eğitim sunan bir anaokulu okul öncesi eğitimdeki yoğun talebe cevap veremediğinden her iki merkeze de yeni anaokulu yapılması planlanmaktadır. Anaokullarına yönelik yoğun talebi karşılayabilmek için olanakları ve yeri olan bütün ilköğretim okullarına anasınıfları açılması için çalışmalar yapılmış olup Halk Eğitim Merkezlerinde de anasınıfları açılmıştır. Ülkemizde ilk defa, Bozüyük İlçesindeki Anadolu Öğretmen Lisesinde ve Sağlık Meslek Lisesinde anasınıfları açılmış olup okul bütçesinden kaynak ayrılmıştır.

Tablo 4’de Bilecik ilinde 2000–2007 yılları arasında Okul Öncesi Eğitime devam eden çocuk sayısının yıllara göre dağılımını gösteren bilgiler yer almaktadır.

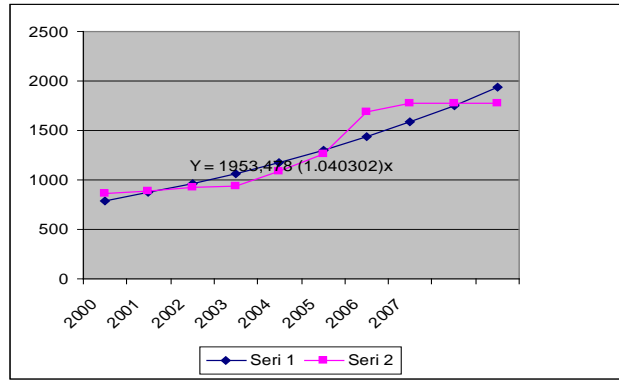
Tablo 4. 2000–2007 Yılları Arası Bilecik İlindeki Okul Öncesi Eğitime Devam Eden Çocuk Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Öğrenci Say.	LOGY	X	XLOGY	X2	LogY'	Y'
2000-2001	861	2,935003	-4,5	-13,2075	20,25	2,896704	788,3227
2001-2002	885	2,946943	-3,5	-10,3143	12,25	2,940163	871,291
2002-2003	920	2,963788	-2,5	-7,40947	6,25	2,983622	962,9913
2003-2004	935	2,970812	-1,5	-4,45622	2,25	3,027082	1064,343
2004-2005	1086	3,03583	-0,5	-1,51791	0,25	3,070541	1176,361
2005-2006	1262	3,101059	0,5	1,55053	0,25	3,114	1300,169
2006-2007	1683	3,226084	1,5	4,839126	2,25	3,157459	1437,007
2007-2008	1769	3,247728	2,5	8,11932	6,25	3,200918	1588,247
	a =	1236,717		b =	1,105		

Tablo 4’deki değerler incelendiğinde 2000 yılından 2008 yılına kadar Bilecik ilinin okul öncesi eğitimde sıçrama yaptığı anlaşılmaktadır. 2000–2001 Eğitim Öğretim yılında 861 olan toplam çocuk sayısı 2007–2008 Eğitim Öğretim yılında 1769 rakamına ulaşarak toplamda % 100’den daha fazla bir artış sağlandığı görülmektedir. Bu yıllar arasında okul öncesi eğitimde yıllık ortalama artış oranı yüzde 10 düzeyinde gerçekleşmektedir (b:1,105). Nüfusu ve dolayısıyla öğrenci sayısı sürekli azalan Yenipazar ve İnhisar ilçeleri dışında Bilecik ilinin bütün ilçelerinde anaokulu mevcut

olup öğrenci sayıları sürekli artmaktadır. Son dört yılda ülke genelinde yapılan çalışmalara paralel olarak il genelinde sürdürülen tanıtım etkinlikleri sonucunda okul öncesi eğitimde okullaşma oranı yüzde 10 düzeyinden yüzde 33 seviyesine çıkarılmıştır. Anaokulları ve anasınıfları tarafından karşılanamayan talebe cevap vermek üzere Halk Eğitim Merkezleri, Sağlık Meslek Liseleri ve Anadolu Öğretmen Liselerinde anasınıfı açılmak yoluyla okullaşma oranının artırılması amaçlanmıştır.

Şekil 2’de okul öncesi eğitimde yıllara göre yaşanan yükselme daha net görülmektedir.



Şekil 2. 2000–2008 Arasında Bilecik İlindeki Okul Öncesi Eğitime Devam Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllık ortalama yüzde 10 düzeyinde gerçekleşen artış oranı Seri 1 doğrusu ile ifade edilmekte ve son yıllarda daha dikey bir yükselme eğiliminin olduğu görülmektedir. Seri 2 doğrusu ile 2000 yılından itibaren okul öncesi eğitimdeki çocuk sayılarında yaşanan rakamsal değişimler gösterilmekte olup son yıllardaki artma eğilimi burada da gözlenmektedir.

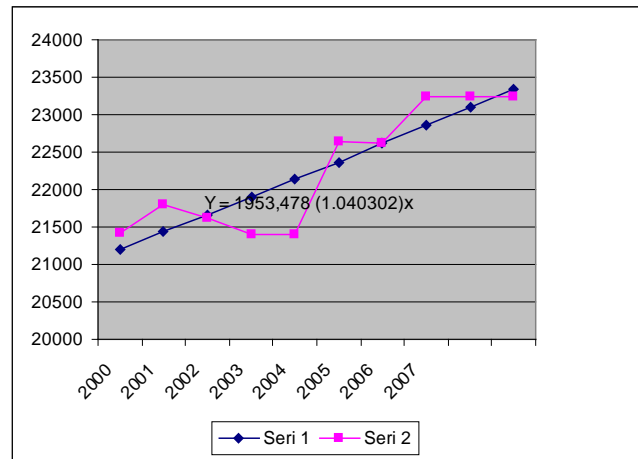
7. İlköğretimde Yaşanan Değişimler

İl genelinde toplam 79 ilköğretim okulu eğitim öğretim hizmetine devam etmektedir. 978 öğretmenin gözetiminde sürdürülen eğitim öğretim etkinliğinden toplam 23.259 öğrenci yararlanmakta olup çağ nüfusunun tamamına yakını eğitim kurumlarına devam etmektedir. Derslik başına ortalama 25 öğrenci düşmektedir. İlköğretim öğrenci sayılarında yaşanan değişim Tablo 5’ de sunulmaktadır.

Tablo 5. 2000-2008 Yılları Arasında Bilecik İlinde İlköğretimdeki Toplam Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Öğrenci Say.	LOGY	X	XLOGY	X2	LogY'	Y'
2000-2001	21430	4,331022	-4,5	-19,4896	20,25	4,326451	21205,6
2001-2002	21797	4,338397	-3,5	-15,1844	12,25	4,331093	21433,48
2002-2003	21622	4,334896	-2,5	-10,8372	6,25	4,335735	21663,81
2003-2004	21403	4,330475	-1,5	-6,49571	2,25	4,340377	21896,62
2004-2005	21391	4,330231	-0,5	-2,16512	0,25	4,345019	22131,93
2005-2006	22650	4,355068	0,5	2,177534	0,25	4,349661	22369,76
2006-2007	22623	4,35455	1,5	6,531825	2,25	4,354304	22610,16
2007-2008	23259	4,366255	2,5	10,91564	6,25	4,358946	22853,13
	a =	22250,53		b =	1,011		

Tablo 5'deki değerler incelendiğinde 2000 yılından itibaren Bilecik ilindeki ilköğretim öğrenci sayılarında küçük oranlarda değişim yaşandığı gözlenmektedir. 2000–2001 Eğitim Öğretim yılında 21430 olan ilköğretim öğrenci sayısı, 2007-2008'e gelindiğinde 23259 rakamına ulaşmıştır. Yıllık ortalama artış oranı yüzde 1 olarak gerçekleşmekte olup (b:1,011) ilköğretim kademesinde okullaşma oranı yüzde 99,3 düzeyinde gerçekleşmektedir. Şekil 3'de ilköğretim okullarında yaşanan değişim grafik üzerinden ifade edilmektedir.



Şekil 3. 2000–2008 Yılları Arasında Bilecik İlindeki İlköğretim Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3'deki grafikten daha iyi anlaşılacağı üzere yıllara göre yaşanan öğrenci sayılarında inişli, çıkışlı bir seyir gözlenmekte (Seri 2) iken yıllara göre ortalama öğrenci sayılarında yüzde 1 düzeyinde bir artış yaşandığı gözlenmektedir.

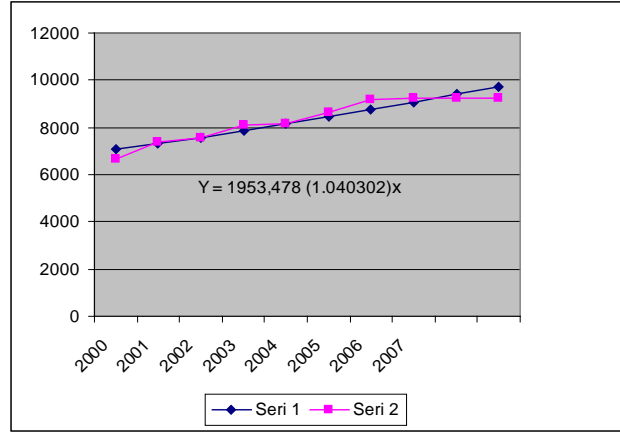
8. Ortaöğretim Kurumlarında Yaşanan Değişimler

Bilecik ili ortaöğretim kademesindeki okul çeşitliliği ile dikkatleri çekmektedir. Ortaöğretim çağındaki 9212 öğrenci 13 türdeki değişik eğitim kurumlarına devam etmektedir. 9 çeşit meslek lisesi ile 4 çeşit genel lise çağ nüfusuna eğitim öğretim sunmaktadır. Derslik başına düşen oranı 16 ile oldukça ideal düzeyde bir eğitim sunulmaktadır. Tablo 6'de öğrenci sayılarında değişimin yıllara göre ortalama dağılımı görülmektedir.

Tablo 6. 2000–2008 Yılları Arası Bilecik İlinde Ortaöğretime Devam Eden Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Öğrenci Say.	LOGY	X	XLOGY	X2	LogY'	Y'
2000-2001	6658	3,823344	-4,5	-17,205	20,25	3,848886	7061,317
2001-2002	7380	3,868056	-3,5	-13,5382	12,25	3,864378	7317,758
2002-2003	7563	3,878694	-2,5	-9,69674	6,25	3,87987	7583,511
2003-2004	8125	3,909823	-1,5	-5,86474	2,25	3,895363	7858,916
2004-2005	8182	3,912859	-0,5	-1,95643	0,25	3,910855	8144,322
2005-2006	8644	3,936715	0,5	1,968357	0,25	3,926347	8440,093
2006-2007	9193	3,963457	1,5	5,945186	2,25	3,94184	8746,606
2007-2008	9212	3,964354	2,5	9,910885	6,25	3,957332	9064,25
	a =	8290,889		b =	1,036		

2000–2008 yılları arasında ortaöğretim kurumlarına devam eden öğrenci sayılarında yaklaşık yüzde 50 oranında öğrenci artışı sağlandığı anlaşılmaktadır. Tablo 6'deki değerlere bakıldığında Bilecik İlindeki ortaöğretim kurumlarında yıllık ortalama artış oranı yaklaşık yüzde 3 düzeyinde gerçekleşmektedir (b: 1,036). 2000 yılında 6658 olan toplam öğrenci sayısı 2008 yılında 9212 rakamına ulaşmıştır. Şekil 4'de ortaöğretime devam eden öğrenci sayılarında yaşanan değişim grafikte gösterilmektedir.



Şekil 4 2000–2008 Yılları Arasında Bilecik İlindeki Ortaöğretim Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.

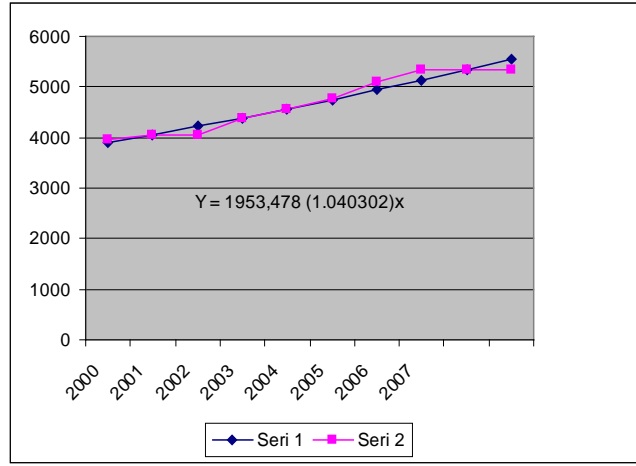
Şekil 4'den anlaşılacağı üzere hem öğrenci sayılarında hem de yıllık ortalama artış oranlarında birbirlerine çok yakın düzeyde değişim gerçekleşmektedir. 2000 yılından itibaren öğrenci sayılarında küçük oranlarda, fakat istikrarlı bir artışın yaşandığını görmek mümkündür.

Tablo 7. 2000-2008 Yılları Arası Bilecik İlinde Meslek Liselerine Devam Eden Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Öğrenci Say.	LOGY	X	XLOGY	X2	LogY'	Y'
2000-2001	3971	3,5989	-4,5	-16,195	20,25	3,591045	3899,826
2001-2002	4036	3,605951	-3,5	-12,6208	12,25	3,608134	4056,341
2002-2003	4042	3,606596	-2,5	-9,01649	6,25	3,625224	4219,138
2003-2004	4369	3,640382	-1,5	-5,46057	2,25	3,642313	4388,468
2004-2005	4575	3,660391	-0,5	-1,8302	0,25	3,659402	4564,594
2005-2006	4783	3,6797	0,5	1,83985	0,25	3,676491	4747,789
2006-2007	5089	3,706632	1,5	5,559949	2,25	3,693581	4938,336
2007-2008	5333	3,726972	2,5	9,317429	6,25	3,71067	5136,531
	a =	4655,291		b =	1,04		

Bilecik ilindeki ortaöğretim kurumları arasında meslek liseleri ağırlığı oluşturmaktadır. 29 meslek lisesine karşılık 15 genel lise niteliğinde eğitim kurumu bulunmaktadır. Bir mesleğe yönelik eğitim veren meslek liselerinin genel liselere oranla daha fazla olması

gerekliliği Sekizinci BYKP’ da (DPT, 2001) vurgulanmakta, gelişmiş ülkelerdeki yüzde 70 meslek lisesi yüzde 30 genel lise eğitiminin Milli Eğitim sistemimiz için hedef olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bilecik ilindeki meslek/genel lise oranları gelişmiş ülkelerdeki düzeye yakın olup ortaöğretime devam eden öğrencilerin yaklaşık yüzde 65’i bir mesleğe yönelik eğitim veren okulları tercih etmektedir. Tablo 7’deki değerlere göre meslek liselerine devam eden öğrenci sayılarında yıllık ortalama yüzde 4 oranında artış yaşanmaktadır (b:1, 04). 2000–2001 Eğitim Öğretim yılında 3971 olan öğrenci sayısı 2007-2008’de 5333’e ulaşmış ve toplamda yaklaşık yüzde 40 artış gerçekleşmiştir. Şekil 5’de meslek liseleri öğrenci sayılarında yaşanan yıllık ortalama değerler grafikte gösterilmektedir.



Şekil 5. 2000–2008 Yılları Arası Bilecik İlinde Meslek Liseleri Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

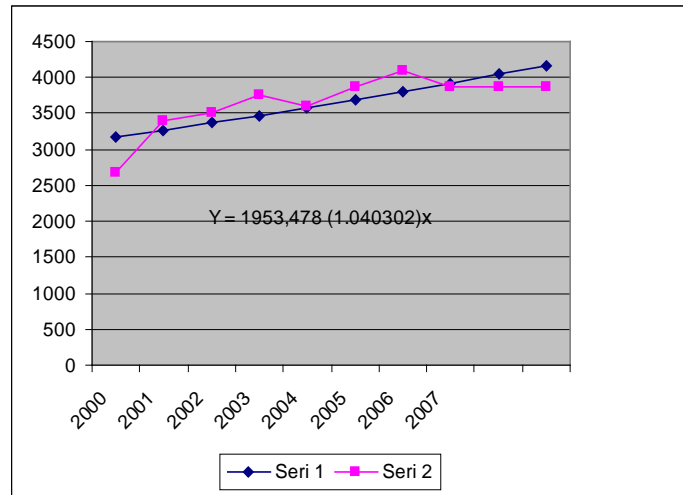
Şekil 5’de il genelinde meslek liselerine devam eden öğrenci sayılarında yıllık ortalama yüzde 4 oranındaki artış Seri 1 doğrusuyla ifade edilmektedir. Seri 2 doğrusuyla gösterilen 2000 yılından itibaren yaşanan sayısal artışlar incelendiğinde öğrenci sayılarında sürekli artış yaşandığı ve düzenli olarak gerçekleşen bu artış oranının yüzde 4 oranına ulaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 8’de genel liselere devam eden öğrenci sayılarındaki hareketlilik gösterilmektedir.

Tablo 8. 2000–2008 Yılları Arası Bilecik İlinde Genel Lise Toplam Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Öğrenci Say.	LOGY	X	XLOGY	X2	LogY'	Y'
2000-2001	2687	3,429268	-4,5	-15,4317	20,25	3,500706	3167,419
2001-2002	3398	3,531223	-3,5	-12,3593	12,25	3,513995	3265,843
2002-2003	3521	3,546666	-2,5	-8,86667	6,25	3,527285	3367,326
2003-2004	3756	3,574726	-1,5	-5,36209	2,25	3,540575	3471,961
2004-2005	3607	3,557146	-0,5	-1,77857	0,25	3,553865	3579,848
2005-2006	3861	3,5867	0,5	1,79335	0,25	3,567154	3691,088
2006-2007	4104	3,613207	1,5	5,419811	2,25	3,580444	3805,784
2007-2008	3879	3,58872	2,5	8,971799	6,25	3,593734	3924,045
	a =	3635,043		b =	1,031		

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde genel liselere devam eden öğrenci sayılarında yıllara göre dalgalanmaların olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak artan öğrenci sayıları 2004 ve 2008 yıllarında azalma eğilimine girmiştir. Yıllık ortalama artış oranı yüzde 3 düzeyinde gerçekleşmektedir (b:1,031).

Şekil 6'da öğrenci sayılarında gerçekleşen değişimler grafikte gösterilmektedir.



Şekil 6. 2000–2008 Yılları Arası Bilecik İlinde Genel Lise Öğrenci Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Genel liselere devam eden öğrenci sayısının düşük değerlerde arttığı anlaşılmaktadır. Seri 1 doğrusunda ifade edilen yıllık ortalama % 3 oranındaki artış, Seri 2 doğrusunda yıllara göre inişli-çıkışlı bir durum arz etmektedir. Son yıllarda genel liselere devam eden öğrenci oranlarında azalma yaşandığı anlaşılmaktadır.

Bilecik ilinde ortaöğretim kurumlarına devam eden öğrenci sayıları incelendiğinde (Tablo 6, 7, 8) meslek liselerine daha fazla eğilimin olduğu anlaşılmaktadır. Genel anlamda yüzde 3 düzeyinde gerçekleşen ortaöğretime devam eden öğrenci sayılarındaki yıllık ortalama artış, meslek liselerinde yüzde 4, genel liselerde yüzde 3 oranında gerçekleşmektedir.

9. Sonuç ve Öneriler

Öğretim haritalarının veya mikro planlamanın amacı yerel düzeyde, yerel şartlar gözetilerek eğitim planlamasının yapılması ve var olan durumdan yola çıkarak geleceğe yönelik stratejik planlama yapabilmeyi sağlamaktır. Öğretim haritaları, hedeflere ulaşılmasında ve gelecekte ortaya çıkabilecek gereksinimlerin önceden belirlenmesinde yöneticilere yol göstererek eğitim politikalarının istatistikî verilere dayanılarak saptanmasına ve uygulanmasına olanak sağlar.

Yönetim süreçlerinden olan stratejik planlama etkinliğinin doğru ve yerinde yapılması, yöneticilerin yönetim anlayışına ve liderlik özelliklerine bağlıdır. Planlamanın yöneticiler eliyle yapıldığı düşünüldüğünde, güçlü ve yetkili yerel organların etkili bir mikro planlama sürecini işletebileceğinden söz edilebilir. Yerel düzeyde eğitime ilişkin istatistiklerin tutulması, öğrenci akış şemasının çizilmesi, mevcut okul-bina-derslik-donanım durumunun öğrenci sayısı ile orantılı olarak geliştirilmesi, farklı düzeydeki eğitim istemlerinin belirlenmesi ve gelecekteki eğitim durumunun mevcut nüfus grafiklerine bakılarak kestirilmesi gibi mikro düzeydeki planlamalar güçlü ve yetkili yöneticiler eliyle mümkün olabilir. Bu çalışmada öğrenci sayılarındaki son yıllardaki dalgalanmaya bakılarak bazı çikarsamalarda bulunmak hedeflenmiştir.

Bilecik ili eğitim-öğretim alanında sınırlı sayıda öğrencisine sunduğu farklı seçeneklerdeki okul türleriyle dikkati çekmektedir. Eğitim başta olmak üzere birçok alanda yapılmış yatırımlar açısından Türkiye'nin şanslı illerinden birisidir. İl genelinde

yedi farklı genel müdürlüğe bağlı, farklı alanlarda eğitim-öğretim sunan eğitim öğretim kurumu bulunmaktadır. Önemli sanayi ve kültürel merkezlere yakın olması ve sanayi kuruluşların yoğun olarak il genelinde yer alması mesleki eğitim için temel oluşturmaktadır. İlçelerde bulunan Meslek Yüksekokulları ve yeni kurulan Bilecik Üniversitesi öğrencilerin ufuklarını zenginleştirmektedir. Bununla birlikte stratejik planlama sürecinde aşağıda özetlenen hususlar öncelikli olarak dikkate alınmalıdır.

1. Okul öncesi eğitime devam eden çocuk sayılarında yıllık ortalama yüzde 10 düzeyinde gerçekleşen artış, özellikle İl merkezinde ve Bozüyük ilçesinde yeni anaokullarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır.
2. Okul öncesi eğitimin daha nitelikli hale getirilmesi için kadrolu öğretmen ihtiyacının karşılanması gerekmektedir.
3. Eğitim öğretime devam eden öğrenciler arasında kız ve erkek öğrenci oranları birbirlerine yakın düzeyde gerçekleşmekte ve bu durum bakanlığımızın sürdürmekte olduğu “Haydi Kızlar Okula” kampanyasının Bilecik ilinde başarıyla uygulandığını göstermektedir. Meslek liseleri sayıca fazla olduğundan kız öğrencilerin devam edebileceği türden bölümlerin açılması sürdürülen kampanyanın daha üst düzeyde etkili olmasına olanak sağlayabilir.
4. Sanayi kuruluşlarının yoğun olarak yer aldığı Bilecik ilinde mesleki eğitimin daha nitelikli bir şekilde yapılması ihtiyaç duyulan ara insan gücünün karşılanmasında, istihdam alanının genişlemesine ve işsizliğin önlenmesine önemli katkı sağlayabilir.
5. Bilecik ilinde özel okul sayısı oldukça sınırlı bir düzeydedir. Eğitimde kalitenin artması, sürekli yenileşme olgusunun yerleşmesi, bilgiye ulaşmada ve kullanmada rekabet ortamının oluşabilmesi için özel girişimcilerin teşvik edilmesi önemli bir adım olarak düşünülebilir.

Sonuç olarak Bilecik ili sınırlı öğrenci sayısı ve iyi denebilecek oranlardaki öğretmen ve derslik durumuyla eğitim-öğretime devam etmektedir. Öğretim haritasındaki değerlere bakılarak il genelinde bugün olduğu gibi gelecekteki birkaç yıl içerisinde de, öğretmen ve derslik açısından önemli sorun yaşanmayacağı söylenebilir. Bina olanakları ve insan kaynakları açısından iyi bir düzeyde olduğu görülmekte, öğrencilerin niteliklerini yükseltmeye yönelik çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İlköğretim ve ortaöğretim kurumlarından mezun olan başarılı öğrencileri ildeki okullara ve yüksek

öğretim kurumlarına yönlendirebilmek için okulların olanaklarını ve başarı düzeyini yükseltici çalışmalara önem verilmesi gerekmekte; okulların, sayısal olarak ideal düzeyde olan öğrenci-öğretmen oranlarını, başarıya dönüştürebilmek için geleceğe yönelik hedeflerini gözden geçirmesine ve etkili bir stratejik planlama ile kaynakların daha verimli kullanılmasına gereksinim duyulmaktadır.

Kaynakça

- Bayraktar, B. B. ve Yıldız, A. K. (2007). Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği. *Bilgi Dünyası*, 8(2), 280-296.
- Budak, G. (2000). Öğrenen Örgütlerde Stratejik Planlama ve Stratejik Öğrenme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15 (1), s. 1-11.
- Bursalıoğlu, Z. (2000). *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış*, Onbirinci basım, Ankara: Pegem A Yayınları.
- Crosby, B. L. (1991). *Strategic Planning and Strategic Management: What Are They and How Are They Different?* Technical Note No. 1. Published by the Implementing Policy Change Project, Management Systems International, Inc., for the US Agency for International Development.
- DPT, (2001). *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT, (2006a). *Stratejik Yönetim Araştırması Özet Sonuç Raporu*, Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Stratejik Planlama Dairesi Başkanlığı.
- DPT, (2006b). *Kamu İdarelerinde Stratejik Planlamaya İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik*, Resmi Gazete Tarihi: 26/05/2006, Sayı: 26179.
- Harbison, F. (1973). *Eğitim Planlaması ve İnsan Kaynağı Geliştirme*. (Çeviren, Hıfzı Doğan), Eğitim Planlamasının İlkeleri Serisi 2, Talim ve Terbiye Dairesi Yayınları, 20, Ankara: MEB Basımevi.
- Hesapçioğlu, M. (1984). *Türkiye’de İnsangücü ve Eğitim Planlaması*. Ankara: Ankara Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 127.
- Işık, H. ve Aypay, A. (2004). Eğitimde Stratejik Plan Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar: Çanakkale İlinde Yapılan Bir İnceleme, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24 (3), 349-363.
- Karakütük, K. (1998). “Eğitimde Mikro Planlamanın Gerekliliği” İçinde (Editörler: M. Hesapçioğlu, H. Taymaz), *Türkiye’de Eğitim Yönetimi*, Ankara: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları, 115-126.
- Katsoulakos, T. ve Katsoulacos, Y. (2007). Strategic management, corporate responsibility and stakeholder management, Integrating corporate responsibility principles and stakeholder approaches into mainstream strategy: a stakeholder-oriented and strategic management framework, *Corporate Governance*, 7(4), pp. 355-369.
- Nickhols, F. (2008). *Strategy, Strategic Management, Strategic Planning And Strategic Thinking*. www.nickols.us. Retrieved on 12.07.2010.
- Raduan, C. R., Jegak, U., Haslinda, A. ve Alimin, I. I. (2009). Management, Strategic Management Theories and the Linkage with Organizational Competitive Advantage from the Resource-Based View. *European Journal of Social Sciences*, 11 (3) pp. 402-417.

- Rusco, G. C. (1974). *Eğitim Planlamasında Başarı Koşulları*. Talim ve Terbiye Dairesi Yayınları, 27; Eğitim Planlamasının İlkeleri 3, Ankara: MEB Basımevi.
- Sturm, L. (1995). *The Interaction Between Micro-, Meso-, and Macro-Levels*: <http://tiss.zdv.unituebingen.de/webroot/sp/barrios/> Erişim tarihi 20.05.2010.
- Turan, S. (2001). An Exploration Of Transformational Leadership And Its Role In Strategic Planning. *Educational Planning*,13(1),3-19.
- UNASO. (2003). *Strategic Management*. UNASO Organisational Development Programme, www.unaso.or.ug. Erişim tarihi 20.05.2010.
- Ünsal, N. (2006). Stratejik Planlama Süreci. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 7(79), s. 18-22

ANNELERİN TUTUMLARI İLE 5-6 YAŞ ÇOCUKLARININ SALDIRGANLIK, OLUMLU SOSYAL DAVRANIŞ VE AKRAN ŞİDDETİNE MARUZ KALMA DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Yard.Doç.Dr. Hülya GÜLAY

Pamukkale Üniversitesi

Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Okul Öncesi Eğitimi ABD.

e-mail: hulya.gulay@gmail.com

Özet

Araştırmanın amacı, anne tutumlarının (otoriter, izin verici, yetkeci) çocuklarının saldırganlık, olumlu sosyal davranış ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmada ilişkiel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Denizli İli'nin Merkez İlçesi'nde ilköğretim okullarının anasınıflarına devam eden 143 çocuk ve 143 anne oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama araçları olarak Anne-Babalık Stilleri ve Boyutları Ölçeği (Anne formu), Çocuk Davranış Ölçeği'nin Saldırganlık ve Olumlu Sosyal Davranış Alt Ölçekleri ile Akran Şiddetine Maruz Kalma Ölçeği kullanılmıştır. Anne-Babalık Stilleri ve Boyutları Ölçeği, anneler tarafından bireysel olarak doldurulmuştur. Çocuk Davranış Ölçeği'nin Saldırganlık ve Olumlu Sosyal Davranış Alt Ölçekleri ile Akran Şiddetine Maruz Kalma Ölçeği, anasınıfı öğretmenleri tarafından doldurulmuştur. Sonuçlara göre otoriter ve izin verici anne tutumlarının, 5-6 yaş çocuklarındaki saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma ile olumlu yönde, anlamlı düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Yetkeci anne tutumu da çocukların olumlu sosyal davranışlarıyla olumlu yönde, anlamlı düzeyde ilişkili bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Anne tutumları, saldırganlık, olumlu sosyal davranış, akran şiddetine maruz kalma, 5-6 yaş çocukları.

**INVESTIGATION OF RELATIONS BETWEEN THE MATERNAL STYLES
AND AGGRESSION, PROSOCIAL BEHAVIOR AND PEER VICTIMIZATION
LEVELS OF THEIR 5-6 YEAR OLD CHILDREN**

Abstract

Aim of the research is to examine relations regarding maternal styles (authoritarian, permissive, authoritative) and variables in aggression, prosocial behavior and peer victimization levels of their children. A relational survey method was used in this study. 143 children attending the kindergartens of primary schools in the city center of Denizli, and their mothers, established the sample group for the study. The Parenting Styles and Dimensions Scale (Mother Form) and the The Child Behavior Scale and Peer Victimization Scale were used as data collection tools in the study. The Parenting Styles and Dimensions Scale (Mother Form) was individually completed by the mothers participating in the study. The Child Behavior Scale and Peer Victimization Scale were completed by the kindergarten teachers. According to results, a positive significant relation was between permissive and authoritative style of mothers and aggression and peer victimization levels of their children. On the other hand, a positive relation was determined on significant level between authoritative style of mothers and prosocial behavior levels of their children.

Key words: Maternal styles, aggression, prosocial behavior, peer victimization, 5-6 year olds.

1. Giriş

Çocuk yetiştirme tutumları, anne babaların çocukların sosyal ve kişilik gelişimlerini desteklemek amacıyla kullandıkları özel davranışlar ve çocuk yetiştirme sırasında oluşan ortamı ifade etmektedir (Gülay, 2010). Anne-baba tutumları, yaşamın ilk yıllarındaki ebeveyn-çocuk ilişkisini şekillendirebildiği gibi, çocukların sosyal davranışlarını ve hatta ileriki yıllardaki psikolojik sağlığını ciddi biçimde etkilemektedir (Fitzgerald ve White, 2003; Hart, Ladd ve Burleson, 1990; Sakallı, 2001).

Baumrind' e göre (1966, 1967, 1968, 1978, 1996) üç temel çocuk yetiştirme tutumu vardır: 1. Yetkeci tutum, 2. Otoriter tutum, 3. Aşırı hoşgörülü tutum.

Yetkeci tutuma sahip anne babalar, çocuklarına karşı sıcak, sorumluluk sahibi, onlara destek olan, ilgi, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgilenen ebeveynlerdir. Çocuklarına karşı gerçekçi bir bakış açıları vardır. Onların bireyselliğinin farkındadırlar ve buna saygı gösterirler. Sınırlar, kurallar ve beklentiler anlaşılır biçimdedir ve konuşulmaya açıktır. Çocuklarının kararlarına, ilgilerine, karakterlerine, fikirlerine saygı duyarlar. Çocuklarına sevgilerini sıcak, olumlu tavırlarla gösterirler. Bu tutuma sahip anne babalar çocuklarının akran etkinlikleriyle ilgilenirler ve bu etkinliklere katılırlar. Çocuklarını, akranlarıyla birlikte olmaları için desteklerler (Erwin, 1993; Feldman, 2005; Neal, Frick ve Harbury, 2001; Papalia ve diğ., 2003; Spera, 2005). Bu tutumla yetişen çocuklarda olumlu özellikler görülmektedir. Örnek olarak bağımsız, arkadaş canlısı, işbirliği kurmaya yatkın, girişken, işbirlikçi olup, özgüven sahibidirler. Akranları tarafından sevilirler. Çocukta karar alma, davranışlarının sonuçlarını kabullenme, sorumluluk alma becerileri gelişir. Çocukların sosyal yeterliklerini, öz güvenlerini, empati becerilerini destekler. Bu tutumla yetişen çocukların olumlu sosyal davranışları daha sık kullandıkları, işbirlikçi oldukları belirlenmiştir (Feldman, 2005; Fitzgerald ve White, 2003; Kağıtçıbaşı, 1996; Keown ve Woodward, 2006; McGillicuddy-De Lisi ve De Lisi, 2007; Santrock, 2004).

Otoriter anne-babalar, izin verici ve yetkeci tutumdaki anne-babalara göre daha katıdırlar. Bu tutumda denetim, kontrol ve katı kurallar oldukça fazladır. Kurallara uyulmadığında, çocuğa şiddet uygulanabilir ve/veya ceza verilebilir. Otoritenin sarsılmaması büyük önem taşır. Çocuğun davranışları genel olarak, bencil, uygun

olmayan, hoşgörüyü karşılanmaması gereken davranışlar şeklinde değerlendirilir. Çocukların bireyselliklerini dikkate almazlar. Beklentiler, anne-babanın kuralları ve istekleriyle şekillenir. Otoriteye saygı, kurallara ve düzene uyma daha değerli görülür. Kurallarla ilgili çocuklarıyla iletişime girmezler (Cunnigham, 1993; Maccoby ve Martin, 1983; McCusker ve Van Doren, 2007; Neal, Frick ve Harbury, 2001; Spera, 2005; Yavuzer, 2002). Bu tutum çocukta özgüven kaybına, kaygıya, karamsarlığa, çekingenliğe neden olabilir. Otoriter bir aile ortamında yetiştirilen çocuklarda, anne-babaya sevgisizlik, diğer insanlarla sağlıklı ilişkiler kurmama, kavgacı ve geçimsiz olma, duygusal düzen sorunları, alınganlık, öfke nöbeti, güvensizlik, yersiz korku ve kaygılar gibi özelliklere rastlanabilmektedir. Bu tutumla yetişen çocukların akran ilişkilerinde dışlandıkları, yakın, sağlıklı sosyal etkileşimler gerçekleştirmedikleri, sorunlar yaşadıkları, arkadaş canlısı olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca sert disiplin yöntemlerinin kullanılması, sevginin yeteri kadar verilmemesi sosyal davranışı azaltmakta, içe kapanıklık ve çekingenliğin yanı sıra saldırgan ve düşmanca davranışları arttırmaktadır (Armer, 2003; Gökdağ, 2002; Keown ve Woodward, 2006; Papalia ve diğ., 2003).

Aşırı hoşgörülü olan anne babaların çocuk üzerindeki kontrol ve sınırları yeterli düzeyde ve belirgin değildir. Çocuklara yüksek düzeyde özgürlük verilirken, düşük düzeyde sorumluluk verilir. Yanlış davranışlara karşı büyük bir hoşgörü gösterirler. Çocukları her koşulda istedikleri gibi davranmalarını konusunda cesaretlendirirler. Çocuklar günlük rutin işlerde (yatma zamanı, yemek v.b.) ebeveynlere göre daha çok söz sahibidirler (Cunnigham, 1993; Feldman, 2005; Maccoby ve Martin, 1983; Spera, 2005). Bu tutumla yetişen çocuk, kuralların, davranışların sınırlarını önemsememektedir. Yardımlaşma, paylaşma, fedakarlık gibi sosyal becerilerden yoksundur. Kontrol edilemeyen saldırganlık gösterebilmekte, bunun sonucunda da akranları tarafından sevilmemekte, reddedilmektedir. Bu çocuklarda akranlarına karşı baskıcı olma da görülebilir. Bu çocuklar, bağımlı, karamsar, doyumsuz olabilmekte, düşük düzeyde sosyal beceri, sosyal sorumluluk ve öz kontrol görülebilmektedir. Ayrıca akran şiddetine maruz kalabilirler (Feldman, 2005; Gökdağ, 2002; Keown, 2000).

Okul öncesi dönemdeki anne-baba tutumlarının, sonraki yıllarda da etkilerinin devam edebildiği araştırmalarla (Kerr, Lopez, Olson ve Sameroff, 2004; Koestner, Franz ve

Weinberg, 1990) ortaya konulmuştur. Koestner, Franz ve Weinberg (1990) tarafından yapılan uzun süreli çalışmada, 5 yaşındaki 75 çocuk ve anneleri 26 yıl boyunca izlenmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, okul öncesi dönemdeki annelerin hoşgörülerini, kısıtlamaları ile çocukların yetişkinlik dönemindeki empati düzeyleri arasında ilişki bulunmuştur.

Görüldüğü gibi, küçük çocukların sağlıklı yetiştirilmeleri açısından tercih edilebilecek tutum, yetkeci anne-baba tutumudur. Bu tutum sayesinde çocukların bağımsız, girişken, yılmaz, öz-güven sahibi, kararlı, iç denetimli bireyler yetiştirilebilecektir (Alisinanoğlu, 2003).

Türkiye’de anne-baba tutumlarının okul öncesi dönem çocuklarının gelişimleri, davranışları üzerindeki etkileriyle ilgili araştırmalar oldukça son yıllarda artış göstermesine karşılık yeterli düzeyde değildir (Altay, 2007; Arı, Bayhan ve Artan, 1995; Dinçer, 1993; Durmuş, 2006; Günalp, 2007, Öğretir, 1999; Özeri, 1994; Özyürek, 2004; Tezel-Şahin ve Özyürek, 2008). Ayrıca bu çalışmaların bir bölümünde anne-baba tutumlarının demografik özelliklerle ilişkileri incelenirken, çocukların akran ilişkilerindeki çeşitli değişkenlerle ilgili ilişkileri ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Yaşamın ilk yıllarında önce aile ardından akranlar, çocukların gelişiminde etkilidirler. Yurt dışında yapılan konu ile ilgili çalışmalar, anne-baba tutumlarının çocukların akranlarıyla ilişkilerini etkileyebildiğini göstermektedir. Türkiye’de okul öncesi dönemin önemini vurgulayan çalışmalara paralel olarak aile tutumlarının sosyal gelişim üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmanın amacı, anne tutumlarının (otoriter, izin verici, yetkeci) 5-6 yaş çocuklarının saldırganlık, olumlu sosyal davranış ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla şu soruların cevapları aranmıştır:

Otoriter anne tutumu ile çocukların akranlarına yönelik saldırganlığı arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

Otoriter anne tutumu ile çocukların akranlarına yönelik olumlu sosyal davranışları arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

Otoriter anne tutumu ile çocukların akranlarının şiddetine maruz kalmaları arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

İzin verici anne tutumu ile çocukların akranlarına yönelik saldırganlığı arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

İzin verici anne tutumu ile çocukların akranlarına yönelik olumlu sosyal davranışları arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

İzin verici anne tutumu ile çocukların akranlarının şiddetine maruz kalmaları arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

Yetkeci anne tutumu ile çocukların akranlarına yönelik saldırganlığı arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

Yetkeci anne tutumu ile çocukların akranlarına yönelik olumlu sosyal davranışları arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

Yetkeci anne tutumu ile çocukların akranlarının şiddetine maruz kalmaları arasında anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?

2. Yöntem

Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

2.1. Örneklem grubu

Araştırmanın örneklem grubunu Denizli İli'nin Merkez İlçesi'nde ilköğretim okullarının anasınıflarına devam eden 143 çocuk ve 143 anne oluşturmuştur. Çocukların 80'i kız (% 55.9), 63'ü (% 44.1) erkektir. Çocukların yaş ortalaması 6 yıl, 7 ay, 3 gündür (en az 5 yıl 7 ay, 20 gün; en çok 7 yıl, 1 aydır). Örneklem grubu basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Listelerden kura ile seçilen 7 okuldaki 5 anasınıfı araştırmaya dahil edilmiştir. Merkez İlçesi'nde 97 ilköğretim okulundan 34 ilköğretim okulunda yaklaşık iki yüz anasınıfı bulunmaktadır.

2.2. Veri toplama araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak Anne-Babalık Stilleri ve Boyutları Ölçeği (Anne formu), Çocuk Davranış Ölçeği Saldırganlık, Olumlu Sosyal Davranış Alt Ölçekleri ve Akran Şiddetine Maruz Kalma Ölçeği kullanılmıştır.

Anne-Babalık Stilleri ve Boyutları Ölçeği (Anne formu): Robinson ve meslektaşları tarafından 2001’de son şekli verilen bu ölçek, 4-12 yaş arasındaki çocukların anne ve babalarının yetkeci, otoriter ve izin verici tutumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bireysel olarak anne ya da babalar tarafından doldurulmaktadır. Otuz iki maddeden oluşan ölçeğin her bir maddesi “her zaman gösteririm”, “çok sık gösteririm”, “yarı yarıya gösteririm”, “ara sıra gösteririm” ve hiç göstermem” şeklinde beşli likert tipinde değerlendirilmektedir. Ölçekte üç alt ölçek yer almaktadır: Yetkeci tutum, otoriter tutum ve izin verici tutum. Her alt ölçek kendi içinde değerlendirilmektedir. Alt ölçekleri oluşturan maddelerden elde edilen toplam puan o tutuma ilişkin bilgiyi içermektedir (Robinson, Mandelco, Olsen ve Hart, 2001). Ölçek 2009’da Önder ve Gülay tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Güvenirlik çalışmaları sırasında 5 madde ölçekten atılarak, Türkçe form 27 madde üzerinden oluşturulmuştur. Uyarlama çalışmaları kapsamında yetkeci tutuma ilişkin iç tutarlılık katsayısı .71, otoriter tutum alt ölçeğine ilişkin iç tutarlılık katsayısı .84 ve izin verici tutuma alt ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı ise .38 olarak belirlenmiştir (Önder ve Gülay, 2009). Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen iç tutarlılık katsayısı hesaplamaları sonucunda, yetkeci tutuma ilişkin iç tutarlılık katsayısı .73, otoriter tutum alt ölçeğine ilişkin iç tutarlılık katsayısı .88 ve izin verici tutum alt ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı ise .70 olarak belirlenmiştir.

Ladd ve Profilet Çocuk Davranış Ölçeği Saldırganlık ve Olumlu Sosyal Davranış Alt Ölçekleri: Çocuk Davranış Ölçeği, 1996’ da öğretmenlerin bilgileri doğrultusunda, okul öncesi dönem çocuklarının okulda akranlarıyla olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla, Gary W. Ladd ve Suzan M. Profilet tarafından geliştirilmiş bir ölçme aracıdır. Ölçek, 6 alt ölçekten ve toplam 44 maddeden oluşmaktadır. Alt ölçekler ve madde sayıları aşağıdaki gibidir (Ladd ve Profilet, 1996):

1. Akranlarına karşı saldırganlık (7 madde)

2. Akranlarına karşı yardımı amaçlayan sosyal davranışlar göstermek (10 madde)
3. Akranlarına karşı asosyal davranışlar göstermek (7 madde)
4. Akranlarına karşı korkulu-kaygılı olma (9 madde)
5. Akranları tarafından dışlanma (7 madde)
6. Aşırı hareketlilik (4 madde)

Ölçeğin tüm maddeleri “Uygun Değil”, “Bazen Uygun”, “Tamamen Uygun” ifadeleriyle değerlendirilmektedir. Türkçe’ye uyarlama çalışmalarında, dilsel eşdeğerlik çalışmasının ardından yapılan güvenilirlik, geçerlik çalışmaları sonucunda, ölçeğin iç tutarlık katsayısı .81 olarak belirlenmiştir. Akranlarına karşı saldırganlık alt ölçeğinin iç tutarlık katsayısı .87, akranlarına karşı yardımı amaçlayan sosyal davranışlar göstermek alt ölçeğinin iç tutarlık katsayısı .88, akranlarına karşı asosyal davranışlar göstermek alt ölçeğinin iç tutarlık katsayısı .84, akranlarına karşı korkulu-kaygılı olma alt ölçeğinin iç tutarlık katsayısı .78, akranları tarafından dışlanma alt ölçeğinin iç tutarlık katsayısı .89, aşırı hareketlilik alt ölçeğinin iç tutarlık katsayısı .83 olarak belirlenmiştir (Gülay, 2008).

Akranlarının Şiddetine Maruz Kalma Ölçeği (Victimization Scale), 5-6 yaş çocukları için geliştirilen Akranların Şiddetine Maruz Kalma- Kişisel Değerlendirme Ölçeği’nden (Self Reports of Victimization) yola çıkılarak, 2002’de geliştirilen bir ölçme aracıdır. Öğretmenler tarafından doldurulmaktadır. Ölçekte, akran saldırganlığının dört tipi (fiziksel, dolaylı, doğrudan ve genel) ile ilgili birer tane olmak üzere toplam dört madde bulunmaktadır. Her madde, “Hiçbir zaman”, “Bazen”, ve “Her zaman” ifadeleriyle değerlendirilmektedir (Ladd ve Kochenderfer-Ladd, 2002). Ölçeğin dilsel eş değeri, güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları Hülya Gülay tarafından 2008’de gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı, .72 olarak belirlenmiştir (Gülay, 2008).

3. Uygulama

Araştırmada, Anne-Babalık Stilleri ve Boyutları Ölçeği (Anne formu) anneler tarafından bireysel olarak doldurulmuştur. Çocuk Davranış Ölçeği Saldırganlık, Olumlu Sosyal Davranış Alt Ölçekleri ve Akran Şiddetine Maruz Kalma Ölçeği ise anaokulu öğretmenleri tarafından, çocuklara ilişkin yaklaşık 7 aya dayanan gözlemlerden yola çıkılarak doldurulmuştur. Veri toplama işleminden önce anneler ve öğretmenler, araştırmanın amacı ve ölçme araçlarıyla ilgili bilgilendirilmişlerdir.

4. Veri analizi

Veri analizleri SPSS 13.0 paket programında gerçekleştirilmiştir. Otoriter, izin verici ve yetkeci anne tutumlarının 5-6 yaş çocuklarının saldırganlık, olumlu sosyal davranış ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri üzerindeki yordayıcı etkisini ortaya koymak amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı Tekniği'nden yararlanılmıştır.

5. Bulgular

Tablo 1. Annelerin Otoriter Tutumu İle Çocuklarının Saldırganlık, Olumlu Sosyal Davranış ve Akran Şiddetine Maruz Kalma Düzeyleri Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

	\bar{x}	ss	1.	2.	3.	4.
1.Otoriter tutum	23.53	5.90	--			
2.Saldırganlık	13.56	3.65	.36*	--		
3.Olumlu sosyal davranış	2.66	5.14	-.22*	-.70*	--	
4. Akran şiddetine maruz kalma	.90	1.56	.24*	-.41*	-.41*	--

Tablo 1'e göre, annelerin otoriter tutumu ile çocuklarının saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri arasında olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur ($p < .001$). Annelerin otoriter tutumu arttıkça, çocukların saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri artmakta; otoriter tutum azaldıkça saldırganlık

ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri de azalmaktadır. Annelerin otoriter tutumu ile çocukların olumlu sosyal davranış düzeyleri arasında da olumsuz yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur ($p < .001$). Şöyle ki, annelerin çocuklarına yönelik otoriter tutumu arttıkça, çocukların olumlu sosyal davranış düzeylerinde azalma; otoriter tutumda azalma görüldükçe olumlu sosyal davranış düzeyinde de artış görülmektedir.

Tablo 2. Annelerin İzin Verici Tutumu İle Çocuklarının Saldırganlık, Olumlu Sosyal Davranış ve Akran Şiddetine Maruz Kalma Düzeyleri Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

	\bar{x}	ss	1.	2.	3.	4.
1.İzin verici tutum	1.47	.51	--			
2.Saldırganlık	2.66	3.65	.23*	--		
3.Olumlu sosyal davranış	13.57	5.14	-.22*	-.70*	--	
4. Akran şiddetine maruz kalma	.90	1.56	.23*	.55*	-.42*	--

$n = 143$ * $p < .001$

Tablo 2’de, annelerin izin verici tutumu ile çocuklarının saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri arasında olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur ($p < .001$). Annelerin izin verici tutumu arttıkça, çocukların saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri artmakta; izin verici tutum azaldıkça çocukların saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri de azalmaktadır. Annelerin izin verici tutumu ile çocukların olumlu sosyal davranış düzeyi arasında da olumsuz yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur ($p < .001$). Şöyle ki, annelerin çocuklarına yönelik izin verici tutumu arttıkça, çocukların olumlu sosyal davranış düzeyinde azalma; izin verici tutumda azalma görüldükçe olumlu sosyal davranış düzeyinde de artış görülmektedir.

Tablo 3. Annelerin Yetkeci Tutumu İle Çocuklarının Saldırganlık, Olumlu Sosyal Davranış ve Akran Şiddetine Maruz Kalma Düzeyleri Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

	$\bar{\chi}$	ss	1.	2.	3.	4.
1. Yetkeci tutum	53.22	6.25	--			
2.Saldırganlık	2.66	3.65	-.43*	--		
3.Olumlu sosyal davranış	13.57	5.14	.50*	-.70*	--	
4. Akran şiddetine maruz kalma	.90	1.56	-.26*	.55*	-.41*	--

n = 143 * p < .001

Tablo 3’de görüldüğü üzere, annelerin yetkeci tutumu ile çocuklarının saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri arasında olumsuz yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur (p < .001). Annelerin yetkeci tutumu arttıkça, çocukların saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri azalmakta; yetkeci tutum azaldıkça çocukların saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri de artmaktadır. Annelerin yetkeci tutumu ile çocukların olumlu sosyal davranış düzeyi arasında da olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur (p < .001). Şöyle ki, annelerin çocuklarına yönelik yetkeci tutumu arttıkça, çocukların olumlu sosyal davranış düzeyinde artma; yetkeci tutumda azalma görüldükçe olumlu sosyal davranış düzeyinde de azalma görülmektedir.

6. Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın sonuçlarına göre annelerin otoriter tutumu ile çocuklarının saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri arasında olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Annelerin otoriter tutumu ile çocukların olumlu sosyal davranış düzeyleri arasında da olumsuz yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, annelerin otoriter tutumunun çocuklarının saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeylerini arttırabildiği, olumlu sosyal davranış düzeylerini ise azaltabildiği şeklinde yorumlanabilir. Anneler çocuklarına yönelik otoriter, baskıcı, kurallara dayalı bir ilişki

biçimi geliştirdiklerinde, çocuklarının istek ve ihtiyaçlarına uzak kalabilmektedirler. Çocuklarıyla yakın, sıcak, sevgi dolu bir iletişim yerine kurallara, cezaya, yetişkinin isteklerine dayalı bir düzen kurulduğunda çocukların sosyal gelişimleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

Annelerin izin verici tutumu ile çocuklarının saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri arasında olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunurken, izin verici tutum ile çocukların olumlu sosyal davranış düzeyi arasında da olumsuz yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Otoriter tutumda olduğu gibi annelerin izin verici tutumunun çocuklarının saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeylerini arttırabildiği, olumlu sosyal davranış düzeylerini ise azaltabildiği görülmektedir. Annelerin herşeye izin veren tutumu ile çocuk kuralların, sınırların, diğer kişilerin haklarının farkında olmayabilir. Bu nedenle sosyal ilişkilerinde akranlarından gerçekçi olmayan isteklerde bulunabilir. Ayrıca oyunlar sırasında kurallara uyma konusunda özenli davranmayabilir. Bahsi geçen olumsuz durumlar, çocukların akran grubu içinde huzursuz, aksi, asi, kendi başına hareket eden bir görünümde olmasına yol açabilir. Akran ilişkilerindeki bu tür sorunlar, çocuğun gruptan dışlanmasına ve/veya diğer çocukların şiddetine maruz kalmasına yol açabilir.

Yetkeci tutuma bakıldığında da, annelerin yetkeci tutumu ile çocuklarının saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri arasında olumsuz yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Annelerin yetkeci tutumu arttıkça, çocukların saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri azalmakta; yetkeci tutum azaldıkça çocukların saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma düzeyleri de artmaktadır. Annelerin yetkeci tutumu ile çocukların olumlu sosyal davranış düzeyi arasında da olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Annelerin çocuklarına yönelik yetkeci tutumu arttıkça, çocukların olumlu sosyal davranış düzeyinde artma; yetkeci tutumda azalma görüldükçe olumlu sosyal davranış düzeyinde de azalma görülmektedir. Yetkeci anneler çocuklarıyla sağlıklı iletişim kurma konusunda otoriter ve izin verici annelere göre daha başarılıdır. Sağlıklı iletişim, çocuğun olumlu davranışları öğrenmesine, özgüveninin artmasına ve olumlu kendilik algısı geliştirmesini destekleyecektir. Böylece akran ilişkilerinde de olumlu davranışların daha çok sergilenmesi, saldırganlık gibi olumsuz davranış örneklerinin daha seyrek olması söz konusudur. Bulgular, konu ile ilgili

yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Örnek olarak Altay (2007) tarafından yapılan çalışmaya, 35-75 aylık 344 çocuk ve anneleri katılmıştır. Çalışmada, yetkeci tutuma sahip annelerin çocuklarının sosyal yeterlik puanlarının, izin verici tutuma sahip annelerin çocuklarının sosyal yeterlik puanlarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bazı araştırmacılar (Ladd ve Ladd, 1998, Maccoby ve Martin, 1983; Rose-Krasnor, 1997) da okul öncesi dönemde, anne-baba tutumlarının çocukların sosyal yeterliği ile doğrudan ilişkili olabildiğini ortaya koymuşlardır. Paulussen-Hoogeboom ve meslektaşları (2008) tarafından yapılan bir çalışmaya, 3 yaş grubundan 196 çocuk ve anneleri dahil edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, otoriter tutuma sahip annelerin çocuklarında çekingenlik, utangaçlık gibi içe yönelik davranış sorunları belirlenmiştir. Laibe ve meslektaşları tarafından yapılan çalışmada, 6 yaşında 74 çocuk ve anneleri yer almıştır. Anneleri tarafından sıcak, ilgili ve yakın bir tutumla ile çocukların saldırganlıkları arasında olumsuz yönde ilişki bulunmuştur (Laibe, Carlo, Tuorquati ve Ontai, 2004). Locke (2002), 65 çocuk (3-4 yaş) ve anne çifti ile gerçekleştirdiği araştırmasında, yetkeci anne tutumu ile çocukların olumlu sosyal davranışları arasında olumlu yönde anlamlı ilişki, izin verici ve otoriter tutum ile olumlu sosyal davranışlar arasında olumsuz yönde anlamlı düzeyde ilişki tespit etmiştir. Georgiou (2008) ve Jewell ve meslektaşları (2008) tarafından yapılan çalışmalarda da küçük çocukların annelerinin otoriter ve izin verici tutumlarının, çocukların anaokulundaki saldırganlık, baskıcı olma, şiddete maruz kalma düzeylerini arttırabildiği belirlenmiştir. Ünal (2007), sorumluluk, paylaşma, yardımlaşma, işbirliği gibi sosyal becerilerin kazanılmasında çocuğun aile bireyleriyle kurduğu sağlıklı iletişimin önemli olduğunu vurgulamıştır. Çocuklarını destekleyen ve yönlendiren anne-babaların sağladığı ortamların, çocuklarda empati, bağımsızlık, girişkenlik gibi olumlu sosyal davranışları geliştirdiği belirtilmektedir (Hohmann ve Weikart, 2000).

Görüldüğü gibi anne tutumları içinde otoriter ve izin verici tutum gibi doğru olmayan davranış örneklerini içeren yaklaşımlar, 5-6 yaş çocuklarında saldırganlık ve akran şiddetine maruz kalma gibi olumsuz durumları arttırabilmektedir. Yetkeci tutum gibi sıcak ve sevgi dolu yaklaşımlar da çocuklardaki olumlu sosyal davranışları arttırmaktadır.

Annelerin tutumu ile küçük çocukların akran ilişkileri arasında ilişki olduğunu ortaya koyan bu araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar doğrultusunda sonraki çalışmalarda, daha kalabalık örneklem grupları oluşturulabilir. Otoriter, izin verici ve yetkeci tutumun yanı sıra diğer tutumlarla ilgili ölçekler kullanılabilir ya da geliştirilebilir. Anne tutumlarıyla birlikte baba tutumlarının küçük çocukların sosyal ilişkileri üzerindeki etkileri ele alınabilir. Boylamsal çalışmalarla, aile değişkenlerinin çocuğun sosyal gelişimi üzerindeki uzun süreli etkileri incelenebilir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, okul öncesi eğitim öğretmenleri aile katılımı çalışmaları ve tutumlarla ilgili envanterler, soru formları, görüşmeler ile aileleri tanışmalıdır. Böylece anne-babaların çocuklarına yönelik tutumları ortaya konulacaktır. Özellikle otoriter ve izin verici tutuma sahip anne ve babalarla bu tutumlarının çocukların davranışları ve kişilikleri üzerindeki etkilerine yönelik eğitim programları hazırlanmalıdır. Ayrıca anne-baba-çocuk iletişimini desteklemeyi sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır. Anne-babalar ile iletişim, çocuk yetiştirme, disiplin konularında bireysel ve toplu görüşmeler gerçekleştirilmelidir. Küçük çocukların okul ortamındaki akran ilişkilerinin dinamikleri düzenli olarak takip edilmeli, problem durumlarında etkin müdahalelerde bulunulmalı ve ailelerle iletişime geçilmelidir.

Kaynaklar

- Alisinanoğlu, F. (2003), Çocukların Denetim Odağı İle Algıladıkları Anne Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), ss. 97-107.
- Altay, F.B. (2007), Okulöncesi Kuruma (Devlet Özel) Devam Eden Çocukların Sosyal Yeterlikleri ve Olumlu Sosyal Davranışları ile Ebeveyn Stilleri Arasındaki İlişkiler, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arı, M., Bayhan, P. ve Artan, İ. (1995), 'Farklı Ana-Baba Tutumlarının 4-11 Yaş Grubu Çocuklarında Görülen Problem Durumlarına Etkisinin İncelenmesi.' *10. Ya-Pa Okul Öncesi Eğitimini Yaygınlaştırma Semineri Kitabı* ss. 23-38, İstanbul: Ya-Pa Yayıncılık.
- Armer, M. (2003), A Longitudinal Investigation of The Stability and Outcomes of Shyness From Preschool to Early Elementary School. *Unpublished Master Thesis*, Carleton University, Canada.
- Baumrind, D. (1966). Effects of Authoritative Parental Control on Child Behavior. *Child Development*, (37), ss. 887-907.
- Baumrind, D. (1967), Child Care Practices Anteceding Three Patterns of Preschool Behavior. *Genetic Psychology Monographs*, (75), ss. 43-88.
- Baumrind, D. (1968), Authoritarian Versus Authoritative Parental Control. *Adolescence*, (3), ss. 255-272.
- Baumrind, D. (1978), Parental Disciplinary Patterns and Social Competence in Children. *Youth and Society*, (9), ss. 239-276.
- Baumrind, D. (1996), The Discipline Controversy Revisited. *Family Relations: Journal of Applied Family and Clinical Studies*, (45), ss. 405-414.
- Cunningham, B. (1993), *Child Development*, USA: Harper Collins Publishers.
- Dinçer, D. (1993), Anaokuluna Devam Eden Beş Yaş Grubu Çocukların Anne-Baba Tutumları İle Yaratıcı Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Durmuş, R. (2006), 3-6 Yaş Arası Çocuğu Olan Ebeveynlerin Kişilik Özellikleri İle Anne-Baba Tutumlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erwin, P. (1993), *Friendship and Peer Relations in Children*. New York: John Wiley & Sons Publishers.
- Feldman, P.S. (2005), *Development Across the Life Span*. (3 th. edition). USA: Pearson Education Ltd. Prentice Hall.
- Fitzgerald, D.D. ve White, K.J. (2003), Linking Children's Social Worlds: Perspective-Taking İn Parent- Child and Peer Contexts. *Social Behavior and Personality*, 31, (5), ss. 509-522.

- Georgiou, S.N. (2008), Bullying and Victimization at School: The Role of Mothers. *British Journal of Educational Psychology*, (78), ss. 109–125.
- Gökdağ, R. (2002), ‘Aile tutumlarının benlik ve kişilik üzerine etkileri’. İçinde D. Gökdağ (Editör), *Aile Psikolojisi ve Eğitimi* ss. 91-100. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın no: 1377.
- Gülay, H. (2008), 5-6 Yaş Çocuklarına Yönelik Akran İlişkileri Ölçeklerinin Geçerlik Güvenirlik Çalışmaları ve Akran İlişkilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gülay, H. (2010), *Okul Öncesi Dönemde Akran İlişkileri*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Günel, A. (2007), Farklı Anne Baba Tutumlarının Okul Öncesi Eğitim Çağındaki Çocukların Özgüven Duygusunun Gelişimine Etkisi (Aksaray İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hart, C.H., Ladd, G.W. ve Burleson, B.R. (1990). Children’s expectations of the outcomes of social strategies: Correlations with sociometric status and maternal disciplinary styles. *Child Development*, (61), ss. 127-137.
- Hohmann M. and Weikart, D.P. (2000). *Küçük Çocukların Eğitimi*. (Çev. Sibel Saltiel Kohen, Der. Ülfet Öğüt). İstanbul: Hisar Eğitim Vakfı Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996), *İnsan Aile Kültürü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Keown, L.J. (2000), Parent-Child Relationships, Peer Functioning, and Preschool Hyperactivity. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The University of Auckland, USA.
- Keown, L.J. ve Woodward, L.J. (2006), Preschool Boys with Pervasive Hyperactivity: Early Peer Functioning and Mother-Child Relationship Influences. *Social Development*, 15, (1), ss. 23-45.
- Kerr, D.C.R., Lopez, N.L., Olson S.L. ve Sameroff, A.J. (2004), Parental Discipline and Externalizing Behavior Problems in Early Childhood: The Roles of Moral Regulation and Child Gender. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 32, (4), ss. 369–83.
- Koestner, R., Franz C. ve Weinberg, J. (1990), The Family Origins of Empathic Concern: A 26 Year Longitudinal Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, (4), ss. 709-717.
- Jewell, J.D., Krohn, E.J., Scott, V.G., Carlton, M. ve Mainz, E. (2008), The Differential Impact of Mothers’ and Fathers’ Discipline on Preschool Children’s Home and Classroom Behavior. *North American Journal of Psychology*, 10, (1), ss. 173-188.
- Locke, L.M. (2002), Parenting Interactions and Prosocial Behavior in Young Children. *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of South Carolina, USA.
- Ladd, G.W. ve Ladd, B.K. (1998), Parenting Behaviors and Parent-Child Relationships: Correlates of Peer Victimization in Kindergarten?. *Developmental Psychology*, 34, (6), ss. 1450-1458.

- Ladd, G.W. ve Kochenderfer-Ladd, B. (2002), Identifying Victims of Peer Aggression from Early to Middle Childhood: Analysis of Cross-Prevalance of Victimization and Characteristics of Identified Victims. *Psychological Assessment*, 14, (1), ss. 74-96.
- Ladd, G.W. ve Profilet, S.M. (1996), The Child Behavior Scale: A Teacher-Report Measure of Young Children's Aggressive, Withdrawn, and Prosocial Behaviors. *Developmental Psychology*, 32, (6), ss. 1008-1024.
- Laibe, D., Carlo, G., Torquati, J. ve Ontai, L. (2004), Children's Perception of Family Relationships as Assessed in a Doll Story Completion Task: Links to Parenting, Social Competence, and Externalizing Behavior. *Social Development*, 13, (4), ss. 551-569.
- Maccoby, E.E. ve Martin, J.A. (1983), 'Socialization in the context of the family: Parent-child interaction'. İçinde Mussen, P. H. (Editör) E. Mavis (Cilt Editörü). *Handbook of Child Psychology*, ss. 250-290, New York: John Wiley & Sons.
- McCusker, M. ve Van Doren, S. (2007), Aggressive Play: Contributing Factors of Parental Roles on 3-6 Years Old Boys. *College of Saint Elizabeth Journal of the Behavioral Sciences*. (1), ss. 27-30.
- McGillicuddy-De Lisi, A.V. ve De Lisi, R. (2007), Perceptions of Family Relations when Mothers and Fathers are Depicted with Different Parenting Styles. *The Journal of Genetic Psychology*, 168, (4), ss. 425-442.
- Neal, J. ve Frick-Harbury, D. (2001). The Effects of Parenting Styles and Childhood Attachment Patterns on Intimate Relationships. *Journal of Instructional Psychology*, 28, (3), ss. 178-183.
- Öğretir, A.D. (1999), Alt ve Üst Sosyo-Ekonomik Düzeydeki 6 Yaş Çocuklarının Sosyal Oyun Davranışlarıyla Anne-Baba Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Önder, A. ve Gülay, H. (2009), Reliability and Validity of Parenting Styles & Dimensions Questionnaire *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1, (1), ss. 508- 514.
- Özeri, Z.N. (1994), Okul Öncesi Dönemde Ahlak Gelişimi ve Eğitimi (Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Beş Yaş Çocuğunun Adalet Gelişimine Etkisinin Araştırılması), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özyürek, A. (2004), Kırsal Bölge ve Şehir Merkezinde Yaşayan 5-6 Yaş Grubu Çocuğa Sahip Anne-Babaların Çocuk Yetiştirme Tutumlarının İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Papalia, D.E., Olds, S.W., Feldman, R.D. ve Gross, D. (2003), *Human Development*. USA: McGraw Hill.
- Paulussen-Hoogbeem, M.C., Stams, G.J.J. M., Hermanns, J.M.A., Peetsma, T.T.D. ve Wittenboer, G.L.H.V. (2008), Parenting Style as a Mediator Between Children's

- Negative Emotionality and Problematic Behavior in Early Childhood. *The Journal of Genetic Psychology*, 169, (3), ss. 209–226.
- Robinson, C.C., Mandelco, B., Olsen, S.F. ve Hart, C.H. (2001), ‘The parenting styles and dimensions questionnaire (PSQD)’. İçinde B. F. Perlmutter, J. Touliatos ve G. W. Holden (Editörler), *Handbook of Family Measurement Techniques: Vol. 3. Instruments & Index*, ss. 319-321. Thousand Oaks: Sage.
- Rose-Krasnor, L. (1997), The Nature of Social Competence: A Theoretical Review. *Social Development*, 6, (1), ss. 111-135.
- Sakallı, N. (2001), *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler ?* Ankara: İmge Kitabevi.
- Santrock, J. W. (2004). *Child Development..* New York: McGraw-Hill Publishing.
- Spera, C. (2005), A Review of the Relationship among Parenting Practices, Parenting Styles and Adolescent School Achievement. *Educational Psychology Review*, 17, (2), ss. 125-146.
- Tezel-Şahin, F. ve Özyürek, A. (2008), 5-6 Yaş Grubu Çocuğa Sahip Ebeveynlerin Demografik Özelliklerinin Çocuk Yetiştirme Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6, (3), ss. 395-414.
- Ünal, F. (2007), Çocuklarda Empatinin Gelişimi: Empatinin Gelişiminde Anne-Baba Tutumlarının Etkisi. *Milli Eğitim*, (176), ss. 134-148.
- Yavuzer, H. (2002), *Doğum Öncesinden Ergenlik Sonuna Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA ANLAYIŞI: FETHİYE'DE BULUNAN OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Önder KETHÜDA

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

e-mail: onderkethuda@duzce.edu.tr

Gökhan ÇALIŞKAN

Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı

e-mail: gcaliskan9038@gmail.com

Özet

Hizmet endüstrisinde yer alan otel işletmelerinin birçoğu modern pazarlama anlayışını satış anlayışıyla karıştırmaktadırlar ve pazarlama aktivitelerini buna göre planlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin pazarlama anlayışının satış anlayışına mı yoksa modern pazarlama anlayışına mı daha yakın olduğunu tespit etmektir. Bunun yanında, otel işletmelerinin demografik özelliklerine göre pazarlama anlayışının farklılık gösterip göstermediğini test etmek çalışmanın ikinci amacıdır. Fethiye'de bulunan 62 adet Turizm İşletme Belgesi'ne sahip otel işletmesi araştırmanın anakütlesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın anakütlesi ulaşılabilir bir büyüklükte olması nedeniyle ayrıca bir örneklem belirlenmemiştir. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18.0 programında Tanımlayıcı İstatistikler, Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi, Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem T Testi aracılığıyla yorumlanmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen sonuca göre otel işletmeleri, müşteri ihtiyaçlarını belirleme, müşteri ilişkileri ve müşteri yönlülük boyutları açısından modern pazarlama anlayışına ve karlılık ve bütünlük pazarlama boyutu açısından satış anlayışına yakın bir anlayışa sahiptir. Ayrıca, otel işletmelerinin pazarlama anlayışının, otel işletmelerinin özelliklerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Satış Anlayışı, Modern Pazarlama Anlayışı

MARKETING PERCEPTIONS IN THE HOTEL BUSINESSES: A STUDY IN FETHIYE HOTELS

Abstract

Most hotels in service sector confuse modern marketing concept and selling concept and organize their marketing activities according to this. The aim of this study is to determine that whether hotel businesses closed to modern marketing concept or selling concept. On the other hand, to test whether or not marketing concept alters according to demographic features is the second aim of the study. To reach this aim, the population of the research has been determined as 62 hotels that have the Tourism Operation Certificate in Fethiye. Because of the population of the research is reachable, sampling techniques has not been used. Quantitative research method has been used in the study and survey technique is preferred to collect the research data. The obtained data is interpreted by using Descriptive Statistics, Reliability Analysis, Factor analysis, Cluster Analysis, One Way ANOVA and Independent Sample t Test Analysis by means of SPSS 18.0 program. As a result of analyzed research data, the hotels are closed to modern marketing concept in terms of defining customer needs, customer relations and customer orientation, but in terms of profitability and integrated marketing activities the companies are closed to selling concept. Furthermore, marketing comprehension is not differentiated according to features of hotels has been concluded as another output of the study.

Key Words: Marketing, Selling Concept, Marketing Concept

1. Giriş

Pazarlama kavramı, üretim teknolojilerinin, rekabet ortamının ve tüketici davranışlarının değişikliğe uğramasına paralel olarak değişim göstermiştir. İlk zamanlar sadece “mübadele”; sonraları, “malların üretildiği noktadan tüketiciye ulaştırılıncaya kadar olan süreç”; daha sonrasında, “müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerinin belirlenerek uygun ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerin planlanması ve uygulanması faaliyetleri” ve daha sonrasında ise, “müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerini karşılayacak faaliyetleri gerçekleştirirken toplumun çıkarlarını da koruyan faaliyetler” olarak tanımlanmıştır. Yani, firmaların işletme odaklılığı bırakıp, müşteri odaklılığa ve ondan da toplumsal odaklılığa geçmeleriyle pazarlama kavramının tanımı bu durumları yansıtır mahiyette değişmiştir.

Pazarlama kavramının gelişim sürecinde geçirmiş olduğu evreler “Üretim Anlayışı”, “Ürün Anlayışı”, “Satış Anlayışı”, “Modern Pazarlama Anlayışı”, “Sosyal Pazarlama Anlayışı” ve “İlişkisel Pazarlama Anlayışı” olmak üzere altı aşamada değerlendirilmektedir (Altunışık ve diğ., 2006: 8; Kotler ve Keller, 2009; 61). Pazarlama kavramının, “Üretim Anlayışı” olarak bilinen ilkel pazarlama anlayışından, pazarlamanın vardığı son nokta olarak kabul edilen “İlişkisel Pazarlama Anlayışı”na doğru geçirdiği geçiş süreci içerisinde, “Satış Anlayışı”ndan “Modern Pazarlama Anlayışı”na geçiş, pazarlama alanında devrim niteliği göstermektedir.

Pazarlama anlayışının gelişimi bütün sektörlerde eş zamanlı olarak gerçekleşmemiştir. Dahası, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerde de eş zamanlı olarak gerçekleşmemiştir. Endüstrilerin pazarlama anlayışları, gelişim sürecinin hangi evresinde bulduklarına göre, değişiklik gösterebilmektedir. Aynı şekilde, aynı endüstri sınıfında faaliyet gösteren işletmelerin de pazarlama anlayışları farklılık gösterebilmektedir.

Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan otel işletmeleri için de pazarlamanın gelişimi farklılık göstermiştir. Otel işletmeleri banka, sigorta ve perakendecilik gibi diğer hizmet işletmelerine göre yönetim disiplini olarak pazarlamaya daha geç adapte olmuşlardır (Sin ve diğ. 2005, Cizmer ve Weber, 2000). Dünya genelinde, otel işletmelerinin

pazarlama anlayışının gelişimi irdelendiğinde; 1960'lı yıllara kadar üretim ve ürün yönlü pazarlama anlayışına; sonrasında 1970'lerin başına kadar satış yönlü pazarlama anlayışına; 1980'li yıllarda modern pazarlama anlayışına ve 1990'lı yıllarda sosyal pazarlama anlayışına geçiş yaptıkları görülmektedir (Çakıcı, 1996). Bu gelişim süreci Türkiye'deki otel işletmeleri için farklılık göstermektedir. Türkiye'de, otel işletmelerinde 1990'ların başına kadar üretim ve ürün yönlü anlayışın ve sonrasında ise, satış yönlü anlayışın hâkim olduğu görülmektedir (Çakıcı, 1995; 1996). Modern pazarlama anlayışını yeni benimseyenler olmakla beraber, bugün Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun satış yönlü pazarlama anlayışına sahip oldukları görülmektedir (Hacıoğlu, 2000:11; Çakıcı, 1996).

Pazarlamanın, işletme performansı üzerindeki pozitif etkisinin araştırmalarla ortaya konması, firma yöneticilerinin, pazarlamayı, gider kalemi olarak değil, yatırım kalemi olarak değerlendirmesi sonucunu vermiştir. Günümüzde, modern pazarlama anlayışını ve hatta onu kapsayan sosyal pazarlama anlayışını ifade ettiği vurgulanan "Pazar Yönlülük" kavramının (Karamustafa ve diğ., 2010:65) işletme performansına olan etkisini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda, pazar yönlülüğün işletme performansına doğrudan ve dolaylı olmak üzere pozitif yönlü etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Özellikle, emek yoğun işletmeler olan otel işletmelerinde pazar yönlülük daha fazla önem arz etmektedir (McNaughton ve diğ., 2002).

Modern pazarlama anlayışı (pazar yönlülük), firmaların, müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri takip etmesine ve bu değişikliklere cevap vermesine yardım eder (Shoham, 2010). Modern pazarlama anlayışını daha iyi uygulayan firmalar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilmekte ve bu beklentileri daha iyi tatmin edebilmektedirler (Kohli ve Jaworski, 1990). Beklentileri karşılanmış olan müşteriler, alışverişlerinde aynı işletmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca, tatmin olmuş müşterilerin, işletmenin ürünlerinin fiyatlarına karşı hassasiyetleri azalmaktadır. Bunun yanında, müşterilerini tatmin eden firmalar, yeni ürünleri ve hizmetleri daha etkin konumlandırabilmektedirler. Müşteri memnuniyetindeki yükselme, müşteri sadakatinin gelişmesini, nakit akışının artmasını, pazarlama ve hizmet maliyetlerinin düşmesini ve bunların neticesi olarak, artan karlılık ve hissedar değerini sağlar (Gray ve Hooley, 2002). Pazar yönlülük, firmanın iş görenlerine ait olma, yönlendirme ve müşteri

ihtiyaçlarını tatmin etmeye katkı sağlama hissi vermektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). Yani, pazar yönlü olan işletmeler, iç müşterilerin görüş ve fikirlerine değer verdikleri için bu işletmelerde iş tatmini artmakta ve ekip ruhu canlanmaktadır. Bu da çalışanların performansını pozitif yönlü etkilemektedir. Modern pazarlama anlayışının özünde olan pazar odaklılığı benimsemiş olan işletmeler uzun dönemli ve karlılık odaklı hareket ederek rekabette büyük avantaj elde etmektedirler. Sonuç olarak, pazar yönlülük ile aynı anlama gelen modern pazarlama anlayışının, işletme performansı üzerinde doğrudan ve dolaylı pozitif bir etkisi olduğu söylenilebilir.

Bu çalışma, Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının satış anlayışına mı yoksa modern pazarlama anlayışına mı daha yakın olduğunu belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde, işletmelerin pazarlama uygulamalarının modern pazarlama anlayışına mı ve satış anlayışına mı yakın olduğunu ölçen ölçeğe rastlanmamaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu eksikliği de gidermeye yöneliktir.

2. Satış Anlayışı

Büyük ekonomik kriz ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır (Mucuk, 2009: 8; Stanton ve diğ., 1994:8). Değişen piyasa şartlarında, tüm işletmeler kalite konusunda rekabet edebilir duruma geldiklerinden dolayı kalite rekabet aracı olmaktan çıkmıştır. Artık, işletme yöneticileri tüketicilerin sahip oldukları alternatifler arasından kendi ürünlerinin seçmeleri için yoğun tutundurma çabalarının şart olduğunu düşünmektedirler (Stanton ve diğ., 1994:8). Bunun üzerine bazı işletmeler daha etkin ve becerikli satış elemanlarını işe alarak ve satış elemanlarını, satışlardan prim verme yöntemiyle motive etme yoluna giderek satışlarını artırma çabasına girişmişlerdir (Altunışık ve diğ. 2006: 10).

Bu dönemde satış geliştirme yöntemleri olarak reklam, propaganda ve satış tutundurma faaliyetleri geliştirilmiştir (Turstrum, 1989). Gerek kişisel satışta gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulmuş “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2009: 8). Yine bu anlayışa göre

“iyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj; “sat, sat, sat” şeklindedir (Altunışık ve diğ 2006: 10).

Bu yaklaşıma göre firmanın amacı satışları en üst düzeye çıkartmaktır ve pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmekten ziyade mevcut ürünleri elden çıkarmanın yollarını bulmaya odaklanmış olduklarından dolayı müşterilerle uzun süreli ilişki kurma girişiminde bulunmazlar (Kotler ve Keller, 2009: 58).

3. Modern Pazarlama Anlayışı

1950’li yılların ortalarında, ürün merkezli olan “üret ve sat” felsefesinin, müşteri merkezli olan “sezgile ve cevapla” felsefesine değişmesiyle ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı (Kotler ve Keller, 2009: 59) pazarlama alanında ortaya çıkan önemli bir kavramdır. Modern pazarlama anlayışına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek (Delen, 1995), bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır. Bu anlayışın esası, tüm kararları “müşteri tatmini oluşturma” açısından ele almaktır (Çakıcı, 1995). Modern pazarlama anlayışı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu, bütünleşik pazarlama ile müşteri tatminini yaratmak olarak görmektedir. Bu anlayışın tipik düşünce tarzı “bir ihtiyacı keşfet ve gider;” ve “ürettiğini satmaya çalışmak yerine, satabileceğin ürünü üret” cümleleri ile kısaca özetlenebilir.

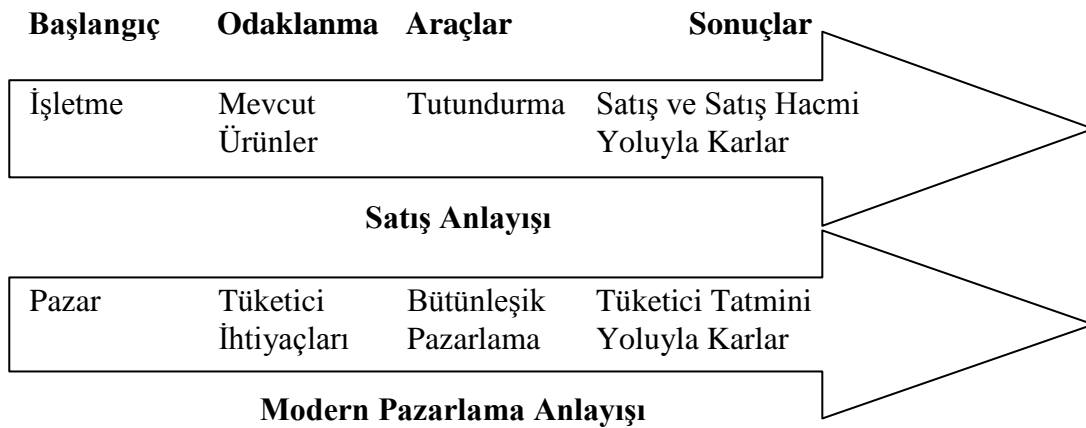
Modern pazarlama anlayışına sahip işletmelerin pazarlama aktiviteleri iyi tanımlanmış bir pazar ile başlar, müşteri isteklerine odaklanır, müşteriyi etkileyen tüm pazarlama aktivitelerini koordine eder ve müşteri değeri ve memnuniyeti üzerine bina edilmiş olan uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturarak kar sağlar (Kotler ve Armstrong, 1998: 14). Modern pazarlama anlayışı aşağıdaki ifade ile özetlenebilir: Firma, müşteri memnuniyetini etkileyecek olan pazarlama aktivitelerinin tamamını koordine eder ve müşteri memnuniyetini oluşturup devam ettirerek kar elde eder (Kotler ve diğ., 2009: 32). Morgan (1996) da benzer bir açıklamada bulunur ve modern pazarlama felsefesinin işletmeye hâkim olduğunun göstergesi olarak; müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan müşteri ihtiyaçlarını belirleme, pazarlama hedeflerine ulaşmak için

işletmedeki herkesin ortak çabasını gerektiren pazarlama yönlülük ve kısa dönemde karı artırmaktan ziyade uzun dönemde karlılığa odaklanmışlık göstergelerine değinmiştir. Modern pazarlama anlayışının sadece müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacıyla olduğunu söylemek doğru değildir. Modern pazarlama anlayışı, müşterilerin yanında işletmenin ve hissedarların ihtiyaç ve isteklerini de göz önünde bulundurarak aradaki dengeyi kurar ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirir (Trustum, 1989). Yani, işletmeler müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılarken işletmenin ve hissedarların beklentisi olan karlığı göz ardı etmemelidir.

4. Modern Pazarlama Anlayışı Ve Satış Anlayışı Arasındaki Farklar

Modern pazarlama anlayışı, genellikle satış anlayışı ile karşılaştırılmaktadır. Oysa pazarlama ile satış neredeyse birbirinin zıddıdır (Kotler ve Keller, 2009: 32) ve bu iki anlayışın aralarında büyük farklılıklar vardır (Stanton ve diğ., 1994:7). Pazarlama, ürettiğini elden çıkartmanın zekice yollarını bulma sanatı değildir. Pazarlama gerçek müşteri değeri oluşturma sanatı ve müşterilerin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatıdır (Kotler, 2007:1).

Modern pazarlama ve satış anlayışları, aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi, temelde dört farklı noktadan birbirleriyle kıyaslanabilirler. Bunlar; başlangıç noktası, odak noktası, araçlar ve sonuçlardır.



Şekil 1: Modern Pazarlama ve Satış Anlayışlarının Karşılaştırılması (Kotler ve Armstrong, 1998: 15)

Şekil 1'den de anlaşılacağı gibi satış anlayışı içerden dışarıya bakış açısına; modern pazarlama anlayışı ise, tam aksine, dışarıdan içeriye bakış açısına sahiptir. Satış anlayışı

fabrika ile başlayıp mevcut mamullere odaklanırken, modern pazarlama anlayışı hedef müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme ile başlar; bu ihtiyaçlara ve isteklere göre ürün geliştirmeye odaklanır. Satış anlayışında, yoğun kişisel satış ve diğer tutundurma çabalarıyla karlı satışlara ulaşılmaya çalışılırken (Trustrum, 1989), modern pazarlama anlayışında üretim öncesinde ihtiyaç belirleme ve üretime yön verme ile başlayan bütünleşik pazarlama çabalarıyla tüketicileri etkileyip onları tatmin edecek ürün ve hizmet sunmaya ve müşteri tatmini yoluyla uzun dönemli işletme-müşteri ilişkisi kurarak kar sağlamaya çalışır. Satış anlayışında yapılan iş; “Kimlerin, Niçin satınaldıkları” üzerinde durmaksızın kısa süreli satışları gerçekleştirmek için müşteri kazanmak iken, modern pazarlama anlayışında müşteriler için doğru mamulleri bularak ve müşterileri memnun ederek uzun süreli ilişki kurmak ve uzun dönemde kar elde etmektir (Mucuk, 2009: 12). Satış anlayışını özet bir şekilde ifade eden “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” (Mucuk, 2009:8) ifadesinin karşılığı olarak “ürettiğini satmaya çalışmak yerine, satabileceğin ürünü üret” (Kotler ve Keller, 2009: 32) ifadesi kısaca modern pazarlama anlayışını özetlemektedir.

Satış anlayışı, işletmenin ve satışçıların ihtiyaçlarına odaklanırken, modern pazarlama anlayışı müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Satış anlayışında öncelikli olan satışçının ürününü satarak nakit sağlaması ihtiyacı iken, buna karşılık modern pazarlama anlayışında öncelikli olan müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulmasıdır (Kotler ve Keller, 2009: 59). Satış anlayışı, satışı bir an önce gerçekleştirme derdinde olması nedeniyle daha çok kısa vadeli bir bakış açısını yansıtmakta iken, modern pazarlama anlayışı müşteri ihtiyaçlarını tatmin ederek uzun süreli ilişki kurma gayesinde olması nedeniyle daha uzun süreli bakış açısına sahiptir (Altunışık ve Diğ 2006: 12; Stanton ve diğ., 1994:7).

Modern pazarlama anlayışına göre; pazarlamanın amacı, satışı kolaylaştırmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 3). Yani, pazarlamanın görevi, ürünlerin satışını yapmak olmayıp, işletmede satış biriminin satış faaliyetlerini daha kolay ve etkin yapmasına olanak sağlayacak zemini ve şartları hazırlamaktır.

Modern pazarlama anlayışına göre; pazarlama, kısa vadeli satış çabası değil, uzun vadeli yatırım çabasıdır. Pazarlama, iyi yapıldığında, şirketin herhangi bir ürünü

üretmesinden veya herhangi bir pazara girmesinden önce gelir ve satıştan sonra da devam eder (Kotler, 2007:1). Satış anlayışında planlar kısa dönemli ve bugünün ürünleri ve pazarları için yapılırken, modern pazarlama anlayışında planlar uzun dönemli ve yeni ürünler, yarının pazarları ve gelecekteki büyümeler için yapılmaktadır (Stanton ve diğ., 1994:7). Satış anlayışındaki işletmeler, en verimli ürettikleri ürünleri üretip yoğun promosyon ve satış çabalarıyla en yüksek düzeyde karlılığa ulaşabilecekleri düşüncesine sahiptirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 4). Bu anlayışa göre işletmeler rekabet avantajını, yoğun reklam ve kişisel satış çabalarıyla elde ederler (Kotler, 2007:1).

Modern pazarlama anlayışının tanımlarında vurgu; müşteri ihtiyaç, arzu ve talepleri, müşteri değeri, Müşteri ihtiyaçlarını belirleme, pazar yönlülük, müşteri ilişkileri, uzun dönemli ilişkiler, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri karlılığı ve uzun dönemde karlılık ifadelerinde iken, satış anlayışının tanımlarında vurgu, satış hacmi, kısa dönemde karlılık, satış becerileri, satış tutundurma, satış teknikleri, satış numaraları ve satış odaklılık ifadelerindedir (Helgesen ve diğ, 2009).

Literatürde, modern pazarlama anlayışının ifadesi olarak “müşteri kraldır” cümlesi kullanılmaktadır (Pirtini, 2009; Akçi, 2009; Örnek, 2003; Şahin ve Demir, 2002; Craven, 2010). Sıkça karşılaşılan bu görüşe aykırı görüş bildiren Trustrum’a (1989) göre, modern pazarlama anlayışında, müşteri, önemli olmakla birlikte kral olmamalıdır. Çünkü pazarlamanın amacı, sadece müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek değildir. Pazarlamanın amacı müşteri istek ve ihtiyaçları ile firma ihtiyaç ve istekleri arasındaki dengeyi kurarak iki tarafın da memnuniyetini sağlamaktır (Trustrum, 1989). Alabay’a (2010) göre; “müşteri kraldır” ifadesi müşteri odaklılıktan farklı bir anlam ifade etmektedir ve firmalar bugün müşteri odaklı hareket etmektedirler. Kağncıoğlu (2010) ve Naktiyok ve Timoroğlu (2008) ise, “müşteri kraldır” ifadesinin, müşteri odaklılığı yansıtmakta olduğunu ve bugün işletmelerde bu felsefenin uygulanmakta olduğunu savunmaktadır. Erk’e (2009) göre ise, müşteri ne “kral” ne de “tanrı” olarak görülmek istemektedir. Çünkü müşteri kendisini işletmeden soyutlanmış, ilişki kurulamayacak kadar kendisini ulaşılmaz değil, tersine yakınlaşmayı, işletme süreçlerinin bir parçası olarak görmeyi istemektedir. Bu ifadelerin yanında, Türk esnaf ve sanatkarları tarafından kullanılan “müşteri velinimetimizdir” ifadesi modern pazarlama anlayışının

müşteriye yaklaşımını (Şahin ve Demir, 2002) daha güzel ifade etmektedir. Modern pazarlama anlayışında, pazarlama, satışın genişletilmiş hali değildir. Pazarlama, tüm işletme birimlerini kapsayan ve müşterinin gözüyle olaylara bakmayı ilke edinen yönetim felsefesidir (Helgesen ve diğ., 2009).

Modern pazarlama anlayışında, satış anlayışının tersine olarak, pazar bölümlere ayrılıp hedef pazar belirlenir ve bu hedef gurubun ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler geliştirilir. Pazarın bölümlere ayrılması ve bunların içinden heder pazar belirlenmesi 1980’li yıllarda pazarlama alanında ortaya çıkan bir yeniliktir (Morgan, 1996). Firmanın potansiyel müşterilerini, bu hedef alman gurup oluşturur (Trustrum, 1989; Kaya, 2006). Ayrıca pazarlama anlayışında firma ve müşteri arasında çift yönlü dinamik bir ilişki vardır. Satış anlayışında ise satınalma gücü olan herkes potansiyel müşteri konumundadır. Yani, satış anlayışına sahip olan işletmeler her ekonomik sınıftan müşteriye aynı ürünle hizmet verme çabasındadırlar (Tenekecioğlu, 2007:11)

Pazarlama anlayışına sahip olan işletmeler müşterilerinin istedikleri ürünleri üretmekteyken, satış anlayışına sahip olan işletmeler karlılığı daha kısa sürede artırabilmek için en verimli ürettikleri ürünleri üretmeyi müşteri ihtiyaçlarına göre üretmeye tercih etmektedirler (Kotler ve Keller, 2009:58; Stanton ve diğ., 1994:8). Bunun yanında, satış anlayışına sahip olan işletmeler, modern pazarlama anlayışının tersine olarak, müşterilerin pasif oldukları, ne istediklerini bilmediklerini ve ilgilerini çekmek için yeterince çaba sarf edilmediği sürece satın almayacakları düşüncesine sahiptirler (Tenekecioğlu, 2007: 11).

Satış anlayışına sahip olan işletmelerde, pazarlama aktiviteleri bir departman tarafından gerçekleştirilirken, pazarlama anlayışına sahip olan işletmelerde ise, tüm organizasyon pazarlamacı gibi davranmak durumundadır (Kaya, 2006; Biemans ve diğ., 2009). Bununla birlikte, pazarlama anlayışına sahip olan işletmelerde düzenli ve sistemli şekilde pazar hakkında bilgi toplanıp diğer departmanlarla paylaşılırken satış anlayışına sahip olan işletmelerde sistemsiz bilgi toplanması ve diğer departmanlarla bilgilerin paylaşılmaması durumu söz konusudur (Biemans ve diğ., 2009).

Tablo: 1: Satış Anlayışı ve Modern Pazarlama Anlayışları Farklılıkları

Satış ve Modern Pazarlama Anlayışları Farklılıkları		
	Satış Anlayışı	Modern Pazarlama Anlayışı
1. Müşteri ilişkileri	Kısa süreli	Uzun süreli
2. Karlılık artışı	Kısa vadede	Uzun vadede
3. Satış hacmini artırma	Kısa vadede	Uzun vadede
4. Odaklanma	İşletme odaklı	Müşteri odaklı
5. Hedef kitle	Satın alma gücü olan herkes	Belirli bir gurup
6. Ürün Geliştirme	Firmanın istediği ürün	Müşteri taleplerine göre
7. Ürün tutundurmada vurgu	Ürün özelliklerine	Müşteriye sağladığı faydaya
8. Tutundurma araçları	Reklam ve satış tutundurma	Bütünleşik pazarlama araçları
9. Tutundurma aktiviteleri Zamanı	Satışlar azalınca	Her zaman
10. Başlangıç Noktası	Ürünün satışa hazır olması	Müşteri isteklerinin belirlenmesi
11. Bitiş Noktası	Satış sonrası	Bitiş yok

Sonuç olarak; satış anlayışı ile modern pazarlama anlayışı arasındaki farklılıklar 11 farklı başlık altında toplanabilmektedir. Pazarlama anlayışı, müşteri ilişkilerinin kısa süreli veya uzun süreli olması; karlılık artışında ve satış hacmi artışında kısa vadeli veya uzun vadeli olması; odaklanmada, işletme odaklı veya müşteri odaklı olması; hedef kitlede, satın alma gücü olan herkes veya belirli bir hedef grup olması; ürün geliştirmede, firmanın isteğine göre veya müşteri taleplerine göre ürün geliştirilmesi; tutundurma vurgusunun, ürün özelliklerine veya ürünün müşteriye sağladığı faydaya olması; tutundurma araçlarından, reklam ve satış tutundurma çabalarının ve bütünleşik pazarlama araçlarının kullanılması; tutundurma aktivitelerinin zamanının satışlar azalınca veya her zaman olması; pazarlama aktivitelerinin başlangıç noktasının ürünün satışa hazır olması veya müşteri isteklerinin belirlenmesi olması ve satış sonrası faaliyetlerin bitmesi veya devam etmesi durumlarına göre satış anlayışı veya modern pazarlama anlayışı olarak isimlendirilmektedir.

5. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Fethiye'deki otel işletmelerinin pazarlama uygulamalarının satış anlayışına mı yoksa modern pazarlama anlayışına mı daha yakın olduğunu belirlemektir. Bunun yanında, otel işletmelerinin pazarlama birimlerinin organizasyon yapısındaki durumuna, münferit gelen müşteri oranına, yıldız sayısına, oda sayısına, doluluk oranına ve sahiplik durumuna göre pazarlama anlayışlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak bu çalışmanın ikinci amacıdır.

6. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını, Fethiye'de bulunan Turizm İşletme Belgeli Otel işletmeleri oluşturmaktadır. . Farklı turizm destinasyonlarında, otel işletmeleri arasındaki rekabetin farklı olacağı düşüncesinden ve zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma Fethiye'de bulunan otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Farklı özelliklere sahip olan otel işletmelerinin pazarlama anlayışları arasında farklılık olup olmadığının daha sağlıklı olarak belirlenmesi amacıyla, araştırma aynı piyasa şartlarına sahip olan otel işletmeleri ile araştırma kısıtlandırılmıştır.

7. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın anakütlesini, Fethiye'de bulunan 62 adet Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada, anakütlenin tamamının ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle, herhangi bir örneklem seçimine ihtiyaç duyulmamıştır.

Araştırmanın verileri, anket yöntemiyle toplanmıştır. Otel işletmelerinin iletişim ve adres bilgilerinin bulunduğu liste, Fethiye Turizm Danışma Bürosundan temin edilmiştir. Anakütlerde yer alan bütün konaklama işletmeleri bir bir gezilerek anket dağıtılmış ve bir haftalık zaman dilimi sonrasında anketler toplanmıştır. 62 otel işletmesinden, %72'lik dönüş oranıyla, 45 otel işletmesinden dönüş sağlanabilmiştir.

Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, otel işletmelerin pazarlama uygulamalarını ölçmeye yönelik 24 ifadeden oluşan likert tipli soru; ikinci bölümde, otel işletmelerinin oda sayısı, yıldız sayısı, sahiplik durumu, doluluk oranı, pazarlama birimi yapısı ve münferit müşteri oranını belirlemeye yönelik sorular ve üçüncü

bölümde de pazarlama birimi sorulusunun demografi özellikleri belirlemeye yönelik olarak sorulmuştur. Birinci bölümdeki 5'li likert tipi soruda, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum seçenekleri kullanılmıştır.

8. Araştırmanın Hipotezleri

H_{1A}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin pazarlama biriminin yapısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1B}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmesine gelen münferit müşteri oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1C}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1D}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin oda sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1E}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin doluluk oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1F}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin sahiplik durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, pazarlama sorumlularının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin pazarlama sorumlularının %26,7'sini erkekler ve %73,3'ünü bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcılardan %44,4'ü, 21-30 yaş sınıfında; %42,2'si 31-40 yaş sınıfında; %11,1'i, 41-50 yaş sınıfında ve %2'si 50 yaş ve üzeri sınıfında yer almaktadır. Katılımcıların %17,8'i ortaöğretim mezunu, %26,7'si ön lisans mezunu, %51,1'i lisans mezunu ve %4,4'ü lisans eğitim düzeyine sahiptir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinden %11,1'i bir yıldızlı, %17,8'i iki yıldızlı, %53,3'ü üç yıldızlı, %13,3'ü dört yıldızlı ve %4,4'ü beş yıldızlı otel işletmeleri sınıfında yer almaktadır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %31,1'i 50 ve aşağısı oda sayısına, %35,6'sı 51-100 arası oda sayısına, %20'si 101-150 arası oda sayısına, %8,9'u 151-200 arası oda sayısına ve %4,4'ü 201 ve üzeri oda sayısına sahiptir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %15,6'sının doluluk oranı %61-70 arası; %22,2'sinin doluluk oranı %71-80 arasında; %46,7'sinin doluluk oranı %81-90 arasında ve %15,6'sının doluluk oranı %91-100 arasındadır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %60'ına gelen münferit müşteri oranı %0-25 arasında; %26,7'sine gelen münferit müşteri oranı %26-50 arasında; %6,7'sine gelen münferit müşteri oranı %51-75 arasında ve %6,7'sine gelen münferit müşteri oranı %76-100 arasındadır. Bu sonuca göre otel işletmelerinin %60'ının dağıtım kanalına bağımlılık oranı %75'in üzerindedir. Yine, otel işletmelerinin %86,7'sinin dağıtım kanalına bağımlılık oranı %50'nin üzerindedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %11,1'inde satış veya pazarlama birimi yokken, %24,4'ünde sadece satış birimi; %20'sinde pazarlama biriminin kontrolünde satış birimi; %35,6'sında satış biriminin kontrolünde pazarlama birimi ve %8,9'unda birbirinden bağımsız satış ve pazarlama birimi mevcuttur.

9.1. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Literatür taraması sonucu, araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmek için 23 ifadeden oluşan likert tipi bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, içerik geçerliliğini sağlaması için, uzmanlık alanı pazarlama olan 6 akademisyen tarafından ifadeler incelenmiştir. Onlardan gelen öneriler doğrultusunda ifadelerde gerekli görülen değişiklikler yapılmıştır. Anket uygulama sırasında, bazı cevaplayıcılar tarafından net olarak anlaşılmadığı gerekçesiyle cevap verilmeyen 8 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Güvenilirlik analizi uygulamadan önce, satış yönlü pazarlama anlayışını yansıtan 6 adet ifade ters kodlanmıştır. Otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmeye yönelik geliştirilen 15 ifadeden oluşan ölçekten güvenilirlik analizi ve faktör analizi neticesinde "pazarlamayı, müşteriyi hazır ürünü satınalmaya ikna etmek için yaparız." İfadesi çıkartılmıştır.

Tablo 3: Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Değişkenler İçin Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,697	,713	14

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmeye yönelik 14 değişkenli ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı 0.713 çıkmıştır. Bu değer, ölçeğin, oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kayış, 2008:405). Faktör analizi sonucu oluşan boyutlara da güvenilirlik analizi uygulanmış ve her bir faktörün oldukça güvenilir olduğu görüşmüştür (Dönüştürülmüş Faktör Matrisi tablosuna bakınız).

Otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmek için geliştirilen ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2004:397). Özünde, bir sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler (Nakip, 2006:423). Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan istatistik tekniğidir (Eroğlu, 2008:321).

Tablo 4: KMO ve Bartlett testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu	,653	
Bartlett Küresellik Testi	401,281	
	Df	91
	Sig.	,000

Yukarıdaki tablo, KMO Testi ve Bartlett Testi sonuçlarını vermektedir. KMO testi, örneklem büyüklüğünün ölçütüdür. Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Eroğlu, 2008:322). KMO'nun 0,60'ın üzerinde olması arzulanır (Nakip, 2006:469). Ayrıca, Bartlett testinin de $P=0.000 < 0,05$ olduğundan dolayı korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve faktör analizinin uygulanabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Bileşenler				Alfa Sayısı
	1	2	3	4	
Tüm çalışanlarımız müşteri yönlü düşünmektedir.	,936				,949
Firmamız, müşteri taleplerine göre ürün/hizmet geliştirmektedir.	,912				
Pazarlama faaliyetlerimize müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle başlarız.	,833				
*Pazarlama birimimiz kısa dönemde nakit sağlamak için vardır (uzun vadede karlılık).		,859			,801
*Pazarlama faaliyetlerimiz kısa vadede satış hacmini artırmaya yöneliktir (sürekli müşteriler oluşturmak).		,836			
*Pazarlama faaliyetlerimiz reklam ve eşantiyondan ibarettir (bütünleşik pazarlama).		,730			
*Satış gerçekleştiğinde pazarlama faaliyetlerimiz sona erer (Süreklilik).		,672			
*Pazarlama faaliyetlerimiz satış özendirme çabalarından ibarettir (bütünleşik pazarlama).		,589			,820
Pazarlama departmanımız müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak için vardır.			,827		
Pazarlama faaliyetlerimiz müşterilerimizin tekrar tekrar satın alınmasını sağlamak amaçlıdır.			,792		
Bizim için uzun dönemde karlılık, kısa dönemli karlardan daha önemlidir.			,771		,732
Müşteriye sunduğumuz ürünün/hizmetin özelliklerinden ziyade sunduğumuz faydaya odaklanırsınız.				,832	
Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaktayız.				,772	
Pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak yapmaktayız.				,612	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

* İşareti olan değişkenler ters kodlanmıştır.

Faktör analizi neticesinde, özdeğeri 1'den büyük olan dört farklı faktör oluşmaktadır. Bu dört faktör, toplam varyansın %74.41'ini açıklamaktadır. Oluşan faktörlerden birincisine "Müşteri ihtiyaçlarını belirleme", ikincisine "Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama", üçüncüsüne "Müşteri İlişkileri" ve dördüncüsüne "Müşteri yönlülük" isimleri verilmiştir.

Tablo 6: Pazarlama Anlayışı Faktörlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Std. Sapma
Müşteri ihtiyaçlarını belirleme	3,83	0,95
Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama	2,76	0,86
Müşteri İlişkileri	4,22	0,78
Müşteri yönlülük	3,93	0,77

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi otel işletmeleri Müşteri İhtiyaçlarını Belirleme, Müşteri İlişkileri, Müşteri Yönlülük boyutları ile ilgili uygulamaları bakımından modern pazarlama anlayışına daha yakın pazarlama aktiviteleri gerçekleştirmekte iken, karlılık ve bütünleşik pazarlama boyutu bakımından satış anlayışına daha yakın uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Yani, Fethiye’de bulunan otel işletmeleri müşteri yönlü hareket etmekte ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurmaya yönelik sürekli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinde, sunulan ürünün/hizmetin özelliklerinden ziyade, tüketicilere sağladığı faydaya vurgu yapılmaktadır.

9.2. Kümeleme Analizi

Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları bakımından farklı kümeler oluşturup oluşturmadığını test etmek için kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi, birbirine benzer olan bireylerin veya uyarıcıların saptanması ve kümelerde (veya gruplarda) toplanması amacıyla uygulanan çok değişkenli analizdir (Kurtuluş, 2004:409).

Öncelikle, hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu analize göre, 2 veya 3 farklı kümenin oluşabileceği sonucuna varılmıştır. Sonrasında, Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmış ve 2 farklı küme oluşması halinde 44 otel işletmesinin bir grupta ve 1 otel işletmesinin tek başına bir grupta yer aldığı görülmüştür. Küme sayısının 3’e çıkarılması halinde ise, 1. kümede 40 otel işletmesinin, 2. kümede 1 otel işletmesinin ve 3. kümede 4 otel işletmesinin yer aldığı görülmüştür. Kümeleme analizinin çıktılarından olan ANOVA tablosuna göre hem iki farklı küme olduğunda hem de üç farklı küme olduğunda, kümeler dört faktör açısından da istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Son Küme Merkezleri

	Küme		
	1	2	3
Müşteri ihtiyaçlarını belirleme	4,08	1,00	2,00
Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama	2,77	5,00	2,05
Müşteri İlişkileri	4,28	1,00	4,42
Müşteri yönlülük	4,04	1,33	3,42

Yukarıdaki tabloda oluşan kümelerin son küme merkezleri verilmektedir. Buna göre, 40 otel işletmesini içine alan birinci küme; Müşteri İhtiyaçlarını Belirleme, Müşteri İlişkileri Ve Tutundurmada Vurgu Ve Pazarlama Aktivitelerinin Zamani boyutları ile ilgili uygulamaları modern pazarlama anlayışına uygun iken, karlılık ve bütünleşik pazarlama boyutu itibari ile satış anlayışına daha yakın durmaktadır. 1 otel işletmesinin bulunduğu ikinci küme Müşteri ihtiyaçlarını belirleme, müşteri ilişkileri ve müşteri yönlülük bakımından satış anlayışına daha yakın iken, karlılık ve bütünleşik pazarlama boyutu açısından modern pazarlama sınıfındadır. 3. kümede yer alan 4 adet otel işletmesi ise müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve karlılık ve bütünleşik pazarlama boyutları açısından satış anlayışına daha yakın iken, müşteri ilişkileri ve müşteri yönlülük boyutları bakımından modern pazarlama anlayışına daha yakındır. Bu sonuca göre, Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun pazarlama uygulamaları birbirine çok yakın iken, farklılık arz eden sadece 5 otel işletmesidir. Bu 5 otel işletmesinden de 4 tanesi birbirine benzer iken, 1 tanesi farklılık arz etmektedir.

9.3. Otel işletmelerinin özelliklerine göre otel işletmelerinin pazarlama anlayışları

Araştırmanın bu bölümünde, otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının, otel işletmelerinin yıldız sayılarına, oda sayılarına, münferit gelen müşteri oranına, sahiplik durumlarına, pazarlama birimi yapılarına ve ortalama doluluk oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilecektir.

Otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının, otel işletmelerinin pazarlama biriminin yapısına göre, münferit gelen müşteri oranına göre, yıldız sayısına göre, oda sayısına göre ve doluluk oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik olan H_{1A} , H_{1B} , H_{1C} , H_{1D} ve H_{1E} hipotezleri Tek Yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Tek Yönlü ANOVA analizi, iki veya daha fazla ortalama arasından istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını test etmek için kullanılır (Antalyalı, 2008: 131). Diğer bir ifade ile bir bağımlı değişkenin, bir bağımsız değişkendeki farklı gruplar itibariyle ortalamalarının aynı olup olmadığını incelemek için Tek Yönlü ANOVA analizi kullanılır (Nakip, 2006:373).

Öncelikle, otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçen ölçeğin dört farklı boyutunun faktör (Müşteri ihtiyaçlarını belirleme, Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama, Müşteri

İlişkileri ve Müşteri yönlülük) her biri için hipotezler tek tek analiz edilmiş ve her birisi için anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük çıkmıştır. Sonrasında, pazarlama anlayışını ölçen bu ölçeğin ortalaması alınmış ve ölçek ortalamasına göre H_{1A} , H_{1B} , H_{1C} , H_{1D} ve H_{1E} hipotezleri test edilmiştir. Her bir analiz sonucunda anlamlılık düzeyi (sırasıyla; 0.617, 0.659, 0.864, 0.989, 0.260) 0.05'ten büyük olduğu için hipotezler reddedilmiştir. Yani, otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının, otel işletmelerinin pazarlama biriminin yapısına göre, münferit gelen müşteri oranına göre, yıldız sayısına göre, oda sayısına göre ve doluluk oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının, otel işletmelerinin sahiplik durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız Örneklem t Testi kullanılmıştır. T testi ise, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını test etmek için kullanılır (Küçüksille, 2008: 74). Öncelikle, otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçen ölçeğin boyutları için ayrı ayrı uygulanmıştır. Her bir boyut için anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük çıkmıştır (Müşteri ihtiyaçlarını belirleme (0.632), Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama (0.170), Müşteri İlişkileri (0.913) ve Müşteri yönlülük (0.800)). Sonrasında, pazarlama anlayışını ölçen ölçeğin ortalaması alınmış ve ölçek ortalamasına göre H_{1F} hipotezi test edilmiştir. Anlamlılık Düzeyi (0.307) 0.05'ten büyük çıktığından dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş ve alternatif hipotez reddedilmiştir. Yani, otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, sahiplik durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

9.4. Otel işletmelerinin pazarlama sorumlularının eğitim düzeylerine göre otel işletmelerinin pazarlama anlayışları

Araştırmanın bu bölümünde, otel işletmelerinin pazarlama sorumlularının eğitim düzeylerine göre, otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilecektir. Bu amaçla geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir. Hipotezi test etmek için Tek Yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Öncelikle, otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçen ölçeğin boyutları üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Müşteri ihtiyaçlarını belirleme (0.814), Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama (0,579), Müşteri İlişkileri (0.959) ve Müşteri yönlülük (0,977) boyutlarının her biri için anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük çıkmıştır. Sonrasında, ölçek

bir bütün varsayılarak ölçek ortalaması alınmış ve Tek Yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Anlamlılık düzeyi (0.763) 0,05’büyük çıkmıştır. Bu durumda H0 hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez kabul edilmiştir. Yani, otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin pazarlama birimi sorumlularının eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

10. Sonuçlar ve Öneriler

Araştırmanın anakütlesini oluşturan otel işletmelerinin pazarlama sorumlularının çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca, pazarlama sorumlularının büyük çoğunluğu 21-40 yaşları arasında lisans düzeyinde eğitime sahip olan bireylerdir. Araştırmaya katılan otellerin yarısından fazlası üç yıldızlı otel işletmesidir. Otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun oda sayısı 100 ve aşağısıdır. Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin büyük bölümü %70-90 doluluk oranı ile faaliyet göstermektedir. Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin %86,7’sinin dağıtım kanalına bağımlılık oranı %50’nin üzerindedir ve ayrıca %60’nın dağıtım kanalına bağımlılık oranı %75’in üzerindedir. Bu da, Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin dağıtım kanalına bağımlılık oranlarının oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin büyük bölümünde pazarlama birimi bulunmamakta veya satış birimine bağımlı olarak bulunmaktadır.

Fethiye’de bulunan otel işletmeleri pazarlama anlayışları bakımından büyük ölçüde benzerlik arz etmektedir. 45 otel işletmesi, 40 elemanlı, 1 elemanlı ve 4 elemanlı olmak üzere 3 farklı küme oluşturmaktadırlar. Eğer küme sayısı 2’ye düşürülecek olursa, birinci kümede 44 otel işletmesi ikinci kümede ise, yalnızca 1 otel işletmesi yer almaktadır. Yani, Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun pazarlama anlayışı birbirleriyle aynıdır. İstisnaları olmakla birlikte, otel işletmeleri pazarlama anlayışları bakımından birbirinden farklı gruplar oluşturmamaktadır. Fethiye’de bulunan otel işletmeleri “Müşteri ihtiyaçlarını belirleme” boyutu itibari ile modern pazarlama anlayışına daha yakındır. Yani, otel işletmeleri müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerine göre ürün/hizmet geliştirmektedir ve otel çalışanları müşteri yönlü düşünmektedirler. Otel işletmeleri “karlılık ve bütünleşik pazarlama” boyutu itibari ile satış anlayışına daha yakındırlar. Yani, otel işletmeleri, pazarlamayı, kısa vadede satış hacmini artırmak, nakit sağlamak için gerçekleştirmekte ve satış bittiğinde pazarlama

faaliyetlerinin bittiğini söylemektedir. Ayrıca, otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerini reklam ve eşantiyondan, satış özendirme faaliyetlerinden ibaret görmektedir. Otel işletmeleri “müşteri ilişkileri” boyutunda da modern pazarlama anlayışına yakın bir görünüm sergilemektedirler. Yani, otel işletmeleri, müşterilerle sürekli ilişkiler kurmak ve onları tekrar tekrar satınalan müşterilere dönüştürmek için çaba sarf etmekte ve kendileri için uzun dönemde karlılığın kısa dönemli karlardan daha önemli olduğunu söylemektedir. Otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmeye yönelik olan ölçeğin son boyutu olan “müşteri yönlülük” boyutu itibari ile otel işletmeleri modern pazarlama anlayışına daha yakın bir anlayışa sahiptir. Yani, otel işletmeleri, müşteriye sundukları ürünün/hizmetin özelliklerinden ziyade müşteriye sağladıkları faydaya odaklanmakta, pazarlama faaliyetleri süreklilik arz etmekte ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Otel işletmeleri, pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerle uzun süreli ilişki kurmaya yönelik olduğunu ve bunun yanında, satışın gerçekleşmesi ile pazarlama aktivitelerinin bittiğini söylemektedir. Ayrıca, otel işletmeleri pazarlama birimlerinin müşterileri sürekli müşteriler haline dönüştürmek ve tekrar tekrar satın almalarını sağlamak için olduğunu söylemekte ve bunun yanında pazarlama faaliyetlerinin reklam ve eşantiyondan, satış özendirme çabalarından ibaret olduğunu söylemektedir. Yine, otel işletmeleri kendileri için, uzun dönemli karlılığın kısa dönemde elde edilecek karlardan daha önemli olduğunu ve bunun yanında pazarlama birimlerinin kısa dönemde satış hacmini artırmak ve nakit sağlamak için var olduğunu söylemektedir. Yani, otel işletmeleri; yeni ürün geliştirme, müşteri isteklerinin belirlenmesi, müşteri yönlülük, müşterilerle uzun süreli ilişkilere odaklanma, tutundurma çabalarında özellikten ziyade faydaya vurgu yapma noktalarında, modern pazarlama anlayışına daha yakındır. Bunun yanında, otel işletmeleri, pazarlama faaliyetlerini kısa vadede doluluk oranını artırma aracı ve nakit sağlama aracı ve sadece reklam, eşantiyon ve kişisel satıştan ibaret görmeleriyle satış anlayışına daha yakındırlar. Otel işletmeleri hem satış anlayışını hem de pazarlama anlayışını içinde barındıran karma bir pazarlama anlayışına sahiptir. Ayrıca, otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun organizasyon şemasında satış ve pazarlama birimleri net bir şekilde ayrılmadığından hatta büyük çoğunluğunda pazarlama birimi bulunmadığından dolayı satış ekibi hem pazarlama biriminin görevini yapmakta ve hem de satış biriminin işini yapmaktadır. Yani, satış birimince daha ön

planda olan kısa dönemli karlar ve satış hacmini artırma vazifesi ile pazarlama birimince önemli olan tekrarlanan satınalmalar, müşteri sadakati sağlama vb. vazifeler aynı kişiler tarafından icra edilmektedir. Bu nedenle Fethiye'deki otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, satış anlayışının ve modern pazarlama anlayışını birleşimi olan karma bir anlayıştır. Firmaların dağıtım kanalına olan yüksek bağımlılık düzeyleri de dikkate alındığında, otel işletmelerinin dağıtım kanalı aracılığıyla gelecek müşteri oranını artırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinde reklam, promosyon ve satış özendirme faaliyetlerine ağırlık verdiği ve bunun yanında nihai tüketici olan turistlerin memnuniyetini sağlamak için, onların ihtiyaçlarını öğrenme, karşılama ve onlarla sürekli ilişki kurmaya yönelik faaliyetleri de yapmakta olduğu söylenilebilir.

Fethiye'de bulunan otel işletmelerinin pazarlama anlayışları yıldız sayısı, oda sayısı, sahiplik durumu, yıllık ortalama doluluk oranı, pazarlama birimi yapısı, münferit gelen müşteri oranı ve pazarlama birimi sorumlusunun demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Otel işletmelerine gelen müşterilerin çok büyük kısmının dağıtım kanalı aracılılarıyla gelmesi ve otellerin münferit müşterileri kendi firmalarına çekmek için çok fazla çaba sarf etmemesi nedeniyle otel işletmelerinin pazarlama uygulamaları genellikle birbirinin aynıdır.

Bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, araştırmacıların daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi için, firmaların uygulamalarını pazarlama yöneticilerine sormak yerine, yanıtıcı bilgi edinme olasılığını asgari düzeye indirmek için, uygulamaları doğrudan inceleyerek firmanın pazarlama anlayışını belirlemeleri önerilebilir. Ayrıca, daha büyük anakütle ve örnekleme yapılacak olan araştırmalarda daha net sonuçlara ulaşabileceği için, bu da önerilebilir.

Kaynakça

- Akçi, Yavuz (2009), Modern Pazarlama Felsefesi: Müşteri Kraldır, *Nizip Kültür-Sanat-Yaşam-Eğitim Dergisi*, Sayı: 2, Yıl: 1, ss:24-25
- Alabay, M. Nurettin (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, ss: 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık: Sakarya
- Biemans, W. G., Brencic, M. M. Ve Malshe A. (2009) Marketing-sales interface configurations in B2B firms, *Industrial Marketing Manament*, Vol 39, No 2, ss: 183-194
- Cizmar, Sanja ve Weber, Sanda (2000), Marketing Effectiveness of the Hotel Industry in Croatia, *Hospitality Management*, Vol: 19 No: 1, ss: 227-240
- Craven, Robert, (2010), *Müşteri Kraldır*, Elips Yayıncılık, Ankara
- Çakıcı, A. Celil (1995), Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol: 6, No: 3-4, ss: 20-27
- Çakıcı, A. Celil (1996), Türkiye’de Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol: 7, No: 3-4, ss: 32-37
- Delen, N. H., (1995), Hotels Manager Perception Toward Relationship Marketing: a Case Study of Antalya, *Marmara Üniversitesi, Oklahoma State Universty* (2006), İstanbul
- Demir, M. Hulusi ve ŞAHİN, Ayşe (2002), İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.2, SS: 219-231
- Erk, Çiğdem (2009), Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tez*, Edirne
- Eroğlu, Abdullah, (2008), “Faktör Analizi” İçinde Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı), ss. 301-330, Asil Yayıncılık: Ankara
- Gray J. B., Hooley G.J., (2002), Market Orientation and Service firm Performance- a research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol: 36, No:6/10, ss:980-988
- Hacıoğlu, N. (2000), *Turizm Pazarlaması*, Rota Ofset Matbaacılık: Bursa
- Helgesen, Q., Nettet, E., ve Vouldsund T. (2009), Marketing Perceptions and Business Performance, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 27 No: 1 ss:25-47
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2007), *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık: Sakarya
- Jaworski B.J., ve Kohli, A. K. (1993), Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No:3, ss:53-70

- Kağnıcıoğlu, Hakan (2002), Günümüzde İşletmelerin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış*, Sayı:1, Yıl: 2, ss: 78-90
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. ve Ulama, Ş. (2010) *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*, Detay Yayıncılık : Ankara
- Kaya, İ. (2006), Pazarlama Zekâsı, *Pİ Pazarlama İletişim Dergisi*, Vol: 15, No: 1
- Kayış, Aliye, (2008), “Güvenilirlik Analizi” İçinde Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı), ss. 403-420, Asil Yayıncılık: Ankara
- Kohli, A.K., ve Jaworski B.J. (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial İmplications, *Journal of Marketing*, Vol: 54, No: 2, ss: 1-18
- Kotler, P ve Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, P. (2007), *A’dan Z’ye Pazarlama*, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat: İstanbul
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1998), *Principles of Marketing*, Gerald Pintel
- Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, (8. Basım) Literatür Yayıncılık: İstanbul
- Küçükşille, Engin, (2008), “Parametrik Hipotez Testleri” İçinde Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı), ss. 73-82, Asil Yayıncılık: Ankara
- McNaughton, R. B., Osborne, P., Imrie, B. C. (2002), Market-Oriented Value Creation in Service Firms, *European Journal of Marketing*, Vol:36, No:9/10, ss: 990-1002
- Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, (2. Baskı), Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Naktiyok, A. ve Timuroğlu, M.T., (2008), Öğrenme Yönlülüğün Müşteri ihtiyaçlarını belirleme Üzerine Etkileri, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 30, No: 1, ss.169-192
- Örnek, Ali Şahin (2003), Bir Yönetim Tekniği Olarak Değer Mühendisliği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, SS:213-230
- Pirtini, Serdar (2009), Pazarlamada Yeni Gelişmeler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1, ss: 225-238
- Shoham, A., Rose, G. M., Kropp, F. (2005), Market orientation and performance: a meta-analysis, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 23 No: 5, ss: 435-454
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Heung, V.C.S. ve Yim, F.H.K. (2005), An Analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance in the Hotel Industry, *Hospitality Management*, Vol:24, No: 1, ss:555-577
- Stanton, W. J., Kenneth, M., ve Richard, L. (1994), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill: Colorado

- Svensson, G. (2001), Re-evaluating the marketing concept, *European Business Review*, Vol: 13 N: 2, pp: 95-100
- Tenekecioğlu, B. (2007), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir
- Trustrum, L. B. (1989), Marketing: concept and function, *European Journal of Marketing*, Vol: 13 No: 3

**TURİZM İŞLETMELERİNİN FİNANSMAN TEKNİKLERİNİ KULLANIMI:
İZMİR İLİ VE İLÇELERİNDE BİR ARAŞTIRMA*****Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ**

e-mail: mehmetakifoncu@duzce.edu.tr

Arş. Gör. Dr. İstemi ÇÖMLEKÇİ

e-mail: istemicomlekci@duzce.edu.tr

Arş. Gör. Muammer MESCİ

e-mail: muammermesci@duzce.edu.tr

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Erhan COŞKUN

e-mail: erhan_coskun86@hotmail.com

Düzce Üniversitesi S.B.E., Turizm ve Otel İşl. A.B.D.

Özet

Döviz kuru, faiz, ticari ürün fiyat artışı vb. risklere maruz turizm işletmelerinin, yeni finansman tekniklerini ve türev ürünleri kullanım düzeyini belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu temel amacın yanı sıra, yeni finansman tekniklerinin sağlanabilme imkânları ve yeni finansman tekniklerinin kullanımı sonucu ortaya çıkan avantajların ve dezavantajların belirlenmesi alt amaçlar olarak belirlenmiştir.

Temel amaç ve alt amaçlar doğrultusunda nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evreni İzmir ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verilerinde anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, turizm işletmelerinin finansal teknikler ve türev ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları fakat bu yöntemlere ilişkin gelişmeleri takip etmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu ürünlerin literatürde bahsedilen avantajları çalışma kapsamındaki işletmeler tarafından da onaylanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeleri, Finansman Teknikleri, Türev Ürünler

* Bu çalışma 11. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuştur.

THE USE OF FINANCIAL TECHNIQUES IN TOURISM BUSINESS: A RESEARCH IN THE DISTRICT OF İZMİR PROVINCE

Abstract

The aim of this study is to determine the level of use of financial techniques and derivatives in hotel business which are exposed to financial risks such as exchange risk, interest rate risk, commercial product price increase risk. In addition to this main aim, to determine the advantages, disadvantages and opportunities of providing new financial techniques are identified as sub-goals.

According to this main aim and sub-goals, quantitative research has been done. The universe of the study is defined as tourism business operating in the districts of İzmir province. Survey technique was used in this research. At the end of the study, it is concluded that tourism business are aware of financial techniques and derivatives. And also they don't follow the improvements of these methods.

Keywords: Tourism Business, Financial Techniques, Derivatives

1. Giriş

Küreselleşen dünyada uluslararası ticaretin artması ile ülkelerin ithalat ve ihracat rakamlarında yaşanan değişimlere bağlı olarak dış ticaret fazlası ve açığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle ithalatı ihracatına göre fazla olan ülkelerde dış ticaret açığını azaltıcı etkiye sahip olan turizm gelirleri önem arz etmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm gayri safi milli hasıla, ihracat ve dış ticaret açığı üzerinde etkin bir rol oynamaktadır (Demir, 2004: 327). Bu durum turizm endüstrisinin gelişmesine ve değişmesine neden olmaktadır. İşletmeler gelişen ve değişen turizm endüstrisi içinde var olabilmek, rakipleriyle rekabet edebilmek ve işletmelerinin sürekliliklerini sağlayabilmek için yoğun çaba göstermektedirler. İşletmeler gerek yatırım dönemlerinde gerekse faaliyet dönemlerinde sermaye gereksiniminden kaynaklanan finansal sıkıntılarla karşılaşmakta ve bu sıkıntıları yok etmek veya asgari seviyeye indirebilmek için finans piyasalarına başvurumaktadırlar. İşletmeler finansman gereksinimlerini karşılarken finansman maliyetine, elde etmek için harcanan zamana ve elde edebilme imkânına önem göstermektedirler. Buna paralel olarak finans alanında işletme ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik önemli gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. 1980’li yılların başlarında yaşanan finansal yenilikler ile (Hirtle, 2007), Leasing, Factoring, Risk Sermayesi, Forfaiting, Türev Ürünler gibi teknikler kullanılmaya başlanmıştır (Mallin ve diğ., 2001). 1980’li yıllarda ülkemizde serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle, ülkemizde de bu tekniklerin kullanımı yaygınlaşmaya başlanmıştır (Yavuz, 2008).

İşletmelerin ihtiyaçlarına yönelik düşük maliyetli, uzun vadeli, sağlanabilme imkânı yüksek finansal araçlar geliştirilmiştir. Ayrıca döviz kuru, faiz oranı ve ticari ürün fiyat artışı gibi risklere karşı koruma sağlayabilecek türev ürünler işletmelerin kullanımına sunulmuştur.

2. Turizm Endüstrisi ve Turizm İşletmeleri

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamalar sonucu ortaya çıkan ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim, olay ve ilişkilerin bütünüdür. Konaklama ve benzeri hizmetleri sunan tesisleri kapsayan statik unsur ile, seyahat ve

benzeri hizmetleri veren ulaşım sistemlerinden ve araçlarından yararlanılmasını kapsayan dinamik unsur olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Usta, 2009; 7).

Turizm sektörü, gelir, istihdam, yatırım, ihracat, ithalat veya buna benzer temel göstergeleri üzerinde olumlu etkiler sağlaması sebebiyle ülke ekonomisine katkıda bulunan önemli bir sektör haline gelmiştir (Ünlüören ve Tayfun, 2009). Özellikle turizm talebinde yaşanan mevsimsel artışlar sonucu turizm sektörü doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağlamaktadır (Jolliffe and Farnsworth, 2003)

Ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip bu endüstriyi oluşturan işletmeler faaliyetleri bakımından çeşitli sınıflandırmalara tabii tutulmaktadır. Bu sınıflandırmaların en geneli; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri ve ulaştırma şirketleri şeklindedir (Usta 2009).

İşletmelerin finansal davranışları işletmelerin büyüme ve varlığını sürdürmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bir başka deyişle, işletmeler yatırım yaparak büyüyebilecekleri gibi sağlayacakları fonlar sayesinde de varlıklarını sürdürebileceklerdir. Ceylan ve Korkmaz (2008), bazı işletmelerin bu konuya önem verdiklerini, bazı işletmelerin ise sadece belli bir dönem içinde karlılığı önemsediklerine değinmişlerdir. Ayrıca, büyüyen işletmelerin finansman ve yatırım ihtiyaçlarının artacağını ve işletmeler arasındaki bazı finansal farklılıkların kullandıkları finansman yöntemleri sonucu ortaya çıkabileceğini vurgulamışlardır.

2.1. Turizm ve Finansman

Her işletmenin olduğu gibi turizm işletmelerinin de büyüebilmesi ya da mevcut yapısını koruyabilmesi için finansman ihtiyacı bulunmaktadır. Turizm işletmeleri gerek yatırım aşamasında gerekse faaliyet dönemindeki finansman ihtiyaçlarını finans piyasaları aracılığıyla karşılamaktadırlar. Bu piyasalarda var olan ürünlerin aktif kullanımı işletmelerin fon maliyetlerini azaltacak, performansını olumlu olarak etkileyecektir. Bu nedenle finans piyasalarındaki gelişmeleri takip etmeleri finansal performanslarına etki edecektir.

Turizm işletmeleri ülke ekonomisine çok büyük katkılar sağlamaktayken, turizm işletmelerinin bu katkılarını sürekli kılabilmesi için yatırım ve finansman ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin sermaye ihtiyacının karşılanmasında finansal teknikler önemli bir araçtır (Poyraz ve diğ., 2006).

2.2. Finansal Teknikler

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde, piyasa koşullarında rekabet edebilmelerinde ve nihai amaçları olan kar hedefine ulaşabilmelerinde aldıkları finansman kararlarının etkisi yüksektir. Bu nedenle işletmeler finansman konusundaki kararlarını verirken finansman tekniklerine de başvurumaktadırlar.

Poyraz ve diğ. (2006) finansman tekniklerini; Leasing (Finansal Kiralama), Factoring, Risk Sermayesi, Forfaiting, Barter, Opsiyon, Forward, Futures, Swap olarak sıralamıştır.

2.2.1. Finansal Kiralama

Avrupa Leasing Birliği (European Leasing Association) tarafından yapılan tanıma göre, finansal kiralama; belirli bir süre için kiralayan (lessor) ve kiracı (lessee) arasında imzalanan ve kiracı tarafından seçilip, kiralayan tarafından satın alınan bir malın, mülkiyetini kiralayanda, kullanımını ise kiracıda bırakan bir sözleşmedir. Malın kullanımı belirli bir kira ödemesi karşılığında kiracıya verilmektedir (Öncü ve diğ., 2008).

Türkiye Bankalar Birliği, (2010) verilerine göre dünyada 2008 yılında 266.676 adet, 2009 yılında ise 354.688 adet işlem yapılmıştır. İşlem hacmi ise 2008 yılında 644 Milyar dolar iken 2009 yılında 600 Milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Dünya çapında işlem sayısında %33'lük artış olmasına rağmen işlem hacminde toplam işlem hacminde %7'lik bir düşüş yaşanmıştır. Ülkemizde ise 2008-2009 yılları arasında yapılan işlem adedi 19.878'den 6.197'ye düşmüştür. Aynı dönemde işlem hacmi ise 5.3 Milyar dolardan 2.2 Milyar dolara gerilemiştir. BDDK (2010) verilerine göre hizmet sektöründe yapılan leasing işlemlerinin %2,75'i turizm endüstrisi işletmeleri tarafından yapılmaktadır.

2.2.2. Factoring

Factoring belli bir iskonto karşılığında ticari alacakların satılması esasına dayanan kısa vadeli finansman tekniği olarak tanımlanmaktadır (Soufani, 2001: 37).

Ülke genelinde factoring işlemlerinin sektörel dağılımına baktığımızda, BDDK 2010-6 verilerine bakıldığında tarım sektöründe 189.379 TL'lik, imalat sanayi sektöründe 8.430.934 TL'lik, hizmet sektöründe ise 3.176.224 TL'lik işlem yapılmıştır. Bu işlemlerin sadece % 0,9'luk kısmının (109.158TL) turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından yapıldığı görülmektedir (BDDK, 2010).

2.2.3. Risk Sermayesi

Risk sermayesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve yeni girişimcilerin finansman ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik oluşturulan bir finansman aracı olarak görülürken, fon fazlasına sahip yatırımcıların gelişme potansiyeli yüksek olan ve orta ölçekli işletmelerin oluşumu ve faaliyete geçmesi için yaptıkları uzun vadeli bir yatırım aracı olarak da ifade edilmektedir (Poyraz ve diğ., 2006).

2.2.4. Forfaiting

Forfaiting, geri dönme (rücu) hakkı olmaksızın, alacağın satın alınması yoluyla, sabit faizli ve genellikle orta süreli bir dışsatım finansman tekniği olarak da tanımlanabilir. Forfaiting, genellikle orta süreli işlemler için uygulanmakta, bu süre beş-yedi yıla kadar uzayabilmektedir (Akgüç, 1998).

2.2.5. Barter

Basit bir ifadeyle “takas” şeklinde tanımlanan barter sistemi aslında daha geniş bir anlama sahip bulunmaktadır. Örneğin, Kırılıoğlu, (2005) çalışmasında, barter sisteminin çok sayıda alıcı ve satıcıyı karşı karşıya getirerek geniş bir pazar oluşturan, bu alıcı ve satıcıları belli kurallar çerçevesinde ve belli kriterlere göre bir araya toplayan, alıcı ve satıcının karşılıklı ilişkilerine düzenleme getiren, hem alıcının hem de satıcının haklarını ve sorumluluklarını belirleyen bir sistem olduğunu belirterek bu sistemin bir takas işleminden daha fazla özellikleri barındırdığını vurgulamıştır.

2.2.6. Forward

Vadesi, miktarı ve fiyatı önceden belirlenmiş bir menkul değer veya bir malın ileri bir tarihte teslimini öngören anlaşmalar forward anlaşmaları olarak nitelendirilirken, fiyatlarda olabilecek dalgalanmaların doğurabileceği belirsizliklere karşı, yararlanılabilecek bir riskten kaçınma veya korunma tekniği (hedging) olarak da tanımlanmaktadır (Usta, 2008).

2.2.7. Futures

Fiyatı bugünden sabitlenmesi şartıyla belli bir spot ürünün ileri bir tarihte teslim edilmesini ya da teslim alınmasını öngören sözleşmelerin satıldığı organize piyasalarda yapılan işlemlerdir (Chambers, 2007). Başka bir bakış açısıyla, futures sözleşmeler organize borsalarda gerçekleştirilen forward işlemleri şeklinde de düşünülebilmektedir (Özalp, 2003). Acworth ve Burghardt (2010), çalışmasında dünyada 2009 yılında 8.179.106.145 Milyar dolarlık işlem yapıldığını belirtmiştir.

2.2.8. Opsiyon

Opsiyon sözleşmesi, iki taraf arasında yapılan, taraflardan birinin, gelecekte bir malı veya varlığı sabit bir fiyattan alma veya satma hakkını elde etmek ve bu hakkı istediği zaman kullanabilme imkanına sahip olmak için prim ödediği sözleşmedir. Opsiyonların riski azaltma özelliği sınırlı piyasalar hızlı bir gelişme göstermesindeki en büyük etkidir. Genel olarak opsiyonlar, sahibine belirli sayıda bir menkul kıymetin veya malın, önceden belirlenen bir fiyattan, belirli bir süre içerisinde alım veya satım hakkını veren sözleşmedir (Ceylan, 2003; 303–304). 2009 yılında dünyada 9,520,925,954 Milyar dolarlık opsiyon işleminin gerçekleştiği görülmektedir (Acworth ve Burghardt, 2010).

2.2.9. Swap

Swap sözleşmeleri, iki taraf arasında yapılan faiz ve anapara ödemelerinin, koşullarını önceden belirleyerek, değişimi sağlayan bir finansal işlemdir. Swap işleminde bir para birimi başka bir para birimi ile aynı gün içerisinde değiştirilmektedir. Ancak, bir vadeli işlem çeşidi olan swapta, satılan para birimi ileriki bir günde ters bir işlemle geri alınmaktadır. Swapta amaç, faiz oranları ile döviz kurlarında kaydedilen dalgalanmaların yarattığı riski minimize etmektir (Usta, 2008; 276–277).

3. Araştırmanın Amacı

Yüksek sabit yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı bulunan turizm işletmelerinin yeni finansman tekniklerini kullanım düzeyi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu temel gayenin yanı sıra, finansman tekniklerinin sağlanabilme imkânları ve finansman tekniklerinin kullanımı sonucu ortaya çıkan avantajların ve dezavantajların belirlenmesi alt amaçlar olarak ön görülmüştür.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu temel amaç ve alt amaçlar doğrultusunda nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler anket tekniği ile sağlanmıştır. Anket soruları 3 bölüm olarak hazırlanmıştır. İlk bölümde finansman teknikleriyle ilgili bilgi düzeyini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise finansman tekniklerinin kullanımı, sağlanabilme imkânları ve bu tekniklerin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

5. Araştırmanın Evreni/Örnekleme

Araştırmanın evreni oluşturulurken Türkiye'yi temsil edebilecek metropol bir kent olan, turizm endüstrisinin 6 farklı kolunun temsilcilerini taşıyan ve araştırmanın yapılabirliği açısından kolaylık sağlayan İzmir ili ve ilçeleri olarak belirlemiştir. İzmir'de faaliyet gösteren bütün turizm işletmelerine ulaşmak ve veri elde etmek, zaman ve maliyet açısından zor olacağı için sektörde ön plana çıkmış, kendi derecelendirme gruplarına göre ön sırada gelen (5 yıldızlı oteller ya da A grubu seyahat acenteleri gibi) işletmeler tercih edilmiştir. Araştırma finansman tekniklerini kullanan turizm işletmelerini kapsayacağından bu işletmelerin seçiminde de ayrıma gidilmiştir. İşletme büyüklükleri ve finansman ihtiyaçları göz önünde bulundurularak araştırma kapsamı 5 yıldızlı otel işletmeleri ve A grubu seyahat acenteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda İzmir ili ve ilçelerinde 12 adet 5 yıldızlı otel işletmesi ve 288 adet A grubu seyahat acentesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zorluğu örnekleme yöntemine başvurulmasını gerektirmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde olasılığa dayalı örnekleme

yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi (Altunışık ve diğ., 2007) kullanılmıştır. Sekaran (2003: 294) çalışmasında, örneklem büyüklüğü tablosuna göre evren büyüklüğü 300 olan bir araştırmada örneklemin, evreni temsil edebilmesi için yeterli örneklem büyüklüğünün 169 olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede araştırma kapsamında bulunan 300 işletmeye gönderilen anket çalışmasından 54 adet cevaplanmıştır. Bu sayı örneklemin %32'sini oluşturmaktadır.

6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi, anket sorularının iç tutarlılığını göstermektedir. Literatürde anketin güvenilirliği için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2006: 170–171). Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,766 (n=37), olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,70'ten yüksek olması anket soruları arasında iç tutarlılığın varlığını göstermektedir.

Verilere daha sonra frekans ve farklılık analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir.

Araştırma grubu 10 adet otel işletmesi ve 44 adet seyahat acentesi olmak üzere 54 işletmeden oluşmaktadır ve bu işletmelerin tamamı tüm yıl boyunca faaliyet göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Finansman Teknikleri ve Türev Ürünleri ile İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri

	İFADELER	Katılıyorrum		Kararsızım		Katılmıyorum	
		F	%	F	%	F	%
Finansal Teknikler ve Türev Ürünler Bilgi Düzeyi		F	%	F	%	F	%
1	Finansal kiralama (Leasing) hakkında bilgi sahibiyim.	54	100	0	0	0	0
2	Factoring hakkında bilgi sahibiyim.	48	88,9	6	11,1	0	0
3	Forfaiting hakkında bilgi sahibiyim.	48	88,9	6	11,1	0	0
4	Risk sermayesi hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
5	Forward sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
6	Futures sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
7	Opsiyon sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	54	100	0	0	0	0
8	Swap sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
9	Barter sistemi hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
10	Finansal kiralama (Leasing) ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	6	11,1	9	16,7	39	72,2
11	Factoring ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	6	11,1	9	16,7	39	72,2
12	Forfaiting ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
13	Risk sermayesi ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
14	Forward ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	6	11,1	9	16,7	39	72,2
15	Future ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
16	Opsiyon ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
17	Swap ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
18	barter ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin, finansman teknikleri hakkındaki bilgi düzeyini ölçmeye yönelik yargılara katılım düzeylerine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, finansal tekniklerden leasing ve türev ürünlerden opsiyonlar

hakkında tüm işletmeler bilgi sahibidirler. Factoring ve forfaiting ise hakkında en az bilgi sahibi olunan (% 88,9) finansal tekniklerdir. Finansal teknikler ve türev ürünler hakkında bilgi sahibi olmayan işletme bulunmamaktadır. Finansal teknikler ve türev ürünler ile ilgili gelişmeleri takip etmelerine ilişkin sorulara ise verilen yanıtlarda en fazla leasing, factoring ve forward sözleşmelerinin (% 11,1) takip edildiği görülmektedir. Forfating, risk sermayesi, futures, opsiyon, swap ve barter'a ilişkin gelişmeleri takip etmeyenlerin oranı % 77,8, diğer araçları takip etmeyenlerin oranı ise % 72,2'dir. Katılım genel olarak finansman teknikleri ve türev ürünler hakkında bilgilerinin mevcut olduğu fakat bu tekniklerde ve ürünlerde ki yenilikleri ve gelişmeleri takip etmedikleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Türev Ürünlerin Kullanımı ile İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri

	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorrum		Katılıyorrum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Turizm İşletmelerinde Türev Ürünlerin Kullanımı										
1	Ülkemizdeki ekonomide yaşanan belirsizliklerden dolayı meydana gelen risklerden korunmak için türev ürünler kullanılmaktadır.	0	0	48	88,9	3	5,6	3	5,6	0	0
2	İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla döviz kuru riskinden korunabilmektedir	0	0	42	22,2	0	0	12	77,8	0	0
3	İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla gelirlerdeki azalmayı önleyebilmektedir.	0	0	48	88,9	0	0	6	11,1	0	0
4	İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla giderlerdeki artışları önleyebilmektedir.	0	0	48	88,9	0	0	6	11,1	0	0
5	Turizm sektöründe en çok kullanılan finansman tekniği türev ürünlerdir.	0	0	48	88,9	0	0	6	11,1	0	0
6	Türev ürünler yüksek maliyetli olduğundan tercih edilmemektedir.	0	0	2	3,7	7	13	45	83,3	0	0
7	Türev ürünlerde aracı kuruluşlar elde edilecek karı azaltmaktadır.	3	5,6	37	68,5	6	11,1	5	9,3	3	5,6
8	İşletme girdilerindeki fiyat artış riskleri, işletmeleri türev ürünlere yönelmektedir.	0	0	41	75,9	4	7,4	9	16,7	0	0

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin, türev ürünleri kullanımını ölçmeye yönelik yargılara katılım düzeylerine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, turizm işletmelerinin % 88,9’u “Ülkemizdeki ekonomide yaşanan belirsizliklerden dolayı meydana gelen risklerden korunmak için türev ürünler, kullanılmaktadır”, “İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla gelirlerdeki azalmayı önleyebilmektedir.”, “İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla giderlerdeki artışları önleyebilmektedir.” ifadelerine katılmaktadır. Anketi yanıtlayanların % 77,8’i türev ürünler aracılığı ile döviz kuru riskinden korunmanın mümkün olabileceği yargısına katılmamaktadırlar. Türev ürünlerin maliyetli olduğu için tercih edilmediği ifadesine 45 kişi (%83,3) katılmamaktadır. Türev ürünlerde aracı kuruluşların işletme karının azalttığı ifadesine; % 5,6 “kesinlikle katılıyorum”, % 68,5 “katılıyorum”, %11,1 “kararsızım”, % 9,3 “katılmıyorum”, % 5,6 “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı alınmıştır. İşletme girdilerindeki fiyat artış risklerinin işletmeleri türev ürünlere yönelttiği ifadesine %75,9 katılıma karşı %16,7 karşıt görüş mevcuttur. Türev ürünlerin sayesinde ekonomideki belirsizliklerden korunmakta, gelirlerindeki azalışları ve giderlerindeki artışları önleyebilmekte fakat döviz kuru riskinden sakınamamaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Finansal Teknikleri Kullanımıyla İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri

İFADELER		Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Turizm İşletmelerinde Finansal Tekniklerinin Kullanımı		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Finansman teknikleri fon ihtiyacını karşılamak için önemlidir.	2	3,7	46	85,2	0	0	6	11,1	0	0
2	Yatırım ve finansman kararlarının alınmasında finansman tekniklerinin önemli bir etkisi vardır.	4	7,4	38	70,4	0	0	12	22,2	0	0
3	Finansman tekniklerinin maliyetli oluşu işletmeleri öz kaynaklarla finansmana yöneltmektedir.	5	9,3	17	31,5	3	5,6	29	53,7	0	0
4	Yatırım kararı alınırken öz kaynaklarla	7	13	24	44,4	4	7,4	16	29,6	3	5,6

	finansmanın maliyetli olması işletmeleri finansman tekniklerinden yararlanma yoluna yöneltmektedir.										
5	Finansman tekniklerinin sağlanabilme imkânının düşük olması bu tekniklerin kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir.	4	7,4	5	9,3	3	5,6	42	77,8	0	0
6	İşletme için satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetlerinin yüksek oluşu işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir.	5	9,3	40	74,1	6	11,1	3	5,6	0	0
7	İşletmenin alacağına finansman tekniklerince garanti altına alınması işletmeleri factoring veya forfaiting kullanımına yöneltmektedir.	23	42,6	25	46,3	3	5,6	3	5,6	0	0
8	Yüksek tutarlı yatırımları gerçekleştirmek için işletmeler risk sermayesine gereksinin duyarlar.	0	0	34	63,0	6	11,1	14	25,9	0	0
9	Barter sistemi etkin bir satış ve nakit çıkışı gerektirmeyen bir ödeme yöntemi olması nedeni ile tercih edilmektedir.	0	0	46	85,2	5	9,3	3	5,6	0	0
10	Turizm teşviklerinin arttığı dönemlerde turizm yatırımları daha cazip olmaktadır.	0	0	48	88,9	0	0	6	11,1	0	0
11	Maliyeti düşük fonlara ihtiyaç duyan işletmeler finansman tekniklerini kullanmaktadırlar.	7	13,0	44	81,5	0	0	3	5,6	0	0

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin, finansman tekniklerini kullanımını ölçmeye yönelik yargılara katılım düzeylerine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre, turizm işletmelerinin fon ihtiyacının karşılanmasında finansman tekniklerinin önemli olduğu ifadesine 2 kişi (% 3,7) “kesinlikle katılıyorum” 46 kişi (% 85,2) “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Yatırım kararlarının alınmasında finansman tekniklerinin kesinlikle önemli olduğunu (%7,4) ve önemli olduğunu (% 70,4) düşünenler ankete katılanların %77,8’ini oluşturmaktadır. “Finansal tekniklerin maliyetli oluşu işletmeleri öz kaynakla finansmana yöneltmektedir” ifadesine “tamamen katılan” ve “katılan” 22 kişi (%40,8) varken “katılmayan” 29 kişi (%53,7)

bulunmaktadır. “Öz kaynakla finansmanın maliyetli oluşu işletmeleri finansal tekniklere yöneltmektedir” ifadesine ise katılan veya kesinlikle katılanların oranı %57,4, katılmayan veya kesinlikle katılmayanların oranı %35,2’dir. Bu soru da 4 kişi (%7,4) kararsız olduğunu beyan etmiştir. Ankete katılanların % 77,8’i finansman tekniklerinin sağlanabilmesi imkânının düşük olduğu ifadesine katılmamaktadır. “Satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetinin yüksek olması, işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir” ibaresine 40 kişi (74,1) “katılıyorum”, 5 kişi de (%9,3) “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. “Alacakların garanti altına alınması işletmeleri factoring ve forfaiting işlemlerine yöneltir.” sorusuna araştırma anketini cevaplandıranların %42,6’si “kesinlikle katılıyorum”, %46,3’ü “katılıyorum” yanıtını vermiştir. İşletmelerin yüksek tutarlı yatırımları gerçekleştirmek için risk sermayesine gereksinim duydukları ifadesine 34 kişi (%63), katılırken, 14 kişi (%25,9) olumsuz görüş belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %85,2’si “barter sisteminin etkin bir satış ve nakit çıkışı gerektirmeyen ödeme yöntemi olması nedeni ile tercih edilmektedir” ifadesine katıldığını belirtmiştir. “Düşük maliyetli fonlara ihtiyaç duyan işletmeler finansman tekniklerini kullanmaktadırlar” ifadesine 7 kişi (%13,0) “kesinlikle katılıyorum”, 44 kişi (%81,5) “katılıyorum” şeklinde görüş beyan etmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine ilişkin Analizi

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	49	90,7
	Bayan	5	9,3
Yaş grubu	20–24	-	-
	25–34	10	18,5
	35–44	18	33,3
	45–54	23	42,6
	55 yaş ve üstü	3	5,6
İşletmedeki deneyim süreniz	1 yıldan az	-	-
	1–5	18	33,3
	6–10	13	24,1
	11 ve üzeri	23	42,6
Eğitim	İlköğretim	-	-
	Orta öğretim	15	27,8
	Ön lisans	15	27,8
	Lisans	24	44,4
	Lisansüstü	-	-
Mesleki Unvan	Mali işler müdürü	15	27,8
	Muhasebe müdürü	18	33,3
	Muhasebe şefi	3	5,6
	Muhasebe elemanı	18	33,3

Tablo 4'e göre, araştırmaya katılan kişilerin özellikleri incelendiğinde önemli bir çoğunluğunun (%90,7) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %18,5'inin 25-34 yaş, %33,3'ünün 35-44 yaş, 42,6'sının 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. İşletmedeki deneyim süreleri incelendiğinde 18 kişi (%33,3) 1-5 yıllık, 13 kişi (%24,1) 6-10 yıllık, 23 kişi de (%42,6) 11 ve üzeri yıllık tecrübeye sahiptir. Araştırma grubunun eğitim durumları incelendiğinde %27,8'inin ortaöğretim, %27,8'inin önlisans ve %44,4'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki unvanlarına bakıldığında 15 kişinin (%27,8) mali işler müdürü, 18 kişinin (%33,3) muhasebe müdürü, 3 kişinin (%5,6) muhasebe şefi ve 18 kişinin (%33,3) muhasebe elemanı olarak görev yaptığı görülmektedir.

Tablo 5: Finansman Teknikleri ve Türev Ürünlerin Kullanımı

	Frekans	Yüzde (%)
Finansal kiralama (leasing)	54	100
Factoring	4	7,4
Forfaiting	-	-
Risk sermayesi	2	3,7
Forward	31	57,4
Swap	10	18,5
Futures	26	48,1
Opsiyon	5	9,2
Barter	2	3,7
Diğer	12	22,2

Araştırmaya katılan işletmelerin finansman tekniklerini ve türev ürünleri kullanımına ilişkin sonuçlar Tablo 5'te incelenmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan işletmelerin tamamı finansal kiralama yapmaktadır. Sırasıyla forward sözleşmeleri 31 (%57,4), futures sözleşmeleri 26 (%48,1), swap sözleşmeleri 10 (%18,5), opsiyon sözleşmeleri 5 (%9,2), factoring işlemleri 4 (%7,4), risk sermayesi ve barter sistemi 2 (%3,7) işletme

tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca forfaiting işlemi araştırmaya katılan işletmeler tarafından kullanılmamaktadır.

Araştırmada, anket çalışmasını cevaplayan katılımcıların, demografik faktörler ile ifadelerle katılım düzeyleri arasında fark olup olmadığı, fark yoksa ortak görüşlerin ne olduğu, fark varsa farkın yönünün ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. İkili karşılaştırmalar için t, ikiden fazla karşılaştırmalar için anova testi yapılmıştır. Analizler %5 anlamlılık düzeyine göre yapılmıştır. Bu sebeple değerlendirmeler, sign değeri 0,05'ten küçükse “farklılık var”, sign değeri 0,05'ten büyükse “farklılık yok” biçimindedir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine göre İfadelere Katılım Düzeylerinde Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Analiz

İfadeler	Sign Değeri	Farklılık
İşletme için satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetlerinin yüksek oluşu işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir.	0,033	<0,05 farklı düşünüyorlar

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre ifadelerle katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. “İşletme için satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetlerinin yüksek oluşu işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir” (0,033) ifadesine katılımcıların cinsiyetlerine göre farklı düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına göre İfadelere Katılım Düzeylerinde Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Analiz

İfadeler	Sign Değeri	Farklılık
Finansal kiralama (Leasing) ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Factoring ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forward ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Ülkemizdeki ekonomide yaşanan belirsizliklerden dolayı meydana gelen risklerden korunmak için türev ürünler kullanılmaktadır.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla döviz kuru riskinden korunabilmektedir	0,007	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla gelirlerdeki azalmayı önleyebilmektedir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla giderlerdeki artışları önleyebilmektedir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
Turizm sektöründe en çok kullanılan finansman tekniği türev ürünlerdir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
Türev ürünlerde aracı kuruluşlar elde edilecek karı azaltmaktadır.	0,010	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletme girdilerindeki fiyat artış riskleri, işletmeleri türev ürünlere yönelmektedir.	0,006	<0,05 farklı düşünüyorlar
Yatırım kararı alınırken öz kaynaklarla finansmanın maliyetli olması işletmeleri finansman tekniklerinden yararlanma yoluna yönelmektedir.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmenin alacağına finansman tekniklerince garanti altına alınması işletmeleri factoring veya forfaiting kullanımına yönelmektedir.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Barter sistemi etkin bir satış ve nakit çıkışı gerektirmeyen bir ödeme yöntemi olması nedeni ile tercih edilmektedir.	0,005	<0,05 farklı düşünüyorlar
Maliyeti düşük fonlara ihtiyaç duyan işletmeler finansman tekniklerini kullanmaktadırlar.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına göre ifadelerle katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Tablo 7’de katılımcıların farklı düşündükleri

ifadeler sıralanmıştır. Tespit edilen farklılığın 35–44 yaş grubundaki katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitimlerine göre İfadelere Katılım Düzeylerinde Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Analiz

İfadeler	Sign Değeri	Farklılık
Finansal kiralama (Leasing) ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,016	<0,05 farklı düşünüyorlar
Factoring ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,016	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forfaiting ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Risk sermayesi ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forward ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,016	<0,05 farklı düşünüyorlar
Future ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Opsiyon ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Swap ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Barter ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletme girdilerindeki fiyat artış riskleri, işletmeleri türev ürünlere yönelmektedir.	0,027	<0,05 farklı düşünüyorlar
Yatırım kararı alınırken öz kaynaklarla finansmanın maliyetli olması işletmeleri finansman tekniklerinden yararlanma yoluna yönelmektedir.	0,008	<0,05 farklı düşünüyorlar
Yüksek tutarlı yatırımları gerçekleştirmek için işletmeler risk sermayesine gereksinin duyarlar.	0,008	<0,05 farklı düşünüyorlar
Maliyeti düşük fonlara ihtiyaç duyan işletmeler finansman tekniklerini kullanmaktadırlar.	0,010	<0,05 farklı düşünüyorlar

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların eğitimlerine göre ifadelerle katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların Tablo 8’de sıralanan ifadelerde

farklı düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu farklılığın ön lisans mezunu katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Deneyim Sürelerine göre İfadelere Katılım Düzeylerinde Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Analiz

İfadeler	Sign Değeri	Farklılık
Factoring hakkında bilgi sahibiyim.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forfaiting hakkında bilgi sahibiyim.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Risk sermayesi hakkında bilgi sahibiyim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forward sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Futures ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Swap ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Barter ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Ülkemizdeki ekonomide yaşanan belirsizliklerden dolayı meydana gelen risklerden korunmak için türev ürünler kullanılmaktadır.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla döviz kuru riskinden korunabilmektedir	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla gelirlerdeki azalmayı önleyebilmektedir.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla giderlerdeki artışları önleyebilmektedir.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Turizm sektöründe en çok kullanılan finansman tekniği türev ürünlerdir.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Türev ürünlerde aracı kuruluşlar elde edilecek karı azaltmaktadır.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletme için satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetlerinin yüksek oluşu işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
Barter sistemi etkin bir satış ve nakit çıkışı gerektirmeyen bir ödeme yöntemi olması nedeni ile tercih edilmektedir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
Turizm teşviklerinin arttığı dönemlerde turizm yatırımları daha cazip olmaktadır.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların deneyim sürelerine göre ifadeler katılımlarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 9’da sıralanan ifadeler üzerinde katılımcıların farklı düşündükleri tespit edilmiştir. Farklığın 6-10 yıl arasında deneyime sahip olan katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

7. Sonuç ve Öneriler

Ekonomide yaşanan gelişmeler, finans piyasalarında farklı alternatiflerle finansman sağlama ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilen yeni finansal yöntemler farklı sektörler de yoğun rağbet görmüştür.

Bu finansal yöntemler, finansal teknikler ve türev ürünler olarak iki boyutta incelenmiştir. Finansal teknikler genel olarak, finansman sağlamaya ve nakit akımını yönetmeye yönelik iken, türev ürünler ise işletmenin piyasada var olan belirsizlikten arındırılmasını amaçlamaktadır. Süreklilik sağlamak ve büyümek amacıyla güçlü bir finansal yapıya sahip olmak isteyen işletmelerin yeni finansman tekniklerinin bileşiminden faydalanması, uygun fon bulma, zaman tasarrufu ve maliyet açılarından önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamındaki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun finansal teknikler ve türev ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu araçlarda yaşanan gelişmeleri takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum işletmelerin gelişmeleri yakından takip etmek yerine, finansman ihtiyaçları olduğu zaman konu hakkında araştırma yapmayı tercih etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. En çok tercih edilen finansman tekniğinin finansal kiralama (leasing) olduğu görülmüştür. Bunun en büyük nedenlerinin başında finansal kiralama yoluyla elde edilen makine ve teçhizatların satın alma yoluyla elde edilenlerden daha düşük maliyetli olması ve finansal kiralama yolu ile makine ve teçhizatların sağlanabilme imkânının daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmada türev ürünler ile gelirlerdeki azalmanın ve giderlerdeki artışların önlenebileceği fakat döviz kuru riskinden tam bir korunmanın sağlanamayacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, işletmelerin literatürde tartışılan finansal tekniklerin sağladığı avantajlara genel olarak katıldıkları tespit edilmiştir. Hem öz kaynaklarla finansmanın maliyetli oluşu hem de finansal teknikler ile finansmanın maliyetli oluşu konularında katılımcıların genel bir

kanısının bulunmadığı, bu konuda karşıt görüşlerin yaklaşık olarak eşit dağılmakta olduğu görülmüştür. Son olarak da, katılımcıların deneyim süreleri, eğitim durumları ve yaşlarına göre ifadelerle katılım düzeylerinde farklılığın olup olmadığı analiz edilmiş ve 6-10 yıl deneyime sahip olanların, ön lisans mezunlarının ve 35-44 yaş aralığında olan katılımcıların yöneltilen ifadelerle katılımlarının farklı olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bulguların ve kullanılan ölçeklerin bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere de uygulanabilir. İşletmeler bu ölçek aracılığıyla, finans dünyasında yaşanan gelişmeler hakkında bilgi sahibi olabilecek ve farkındalıklarını rakip işletmeler ile mukayese edebileceklerdir. Araştırmanın sınırlılığı, araştırmanın İzmir ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri ve A grubu seyahat acentalarında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Diğer bir sınırlılığı ise turizmin alt endüstrileri olan yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin çalışma kapsamı dışında tutulmasıdır. İlerde yapılacak çalışmalar için araştırmacılara farklı bölgelerde bulunan turizm işletmeleri dikkate alınarak daha fazla sayıda işletmeyi içeren daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılması önerilebilir. Öte yandan bu çalışmanın ölçekleri, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler içinde uygulanabilir.

Kaynakça

- Acworth, W. ve Burghardt, G. (2010), *2009 Derivatives Exchange Volume Webinar*, FIA, March, 2010
- Akgüç, Ö.,(1998), *Finansal Yönetim*, 7. Baskı, İstanbul: Avcıol Basımevi.
- BDDK, (2010), Leasing, <http://ebulten.bddk.org.tr/BDMKBulten/Basit.aspx>, Haziran, (E.T. 15.07.2010).
- Bulut, E. (2000), Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (3), ss.71-86
- Büyüköztürk, Ş. (2006), *İstatistik Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorumu*, 6.Baskı, İstanbul: Pegem Yayıncılık.
- Ceylan, A. (2003), *Finansal Teknikler*, 5. Baskı, Bursa: Etkin.
- Ceylan A. ve Korkmaz T. (2008), *İşletmelerde Finansal Yönetim*. (10.Baskı), Bursa: Ekin Kitabevi.
- Chambers, N. (2007), *Türev Ürünler*, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çeken, H. (2008), Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), ss. 293-306
- Demir, C. (2004), A Profile of Turkish Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (5), pp. 325–328.
- Hirtle, B. (2007), Credit Derivatives and Bank Credit Supply, *J. Finan. Intermediation*, 18 (2009) 125–150.
- Jolliffe, L. and Farnsworth R.(2003), Seasonality in Tourism Employment: Human Resources Challenges, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (6), pp. 312-316.
- Karasioğlu, F. (2001), İşletme Kaynaklarının Etkin Kullanılması Açısından Finansal Kiralama ve Muhasebe Uygulaması, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:3.
- Kaşlı, M. (2006), Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kırılıoğlu, H., Akaytay, A., ve Bağdat, A., (2005), Bir Alternatif Finansman Modeli: Barter İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi, *Journal of Qafqaz University Spring*, 15, ss. 20-34.
- Mallin, C.; Yong, K. ve Reynolds, M. (2001), Derivatives Usage In UK Non-Financial Listed Companies, *The European Journal of Finance*, 7, 63–91.
- Öncü, M.A., Çatı, K., Beşiroğlu, M.,(2008), *Finansal Kiralama (Financial Leasing): İstanbul'daki Havayolu Şirketlerinde Bir Araştırma*, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5 (1).

- Özalp, P. (2003), Türev Piyasalarının Finansal Sistemin İşleyişi İçindeki Rolü: Türkiye’de Bu Piyasalara İşlerlik Kazandırma Çalışmaları, *Uzman Yeterlilik Tezi*, T. C. Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Poyraz, E., Engin, K., Bulut, Z.A., (2006), Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finans Tekniklerinden Yararlanma İmkanları (Güney Ege- Akdeniz Örneği), *Mevzuat Dergisi*, 8 (99).
- Sekeran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4.th Edition, U.S.A.: Hermitage Publishing Services.
- Soufani, K. (2001), The Role of Factoring in Financing UK SMEs: A Supply Side Analysis, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8 (1), pp. 37–46.
- Türkiye Bankalar Birliği (2010), Finansal Kiralama Sektörü Sorunlar ve Öneriler.
- Usta, Ö.(2008), *İşletme Finansı ve Finansal Yönetim*, 3. Baskı, İstanbul: Detay.
- Usta, Ö.(2009), *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Ünlüören, K. ve Tayfun, A. (2009), Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), s.s. 1-17
- Yavuz, M. (2008), İhracatta Alternatif Finansman Teknikleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

KARİYER DEVRELERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TURİZM ALANINDA EĞİTİM VEREN YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMLARINDA ÇALIŞAN AKADEMİSYENLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BATI KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Öznur Bozkurt

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
e-mail: oznurbozkurt@duzce.edu.tr

Özden Çetin

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D.
e-mail: ozdencetin_86@hotmail.com

Özet

Kariyer kavramı özellikle son yıllarda iş dünyasında olduğu kadar akademik camiada da ağırlıklı olarak üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Kariyer alanındaki çalışmalarda, kariyerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar da dikkati çekmektedir. Bu çalışmada özellikle kariyer devreleri ile örgütsel bağlılık eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Başka bir deyişle kariyerinin başlarında olan çalışanlar ile ortalarında olanlar veya kariyerinin sonuna gelmiş olanlar arasında örgütsel bağlılık algısı açısından bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda turizm bölümlerinde görev yapmakta olan akademisyenlerin örgütsel bağlılık eğilimlerinin var olduğu ve bunun kariyerde bulunulan basamağa göre değişmediği sonucu bulunmuştur. Yaş veya cinsiyet açısından da örgütsel bağlılık eğilimlerinin farklılık arz etmediği sonucu da bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyer Devreleri, Örgütsel Bağlılık

THE RELATIONSHIP BETWEEN CAREER CIRCUITS WITH ORGANIZATIONAL COMMITMENT RELATIONSHIP EVALUATION ABOUT ACADEMIC PERSONNAL IN TOURISM HIGH SCHOOL: A RESEARCH IN THE WESTERN BLACK SEA UNIVERSITIES

Abstract

The concept of a career in business as well as the academic community, especially in recent years mainly focused on the issue has become. Careers in the studies, the research also draws attention to the effect of career on organizational commitment. In this study, especially the tendency of a relationship between career and organizational commitment circuits has been investigated. In other words, those who began his career in the mid or end of his career came with the employees organizational commitment among those who tried to determine whether there is a difference in terms of perception. academics working in the tourism departments of the research that there are tendencies of organizational commitment, and it was found that career change according to the current step. Age or gender did not differ in terms of trends in organizational commitment was found to be the result.

Key words: Career, Career Circuits, Organizational Commitment.

1. Giriş

Örgütsel bağlılık konusu, son yıllarda hızla ilerleyen teknoloji, bireysel olarak kişilerin kendilerini geliştirme çabaları ve örgüte daha faydalı olabilmek için gösterilen çabalar sonucunda önemli bir konu haline gelmiştir. Birey, ister bir çocuk bakıcısı, ister bir fizikçi, ister bir akademisyen, ister bir yönetici olsun bir kariyere sahiptir. Kariyer yalnızca yüksek statüdeki ya da hızlı ilerleme olanakları bulunan işleri yapan kişilerle ilgili değildir. Daha esnek bir anlam taşımaktadır.

Kariyer kavramı 1970'li yıllarda keşfedilmiş, insanlık ve iş dünyasında bilimsel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örgütlerde insan temel faktördür, insan aracılığı ile verimlilik artmakta veya azalmaktadır (Engiz, 2009). Bu nedenle örgütlerde insan kaynakları daha yoğun biçimde incelenmeye başlanmıştır. Bu kavramların incelenmesi kariyer devrelerini ve örgütsel bağlılığı ilişkin araştırmaları da beraberinde getirmiştir. Nasıl ki insanlar hayatları boyunca çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık devrelerini yaşıyorsa, kariyer hayatında da bu devrelerden geçmektedir.

Kariyer; bir insanın çalışabileceği yıllar boyunca herhangi bir iş alanında adım adım ve sürekli olarak ilerlemesi, deneyim ve beceri kazanmasıdır (Bayraktaroğlu, 2006: 137). Kişinin çalışma hayatı boyunca üstlendiği işlerin tümüdür (Akman, 2007). Bir psikolog gözüyle bakıldığında ise kariyer; bir bireyin işi ile ilgili pozisyonları kişisel yaşam süreci boyunca peş peşe kullanmasıdır (Kaynak ve diğ., 2000: 230).

Bireylerin örgüt içinde ilgi, değer ve becerilerine uygun işlerde istihdam edilmesi, bireysel ihtiyaç ve amaçlar ile örgütsel ihtiyaç ve amaçların bütünleştirilmesi yoluyla çalışanlarda iş tatmininin sağlanması, çalışanların örgütte sürekliliğinin sağlanması, örgütsel etkinlik ve verimliliğin artırılması gibi gerekçelerle kariyer yönetimi, son yıllarda insan kaynakları yönetiminin önemli fonksiyonlarından biri haline gelmiştir (Erdoğan, 2003). Kariyer yönetiminin hem birey hem de örgüt açısından önemi çok fazladır. Örgütsel kariyer, örgütlerin işgörenlerini en verimli şekilde kullanması ve örgüt kaynaklarının amaçlara en rasyonel biçimde tahsis edilmesi için gereken çalışmaları organize etmesini sağlayacak stratejik öneme sahip kararların alınmasında son derece önemli bir uygulama olarak görülmektedir (Bayraktaroğlu, 2006: 143). Örgüt açısından; personeli kariyer planlamaları için motive etmekteki başarısızlık, boş

pozisyonların tamamlanmasındaki zorluk, daha düşük personel, daha az bağlılık, eğitim ve geliştirme programlarına ayrılan fonların dikkatsiz ve özensiz kullanımı ile sonuçlanabilir (Engiz, 2009: 25). Birey açısından kariyer yönetiminin önemi ise; önceden bilgilendirmek ile olası kariyer tercihlerini yapmak, birinin işindeki düş kırıklığı sürprizi olasılığını azaltmak, bastırılmış ve çatışan kariyer hedeflerini aydınlatmak ve tutarlılık getirmektir (Bayraktaroğlu, 2006: 147).

Çalışanın bireysel hedefleri ile örgütün kurumsal hedeflerini birleştirme, çalışanın gönüllü olarak kurum için çaba harcamasını ve organizasyonda çalışmaya devam etme davranışı göstermesini sağlama anlamına gelen örgütsel bağlılık, kurum ve birey arasındaki birçok sorunu çözmeye ve rekabetçi ortamda ayakta kalmaya yardımcı olacak önemli bir konudur (Saldamlı ve Cengiz, 2009). Örgütsel bağlılık kavramı kariyer kavramından daha önce kullanılmaya başlanmış, bu kavram günümüzde giderek önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde örgütsel bağlılığın farklı tanımları bulunmaktadır, bunlardan en bilineni, Meyer ve Allen'in (1996) örgütsel bağlılığın psikolojik boyutunun da olduğunu belirterek yaptıkları şu tanımlamadır; işgörenlerin örgütle ilişkisiyle şekillenen ve örgütün sürekli bir üyesi olma kararını almalarını sağlayan davranıştır (Gümüştekin ve diğ., 2010: 5).

2. Kariyer Devreleri

Kariyer devreleri (dönemleri), işgörenin işe girmesinden önce başlayarak örgütten ayrılmasına kadar geçen süreci kapsamaktadır. Kariyer devrelerine yönelik geliştirilen birçok model vardır. Bunlar ağırlıklı olarak yaş ya da iş hayatındaki çalışma sürelerine göre oluşturulmaktadır. Bu çalışmada kariyer devreleri şu şekilde incelenmektedir; ilk olarak keşfetme-arama (0-25 yaş) aşamasıdır. İkinci aşama kurma (26-35 yaş) aşaması, üçüncü aşama kariyer ortası (36-50 yaş) aşaması, daha sonra ise kariyer sonu (51-65 yaş) aşaması, son olarak da azalma/emeklilik (65-75 yaş) aşamasıdır.

Keşfetme-Arama Devresi: Bireyin çocukluk, ergenlik ve ilk yetişkinlik dönemlerini kapsamaktadır (Akman, 2007). Bireyin işe başlamasına kadar olan süreçtir. Birey, kariyer ile ilgili çalışmalarına bu aşamada başlar. Hangi işte daha başarılı olacağını, ilgi duyduğu alanları ve hedefleri için yapması gerekenleri araştırır (Bayraktaroğlu, 2006).

Kişi bu aşamada çevresindeki kişilerden destek almakta ve kariyerine yön verme adına bireysel çaba harcamaktadır.

Kurma Devresi: Bireyin iş arama, bulma, işe başlama (işe yerleşme) ve tecrübe kazanarak çevresi tarafından kabullenmesi sürecini içerir. Artık birey aradığı işi bulmuştur (Taştan, 2009). Çalışmaya başladığı işletme içerisinde yer edinmiştir (Kozak, 2009). Birey işle ilgili fırsatları kollamaya ve değerlendirmeye bakar (Kaynak ve diğ., 2000: 244). Ayrıca kişi, güvenlik ve emniyet gereksinimlerine ağırlık vermektedir. Birey kariyer amaçlarını belirledikten sonra amaçlarına ulaşmak için çaba harcar. Bu devre en az beş yıllık bir süreçtir (Barutçugil, 2004: 327).

Kariyer Ortası Devresi: Bireyin yaptığı işe yoğunlaştığı ve tecrübe açısından üst seviyelere ulaştığı, yerinin sağlamlaştığı, hatta hiyerarşik olarak bir-iki basamak yükseldiği bir devredir (Akman, 2007). Bireyin temel fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerinin önemi azalmış; başarı, saygınlık gibi gereksinimleri ön plana çıkmıştır (Özden, 2002: 35). Birey, bir taraftan mevcut konumunu korumaya çalışırken diğer taraftan da yükselme olanaklarını araştırır (Engiz, 2009: 16). Hızla değişen teknoloji ve artan rekabet koşulları, kariyerin orta evresini yaşayan bireylerin bu değişiklikleri takip edebilmeleri için kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılar (Özden, 2002: 35).

Kariyer Sonu Devresi: Kişi olgunluk döneminindedir ve öğrenme giderek yavaşlamıştır; ancak büyük bir tecrübe birikimi kazanılmıştır. Birey bu devrede daha çok öğretici konumdadır. Bu konumu ile de çevresinden saygı görür. Kişi, üretkenlik için gerekli enerjisini yavaş yavaş yitirmekte ve rahatlamaya olan ihtiyacı ve kendini gerçekleştirmek için yapmayı düşündüğü özel hayat alanlarına yönelmeye başlayacaktır denilebilir (Öztürk, 2008: 44).

Emeklilik (Azalma) Devresi: Bireyin kariyerinin son bulmuş halidir. Bu safhada iş tatmininin azaldığı dikkat çekmektedir (Can ve diğ., 1995). Bireyler çalışma ve çalışmama arasındaki denge değişikliğine hazırlanırlar (Kozak, 2009: 81). Bazı kişiler de emekli olduktan sonra çalışma hayatından kopmayarak çalıştıkları işletmede kalmayı tercih etmektedir. Bazıları iş yoğunluğu nedeniyle vakit ayıramadığı hobilerine veya çalışırken yapma imkânı bulamadığı etkinliklerle ilgilenilir. Burada örgüte düşen

görev, emekliler ve emekliliğe yaklaşanlar için destek programlar sunmalarıdır (Aytaç, 1997).

3. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık konusu ilk olarak Whyte (1956) tarafından ele alınmış, daha sonra başta Porter olmak üzere Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker gibi pek çok araştırmacı tarafından geliştirilmiştir (Saldamlı ve Cengiz, 2009).

Örgütsel bağlılık hem örgütler hem de çalışanlar açısından avantajlıdır. Örgüt ve birey sürekli bir şekilde birbirlerine katkı sağladıkları sürece birbirlerine bağlılıkları da devam eder. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar düşük olanlara göre daha yüksek örgütte kalma niyeti taşımakta ve daha fazla çaba sarf ederek yüksek bir performans sergileyebilmektedirler. Örgütler açısından yüksek performans gösteren işgörenlere sahip olmak ise örgütsel etkinlik açısından uzun süreli bir rekabet avantajı sağlar (Tiryaki, 2005: 92).

Yapılan çalışmalarda çok sayıda örgütsel bağlılık tanımı bulunmaktadır. Bunlardan birisi; Bateman ve Strasser'nın tanımıdır. Bateman ve Strasser (1984) örgütsel bağlılığı, "birey ve örgüt arasında algılanan uyumun bir fonksiyonu" şeklinde ifade etmektedirler (Boylu ve diğ., 2007: 56). Bir başka tanımda ise, Meyer ve Allen'e göre örgütsel bağlılık; çalışanın örgüte olan psikolojik yaklaşımını ifade etmektedir ve işgören ile örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtan, örgüt üyeliğini devam ettirme kararına yol açan psikolojik bir durumdur (Meyer ve Allen, 1997: 11). Literatür incelendiğinde örgütsel bağlılıkla ilgili olan boyut, sınıf ve yaklaşım kavramları üzerinde karışıklık olduğu anlaşılmaktadır. Bağlılık kavramı hakkında farklı bakış açıları mevcuttur.

Bu bakış açılarından en çok kabul görenleri ise; Becker (1960), Etzioni (1961), Kanter (1968), Mowday, Steers ve Porter (1979), O'Reilly ve Chatman (1986) ve Allen ve Meyer (1990)'dir. Yapılan yeni birçok çalışmada da bu araştırmacıların yaptıkları sınıflandırmalar kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009: 6). Bu sınıflandırmalar içerisinde, yazında en çok kabul gören ve kullanılan model, Allen ve Meyer'in (1990) modeli olmuştur. Örgütsel bağlılıkla ilgili araştırmaların genellikle bu üçlü bağlılık modelini esas aldıkları görülmektedir (Bolat ve Bolat, 2008: 78). Bu model; örgütsel

amaç ve değerleri kabullenme ve bunlara güçlü bir inanç duymak olan duygusal (affective) bağlılık, örgütsel amaçların başarılması yönünde ekstra çaba harcamak olan devam (continuance) bağlılığı ve örgüt üyeliğini devam ettirme yönünde güçlü bir istek duymak olan normatif (normative) bağlılıktan oluşmaktadır (Allen ve Meyer, 1990: 848). Bu çalışmada Allen ve Meyer'in geliştirdikleri bu üçlü sınıflama esas alınmıştır.

Duygusal bağlılık: Duygusal bağlılık, işgörenin örgüte karşı hissettiği duygusal bağlılığı, örgütle özdeşleşmesini ve bütünleşmesini kapsar. Bu durumda işgören, örgütün değerlerini güçlü bir şekilde kabul eder ve örgütün bir parçası olarak kalmayı ister (Bayram, 2005: 132). Güçlü bir duygusal bağlılıkla örgütte kalan işgörenler, buna gereksinim duyduklarından değil, daha çok bunu kendileri istediği için örgütte kalmaya devam etmektedirler (Doğan ve Kılıç, 2007: 44).

Devam bağlılığı: Devamlılık bağlılığı, çalışanın bir örgütteki kıdem, kariyer ve çeşitli yararlanmaları gibi unsurları kaybetmeme adına örgütten ayrılma fikrine daha az sahip olmasıdır. Dolayısıyla kişi istemese de örgütte kalmaya devam etmektedir (Gül, 2002: 45). Bu kişilerden bazıları örgütü sevmese de, başka iş bulamama, aile meseleleri ya da emekliliğe yakın olma gibi nedenlerle çalışmaya devam ederler.

Normatif bağlılık: Kendini kuruma adamayı ve sadakati teşvik eden bir kültür içinde sosyalleşme sağlaması nedeniyle, kurum ve örgütlere bağlı ve sadık olma eğilimine vurgu yapar. Ayrıca normatif bağlılık örgütsel misyon, hedef, politika ve faaliyet tarzlarıyla tutarlı olan ve birey tarafından içselleştirilen inançları da kapsar (Durna ve Eren, 2005: 211). Kişinin örgütte kalmasını sağlayan şey, minnettarlık duygusu ve buna mecbur olduğuna inanmasıdır (Ada ve diğ., 2008: 501).

Şekil 1: Meyer ve Allen'in Örgütsel Bağlılık Modeli'nde Yer Alan Bağlılık Bileşenleri
(Arbak ve Kesken, 2005: 67).

BAĞLILIK	GEREKÇE	TANIM
Duygusal Bağlılık	Çalışanın bunu istemesi	Çalışanın örgüte duygusal tutkunluğu, örgütle özdeşleşmesi ve örgüte katılımında bulunması (istek)
Devamlılık Bağlılığı	Çalışanın buna zorunlu olması	Çalışanın işten ayrılması durumunda karşılaşıacağı maliyetlerin farkındalığı (gereklilik)
Normatif Bağlılık	Çalışanın bunu doğru bulması	Çalışanın örgütsel üyeliğin sürdürülmesi yönünde hissettiği yükümlülük (doğru davranış inancı)

3.1. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Örgütün yaşaması, işgörenlerin örgütten ayrılmamalarına bağlıdır. İşgörenler, örgüte ne kadar bağlıysa örgüt de o derecede güçlenmektedir. Örgüt, yaşamını devam ettirmek için işgörenlerin örgütten ayrılmasını önlemeye çalışır (Bayram, 2005: 125). Örgüte bağlı çalışanlar daha sıkı çalışırlar, örgütte kalırlar ve örgütü daha etkili hale getirmek için katkıda bulunurlar (Slocombe ve Dougherty, 1998: 469; akt, Karahan, 2008: 233).

Örgütsel bağlılık işveren açısından bakıldığında; günümüz rekabet ortamında oldukça önemli bir faktör haline gelmiştir. İşgörenin örgütsel bağlılığı iş verimini artırırken, örgütte daha uzun süre yer almalarını sağlamaktadır. İşgörenin örgüt içerisinde uzun süre yer alması, örgüt için yeni personel arama, yetiştirme gibi etkenleri de ortadan kaldıracaktır. Ayrıca örgütsel bağlılık seviyesi yüksek olan işgören, örgüt içerisinde daha aktif bir rol oynayacak, örgüt yararına olacak düşünceler geliştirecektir (Sarıdede ve Doyuran, 2004).

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, insan kaynakları yönetimi uygulamalarında kariyer devreleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin turizm okullarında çalışan akademisyenler

açısından değerlendirilmesidir. Örgütsel bağlılığın kariyer devrelerine göre farklılık göstereceği varsayımı ile yürütülen bu çalışma ile sahip olunan insan kaynağının örgüte bağlılığını sağlama veya artırma adına yürütülecek çalışmalara farklı bir bakış açısı getirmek hedeflenmektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerine ulaşmak için standardize anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette kariyer devreleri ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik 5’li likert tarzında hazırlanmış 34 adet soru ve demografik özellikleri belirlemeye yönelik 10 adet soru olmak üzere toplam 44 soru yer almaktadır. Araştırmada, geçerliliği ve güvenilirliği daha önce Özen tarafından 2000 yılında ülkemizde yapılan bir araştırmada test edilmiş olan anket kullanılmıştır. Bu anket Organ’ın (1999)’da ve (Podsakoff ve Mackenzie)’nin 1994’te örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine yapmış oldukları çalışmada kullandıkları ölçekler esas alınarak geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Batı Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren 5 üniversitenin turizm alanında eğitim veren bölümlerinde görev yapmakta olan 114 akademisyen oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu evrenden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen ve kendilerine elektronik ortamda gönderilen anketi cevaplayan 52 akademisyen oluşturmaktadır. Anketin cevaplanma oranı %45,6’dır.

6. Araştırma Soruları

1. Örgütsel bağlılık kariyerde bulunulan basamağa göre farklılık gösteriyor mu?
2. Sahip olunan unvan derecesi ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Cinsiyet açısından örgütsel bağlılık eğilimi farklılık arz eder mi?
4. Akademisyenliğin ilk tercih olup olmamasına göre örgütsel bağlılık farklılık gösterir mi?
5. Yaş ile örgütsel bağlılık eğilimi arasında bir farklılık var mıdır?

7. Bulgular

Tablo1. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Alpha Değeri	Değişkenler	Alpha Değeri
S11	,902	S28	,903
S12	,902	S29	,902
S13	,912	S30	,902
S14	,905	S31	,902
S15	,906	S31	,915
S16	,904	S33	,915
S17	,904	S34	,901
S18	,905	S35	,903
S19	,906	S36	,902
S20	,903	S37	,899
S21	,902	S38	,901
S22	,898	S39	,902
S23	,902	S40	,902
S24	,903	S41	,901
S25	,912	S42	,902
S26	,902	S43	,901
S27	,902	S44	,899

Anketin güvenilirlik analizi sonuna göre 10 adet demografik özellikleri ölçmeye ait sorular çıkarıldıktan sonra geriye kalan 34 ifadenin genel güvenilirlik düzeyi %90.6'dır. Anketin güvenilir sonuçlar verebilmesi için Alfa değerinin %70 ve üzerinde olması gereklidir (Nunnally, 1967). Bu çalışmanın alfa katsayısı bu sınırın üzerinde bir rakamdır ve bu da anketin güvenilir olduğu göstermektedir. İfade bazında yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre anketin güvenilirliğini bozan herhangi bir ifade bulunmamıştır. Yukarıdaki tabloda her bir değişkene ait güvenilirlik değerleri görülmektedir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi

Örnekleme Yeterliliğinin Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü		,698
Bartlett's Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	1214,272
	Serbestlik Derecesi	561
	Anlamlılık	,000

Yapılan KMO ve Bartlett's testi sonucuna göre örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır ve yapılan faktör analizi sonucunda devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık olmak üzere 3 farklı faktörün oluştuğu görülmüştür. Aşağıda bu faktörlere ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3. Duygusal Bağlılık İle İlgili Faktör Yükleri

İş yükü ağır olan arkadaşlarıma işlerinde yardımcı olurum	,718
Herhangi bir sebeple işinin başında bulunamayan arkadaşlarıma yerini alarak onlara yardımcı olurum	,744
İlkelerimden ödün vermek pahasına da olsa, iş arkadaşlarıma işleri ile ilgili problemlerin çözümünde yardımcı olurum.	,821
İş arkadaşları izin almak istediklerinde onların yerini alabilecek şekilde kendi iş programımı düzenlerim	,806
Kuruma yeni katılanlara uyum sağlamaları için yardımcı olurum	,645
İşe yeni başlayan kişilerin kendilerini yabancı hissetmemeleri için mümkün olan her şeyi yaparım	,788
İş arkadaşlarıma haklarını çiğnemem	,709
İşimle ilgili önemli bir adım atmadan önce üstümü bilgilendiririm	,794
İş arkadaşlarıma, işlerini yaparken yeni ve daha etkin yöntemler denemeleri yönünde cesaretlendiririm	,665
Herhangi bir karar alırken bu karardan etkileneceğini düşündüğüm kişilerin fikirlerini alır, onlara danışırım	,568
Birlikte yaptığımız işleri nasıl geliştirebileceğimize ilişkin önerilerini almak için iş arkadaşlarımla sürekli iletişim halindeyim	,739

Tablo 4. Normatif Bağlılık İle İlgili Faktör Yükleri

İşe gelmemek için geçerli sebeplerim olduğu günlerde bile nadiren devamsızlık yaparım	,803
Çay, kahve ve yemek aralarını asla uzatmam	,728
Görevlerimi az hata ile tamamlarım	,638
Görevlerimi gerekenin üzerinde bir dikkat sarf ederek yaparım	678
Her zaman dakiğimdir	,851
İşime belirlenmiş mola saatleri dışında ara vermem	,583
İşlerimi her zaman zamanında tamamlarım	,648
Fikirlerini hiçbir zaman dile getirmeyen arkadaşlarımı konuşmaları için cesaretlendiririm	,759
Ciddi sonuçlar doğurabilecek konularda, diğerleri benimle aynı düşüncede olmasa bile fikirlerimi dürüstçe ifade ederim	,741
İş arkadaşlarımı, fikirlerini açıklamaları yönünde motive ederim	,697
Kurumdaki değişimleri yakından izlerim ve diğerleri tarafından kabul edilmesinde aktif rol oynarım	,819
Kurumun imajına olumlu katkı sağlayacak bütün faaliyetlere gönüllü olarak katılırım	,894
Kurum içi toplantılarda düzenli olarak yer alırım ve tartışmalara aktif olarak katılırım.	,858
Kurumdaki gelişmelere rahatlıkla ayak uydururum	756
Kurumu eleştiren çalışanlara karşı kurumu savunurum.	744
Kurumdan faydalanabilecek herkese kurumun hizmetlerinin reklamını yaparım.	,831
Kurum dışındaki kişiler kurumu eleştirdiklerinde kurumumu savunurum.	713
Kurumumu dışarıda gururla temsil ederim.	615

Tablo 5. Normatif Bağlılık İle İlgili Faktör Yükleri

Zamanımın çoğunu işimle ilgili önemsiz sorunlardan yakınarak geçiririm	799
İşimle ilgili olarak piyeyi deve yaparım	736
Sürekli işimden ayrılmak istediğimden bahsederim.	716
Her zaman işteki durumumun olumlu yönlerinden çok olumsuz yönlerini vurgulamayı tercih ederim.	853

Tablo 6. Demografik Özelliklere Ait Frekans Dağılım Tablosu

	İfade	Frekans	Yüzde		İfade	Frekans	Yüzde
Çalışma Süresi	1 yıldan az	4	7,7	Yaş	21 - 27	8	15,4
	1-5 yıl	12	23,1		28-35	20	38,5
	6-10 yıl	16	30,8		36-43	17	32,7
	11-16 yıl	8	15,4		44-51	6	11,5
	17 ve üstü	12	23,1		52 +	1	1,9
Cinsiyet	Bayan	16	30.8	Medeni Durum	Evli	30	57.7
	Erkek	36	69.2		Bekâr	22	43.3
İdari Görevli	Evet	14	27	İlk Tercih	Evet	31	60
	Hayır	38	73		Hayır	21	40
Unvan	Profesör	4	7.7	Diğer Tercih	Bankacı	2	3.8
	Doçent	16	30.9		Öğretmen	13	25
	Yrd. Doç	7	13.4		Girişimci	34	65
	Öğr. Gör.	14	26.9		Çiftçi	2	3.8
	Uzman ve Arş. Gör.	11	21.1		Diğer	1	1.9

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların %30.8'i 6 ile 10 yıl arasında çalışma süresine sahiptir. Araştırmaya katılanların yaklaşık % 70'i erkek ve %60'ı evlidir. İdari görevi olanların oranı olmayanlara göre çok düşüktür. İdari görevi

Her zaman dakiğimdir	32	62	9	17	11	21	2.55
İşime belirlenmiş mola saatleri dışında ara vermem	20	39	11	21	21	40	2.00
Kurumdaki değışimleri yakından izlerim ve diğeri tarafından kabul edilmesinde aktif rol oynarım	30	58	17	32	5	10	2.53
Kurumun imajına olumlu katkı sağlayacak bütün faaliyetlere gönüllü olarak katılırım	41	79	6	12	5	9	2.86
Kurum içi toplantılarda düzenli olarak yer alırım ve tartışmalara aktif olarak katılırım	4	7	9	17	39	75	2.12
Kurumdaki gelişmelere rahatlıkla ayak uydururum	45	87	4	8	3	5	2.98
İşlerimi her zaman zamanında tamamlarım	43	83	4	8	5	9	3.08
Kurumu eleştiren çalışanlara karşı kurumu savunurum	33	63	12	23	7	14	2.33
Kurumdan faydalanabilecek herkese kurumun hizmetlerinin reklamını yaparım	41	79	8	15.5	3	5.5	3.00
Kurum dışındaki kişiler kurumu eleştirdiklerinde kurumumu savunurum	41	79	8	15.5	3	5.5	3.00
Kurumumu dışarıda gururla temsil ederim	45	86.5	4	7.7	3	5.7	3.20
Toplam	36.4	70	6.5	12.5	9.1	17.5	2.72

Araştırma değışkenlerine ait frekans dağılım tablosu incelendiğinde, akademisyenlerin iş yükü fazla olan çalışma arkadaşlarına yardım etme konusunda duyarlı oldukları, ancak yorucu bir iş yaparken veya özel bir sorunum varken bile iş arkadaşlarıma içten bir ilgi ve nezaket gösteririm ifadesine araştırmaya katılanların %70'inin 2.10 ortalama ile katılmadıkları görülmüştür. Başkalarının haklarını çiğnememe ifadesine 3.59'luk bir ortalama ile katıldıkları, işi ile ilgili önemli bir karar almadan önce üstünü bilgilendirme konusuna 2.39'luk bir ortalama ile kararsız kaldıkları, Görevlerimi gerekenin üzerinde bir dikkat sarf ederek yaparım ifadesine %47'sinin 3.16 ortalama ile katıldıkları, mola saatleri dışında işe ara vermem ifadesine araştırmaya katılanların %40'ı 2.00 ortalama ile katılmama yönünde eğilim sergilemiştir, kurum içindeki toplantılara aktif olarak katılma yönündeki ifadeye araştırmaya katılanların %75'i 2.12'lik bir ortalama ile katılmama yönünde bir eğilim sergilemiştir. Kurumu eleştirenlere karşı kurumu savunma ve kurumu dışarıda gururla temsil etme ifadesine ise araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu katılma yönünde görüş bildirmiştir. Genel olarak örgütsel bağlılığa baktığımızda araştırmaya katılanların %70'i örgütsel bağlılık eğilimi gösterirken %17.5'i örgütsel bağlılık eğilimi göstermemektedir.

Tablo 8. Örgütsel Bağlılık Boyutlarına Ait Ortalamalar

Normatif Bağlılık	2,16
Devam Bağlılığı	4,06
Duygusal Bağlılık	2,02

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere örgütsel bağlılığı oluşturan boyutlardan normatif bağlılık ve duygusal bağlılık boyutlarının çok düşük derecede olduğu ve genel eğilimin bu faktörlere katılmama eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu sonuca karşılık araştırmaya katılanların devam bağlılığı boyutuna katılım eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 9. Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

		1	2	3	4
Devam Bağlılığı	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
Duygusal Bağlılık	Pearson Correlation	-,255			
	Sig. (2-tailed)	,071			
Normatif Bağlılık	Pearson Correlation	-,167	,762(**)		
	Sig. (2-tailed)	,242	,000		

Örgütsel bağlılığı oluşturan devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasındaki ilişkiye baktığımızda sadece normatif bağlılık ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (%76). Bu sonuca göre denilebilir ki kişi eğer duygusal bağlılık gösteriyorsa normatif bağlılık gösterme eğilimi de yüksek olacaktır ya da normatif bağlılık eğiliminin yüksek olması duygusal bağlılık eğiliminin de yüksek olmasına etki edecektir.

Tablo 10. Kariyer Basamağı İle Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki Farklılık

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	Anlamlılık
Duygusal Bağlılık	Gruplar Arası	1,242	6	,207	,792	,581
	Grup İçi	11,502	44	,261		
	Toplam	12,744	50			
Devam Bağlılığı	Gruplar Arası	4,487	6	,748	1,713	,141
	Grup İçi	19,211	44	,437		
	Toplam	23,699	50			
Normatif Bağlılık	Gruplar Arası	2,240	6	,373	1,087	,385
	Grup İçi	15,114	44	,343		
	Toplam	17,354	50			

Örgütsel bağlılığın unvan derecesine göre farklılık gösterip göstermeyeceği şeklindeki araştırma sorusunu test etmek üzere yapılan Anova analizi sonucuna göre kadro derecesi ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Unvan açısından kariyer basamağını değerlendirdiğimizde akademisyenliğin başında diye nitelendirebileceğimiz araştırma görevlileri ile kariyerinde oldukça fazla yol almış olan profesörler arasında örgütsel bağlılık algısının farklılık göstermediğini görmekteyiz.

Tablo 11. Yaş ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Farklılık

Örgütsel Bağlılık	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,039	4	,260	1,3 5	,265
Grup İçi	9,040	47	,192		
Toplam	10,080	51			

Örgütsel bağlılığın yaş gruplarına göre farklılık arz edip etmediğinin analiz edildiği yukarıdaki Anova tablosuna göre yaş grupları açısından örgütsel bağlılık algısı farklılık arz etmemektedir.

Tablo 12. Akademisyenliğin İlk Tercih Olup Olmamasına

İfade	Anlamlılık
İş Arkadaşlarının Hakları Çiğneme	0.050
Her Zaman Dakiklik	0.046

Göre Örgütsel Bağlılık İfadelerinin Algılanma Farklılığı

Örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik 34 ifade içinde sadece 2 ifade akademisyenliğin ilk tercih olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. Bu ifadeler her zaman dakik olma ve iş arkadaşlarının haklarını çiğneme şeklindedir.

Tablo 13. Cinsiyet Açısından Örgütsel Bağlılık İfadelerine Bakış Açısı Farklılığı

İfade	Anlamlılık
Sürekli iletişim	0.013
Görevleri az hata ile tamamlama	0.008
Kurumu dışarıda gururla temsil etme	0.032

Genel olarak örgütsel bağlılık algısı farklılık arz etmemekle birlikte araştırmada kullanılan 34 örgütsel bağlılık ile ilgili ifadeden yalnızca yukarıdaki 3 tanesi bay ve bayanlar arasında örgütsel bağlılık algısı açısından farklılık bulunmuştur.

8. Sonuç

Bir insanın çalıştığı süre içinde herhangi bir iş alanında sürekli olarak ilerlemesi ve deneyim kazanmasıdır şeklinde tanımlanan kariyer kavramı, daha önceleri sadece örgütte geçirilen süre olarak değerlendirilirken ve sadece dikey ilerleme esaslı olarak kabul edilirken günümüzde artık sadece dikey değil yatay ilerlemeleri de içeren bir kavram haline gelmiştir. Kariyer yönetimi sadece örgütün değil aynı zamanda bireyinde sorumluluğunda gelişme göstermeye başlamıştır.

Bu çalışmada örgütsel bağlılık eğiliminin kişilerin buldukları kariyer basamağına göre farklılık gösterip göstermeyeceği araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre kariyer basamağının başında olan araştırma görevleri, yardımcı doçent, doçent ve kariyerinin üst basamaklarına erişmiş olan profesörler arasında örgütsel bağlılık eğilimi anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Örgütsel bağlılığı oluşturan normatif, duygusal ve devam bağlılığı boyutlarının birbiri ile olan ilişkiye bakıldığında bu üç değişkenden sadece normatif bağlılık ile duygusal bağlılık arasında güçlü ve pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların örgütsel bağlılık faktörlerine katılım derecelerine bakıldığında ise devam bağlılığı eğilimleri yüksek çıkmasına rağmen

duygusal bağlılık ve normatif bağlılık eğilimleri düşük çıkmıştır. Akademisyenlerin kurumlarına duygusal veya normatif bağlılık sergilemedikleri ancak devam bağlılığı sergiledikleri söylenebilir.

Örgütsel bağlılığın yaş ve cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermeyeceğinin belirlenmesine yönelik yapılan analiz sonucuna göre bu demografik özellikler açısından bu gruplar arasında örgütsel bağlılık eğilimi açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmaya katılanların örgütsel bağlılık eğilimlerinin genel ortalamasına baktığımızda ise çok yüksek bir ortalama eğilim göstermeseler de örgütsel bağlılık eğilimi sergiledikleri görülmüştür.

Sonuç olarak denilebilir ki, araştırma sonucunda turizm işletmeciliği alanında eğitim veren akademisyenler arasında beklendiği gibi kariyer devreleri ve örgütsel bağlılık eğilimi (duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı) açısından arasında anlamlı bir farklılık veya herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Kaynakça

- Ada, N. ve Diğ., (2008), Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Yer Alan ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, (2), ss. 487-518.
- Akman, V. (2007), 'Kariyer Devreleri', www.danismend.com/konular/fihrist/inka_kariyer_devreleri.htm (28.05.2010).
- Allen, N.J. ve Meyer, J.P. (1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, (63), ss. 1-18.
- Arbak, Y. ve Kesken, J. (2005), *Örgütsel Bağlılık, Sağlık Hizmetlerinde Sürekli Gelişim İçin Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Aytaç, S. (1997), *Çalışma Yaşamında Kariyer: Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi, Sorunları*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2004), *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, 1.Baskı, İstanbul: Kariyer Developer.
- Bayraktaroğlu, S. (2006), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bayram, L. (2005), Yönetimde Yeni Bir Paradigma: "Örgütsel Bağlılık" (elektronik versiyon), *Sayıştay Dergisi*, (59), ss.125-139.
- Bolat, O., İ., ve Bolat, T., (2008), Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi (elektronik versiyon), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (19), ss.75-94.
- Boylu, Y. ve Diğ. (2007), Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (elektronik versiyon), *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, s. 511.
- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncuoğlu, S. (1995), *Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007), Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirilmenin Yeri ve Önemi (elektronik versiyon), *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), ss.37-61.
- Durna, U. ve Eren, V. (2005), Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık (elektronik versiyon), *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), ss. 210-219.
- Engiz, G. (2009), *Çalışanlarda Kariyer Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdoğan, N. (2003), *Kariyer Geliştirme Kuram ve Uygulama*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gül, H. (2002), Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi (elektronik versiyon), *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), ss. 37-55.

- Gümüştekin, E. G. ve Diğ. (2010), 360 Derece Performans Değerleme Sisteminin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (elektronik versiyon), *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları*, (1), ss. 1-20.
- Karahan, A. (2008), Çalışma Ortamındaki Statü Farklılıklarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi (elektronik versiyon), *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3).
- Kaynak, T. ve Diğ. (2000), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Dönence Yayıncılık.
- Kozak, A. M. (2009), *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J.(1997), *Commitment in the Workplace, Theory, Research and Application*, Sage Publications.
- Nunnally, T(1967), *Psycmetric Teory*, New York: McGraw-Hill
- Özden, Y. (2002), *Eğitimde Yeni Değerler*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Öztürk, F. (2008), *1. Piyade Tugay Komutanlığında Piyade Sınıfına Mensup Astsubayların Kişisel Kariyer Geliştirme Çalışmalarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (1994), Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness (elektronik versiyon), *Journal of Marketing Research*, 3, ss. 351–363.
- Saldamlı, A. ve Cengiz, T. D. (2009), Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansının İncelenmesi, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin.
- Sarıdede, U. ve Doyuran, Ş. (2004), Eğitim Örgütlerinde Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, Malatya.
- Slocombe, T.E., ve Dougherty, T.W. (1998), Dissection Organizational Commitment and Its Relationship with Employee Behavior, *Journal of Business and Psychology*, 12 (4), s.469.
- Taştan, S. (2009), ‘Kariyer Yönetimi’ ,http://www.danismend.com/konular/insankaynaklari/inka_kariyer_devreleri.htm www.humanresourcesfocus.com/iky06.asp (16.12.2009).
- Tiryaki, T. (2005), *Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Topaloğlu, I., G., (2009), Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), ss. 3-16.