



ISSN 1300 - 1469

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

2007
Cilt:42
Sayı: 3

Perakendeci Mağaza Müşterilerinin Tatmininin
Ölçülmesi: Yapay Sınır Ağları Yaklaşımı
Metehan TOLON

Kitle İletişimin Sosyolojik Etki
Kuramlarından Medya Bağımlılığı
Çetin Murat HAZAR

Antropometrik Ölçümlerde Hatalar ve Ölçümler
Arasındaki İlişkiler
Bülent ÇELİK, Fatma ARPACI

İleri İmalat Teknolojisi Kullanan KOBİ'lerde Toplam Kalite
Yönetimi Kültürünün Yerleşmesinde İletişimin Yeri: Bir Alan Araştırması
Şenol OKAY, Rasih DEMİRCİ, Süleyman SEMİZCİ

Küreselleşme Çağında Yerel Yönetimlerin
Değişen Eğitim Hizmeti Anlayışı
Eyüp ZENGİN, Cemal ÖZTOP, Halil İbrahim AYDINLI

ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK
2007 CİLT:42 SAYI: 3

Sahibi

Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma
Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına
Prof. Dr. Nevzat AYPEK

Yazışma Adresi(Yönetim Yeri) / Office
Mithatpaşa Caddesi 38/A 06420 Kızılay - ANKARA
Tel: 0.312 435 98 99 - 435 96 91 Fax: 0.312 430 42 92
www.koopkur.org.tr • admin@koopkur.org.tr

Türk Kooperatifçilik Kurumu
Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi
Yılda 4 Sayı Yayınlanır.
Fiyat: 6.500.000 TL. - 6,50 YTL.
Yıllık Abone: 25.000.000 TL. - 25 YTL.
Yurtdışı: 7 USD - 5 EURO

Abonelik İçin Banka Hesap Numaramız:
T.C. Ziraat Bankası Mithatpaşa Şubesi Hesap No: 7970378 - 5002

Tasarım & Ctp & Baskı
Umut Tanı Sağlık Matbaa San. ve Tic. A.Ş.
Saner Basım Sanayii
Ostim Org. San. Böl. Turan Çiğdem Cd. No:15
Tel: 0.312 385 91 03 (PBX)

Yerel Süreli Yayın

Basım Tarihi
18 Ekim 2007

ISSN 1300 - 1469

ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK
2007 CİLT:42 SAYI: 3

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Nurettin PARILTI
Doç. Dr. Ahmet BAYANER
Doç. Dr. Hikmet KAVRUK
Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS
Yrd. Doç. Dr. Eriman TOPBAŞ
Yrd.Doç.Dr. Muharrem ÇETİN

HAKEM KURULU

Eyüp AKTEPE - Gazi Üniversitesi
Osman ALTUĞ - Marmara Üniversitesi
Burhan AYKAÇ - Gazi Üniversitesi
Kadir ARICI - Gazi Üniversitesi
Nevzat AYPEK - Gazi Üniversitesi
Rasih DEMİRCİ - TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
İsmail DUymAZ - Yıldız Teknik Üniversitesi
İhsan ERDOĞAN - Gazi Üniversitesi
Ali Fuat ERSOY - Gazi Üniversitesi
Ahmet GÖKÇEN - İstanbul Üniversitesi
İzzet GÜMÜŞ - Gazi Üniversitesi
İ. Hakkı İNAN - Trakya Üniversitesi
Eyüp G. İSPİR - Gazi Üniversitesi
Öznur YÜKSEL - Çankaya Üniversitesi

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Hakemli Bir Dergidir.

İçindekiler

Perakendeci Mağaza Müşterilerinin Tatmininin Ölçülmesi: Yapay Sınır Ağları Yaklaşımı <i>Metehan TOLON</i>	1
Kitle İletişimin Sosyolojik Etki Kuramlarından Medya Bağımlılığı <i>Çetin Murat HAZAR</i>	19
Antropometrik Ölçümlerde Hatalar ve Ölçümler Arasındaki İlişkiler <i>Bülent ÇELİK, Fatma ARPACI</i>	35
İleri İmalat Teknolojisi Kullanan KOBİ'lerde Toplam Kalite Yönetimi Kültürünün Yerleşmesinde İletişimin Yeri: Bir Alan Araştırması <i>Şenol OKAY, Rasih DEMİRCİ, Süleyman SEMİZCİ</i>	44
Küreselleşme Çağında Yerel Yönetimlerin Değişen Eğitim Hizmeti Anlayışı <i>Eyüp Zengin, Cemal ÖZTAŞ, Halil İbrahim AYDINLI</i>	60

PERAKENDECI MAĞAZA MÜŞTERİLERİNİN TATMINİNİN ÖLÇÜLMESİ: YAPAY SİNİR AĞLARI YAKLAŞIMI

Metehan TOLON*

Özet: Tüketici tatmini kavramı işletmelerin güncel karlılıklarını artırmak ve uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmek için yürüttükleri faaliyetlerin sonucunu ifade eder. Bu sebeple, işletmeler tüketici tatmini araştırmaları yürütmektedirler. Tüketici tatmini araştırmalarının gerçekleştirilmesinin önemli sebepleri olarak; tüketicilere en iyi hizmetin sağlanması için gereksinimlerinin öğrenilmesi, tüketicinin iletmiş sorunlar hakkında ürün ve süreçlerde iyileştirmeler yapmak, tüketicinin bakış açısından rakip performansını anlamak, tüketiciye sunulan değerlerin tüketicilerce nasıl algılandığı konusunda bilgi edinmek, tüketici önceliklerini belirlemek ve tüketicilerden yeni ürünlerin yaratılmasında çarpıcı görüşler sağlamak gibi unsurları sıralamak mümkündür.

Tüketici tatmini ölçümlerinde kullanılabilecek birçok yöntem olmakla beraber, yapay sinir ağı son yıllarda pazarlama araştırmalarında kendine yer bulan bilgisayar sistemleridir. Bu sistemler insan beyninden esinlenerek çalışan yapılardır. Pazarlama araştırmaları için bunun yarar ise daha esnek ve gerçekçi sonuçlara ulaşılabildiğini mümkün kılıyor olmasıdır.

Measuring Retailer Shop Customer Satisfaction: An Artificial Neural Network Approach

Abstract: The concept of consumer satisfaction denotes the result of actions that firms implement to increase their actual profit and maintain their long term existence. Consequently, firms carry out consumer satisfaction researches. Significant reasons of consumer satisfaction oriented researches can be cited as follows; to find out consumer necessities for best service delivery, to make amendments in products and processes according to the problems reported by consumers, to determine the performances of rivalries from the perspective of consumers, to procure information about how consumers perceive values submitted to them, to designate consumer priorities and to obtain striking opinions about new product introductions from consumers.

There are a lot of methods that can be utilised to measure consumer satisfaction, recently the method of artificial neural networks takes a cardinal place in marketing researches. These systems are structures working inspired by the human brain. This system benefits marketing research by enabling the ground to attain more flexible and realistic results.

* Araş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

GİRİŞ

Tüketici davranışları pazarlama yöneticilerinin önemle üzerinde durduğu ve çözümlenmeye çalıştığı kavramlardan biridir. Tüketicilerin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında sergiledikleri davranışlar pazarlama birimlerinin de faaliyetlerini şekillendirmektedir. Bu davranışların bilinebilmesi durumunda tüketicilere istedikleri düzeyde mal ve hizmet sunmak mümkün olabilecektir. Tüketicilerin beklentilerini karşılayacak mal ve hizmet sunumu ise tüketici tatmini kavramını ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tatmini, tüketicilerin satın alacakları ürünlerden beklentileri ile satın aldıktan sonra söz konusu ürünlerin onlara sunduklarının ne kadar birbirine denk olduğunu ifade etmektedir. Ürünlerin performanslarının, tüketici beklentilerinin üstüne çıkması durumunda tüketici tatmininin yükselmektedir. Pazarlama yöneticileri tüketicileri tatmin edebilmek için gayret sarf etmektedirler. Satın alma sonrasında tatmin olmuş bir tüketici işletmeyi bir kere daha ziyaret edecektir. Bunun sürekliliği sağlandığında ise, işletmeler açısından sadık tüketicilerden bahsetmek mümkün olacaktır.

Bu noktada önemli konulardan biri tüketici tatmininin ölçülmesidir. Tüketici tatmininin ölçülmesinde kullanılabilir bazı yöntemler olmakla beraber 2000'li yıllarla beraber üzerinde durulan ve gelişme gösteren yöntem yapay sinir ağı yöntemidir. Bunun en önemli sebebi, yapay sinir ağlarının beyindeki sinir ağlarını örnek olarak almasıdır. Beyindeki düşünme sisteminden örnek alması yapay sinir ağlarının daha objektif sonuçlara ulaşmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı araştırma konusu olarak karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici tatmininin yapay sinir ağı yöntemiyle ölçülmesi ve ortaya çıkan sonuçların bu yönde analiz edilmesidir.

Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici davranışları kavramı pazarlama yöneticileri açısından büyük öneme sahiptir. Yöneticiler tüketicileri ve onların davranışlarını anlayarak bunları etkin yönetebildikleri ölçüde başarılı olabilmektedirler.

Tüketici, kendisinin ve ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketici davranışı ise tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararlarıyla ilişkilidir. Tüketici davranışları, bireylerin ve grupların tercihlerini, malları ve hizmetleri satın alımlarını, kullanımlarını veya ihtiyaç ve isteklerin tatmini ile ilgili tecrübelerini içeren süreçleri incelemektedir (Solomon, 2004: 7).

Başka bir tanımlamaya göre tüketici davranışları; tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla mal ve hizmetleri satın almak, kullanmak, değerlemek ve

elden çıkarmak için yaptıkları araştırmalar esnasında gösterdikleri davranışlardır. Tüketici davranışları bireylerin tüketim için kullanılabilir kaynaklarını (zaman, para ve çaba) harcarken nasıl kararlar verdiklerine odaklanır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 8).

Tüketici Tatmini

Tüketici tatmini bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Yazarlara göre tüketici tatmini kavramı tüketici beklentilerinin bir fonksiyonudur. Tüketicinin ürünle ilgili tecrübeleri beklentilerinden yüksek ise o tüketici tatmin olmakta, düşük ise tatmin olamamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 14-15).

Bir bütün olarak ele alındığında tüketici tatmini tanımlarının genel anlamda üç özellik üzerinde durduğu görülmektedir. Bunlar: 1) Tüketici tatmini duygusal ya da kavramaya dayalı bir tepkidir, 2) Tepki beklentilerle ya da tüketim tecrübeleriyle ilgili bir noktaya odaklanır, 3) Tepki tüketimden sonra ya da karardan sonra belirli bir zamanda ortaya çıkar. Bu bilgiler ışığında tüketici tatminini; tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası tecrübeleri arasındaki farkın az olması, dolayısıyla işletmenin tüketici beklentilerini ürettiği mal ve hizmetlerle etkin bir şekilde karşılaşması ve hatta bunun üzerine çıkması olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketici Tatmini Ölçümü

Tüketici tatmini ölçümü işletme yöneticileri ve akademisyenler tarafından üzerinde hassasiyetle durulan konular arasındadır. Bu sebeple özellikle işletmeler tarafından tüketici tatmini ölçümleri etkin olarak yürütülmelidir. Flanagan ve Fredericks (1993: 245) tüketici tatmini ölçümlerinin etkinliğinin artırılması için 6 aşamalı bir süreç önermişlerdir:

- 1) Araştırma amacını ortaya koymak,
- 2) Tüketicilerin isteklerini keşfetmek,
- 3) Önemli ihtiyaçlar konusundaki yargıları yönetmek,
- 4) Kaliteyi yükseltecek aşamalar içeren hareket planını oluşturmak,
- 5) Malları, hizmetleri ve örgütü daha iyi hale getirmek,
- 6) Sonuçları denetlemek.

Tüketici Tatmini Ölçüm Yöntemleri

Tüketici tatmini ölçümü işletmeler açısından hayati öneme sahip olmakla beraber oldukça zor çalışma türüdür. Bu zorlukların en başında tüketicilerin açıklanması zor davranışlar göstermesi gelmektedir. Aynı zamanda verilerin karmaşıklığı da diğer bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara rağmen tüketici tatmini araştırmaları her işletme tarafından etkin yürütülmesi gereken araştırma türlerindedir.

Çalışmalar, özellikle tüketici tatmininin daha etkin ve objektif ölçülmesine yönelik yöntemlerin tespitine yönelik olmaktadır. Yapılan literatür incelemesinde tüketici tatmininde; Churchill ve Surprenant (1982) Varyans analizi ve F-testi, Piercy ve Morgan (1995) Faktör analizi ve Korelasyon, Löthgren ve Tambour (1996) Veri Sarmalama Analizi

(parametrik olmayan bir doğrusal programlama yöntemi), Hallowell (1996) Regresyon, Söderlund (1998) Faktör analizi, Hackl ve Westlund (2000) Yapay sinir ağları, Bowen ve Chen (2001) Frekans analizi, Davies vd (2001) Yapay sinir ağları, Wiele vd (2001) Faktör analizi, Varyans Analizi, Mihelis vd (2001) MUSA modeli, Yeung vd (2002) Regresyon analizi, Hesselink vd (2002) Faktör analizi, Dholakia ve Morwitz (2002) Regresyon analizi, Bortikowski ve Llosa (2004) Çift kademeli haritalama, simulasyon yöntemi, ödül ceza farklılığı analizi, uygunluk analizi, Liao ve Chiang (2005) Faktör analizi, Korelasyon, T-Testi kullanmışlardır. Çörek (2003: 27-52) ise en sık rastlanan tüketici tatmini ölçüm yöntemlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Çoklu Linear Regresyon Analizi
- Korelasyon Analizi
- Faktör Analizi
- Kümeleme Analizi
- Çok Boyutlu Ölçekleme
- Karar Ağacı
- Yapay Sinir Ağları

Yapay Sinir Ağları

Bilgisayarlar, çok karmaşık sayısal işlemleri anında çözümlerebilmelerine karşın, idrak etme ve deneyimlerle kazanılmış bilgileri kullanabilme noktasında çok yetersizdirler. Bu olayda insanı ya da insan beynini üstün kılan temel özellik, sinirsel algılayıcılar sayesinde kazanılmış ve görece olarak sınıflandırılmış bilgileri kullanabilmesidir. Uzman sistemler, bulanık mantık, genetik algoritma ve yapay sinir ağları gibi yapay zeka alt dalları özellikle son yıllarda geniş bir araştırma ve uygulama alanı bulmaktadır (Elmas, 2003: 21).

Temelde yapay sinir ağları, insan beyninin mimarisinden yola çıkılarak düzenlenmektedir. Bu konudaki ilk teoriler Mc Culloch ve Pitts tarafından 1943 yılında ortaya atılmıştır. Daha sonra Hebb'in çalışması (Hebb'in öğrenme teorisi 1949) insan beyninin nöronlarının nasıl öğrendiklerini ortaya koymaya çalışmıştır. 1958 yılında Rosenblatt algılama üzerinde durmuştur. Yapay sinir ağları hakkında en başarılı uygulamalar 1960'lı yıllarda Widrow ve Hoff tarafından geliştirilmiştir. Paul Werbos 1974 yılında Widrow - Hoff prosedürü için karşıt hata görevleri yapısını teklif etmiş, böylece daha önceki tek-katman kısıtı elemine edilmiş ve pek çok kısıtlı süreç hesaplanabilmiştir. Diğer gelişmeler büyük ölçüde Kolmogorov'un (1957) süper durum teoreminden esinlenmiştir. Bu bize sürekli fonksiyonların doğrusal olmayan sonuçlarla doğrusal sonuçların bütünleştirilmesiyle hesaplanabileceğini göstermiştir (Krycha ve Wagner, 1999: 186).

Yapay sinir ağları, tecrübeden öğrenebilme yeteneğine sahip, yeni durumlara adapte olabilen, bunun yanında oldukça hızlı çalışan güçlü ve kıyaslanabilir bilgisayar sistemleridir. Yapay sinir ağlarında temel süreçleme elemanı nöronudur. Her nöron ağırlıklı birleştirilmiş bir girdi setine sahiptir. (Wang ve Takefuji, 1993: 12).

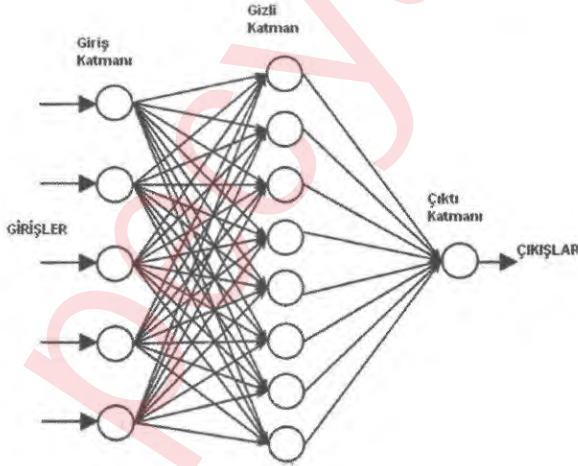
DARPA Yapay Sinir Ağları Çalışması'na göre yapay sinir ağları sistemi fonksiyonu ağ yapısına göre tanımlanmış ve paralel olarak çalışan birçok basit süreç elemanlarından

oluşmakta ve süreçleme elemanların hesaplanmasıyla çalışmaktadır. Yapay sinir ağları mimarisi, yüksek hesaplama oranlarını sağlamak için birçok basit süreç elemanları kullanan biyolojik sinir sistemleri mimarisinden esinlenmektedir (DARPA Yapay Sinir Ağları Çalışması, 1988: 60).

Verilen tanımlamalar ışığında yapay sinir ağlarının, insan sinir sistemindeki mimariyi ele alarak verilerin analizi için bilgisayar sistemini kullandığını söylemek mümkündür. Burada önemli olan nokta pazarlama araştırması açısından karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici tatmini araştırmalarında yapay sinir ağları sisteminin daha esnek ve gerçekçi sonuçlara ulaşmasının mümkün olabilmesidir.

Yapay Sinir Ağları Modelleri

Yapay sinir ağı modeli birbirleriyle bağlantılı olan sinirlerin bulunduğu katmanlardan oluşmaktadır. Temelde bu katmanlar; girdi katmanı, gizli katman ve çıktı katmanı olmak üzere üç tanedir. Girdi değişkenleri girdi katmanından gelmektedir. Bu girdi unsurları etkileşime tabi tutulduktan sonra ortaya çıktı değişkenleri çıkar. Bunlar da çıktı katmanını oluşturur. Arada bulunan gizli katmanı ise dış ortamla bağlantısı olmayan sinirlerden oluşur ve bu sinirler girdi katmanındaki sinyalleri çıktı katmanına gönderirler. Yapay sinir ağı yapısını Şekil 1'de görmek mümkündür.



Şekil 1. Yapay Sinir Ağı Yapısı

Kaynak: Kurup ve Dudani 2002: 571

İşleyiş şekillerine göre yapay sinir ağları ileri beslemeli ve geri beslemeli ağlar olmak üzere ikiye ayrılırlar. İleri beslemeli yapay sinir ağlarında sinyaller sadece tek bir yönde, girdi katmanından çıktı katmanına doğru yönelir. Bir katmandan elde edilen çıktı değeri, aynı katmandaki sinirleri etkilemez. İleri beslemeli ağlarda, sinirler yalnızca bir sonraki

katmanda bulunan sınırlarla bağlantıya sahiptir. Bu modellerde ağın çıkışı, tamamen ağa giren girdilere bağlıdır. İleri beslemeli ağlar herhangi bir dinamiklik özelliği taşımazlar ve gösterdikleri özellik bakımından doğrusal ve doğrusal olmayan kararlı problem alanlarında uygulanmaları mümkündür (Güneri, Apaydın, 2004: 175) (Cichocki, Unbehaven, 1993: 64 – 65).

Geri beslemeli ağlarda bir tür geri besleme işlemi vardır. Bu ağ yapılarında sinyalin yönü girdi katmanından çıktı katmanına doğrudur. Ancak aynı zamanda, bir katman üzerinde yer alan sınırlar, kendisinden, katmandaki diğer sınırlardan ya da diğer katmanlardaki sınırlardan sinyal alabilmektedir. Bu sebeple geri beslemeli ağlarda bir sinirin çıkışı, sinirin o andaki girdileri ve ağırlık değerleriyle belirlenmesinin yanında bazı sınırların bir önceki süredeki çıkış değerlerinden de etkilenmektedir (Güneri, Apaydın, 2004: 175)(Elmas, 2003: 63).

ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, işletmeler açısından üzerinde önemle durulan tüketici tatmini konusu incelenmiştir. Bu amaçla Ekonomist Dergisi'nin yapmış olduğu Türkiye'nin en büyük 50 perakendecisini ortaya koyan "Perakende – 50" araştırmasından yola çıkılarak en büyük ilk beş perakendeci kuruluşun (Migros, BİM, Carrefour, Real ve Tansaş) müşterilerine, duydukları tatminin ölçülmesi amacıyla ulaşılmaya çalışılmıştır (http://www.collezione.com.tr/basin_odasi.asp?page=42). Ayrıca, ortaya çıkan sonuçlar perakendeci mağazaya gelebilecek potansiyel müşterilerin tatmin düzeylerinin tahmini açısından da önem kazanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüzyüze anket metodu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, cevaplayıcılar tarafından anlaşılır olmasına ve sonuçların tartışmaya açık olmamasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla 57 birimlik bir pilot uygulama Türkiye'nin en büyük ilk beş perakendecisinin müşterilerine yapılarak anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilere ait demografik özelliklere yer verilmiş ve bu veriler mağazalara giden müşterilerin demografik özelliklerini göstermeleri amacıyla frekans analizinde kullanılmıştır. Frekans analizi için SPSS 15,0 programından yararlanılmıştır. İkinci bölümde, müşterilerin tercih ettikleri perakendeci mağazalardan beklentilerini ortaya koymak amacıyla 33 değişkenden oluşan bir soru tablosu oluşturulmuştur. Son bölümde ise, aynı değişkenler açısından müşterilerin tercih ettikleri perakendeci mağazadan duydukları tatmin düzeyi sorgulanmaya çalışılmıştır. Bu değişkenler seçilirken perakendeci

mağazalarda tüketici tatmini konusunda yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmış ayrıca bunların üzerine uygun olacağı düşünülen değişkenler eklenmiştir. Gerçekleştirilen 57 birimlik pilot uygulama sonrasında anketin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach – Alfa katsayısı beklenti düzeyi açısından 0,82, tatmin düzeyi açısından ise 0,86 çıkmıştır. Bu değerler araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anketlerin uygulandığı müşteriler, keyfi örnekleme metodunun trafik örnekleme türüne göre seçilmiştir. Trafik örnekleme, hareket halindeki nüfusa uygulanması itibarıyla uygun bulunmuştur. Keza, perakendeci mağaza müşterileri de hareket halindeki bir nüfusu oluşturmaktadır. Araştırmada 2093 müşteriye anket uygulanmıştır. Anketteki her bir soru olumlu ve olumsuz şekilde düşünülerek varyansın maksimum değeri 0,25 ($\sigma^2 = p.q = 0,5.0,5 = 0,25$) olabilmektedir. Hesaplamalar 0,95'lik güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve duyarlılığı 0,025 olacak şekilde en az yapılması gereken anket sayısı $n = (\frac{2.z^2}{k^2})$ formülünden 1500 bulunmuştur.

Anketler, Türkiye'nin en büyük ilk beş perakendecisinin en fazla ciro yaptığı Akköprü – Migros, Kızılay – BİM, Batıkent – Carrefour, Bilkent – Real ve Çayyolu – Tansaş mağazalarında Şubat – Mayıs 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu mağazaların seçilmesinde en fazla ciro yapan mağazaya en fazla müşteri gelir varsayımından hareket edilmiştir. Anketler hafta içi öğleden sonra ve mesai saati sonrasında ve hafta sonları uygulanarak her gruptan müşteriye ulaşılmaya gayret edilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde yapay sinir ağları modellerinden ileri beslemeli ağlar için geri yayılım algoritması ve öğrenme yöntemi olarak da danişmalı öğrenme yöntemi kullanılmıştır.

Uygulama esnasında, her bir perakendeci mağaza için yapılan anketlerdeki beklentileri ölçen ikinci grup sorularda ölçülen değişkenler gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma yapılırken faktör analizinden yararlanılmış ve analiz sonucunda ortaya çıkan değişken grupları en uygun olacak şekilde isimlendirilmiştir. Daha sonra gruplandırılan beklenti değişkenlerinin ortalamasının toplam tatmine etkileri Neural Connection 2.0 programı ile analiz edilmiştir. Analizde bağımlı değişken toplam tatmin düzeyidir. Toplam tatmini etkileyen ise gruplandırılmış olan beklenti değişkenleridir. Bunlar:

- Fiziksel Şartlar,
- Pazarlama Karması Elemanları,
- Müşteri Hizmetleri,
- Personel.

Bu etkenler bağımsız değişkenler olarak kabul edilmişlerdir. Tanımlanan bu bağımsız değişkenler,

x1: Fiziksel Şartlar (Reyon düzenlemelerinin iyi yapılması, yazar kasa sayısının yeterliliği, sık alınan ürünler için reyonlara girme gereğinin duyulmaması, alışveriş esnasında çalan müzik, yeterli otopark alanına sahip olması, ısı, aydınlatma ve havalandırmanın yeterli olması, ekspres kasaların bulunması, perakendeci kuruluşun bulunduğu yere yakın olması, perakendeci kuruluşun iç hacminin yeterli olması, perakendeci kuruluş içindeki işletici firmaların çeşitliliği (unlu mamul, deniz ürünleri vb)

x2: Pazarlama Karması Elemanları (Sunulan ürünlerin kalitesi, ürün çeşitliliği, düzenli tanıtım broşürlerinin sunulması, ödeme çeşitliliği (nakit, kredi kartı, banka kartı), ayın bazı günlerinde özel indirimlerin bulunması, satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği (hediye çeki, indirim çeki, hediye çekilişi vb...), ürün fiyatları, "Perakendeci marka" çeşitliliği (kuruluşların kendi markaları), fiyat etiketlerinin okunabilir, güncel olması ve kasa fişleriyle birbirini tutması, gazete, dergi, kitap gibi yayınların satışının olması)

x3: Müşteri Hizmetleri (Çalışma saatlerinin uygun olması, alışveriş yapanlar için evlere servis imkanının bulunması, çocuklar için oyun alanlarının olması, mobilya, beyaz eşya gibi ürünler için nakliye ve kurulum hizmetinin olması, engelli müşteriler için rahat alışveriş imkanı sağlanması, yangın, sağlık ve emniyet gibi durumlar için özel önlemlerin alınmış olması, mal iadesi konusunda kolaylık sağlanması, sanal alışveriş imkanının olması, servis birimlerinin olması (tuvalet, kafeterya vb), kasada bekleme süresi)

x4: Personel (Çalışanların giyim – kuşama, çalışanların müşterilere karşı ilgisinin yeterliliği, çalışanların müşterilere karşı hitabı)

Veri setinde yer alan veriler rasgele olarak; eğitim, geçerlilik ve test seti olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Eğitim seti, verilerin ağırlıklarına uygun olan öğrenme için kullanılmaktadır. Geçerlilik seti, bir sınıflandırıcının ağırlıklarına uygun olarak kullanılır. Örneğin, sinir ağındaki gizli ünite sayısını seçmek için geçerlilik seti kullanılır. Test seti ise, tamamen belirli bir sınıflandırıcının performansını değerlendirmekte kullanılır. Eğitim seti, ağır eğitime yönelik olarak, test seti ise eğitimin uygulanmasının performansını ölçmede kullanılır. Veri setinin %80'ini eğitim seti, %10'unu geçerlilik seti, %10'unu da test seti oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, müşterilerin vakit darlıklarını sebep göstererek anketi cevaplamaktan kaçınmaları olmuştur. Bunun yanında bazı müşterilerin özellikle beklentileri ölçen sorulara verdikleri cevapların çelişkili olduğu gözlenmiştir. Örneğin, arabası olmayan bazı müşterilerin otopark yeterliliğine çok önemli ya da çocuğu olmayan bazı müşterilerin çocuklar için oyun alanlarının bulunmasına çok önemli gibi cevaplar verdikleri görülmüştür.

Bununla beraber yapay sinir ağları yönteminin pazarlama alanındaki uygulamaları 2000'li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlaması dolayısıyla kaynak bulma konusunda güçlük çekilmiştir.

Araştırmanın başka bir sınırlılığı da Türkiye'nin en büyük beş perakendecisinin Ankara ilinde en fazla ciro yapan mağazalarının müşterileriyle yapılmış olmasıdır.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda ilgili perakendeci mağazalara giden müşterilerin demografik bilgileri ile perakendeci mağazadan dolayı duydukları tatminin analizi ile ilgili bulgular aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Yapay sinir ağları ile ilgili analiz sonucunda ortaya çıkan denklemi şu şekilde değerlendirmek mümkündür:

- Denklemdaki katsayılar her bir değişken setinin toplam tatmine ne kadar etki ettiğini göstermektedir. Bu açıdan pozitif olan katsayılar toplam tatmine pozitif yönde etki eden değişken setlerini, negatif katsayılar ise toplam tatmine negatif etki eden değişken setlerini ifade etmektedir,

- Denklemda, potansiyel müşteriler için yapılacak analizde, her bir değişken setine verilen cevapların ortalamaları alınarak, bunlar denklemda yerine konulduğunda potansiyel müşteri için tatmin düzeyi ortaya konabilmektedir.

Çalışma kapsamında değişken setlerinin toplam tatmine etki yönü ve gücü değerlendirilmiştir.

• Akköprü Migros

- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular: Akköprü Migros müşterilerinin demografik bilgileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Akköprü Migros Müşterilerinin Demografik Bilgileri

Cinsiyet			
	Frekans	Yüzde Değeri	Toplam Yüzde
Erkek	306	49,5	49,5
Kadın	312	50,5	100
Toplam	618	100	
Medeni Hal			
Evlü	343	55,5	55,5
Bekar	275	44,5	100
Toplam	618	100	
Eğitim Düzeyi			
İlhamizim	17	2,8	2,8
Lise	137	22,4	28,2
Ortaokul	31	8,3	36,5
Lisans	300	48,5	85
Lisans Üstü	93	15,0	100
Toplam	618	100	
Sınıt			
Çarşıya	338	54,7	54,7
Keçiören	108	17,5	72,2
Yenişehir	89	14,4	86,6
Etiler	32	5,2	91,7
Sincan	22	3,6	95,3
Mamak	14	2,3	97,6
Altındağ	15	2,4	100
Toplam	618	100	

Meslek			
	Frekans	Yüzde Değeri	Toplam Yüzde
İşsiz	5	8	8
İşçi	77	12,5	13,3
Müsten	248	40,1	53,4
Serbest Meslek	163	26,4	79,8
Öğrenci	29	4,7	84,5
Emekli	42	6,8	91,3
Ev Hanımı	54	8,7	100
Toplam	618	100	
Aylık Toplam Gelir			
0-620	3	,5	,5
621-1000	111	18	18,5
1001-1500	172	27,8	46,3
1501-2000	147	23,8	70,1
2001-2500	79	12,8	82,8
2500 ve üstü	106	17,2	100
Toplam	618	100	
Yaş			
0-20	11	1,8	1,8
21-30	245	39,6	41,4
31-40	324	52,4	93,9
41 ve üstü	38	6,1	100
Toplam	618	100	
Otomobil Sahipliği			
Evet	387	62,6	62,6
Hayır	231	37,4	100
Toplam	618	100	

Tablo 1'den görülebileceği gibi, araştırma kapsamında anket uygulanan Akköprü Migros müşterilerinin %50,5'i kadın iken, %49,5'i ise erkektir. Bu müşterilerin %55,5'i evlilerden, %44,5'i ise bekarlardan oluşmaktadır. Müşterilerin %48,5'inin lisans mezunu, %25,4'ünün ise lise mezunu oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %52,4'ü 31-50 yaş grubu arasındadır. Aynı grubun %40,1'i memur olarak görev yaparken, %26,4'ü ise serbest meslek sahibidir. Müşterilerin %27,8'inin geliri 1001 - 1500 YTL arasındayken, %23,8'inin geliri ise 1501 - 2000 YTL arasında görülmektedir. Akköprü Migros'a gelen araştırma kapsamındaki müşterilerin %54,7'si Çankaya, %17,5'i Keçiören, %14,4'ü ise Yenimahalle bölgesinde ikamet etmektedirler. Müşterilerin %62,6'sının otomobili vardır.

- Tatmine İlişkin Tahmin Denklemi: Akköprü Migros müşterilerinin söz konusu mağazadan duydukları tatmine ilişkin tahmin denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\square 1 = 0,09154x_1 + 0,18245x_2 + - 0,01218x_3 + 0,01797x_4 + 2,36387$$

Analiz denkleminde görülebileceği gibi, müşterilerin toplam tatminine en fazla katkıyı sağlayan değişken seti pazarlama karması elemanları iken, müşteri hizmetleri değişken seti toplam tatmini negatif yönde etkilemektedir.

• Kızılay BİM

- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular: Kızılay BİM müşterilerinin demografik bilgileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Kızılay BİM Müşterilerinin Demografik Bilgileri

Cinsiyet			
	Frekans	Yüzde Değeri	Toplam Yüzde
Erkek	139	43,1	43,1
Kadın	210	56,9	100
Toplam	369	100	
Medeni Hal			
Evlü	197	53,4	53,4
Bekar	172	46,6	100
Toplam	369	100	
Eğitim Düzeyi			
İlhamgretim	40	10,8	10,8
Lise	120	32,5	43,4
Ortaokul	32	8,7	52,0
Lisans	160	43,4	95,4
Lisans Üstü	17	4,6	100
Toplam	369	100	
Semi			
Çankaya	228	61,8	61,8
Keçiören	49	13,3	75,1
Yenimahalle	48	13,0	88,1
Etilmesgut	11	3,0	91,1
Sincan	7	1,9	93,0
Mamak	22	6,0	98,9
Abımdağ	4	1,1	100
Toplam	369	100	

Meslek			
	Frekans	Yüzde Değeri	Toplam Yüzde
İşsiz	1	,3	,3
İşçi	52	14,1	14,4
Memur	100	27,1	41,5
Serbest Meslek	64	17,3	58,8
Öğrenci	76	20,6	79,4
Emekli	49	13,3	92,7
Ev Hanımı	27	7,3	100
Toplam	369	100	
Aylık Toplam Gelir			
0-520	4	2,2	2,2
521-1000	151	40,9	43,1
1001-1500	104	28,2	71,3
1501-2000	65	17,6	88,9
2001-2500	24	6,5	95,4
2500 ve üstü	17	4,6	100
Toplam	369	100	
Yaş			
0-20	10	2,7	2,7
21-30	170	46,1	48,8
31-50	133	41,5	90,2
51 ve üstü	36	9,8	100
Toplam	369	100	
Otomobil Sahipliği			
Evet	122	33,1	33,1
Hayır	247	66,9	100
Toplam	369	100	

Tablo 2'deki bilgiler ışığında araştırma kapsamındaki Kızılay – BİM müşterilerinin %56,9'u kadınlardan, %43,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu müşteri grubunun %53,4'ü evli, %46,6'sı ise bekadır. Aynı müşteri grubunun %43,4'ü lisans mezunu, %32,5'i ise lise mezunudur. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %46,1'i 21 – 30 yaş aralığında, %41,5'i ise 31 – 50 yaş aralığındadır. Araştırma kapsamındaki Kızılay – BİM müşterilerinin %27,1'i memur, %20,6'sı öğrenci, %17,3'ü ise serbest meslek sahibidir. Bu müşteri grubunun aylık toplam gelirleri incelendiğinde ise %40,9'unun toplam gelirinin 531 – 1000 YTL aralığında, %28,2'sinin ise 1001 – 1500 YTL aralığında olduğu görülmektedir. Aynı müşteri grubunun %61,8'i Çankaya bölgesinde, %13,3'ü Keçiören bölgesinde, %13'ü ise Yenimahalle bölgesinde ikamet etmektedirler. Müşterilerin %66,9'unun otomobili yoktur.

- Tatmine İlişkin Tahmin Denklemi: Kızılay BİM müşterilerinin söz konusu mağazadan duydukları tatmine ilişkin tahmin denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\square 2 = 0,0283x1 + 0,21055x2 + 0,15741x3 + - 0,14284x4 + 2,28491$$

Analiz sonuçlarından Kızılay BİM müşterilerinin toplam tatmine en fazla katkıyı sağlayan değişken setinin pazarlama karması elemanları olduğu görülürken bu değişken setini müşteri hizmetleri izlemektedir. Personel değişken seti ise toplam tatmini negatif yönde etkilemektedir.

• Batıkent Carrefour

- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular: Batıkent Carrefour müşterilerinin demografik bilgileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Batıkent Carrefour Müşterilerinin Demografik Bilgileri

Cinsiyet			
	Frekans	Yüzde Değeri	Toplam Yüzde
Erkek	187	50,7	50,7
Kadın	182	49,3	100
Toplam	369	100	
Medeni Hal			
Evli	231	62,6	62,6
Behtar	138	37,4	100
Toplam	369	100	
Eğitim Düzeyi			
İlköğretim	28	7,6	7,6
Lise	109	29,5	37,1
Ortaokul	55	14,9	52,0
Lisans	146	39,6	91,6
Lisans Üstü	31	8,4	100
Toplam	369	100	
Semt			
Çankaya	58	15,7	15,7
Keçiören	40	10,8	26,6
Yenimahalle	217	58,8	85,4
Etimesgut	34	9,2	94,6
Sincan	20	5,4	100
Mamak	0	0	0
Altındağ	0	0	0
Toplam	369	100	

Meslek			
	Frekans	Yüzde Değeri	Toplam Yüzde
İşçi	2	,5	,5
İşçi	43	11,7	12,2
Memur	127	34,4	45,6
Serbest Meslek	84	22,8	69,4
Öğrenci	35	9,5	78,9
Emekli	44	11,9	90,8
Ev Hanımı	34	9,2	100
Toplam	369	100	
Aylık Toplam Gelir			
0-520	4	1,1	1,1
521-1000	111	30,1	31,2
1001-1500	111	30,1	61,3
1501-2000	82	22,2	83,5
2001-2500	26	7,0	90,5
2500 ve üstü	35	9,5	100
Toplam	369	100	
Yaş			
0-20	8	2,2	2,2
21-30	146	39,6	41,7
31-50	177	48,0	89,7
51 ve üstü	38	10,3	100
Toplam	369	100	
Otomobil Sahipliği			
Evet	230	62,6	59,6
Hayır	149	40,4	100
Toplam	369	100	

Tablo 3'teki bilgiler ışığında araştırma kapsamındaki Batıkent Carrefour müşterilerinin %50,7'si erkeklerden, %49,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu müşterilerin %62,6'sı evli, %37,4'ü ise bekar. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %39,6'sı lisans mezunu, %29,5'i ise lise mezunudur. Aynı müşteri grubunun %48'i 31 – 50 yaş arasında, %39,6'sı ise 21 – 30 yaş arasındadır. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %34,4'ü memur, %22,8'i serbest meslek sahibi, %11,9'u ise emeklidir. Aylık toplam gelirleri incelendiğinde ise %30,1'inin 531 – 1000 YTL arasında, yine %30,1'inin 1001 – 1500 YTL, %22,2'sinin ise 1501 – 2000 YTL arasında olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %58,8'i Yenimahalle bölgesinde, %15,7'si ise Çankaya bölgesinde ikamet etmektedirler. Müşterilerin %59,6'sının otomobili vardır.

- Tatmine İlişkin Tahmin Denklemi: Batıkent Carrefour müşterilerinin söz konusu mağazadan duydukları tatmine ilişkin tahmin denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\square 3 = - 0,4375x_1 + 0,34176x_2 + - 0,00237x_3 + - 0,09273x_4 + 2,75073$$

Batıkent Carrefour müşterileri açısından analiz bulguları incelendiğinde toplam tatmine en fazla katkısı pazarlama karması elemanlarının sağladığı, fiziksel şartlar, müşteri hizmetleri ve personel değişken setlerinin ise toplam tatmini negatif yönde etkilediği görülmektedir.

• Bilkent Real

- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular: Bilkent Real müşterilerinin demografik bilgileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Bilkent Real Müşterilerinin Demografik Bilgileri

	Cinsiyet		
	Frelans	Yüzde Değeri	Toplam Yüzde
Erkek	170	46,6	46,6
Kadın	195	53,4	100
Toplam	365	100	
Medeni Hal			
Evlü	230	68,5	68,5
Bekar	115	31,5	100
Toplam	365	100	
Eğitim Düzeyi			
İlköğretim	10	2,7	2,7
Lise	90	24,7	27,4
Ortaokul	38	10,4	37,8
Lisans	188	46,0	83,8
Lisans Üstü	59	16,2	100
Toplam	365	100	
Semt			
Çankaya	277	75,9	75,9
Keçiören	14	3,8	79,7
Yenimahalle	49	13,4	93,2
Etimesgut	21	5,8	98,9
Sincan	3	,8	99,7
Mamak	1	,3	100
Aktmağ	0	0	0
Toplam	365	100	

	Meslek		
	Frelans	Yüzde Değeri	Toplam Yüzde
İzmir	1	,3	,3
İçişleri	24	6,6	6,9
Memur	137	37,5	44,4
Serbest Meslek	82	22,5	66,8
Öğrenci	48	13,2	80,0
Emekli	52	14,2	94,2
Ev Hanımı	21	5,8	100
Toplam	365	100	
Aylık Toplam Gelir			
0-520	3	,8	,8
521-1000	44	12,1	12,9
1001-1500	83	22,7	35,6
1501-2000	88	24,4	60,0
2001-2500	38	9,9	69,9
2500 ve üstü	110	30,1	100
Toplam	365	100	
Yaş			
0-20	12	3,3	3,3
21-30	101	27,7	31,0
31-50	208	57,0	87,9
51 ve üstü	44	12,1	100
Toplam	365	100	
Otomobil Sahipliği			
Evet	287	78,6	78,6
Hayır	78	21,4	100
Toplam	365	100	

Tablo 4'e göz atıldığında araştırma kapsamındaki Bilkent – Real müşterilerinin %53,4'ünün kadın, %46,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Bu müşterilerin %68,5'i evli, %31,5'i ise bekar. Eğitim düzeyleri incelendiğinde müşterilerin %46'sı lisans, %24,7'si lise, %16,2'si ise yüksek lisans mezunudur. Söz konusu müşterilerin %57'si 31 – 50 yaş, %27,7'si ise 21 – 30 yaş aralığındadır. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %37,5'i memur, %22,5'i serbest meslek sahibidir. Aylık toplam gelirleri incelendiğinde ise %30,1'inin 2500 YTL ve üstü, %24,4'ünün 1501 – 2000 YTL arası ve %22,7'sinin ise 1001 – 1500 YTL arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu müşterilerin %75,9'u Çankaya bölgesinde, %13,4'ü ise Yenimahalle bölgesinde ikamet etmektedirler. Müşterilerin %78,6'sının otomobili vardır.

- Tatmine İlişkin Tahmin Denklemi: Bilkent Real müşterilerinin söz konusu mağazadan duydukları tatmine ilişkin tahmin denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\square 4 = 0,09689x_1 + 0,21735x_2 + - 0,01851x_3 + 0,04212x_4 + 2,22212$$

Analiz bulguları incelendiğinde Bilkent Real müşterilerinin toplam tatminine en fazla katkıyı sağlayan değişken setinin pazarlama karması elemanları olduğu, müşteri hizmetleri değişken setinin ise toplam tatmine negatif katkı sağladığı görülmektedir.

• Çayyolu Tansaş

- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular: Çayyolu Tansaş müşterilerinin demografik bilgileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Çayyolu Tansaş Müşterilerinin Demografik Bilgileri

Cinsiyet			
	Frekans	Yüzdeleri	Toplam Yüzdeleri
Erkek	150	40,3	40,3
Kadın	222	59,7	100
Toplam	372	100	
Medeni Hal			
Evli	246	66,1	66,1
Bekar	126	33,9	100
Toplam	372	100	
Eğitim Düzeyi			
İlköğretim	16	4,3	4,3
Lise	93	25,0	29,3
Ortaokul	29	7,8	37,1
Lisans	188	50,5	87,6
Lisans Üstü	46	12,4	100
Toplam	372	100	
Semt			
Çankaya	307	82,5	82,5
Keçiören	0	0	0
Yenimahalle	62	16,7	99,2
Etiler	3	,8	100
Sincan	0	0	0
Mamak	0	0	0
Ahıncık	0	0	0
Toplam	372	100	

Meslek			
	Frekans	Yüzdeleri	Toplam Yüzdeleri
İşsiz	0	0	0
İçişleri	28	7,5	7,5
Memur	135	36,3	43,8
Serbest Meslek	110	29,6	73,4
Öğrenci	31	8,3	81,7
Emekli	49	13,2	94,9
Ev Hanımı	19	5,1	100
Toplam	372	100	
Aylık Toplam Gelir			
0-500	2	,5	,5
501-1000	41	11,0	11,5
1001-1500	100	26,9	38,4
1501-2000	77	20,7	59,1
2001-2500	58	15,6	74,7
2500 ve üstü	94	25,3	100
Toplam	372	100	
Yaş			
0-20	2	,8	,8
21-30	112	30,1	30,9
31-40	197	53,0	83,9
41 ve üstü	40	10,7	100
Toplam	372	100	
Otomobil Sahipliği			
Evet	276	74,3	74,3
Hayır	96	25,7	100
Toplam	372	100	

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamındaki Çayyolu – Tansaş

müşterilerinin %59,7'si kadın, %40,3'ü ise erkektir. Söz konusu müşterilerin %66,1'i evli, %33,9'u ise bekar. Eğitim düzeyleri incelendiğinde araştırma kapsamındaki müşterilerin %50,5'inin lisans, %25'inin lise ve %12,4'ünün ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu müşterilerin %53'ü 31 – 50 yaş arasında, %30,1'i ise 21 – 30 yaş arasındadır. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %36,3'ü memur, %29,6'sı ise serbest meslek sahibidir. Müşterilerin aylık toplam gelirleri incelendiğinde ise %26,9'unun 1001 – 1500 YTL, %25,3'ünün 2500 YTL ve üstü ve %20,7'sinin ise 1501 – 2000 YTL aralığında olduğu görülmektedir. Müşterilerin %82,5'i Çankaya bölgesinde, %16,7'si ise Yenimahalle bölgesinde ikamet etmektedirler. Söz konusu müşterilerin %74,2'sinin otomobili vardır.

- Tatmine İlişkin Tahmin Denklemi: Çayyolu Tansaş müşterilerinin söz konusu mağazadan duydukları tatmine ilişkin tahmin denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\square 5 = 0,10036x_1 + 0,04899x_2 + 0,11106x_3 + 0,08042x_4 + 2,09438$$

Çayyolu Tansaş müşterileri açısından analiz bulguları incelendiğinde; müşterilerin toplam tatminine en fazla katkıyı sağlayan değişken setinin müşteri hizmetleri olduğu ve bunu fiziksel şartlar değişken setinin izlediği görülmektedir. Toplam tatmine en az katkıyı sağlayan değişken seti ise pazarlama karması elemanları olarak görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketici tatmininin ölçümünde kılavuzluk edebilecek olan yapay sinir ağları yöntemi ile yapılmış olan araştırma sonuçlarını, her bir perakendeci mağaza için frekans analizi sonuçları ile birlikte şu şekilde yorumlamak mümkündür.

Akköprü Migros mağazası için tatmine ilişkin tahmin sonuçları incelenecek olursa; söz konusu mağazanın nihai müşterilerinin tatminine olumlu şekilde en fazla katkı sağlayan değişken setinin pazarlama karması elemanları olduğu görülmektedir. Bu anlamda mağaza yöneticilerinin pazarlama karması elemanları konusunda başarılı olduklarını ve potansiyel müşteriler açısından da bu değişken seti kullanılarak tatmin oluşturulabileceği görülmektedir. Olumlu katkı sağlayan diğer değişken setleri ise, katkı derecesine göre fiziksel şartlar ve personeldir. Aynı şekilde bu konuda yapılacak çalışmalar da nihai ve potansiyel müşteriler açısından tatmini olumlu etkileyecektir. Bu noktada dikkati çeken; müşteri hizmetleri değişken setinin tatmine olumsuz katkı sağlamasıdır. Bunu şu şekilde açıklamak mümkündür; Akköprü Migros mağazasına gelen müşterilerin beklentileri, mağazanın sunduğu müşteri hizmetlerinden yüksektir. Dolayısıyla, müşteri hizmetleri değişken setinin içerisinde bulunan çalışma saatlerinin uygunluğu, evlere servis imkanı, çocuklar için oyun alanları, engelli müşteriler için rahat alışveriş imkanı, yangın, sağlık ve emniyet gibi durumlar için özel önlemlerin alınması, mal iadesi konusunda kolaylık sağlanması, sanal alışveriş imkanı, servis birimleri (tuvalet, kafeterya vb) gibi unsurların mağaza yöneticileri tarafından gelen müşterilerin beklentilerine uygun olarak yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Hatta bu noktalarda

yapılan düzenlemeler ileriye dönük olarak müşterilerin tatmin düzeylerini daha fazla artıracığı da söylenebilir. Örneğin, demografik bilgiler dikkate alınırsa söz konusu mağazaya gelen müşterilerin %40,1'inin memur olarak çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla, mesai saatleri ve mağazada geçirilen toplam süre dikkate alınarak çalışma saatleri düzenlenebilir. Aynı şekilde gelen müşterilerin %55,5'inin evlilerden oluştuğu gözlenmektedir. Bu ailelerin çocuklarının olabileceği varsayımı ile alışveriş esnasında çocuklar için oynama alanlarının düzenlenmesi bu müşterilerin tatmin düzeyini yükseltecektir.

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'nin ikinci büyük perakendeci mağazası olan BİM'in Kızılay'daki mağazası için müşteri tatmini sonuçları incelenecek olursa; Kızılay BİM mağazasının nihai müşterilerinin tatminini en fazla etkileyen değişken setinin pazarlama karması elemanları olduğu görülmektedir. Bu durum müşterilerin gözünde mağazanın pazarlama karması elemanları açısından tatmin yarattığını göstermektedir. Bunun yanında mağazanın müşteri hizmetleri konusunda da başarılı olduğunu katsayıya bakarak söylemek mümkündür. Dolayısıyla, mağaza yöneticilerinin potansiyel müşteriler açısından da bu değişken setlerini kullanarak tatmin yaratmaları söz konusu olmaktadır. Fiziksel şartlar tatmine olumlu katkıyı sağlayan üçüncü değişken seti olarak karşımıza çıkmakla beraber, bu değişken setinin katsayısının diğer iki değişken setine oranla düşük olduğu görülmektedir. Bu durum mağazanın merkezi bir yerde olmakla beraber özellikle yeterli otopark alanı bulunması konusunda yetersiz olmasından ve müşterilerin mağazanın iç hacmini yeterli bulmalarından kaynaklanıyor olabilir. Nihai müşterilerin tatminine negatif etki eden değişken setinin personel olduğu görülmektedir. Çalışanların giyim - kuşamı, müşterilere karşı ilgisinin yeterliliği ve müşterilere karşı hitabı değişkenlerinden oluşan bu değişken setinin negatif etki yaratmasının en önemli sebebinin mağaza yöneticilerinin az sayıda personel çalıştırma stratejisinden kaynaklanması mümkündür. Ayrıca, yetersiz hizmet içi eğitim de bu negatif etkinin sebebi olabilmektedir. Müşteri profili incelendiğinde, müşterilerin büyük bölümünün çalışanlardan oluşmakla birlikte azımsanmayacak bir kısmının da öğrenci olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, özellikle fiziksel şartlar açısından aranan ürünlerin kolaylıkla bulunması ve ekspres kasa sayısının yeterliliği önem kazanabilmektedir. Mağaza yöneticilerinin fiziksel şartlar ve personel konusunda yapacakları iyileştirmeler ileriye dönük olarak müşterileri tatminini artırmalarını sağlayabilecektir.

Batıkent Carrefour mağazasının nihai müşterileri açısından tatmin sonuçlarını şu şekilde yorumlamak mümkündür; söz konusu mağazanın nihai müşterilerinin toplam tatminine en fazla katkıyı sağlayan değişken seti pazarlama karması elemanlarıdır. Benzer şekilde bu mağaza yöneticilerinin de müşterilerini pazarlama karması elemanları açısından tatmin ettiğini söylemek mümkündür. Bununla beraber diğer üç değişken setinin ise, toplam tatmine katkıları negatif olarak görülmektedir. En az katkıyı sağlayan değişken seti fiziksel şartlar olarak görülmektedir. Reyon düzenlemelerinin iyi yapılması, yazar kasa sayısının yeterliliği, sık alınan

ürünler için reyonlara girme gereğinin duyulmaması, alışveriş esnasında çalan müzik, yeterli otopark alanı, ısı, aydınlatma ve havalandırmanın yeterliliği, ekspres kasa sayısının yeterliliği, perakendeci kuruluşun bulunduğu yere yakınlığı, perakendeci kuruluşun iç hacminin yeterliliği, perakendeci kuruluş içindeki işletici firmaların çeşitliliği (unlu mamul, deniz ürünleri vb) gibi değişkenlerden oluşan değişken setinin tatmine negatif etki sağlamasının en önemli sebebi, diğer değişken setlerinde olduğu gibi müşterilerin mağazaya giderken kafalarında oluşturdukları beklentiler ile sunulan hizmetlerin örtüşmemesinden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber mağazaya giden müşterilerin %58,8'inin Yenimahalle bölgesinde ikamet ettikleri ve %59,6'sının otomobilinin olduğu düşünülürse özellikle otopark yetersizliği buna etki eden faktörlerin başında geliyor olabilir. Yine, diğer değişkenler açısından da mağaza yöneticilerinin düzenlemelere gitmeleri gerekmektedir. Tatmine en az katkıyı sağlayan ikinci değişken seti personeldir. Bu durum personel yetersizliğinden ve personelin müşterilere beklendikleri hizmeti verememelerinden kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, mağaza yöneticilerinin bu konuda gerekli önlemleri alarak personel sayısını yeterli hale getirmeleri ve hizmet içi eğitime daha fazla önem vermeleri müşteri tatmini sağlamalarında yardımcı olacaktır. Toplam tatmine en az katkıyı sağlayan üçüncü değişken seti ise müşteri hizmetleridir. Müşterilerin %62,6'sının evli olduğu ve % 68,9'unun çalıştığı düşünülürse, bu müşteriler açısından çocuklar için oyun alanlarının yeterliliği ve çalışma saatlerinin uygunluğu gibi değişkenlerin önem kazanacağı düşünülebilir. Dolayısıyla, mağaza yöneticilerinin bu değişken seti üzerinde yapacağı düzenlemeler de müşteri tatminini artırmalarını sağlayacaktır.

Tatmine ilişkin tahmin denklemi sonuçları Bilkent Real mağazası için değerlendirilecek olursa şu sonuçları ortaya koymak mümkün olacaktır. Bilkent Real'in nihai müşterilerinin toplam tatminine en fazla katkıyı sağlayan değişken seti pazarlama karması elemanlarıdır. Bu durum mağazanın müşterilerin pazarlama karması elemanları açısından beklentilerini karşıladığını göstermektedir. Bununla beraber pazarlama karması elemanları seti kadar yüksek olmamasına rağmen toplam tatmine en fazla ikinci katkıyı fiziksel şartlar değişken seti, üçüncü olarak ta personel değişken seti sağlamaktadır. Ancak, burada üzerinde durulması gereken durum mağaza yöneticilerinin fiziksel şartlar ve personel değişken setlerini iyileştirmesi gerekliliğidir. Bu değişken setlerinin toplam tatmine katkısı yükseltilerek müşteri tatmini artırılabilir. Bilkent Real müşterilerinin toplam tatminine negatif katkı sağlayan değişken seti ise müşteri hizmetleridir. Buradan, mağaza yöneticilerinin, müşterilerin müşteri hizmetleri konusunda beklentilerini yeterince karşılayamadıkları sonucunu çıkarmak mümkündür. Bilkent Real müşterilerinin %68,5'i evlidir. Söz konusu mağazada beyaz eşya reyonunun yoğun olduğu da göz önüne alınırsa müşteri hizmetleri değişken seti içerisinde yer alan mobilya-beyaz eşya gibi ürünler için nakliye ve kurulum hizmetlerinin beklentiyi karşılayamadığı düşünülebilir. Aynı şekilde çocuklar için oyun alanlarının da müşteri beklentileri düzeyine çekilmesi tatmine olumlu katkı sağlayacaktır. Özetle, mağaza yöneticilerinin bu değişken seti üzerinde yapacakları olumlu

çalışmalar nihai ve potansiyel müşterilerin toplam tatminini yükseltici etki yapacaktır.

Türkiye'nin en büyük beş perakendecisi sıralamasında beşinci sırada yer alan Tansaş'ın Çayyolu'ndaki mağazası için tatmine ilişkin tahmin denklemi sonuçları incelenecek olursa; söz konusu mağazaya giden nihai müşterilerin toplam tatminine en fazla katkısı sağlayan değişken setinin müşteri hizmetleri olduğu görülmektedir. Bu durum mağaza yöneticilerinin bu değişken seti içerisinde yer alan değişkenler bakımından müşterilerin beklentilerini karşılayabildiklerini göstermektedir. Toplam tatmine olumlu katkı sağlayan diğer değişken setleri sırasıyla, fiziksel şartlar, personel ve pazarlama karması elemanlarıdır. Sonuçlar incelendiğinde fiziksel şartlar değişken setinin müşteri hizmetlerine çok yakın bir katkısı vardır. Bu durum müşterilerin fiziksel şartlar açısından mağazadan memnun olduklarını göstermektedir. Personel ve pazarlama karması elemanları değişken setleri ise toplam tatmine en az katkısı sağlayan değişken setleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza yöneticilerinin personele hizmet içi eğitim vererek bu durumu düzeltmeleri toplam tatmini artırıcı yönde etki yapacaktır. Söz konusu mağazanın işletmeler için en önemli faktörlerden biri olan pazarlama karması elemanları açısından müşteri beklentilerini karşılayamadığı görülmektedir. Mağaza yöneticilerinin vakit kaybetmeden bu konuda önlem alması ve pazarlama karması elemanları açısından müşteri beklentilerine cevap verecek duruma gelmesi gerekmektedir.

Müşteri profili incelendiğinde, mağazaya gelen müşterilerin %62,9'unun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu, %25,3'ünün de gelirinin 2500 YTL ve üstü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla mağaza yöneticilerinin sundukları ürün çeşitliliği ve kalitesini gözden geçirerek bu müşteri profilinin beklentilerini karşılamaya çalışması zorunludur.

İşletmeler ancak tüketici tatminini sürekli hale getirebilirlerse uzun dönemde varlıklarını sürdürebilirler. Dolayısıyla düzenli olarak yürütülen tüketici tatmini araştırmaları, işletmelere kendi eksik yönlerini görme ve bu eksik yönleri düzeltme fırsatı verecektir. İşletmeler arası rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde bunu başaramayan işletmelerin yaşama şansları yoktur.

Bundan sonra buna benzer konuda yapılacak çalışmalarda perakendeci mağazaların bu konularda yapmış oldukları geliştirme çalışmaları incelenerek, toplam tatmine bu çalışmaların ne kadar etki ettiği dönemsel olarak incelenebilir. Böylece hangi değişkenlerin müşteriler üzerinde en fazla etkiyi yarattığı ortaya konmuş olacaktır.

Ayrıca yapay sinir ağları yönetiminin başka sektörler açısından tüketici tatmini çalışmalarında kullanılması da bu yöntemin yaygınlaşmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

-, (1988), DARPA Yapay Sinir Ağları Çalışması, AFCEA International Pres: Alexandria.
- Bortikowski, Boris, Llosa, Sylie, (2004), "Customer Satisfaction Measurement: Comparing Four Methods of Attribute Categorisations", *Service Industries Journal*, Vol. 24, Issue 4, July, pp. 67 – 82.
- Bowen, John T., Chen, Shiag-Lih, (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No: 5, pp. 213 – 217
- Churchill, Gilbert A., Surprenant, Carol, (1982), "An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, November, pp. 491 – 504
- Cichocki, Andrzej, Unbehaven, Rolf, (1993), *Neural Networks for Optimization and Signal Processing*, John Wiley&Sons: England.
- Çörek, Esra Tolunay, (2003), Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel Yöntemler ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı: İstanbul
- Davies, Fiona M., Goode, Mark M.H., Mountinho, Luiz A., Ogbonna, Emmanuel, (2001), "Critical Factors In Consumer Supermarket Shopping Behaviour: A Neural Network Approach", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, March, No: 1, s. 35 – 49.
- Dholakia, Utpal M., Morwitz, Vicki G., (2002), "The Scope And Persistence Of Mere-Measurement Effects: Evidence From A Field Study Of Customer Satisfaction Measurement", *Journal of Consumer Research*, Sep. , Vol. 29, Issue 2, pp. 159 - 167
- Elmas, Çetin, (2003), *Yapay Sinir Ağları (Kuram, Mimari, Eğitim, Uygulama)*, Seçkin Yayınları: Ankara.
- Flanagan, Theresa A., Fredericks, Joan O., (1993), "Improving Company Performance Through Customer-Satisfaction Measurement and Management", *National Productivity Review*, Vol. 12, No: 2, Spring 93, s. 239 – 258.
- Garver, Michael S., (2002), "Using Data Mining For Customer Satisfaction Research", *Journal of Marketing Research*, Spring2002, Vol. 14, Issue 1, s. 8-12.

- Güneri, Nuray, Apaydın, Ayşen, (2004), “Öğrenci Başarılarının Sınıflandırılmasında Lojistik Regresyon Analizi ve Sinir Ağları Yaklaşımı”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2004, Sayı: 1, s. 170 – 188.
- Hackl, Peter, Westlund, Anders H., (2000), “On Structural Equation Modelling For Customer Satisfaction Measurement”, Total Quality Management, Vol. 11, Nos. 4/5&6, pp. 820-825
- Hallowell, Roger, (1996), “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No: 4, pp. 27-42
- Hesselink, Martijn, Wiele, Ton Van Der, Boselie, Paul, (2002), “The Importance of Customer Satisfaction in Organisational Transformation: A Case of a DUTCH Temporary Employment Agency”, Erasmus Research Institute of Management, ERIM Report Series Reference No: ERS-2002-60-ORG http://www.collezione.com.tr/basin_odasi.asp?page=42, 27.02.2006.
- Krycha, Karl A., Wagner, Udo, (1999), “Applications of Artificial Neural Networks in Management Science: A Survey”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 6, p. 185 – 203.
- Kurup, Pradeep U., Dudani, Nitin K., (2002), “Neural Networks for Profiling Stress History of Clays from PCPT Data.”, Journal of Geotechnical & Geoenvironmental Engineering, July 2002, Vol. 128, Issue 7, p. 569, 11p.
- Liao, Nelson N. H., Chiang, Arthur C. Y., (2005), “Management Model To Create Customer Satisfaction: An Empirical Research On Suppliers’ Perspectives”, The Journal of American Academy of Business, Vol. 6, Issue 2, March, pp. 159 – 165.
- Löthgren, Mickael, Tambour, Magnus, (1996), “Productivity and Customer Satisfaction –A DEA Network Model-“, Stockholm School Of Economics, Working Paper Series in Economics and Finance, No. 140, December
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., Malandrakis, Y., (2001), “Customer Satisfaction Measurement in The Private Bank Sector”, European Journal of Operational Research, Volume 130, Issue 2 , 16 April, pp. 347-360.
- Piercy, Nigel F., Morgan, Neil A., (1995), “Customer satisfaction measurement: A processual analysis”, Journal of Marketing Management, Nov., Vol. 11, Issue 8, pp. 817 - 834

- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, (2004), *Consumer Behavior, International Edition, 8th Ed.*, Prentice Hall: New Jersey.
- Solomon, Michael R., (2004), *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, International Ed., 6th Ed.*, Prentice Hall.
- Söderlund, Magnus, (1998), “Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No: 2, pp. 169-188
- Wang, Jun, Takefuji, Yoshiyasu, (1993), *Neural Networks In Design and Manufacturing*, World Scientific Pub.: Singapore.
- Wiele, Ton Van Der, Boselie, Paul, Hesselink, Martijn, (2001), “Empirical evidence for the relation between customer satisfaction and business performance”, Erasmus Research Institute of Management, ERIM Report Series Reference No: ERS-2001-32-ORG, May
- Yeung, Matthew C. H., Ging, Lee Chew, Ennew, Christine T., (2002), “Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, Issue 1, pp. 24 – 33

KİTLE İLETİŞİMİN SOSYOLOJİK ETKİ KURAMLARINDAN MEDYA BAĞIMLILIĞI

Çetin Murat HAZAR*

Özet: Bu çalışmada Kitle iletişim sosyolojik kökenli etki kuramlarından birisi olan medya bağımlılığı kuramının incelenmesi amaçlanmıştır. Medya bağımlılığı kuramı özellikle gelişmiş toplumlarda insanların medyaya bağımlı olduklarını ileri sürmektedir. Bu bağımlılık, belirsizliğin olduğu kriz durumlarında artmakta ve insanlar bilgi ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarıyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Medya bağımlılığı bu yönelimi, ileri sürdüğü psikodinamik-sosyodinamik modellerde, medya sistemi, sosyal sistem ve izleyiciler etrafında kurduğu etki bazlı davranışsal modeliyle çözmeye çalışmaktadır.

Anahtar kelimeler: Medya, Kitle İletişimi, Medya Bağımlılığı Kuramı

Media Dependency as One of Theories of Sociological Effect of Mass Communication

Abstract: In this study, it is aimed to examined the media dependency theory, one of sociological-based effect theories of media communication. The media dependency theory suggests that people in developed societies, in particular, are dependent on the media. This dependency increases in crisis situation where uncertainty prevails, and people try to be informed by means of mass communications then. Media dependency tries to explain this orientation with suggested impact-based behavioral model based on psychodynamic-sociodynamic models, media system, social system and audience.

Keywords: Media, Mass Communication, Media Dependency Theory.

GİRİŞ

Kitle iletişim sosyolojik etkilerinden olan Medya Bağımlılığı sınırlı etkiler ile güçlü etkiler kuramlarını birleştirmektedir. Sandra Ball-Rokeach ve Melvin DeFleur tarafından 1976 yılında ortaya konan Medya Bağımlılığı, insanların özellikle gelişmiş toplumlarda medyaya çeşitli biçim ve oranlarda bağımlı olduğunu, bunun kişiden kişiye, toplumdan topluma değişiklik gösterdiğini ileri sürmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 460-461). İlgili kuram, ilişkileri sistem kuramına uygun

* Dr. G.Ü. İletişim Fakültesi

ele alması ve gerek sistem içi ve gerekse sistem dışı etkiler üzerinde durmasıyla günümüzde de tartışılmaya devam etmektedir.

MEDYA BAĞIMLILIĞI KURAMININ ÖN KABULLERİ

Medya Bağımlılığı aşağıda belirtilen ön kabullerden yola çıkmaktadır (<http://www.uoregon.edu/~dmerskin/theories.html>);

1) Bütün toplumlardaki insanlar, yiyecek, korunmak, çalışmak, ulaşım, politika, eğlence ve aile yaşamının diğer yönleriyle ilgili bir çok konuda karar vermek amacıyla enformasyona ihtiyaç duyarlar.

2) İnsanlar, geleneksel toplumlarda, yaşamın benzer yollarını takip etmeye yatkındırlar ve büyük ailelerin sözlü iletişimine, derinden kurulan arkadaşlıklara, uzun dönemli komşuluklara ve ihtiyaç duydukları enformasyonu ele geçirdikleri diğer sosyal ilişkilerine bağlanırlar.

3) Kentsel endüstri toplumları, dışarıdan ve içeriden büyük göç almaktadır. Bu nedenle buralardaki toplum yapılarında, ırk, etnik, mesleki özellik ve ekonomik sınıf gibi adamakıllı büyük farklılıklar bulunmaktadır.

4) Yukarıda bahsedilen büyük sosyal farklılıklardan dolayı, kentsel endüstri toplumlarındaki insanlar, günlük hayatta ihtiyaç duyduğu enformasyonu ele geçirmek için, daha az yüz yüze iletişim kanallarına sahip bulunmaktadırlar.

5) Böylece kentsel endüstri toplumundaki insanlar, herhangi bir kararı vermek için medyaya bağımlıdırlar. Medyadan onlar, kararlarında temel olarak kullanabilecekleri bir enformasyon akışını, öğüdü, haberlerde eğlencelerde ve reklamlarda gerçek yaşamda da oynayabilecekleri bir sosyal rol tipini bulabilmektedirler.

Özellikle bilgi toplumu olma aşamasına gelmiş gelişmiş batılı toplumlar için bu ön kabullerin geçerli olduğu ortadadır. Bu toplumlarda, sosyal dokudaki zayıflamadan dolayı, bireyler daha çok işyerleri ve ev ortamlarına kapanmaktadır. Dolayısıyla olup bitenlerle ilgili en önemli kaynakları kitle iletişim araçları olmaktadır.

Geleneksel toplumlardaki kamuoyu önderleri yerlerini medyaya bırakmaktadır. Ancak bilgi toplumu kavramıyla birlikte, paradoksal bir biçimde insanlar evlerinden ve işyerlerinden ayrılarak, gönüllü kuruluşlara, etnik yapılarına ve dini görüşlerine ağırlık vermeye başlamaktadırlar. Yine de geleneksel toplumlardaki olduğu kadar bir toplumsallaşmaya ulaşılammakta, bireysellik temel nitelik olarak kalmaktadır.

Bu konjonktürel yapı içerisinde medya bağımlılığı, kitle iletişimi-

minin kamuoyu nazarında neden bazen güçlü ve doğrudan, bazense dolaylı ve nispeten çok daha yumuşak etkiler içerdiği üzerinde yoğunlaşmaktadır (<http://www.totk.com/writerall/2.php?fid=ARW&pid=728>). “Etkiler medyanın çok güçlü olmasından değil, izleyenlerin ihtiyaçlarını gidermek için organize olmasından kaynaklanmaktadır”, “Medya tarafından sağlanan enformasyona izleyicilerin bağlılık derecesi, izleyenlerin inançlarını değiştiren medya mesajlarını anlamada önemli bir faktördür” ve “Yaşadığımız dünyayı anlamak, toplumda anlamlı ve etkili olabilmek, kaçış ve eğlence için endüstriyel toplumlarda medyaya bağımlılık gittikçe artmaktadır” temel ilkelerinden yola çıkan medya bağımlılığı (<http://fly.hiwaay.net/~jmc/mulle/314msdt.htm>), bağımlılık ilişkilerinin doğasında ve derecesinde ilk önce toplumdaki denge, çatışma, istikrarsızlık büyüklüklerini, sonra da medyanın enformasyon sağlama ve tutum oluşturma fonksiyonunu tartışmakta ve medya etkileri sürecinin interaktif yapısı üzerinde durmaktadır (Watson ve Hill, 1989:16).

PSİKODİNAMİK VE SOSYOKÜLTÜREL MODELLER

Medya Bağımlılığının öncülerinden DeFleur ve Ball-Rokeach, iletişimin temel sorunlarından biri olarak kabul edilen kitle iletişimi ile ikna arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için psikodinamik ve sosyokültürel modelleri kullanmaktadırlar.

Psikodinamik modelde, kitle iletişimi üzerine yapılan araştırmalar kişisel farklılıklar esasına göre değerlendirilir. Buna göre, gönderilen mesajların gerçek niyeti, insanların iç psikolojik yapısını (tutum, motivasyon, öğrenme ve idrak) dolayısıyla da insanların davranışlarını değiştirmektedir. İkna süreci içinde öncelikle kişinin kavradığı olgu, sonrasında tutumu ve en sonra da davranışını değiştirmek hedef olarak alınmalıdır. Burada, mesaj verenin hedef kitlesini ikna etmek istediği mesaj, motivasyonun psikolojik süreci ve son eylemi anlamlandırma önem taşımaktadır.

Hedef kitlenin iç değişiminin analizi üzerine odaklanan psikodinamik modelin tersine sosyokültürel model, sosyal realitelerini kurmak ve insanlara bir dünya görüşü sağlamak amacıyla kamuya gönderilen mesajlarla toplumsal boyutlu çok büyük etkileri ele almaktadır. Sosyal platformda, kitle iletişimin sosyal fenomenlerini açıklamak için insanlar referans çerçevelerini bazen bilinçsizce de olsa günden güne daha fazla kabul etmektedirler.

Sosyokültür; hedef kitlenin ikna edilmesi için üretilen mesaj, her bir topluluğun sosyal sürecinin sınıflandırılması, toplum tarafından kabul edilmiş bulunan eylemlere bir izah tarzı oluşturma ve davranışı değiştirme sürecinden geçerek, kitle iletişimin uzun dönemdeki etkisini temsil etmektedir. Kamuoyu, kitle iletişimin bulgu ve açıklamalarıyla kısıtlanmakta, sınırlandırılmakta ve kamuoyunu oluşturan bireyler

de muhalif olarak tanınmak istemediğinden toplum tarafından daha çok kabul edilen konulara yönelmektedirler (<http://home.kimo.com.tw/popfty/ume1.htm>).

MEDYA BAĞIMLILIĞI KURAMININ SİSTEM YÖNÜ

Psikodinamik ve sosyokültürel etkilerin de ötesinde, olaya sistem bazında yaklaşan medya bağımlılığı, medya, izleyici ve toplum komponentlerini bir bütün olarak ele almaktadır. Bu yapılanma içinde, yapı (medyanın, politik, ekonomik ve diğer sistemlerle karşılıklı bağımlılık ilişkileri şablonu), içerik (kişilik ve sosyal grup rolleri içinde sosyal çevrenin doğası), medya (mesajlarının yararlarını belirtmek ve mesajları kurmada medya sistemi aktivitelerinin doğası ve kalitesi), kişiler arası ağ (kişiler arası ağıncımlendirdiği kişisel medya ile ilgili beklenti ve motivasyonlar) ve kişisel faktörler (medya kullanımı tarafından gereksinimi karşılanan kişisel hedefler) devreye girmektedir (<http://www.colostate.edu/depts/speech/rcs/theory12.htm>). Bağımlılık derecesi ise (<http://osu.orst.edu/instruct/cimm321/qwalker/effectsmedia.htm>), enformasyon fonksiyonunun miktarı ve merkezietçiliği ile sosyal dengeye göre şekillenmektedir.

Enformasyon fonksiyonunun miktarı ve merkezietçiliği temsil eden medya, kurama göre, eğlenceyi, devlet aktivitelerinin kontrolünü, eğitimi ve sosyal birleşmeyi içermektedir. Sosyal denge ise, değişim ve çatışma yüksek olduğunda, kurumlar ve inançlar, eylemler şüpheli olarak ortaya konulduğunda sarsılmakta ve insanlar yeni bir değerlendirme yapmakta ve seçenekler aramaktadır. Böyle durumlarda belki de biraz da alternatifisizlikten dolayı medyaya güven artmaktadır.

Bilişsel ve entelektüel atmosfer dikkate alındığında, muhtemel medya rolü olarak, belirsizliğin çözümü, tutum oluşturma, gündem kurma, insanların inanç sistemlerinin yaygınlaşması, değerlerin diğerlerine açılması öngörülelebilmektedir (Watson ve Hill, 1989, 54).

Dolayısıyla belirsizlik ve kriz ortamları medya bağımlılığı için önemli bir rol oynamaktadır. Bu tip durumların kitle iletişimi için büyük bir izleyiciler grubu yaratması beklenmektedir. Bu fenomenin test edilmesi için genellikle Kennedy suikastı ve 1991 Körfez savaşı örnek olarak sık sık kullanılmıştır. Özellikle kuvvetli bir korkuyla yüz yüze kalındığında enformasyon elde etme ve uygun görülen bir kaynak olarak kitle iletişim araçlarından faydalanma isteği ortaya çıkmaktadır. Kuramın öncülerinden Ball-Rokeach, daha yüksek dereceli bir korku algısının daha güçlü bir medyaya bağımlılığa insanları yönelttiğini, bunun sonucunda ise enformasyon için bir arzu yarattığını ileri sürmektedir (Loges, 1994:5). Özellikle sosyal çatışmaya yol açan sosyal denge bozuklukları yüzünden, toplumda yapısal istikrarsızlıkların büyüdüğü zamanlarda medya bağımlılığı etkisi büyümektedir. Buna örnek olarak gösterilen seçimler gibi önemli karar verme zamanlarında insanların

medyaya özellikle televizyona bağımlılığı artmaktadır. Toplumda bilinmeyenler yükseldikçe insanların referans çerçevesi daha az açık hale gelmekte ve sonuç olarak izleyenlerin medyaya olan bağımlılıkları artmaktadır (Watson ve Hill, 1989:54).

Büyük sosyal değişikliklerin ve değişimin olduğu zamanlarda özellikle kentsel endüstri toplumlarında enformasyon sağlama için medyaya yüksek oranda bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Toplumun ihtiyaçları daha fazla medya tarafından sağlanan enformasyonla giderildiğinde medyanın hizmet fonksiyonu artmakta, toplumdaki medyaya kişisel bağımlılık da fazlalaşmakta ve medyanın toplum üzerindeki etkileri de çoğalmaktadır (<http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/00B3/literaturereview.htm>).

Hirschburg, Dillman ve Ball-Rokeach (1987:119-125), Washington Eyaletindeki St. Helens Volkanının patlamasını, medya sistem bağımlılığı için yaygın belirsizliğin ekstrem bir örneği olarak vermektedirler. Olay olduğu sıralarda insanlar bunun kendileri ve toplum için ne anlama geldiğinin tamamıyla bilincinde bulunmuyorlardı. Bu gibi yüksek belirsizlik şartları, normal enformasyon arama örüntülerinde bozukluklara yol açmakta, ancak yine de kitle iletişim araçlarının etkileri eğitim gibi sosyal kategori farklılıklarına, tutum gibi kişisel farklılıklara ve kullanılan medya tiplerine göre değişebilmesine rağmen, varlıklarını sürdürmektedir.

St. Helen Volkanı ile ilgili olarak araştırmacılar, medya bağımlılığı konusunda aşağıdaki hipotezleri ortaya koymuşlardır:

1. Medya, belirsizliğe çözüm arayan kişi tarafından ana kaynak olarak kullanılır.
2. Belirsizliği çözmede medya enformasyonu etkisiz kaldığında, insanlar yine de belirsizlik sorununu gidermek için medyayı kullanmayı sürdürürler.
3. Aynı belirsizlik deneyimini paylaşan insanlar, sosyal kategori ve kişisel farklılıklara rağmen aynı medya kullanımını kalıplarını göstereceklerdir.

Yapılan çalışma sonucunda, ilk hipotez bulgularla açıkça desteklenmiştir. Hem kişiler arası, hem de medya kaynaklarının kullanılmasına rağmen medyanın dominant enformasyon kaynağı olduğu görülmüştür.

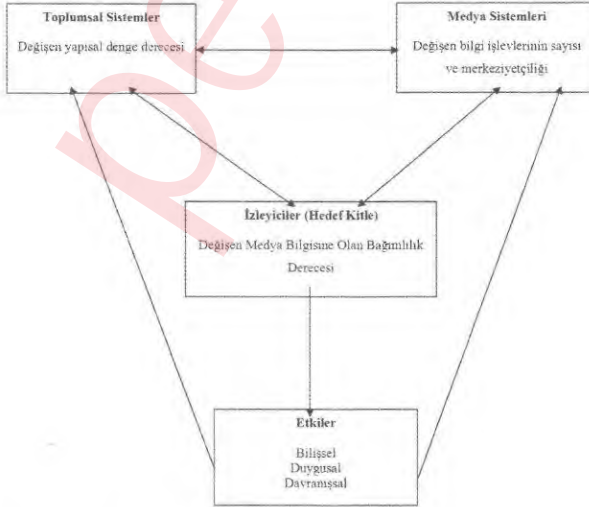
İkinci hipotezde ise, medyadan gelen belirsizliği çözen enformasyonların eksik olmasına rağmen, medyanın en güçlü enformasyon kaynağı olarak baki kalması da bulgularla desteklenmiştir.

Son hipotezde özellikle elektronik ve yazılı medya araçları de-

ğerlendirmeye tutulmuş, elektronik medyanın kullanıldığı durumlarda bazı küçük sosyal kategori farklılıkları bulunmasına rağmen, enformasyon arama pratiklerinin homojenleştirilmesi bulgularla desteklenmiştir.

St. Helen'in volkanik çevresel değişimi insanları, onlar olayla ilgili sosyal realiteleri yakalayamadan yakalamasında olduğu gibi, süratli olan sosyal değişim sosyal bir kuşatma yaratmaktadır. Dolayısıyla bu hızdaki bir sosyal değişim, insanların çevrelerinde vuku bulan olayları yorumlamak ve keşfetmek için sosyal realiteyi kuramadan üstlerine gelmektedir. İnsanlar da, faydalı olsun veya olmasın dış dünyayı yorumlamak ve korkuyu azaltabilmek için öncelikle medyaya yönelmektedirler. Bireyselliğin, grupların, örgütlerin ve sistemlerin medya sistemiyle bir-biri içine geçtiği karmaşık bir ilişkiler yumağı sunmakta (Loges, 1994:6) olan Medya bağımlılığı kuramı, genel olarak toplum, medya ve izleyici sacayakları üzerine kurulmuştur. Medya bağımlılığının artmasında veya azalmasında bu üçlü sacayağının ve belirsizliğe de bağlı olarak bunlar arasındaki ilişkilerin önemli rolleri bulunmaktadır.

Bağımlılık kuramı, toplumsal sistemi, materyal sanat eserleri, simgesel süreçler, değerler ve düzenleyici mekanizmaları içeren yerleşmiş bir kültür olarak ele almaktadır. Bu kültürün dinamik unsurları olarak da fikir veya oybirliği, uygunluk gibi istikrara doğru yönelen güçlerle, değişim ve çatışma güçleri ileri sürülmektedir. Farklı demografik karakterleri içeren toplumsal sistemin yapısını, roller, kurallar, toplumsal denetim ve tasnif etme işlemleri ile resmi ve gayri resmi gruplar oluşturmaktadır.



Şekil 1. Medya Bağımlılığı Kuramı

Kaynak: Severin, Werner ve James Tankard (1994), İletişim Kuramları, (Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, sayfa 462.

Bu genel toplumsal sistem medya sistemine önemli sınırlamalar getirmekte ve böylece bu sistemin karakterine, enformasyon iletim görevlerine ve çalışma yöntemlerine önemli etkilerde bulunmaktadır. Toplumsal sistem aynı şekilde izleyiciler üzerinde de büyük etkilere sahiptir. Kişisel farklılıklar, toplumsal kategorilere üyelik ve toplumsal ilişkilere katılma gibi konularda olumlu veya olumsuz olarak varlık gösterir. Aynı zamanda toplumsal sistemi anlamak, rol yapmak ve fantezi dünyasına kaçış gibi kişide gereksinimler yaratacak şekilde etkin olabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:122).

Medya sistemleri, genel olarak sayıca ve verdikleri bilgi işlevlerinin merkeziliği açısından farklılaşmaktadır. Ekonomisi gelişmiş toplumlarda medya, demokratik seçimlerin oluşabilmesi için halka hükümet ve politika hakkında bilgi sağlamak, hükümetin 4. kuvveti veya bekçisi gibi hizmet etmek, acil durumlarda genel alarm ve yaygın ses duyurmak, ekonomik sistemin işleminin sürmesi için gereken bilgiyi sağlamak, insanları belirli yönler yönlendirmek ve insanların rahatlamasına yardım etmek ile boş zamanlarını doldurmak için gereken büyük miktarda eğlence içeriğini sunmak gibi çok sayıda işlevi yerine getirmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 461).

Özellikle belirsizliğin hakim olduğu durumlarda, medya toplumdaki diğer yapılarla birlikte, bağımlılık derecelerinde değişiklik yaratan, bazı sorunlarda yardımlaşma, bazılarında ise çatışmaya yol açabilen büyük bir güce sahiptir. Değişim makrodan mikroya (sistemler-örgütler-aileler-diğer küçük gruplar-bireyler) olduğu gibi, mikrodan da makroya doğru gelişebilir. Böylece bir kişinin değişimiyle, onun çevresindeki kişilerarası ağ, ağın değişimi sonucunda örgütler, sistem ve en son olarak da toplum değişebilir. Buna örnek olarak olumsuz bazı kelimelerin kullanıma girişi gösterilebilir. Televizyon ve film prodüksiyonu yazan kişilerin özel hayatlarında bu kelimeleri kullanmasıyla, bunlar çalışma yerlerinde de rağbet görmeye başlarlar. Sonra da ağ veya film şirketi tarafından onaylanmış olan projelerde kullanılırlar ve dolayısıyla da bunları seyreden kişiler tarafından da kullanılmaya başlanmış olur. Böylece olumsuz kelimeler tekrar diğer gruplara ve kamuoyu önderlerine taşınabilirler (<http://fly.hiwaay.net/~jmcmlle/314msdt.htm>).

Farklı toplumlardaki medya deneyimleri, onların yapısı, içeriği ve izleyenlerinin kültürel, legal ve ekonomik özelliklere göre birbirinden ayrıldığını göstermektedir. Politik, ekonomik ve diğer sosyal sistemlerle ilişkileri yüzünden medya sistemi çok farklı sosyal roller oynamaktadır. Bu yüzden yaratılan içerikten önce, medya içeriğini biçimlendiren politik, ekonomik ve sosyal gerçeklikler bulunmaktadır. Medyanın oluşturduğu içeriği nasıl ürettiği ve medya ürünlerini tüketmenin kültürel,

sosyal ve kişisel önemini anlamak için, medya ile diğer sosyal sistemler arasındaki yapısal ilişkiler dikkate alınmalıdır. Örneğin, toplumun politik, askeri ve ekonomik istemleri ile medyanın ilişkisi, medya içeriğini oluşturmada etkili olan gelenekler, değerler ve roller gibi kültürel gerçeklikler vb. gibi.

Herhangi bir medya sistemini ve onun ürünlerini anlamak için, toplumlar arasındaki farklılıklar kadar medyanın örgütsel yapısı üzerinde de durmak gerekmektedir. Kitle iletişimin hemen her yerde geçerli olan özelliği organize olmasıdır. Bütün medya çalışanları, toplum hayatının çok büyük bir bölümüne yayılmış bulunan devlet ve özel sektörle, resmi, karmaşık ve bürokratik yapılarda çalışır. Medyanın bulunduğu her yerde ne yayınlanacağı ve ne dağıtılacağı genellikle en sonunda bürokratik yapıda resmi roller üstlenen bir çok kişiye dayanmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde yer alan serbest girişim sisteminin yapısından dolayı, gazete, radyo, televizyon gibi iletişim sektörüyle network ve dağıtıcılar gibi sektörlerde, reklam alma ve finansörlerle uluslar arası ticaret şirketleri gibi finansal destek sağlayan diğer kaynaklara bir bağımlılık bulunmaktadır. Ancak bununla birlikte, daha karmaşık bir şekilde, eleştirmenlere, düzenleyicilere ve kanun koyuculara, üretim süreçlerini devam ettirebilmek için ihtiyaç duyarlar (Ball-Rokeach ve Cantor, 1987:14-15).

Örgütsel bazda ise, bazı medya organizasyonları daha demokratikken, bazılarında yöneticilerle çalışanlar arasında bir çatışma bulunmaktadır. Kontrolü elinde tutanlarla içeriği yaratanlar arasındaki çatışma öyle görünse de pek abartılmış değildir. Yine de genel olarak yönetici personelle ürün yaratıcı personel arasında aynı temel değerleri ve normları paylaşmaktan ötürü bir genel kabul vardır. Haberler bu nedenle bir fundamental inanç konsensüsü ortaya koymakta, içerik üzerine beliren zorluklar ise bu konsensüs yardımıyla giderilebilmektedir.

Örgütsel kontrolü sağlayan ve değerlerle inançları yükleyen yöneticiler bu sayede örgüt ve toplum içinde elit pozisyonlar elde etmektedir. Tabii ki medya örgütleri içinde özellikle holding pozisyonunda olan örgütlerde çalışanlar diğerlerine göre avantajlı bir yer elde edebilmektedir. Böylece, medya örgütlenmesi içinde yer alan yönetsel ve yaratıcı rolün sahipleri pozisyonu iyileştirme, gelir ve sosyal statü açısından izleyicilerinden daha iyi bir yere sahip olabilmektedirler. Meşhur olma durumunda ise, toplumun hepsi veya bir kısmı için davranış veya ahlak standartlarını koyabilir veya bir model olabilirler. Toplumun önemli bir parçası olabilmek için medya örgütlerinde çalışmak hemen hemen bütün ülkelerde faydalı sonuçlar verebilmektedir.

Medya organizasyonları genellikle holdingin sadece bir parçasını temsil etmektedir. RCA, NBC'nin ve daha birçok medya dışı işlerin,

Coca-Cola ise Columbia Pictures ve diğer medya üretim ve dağıtım şirketlerinin sahibi konumundadır. Dolayısıyla medyayı başlı başına bir unsur olarak diğer ilişkilerinden ayırarak ele almak hata yapmayı da beraberinde getirecektir (Ball-Rokeach ve Cantor, 1987:16-17).

Medyanın sağladığı en görülebilir bağlantı izleyiciyle olanıdır. Medyanın ürettiği içerikten, medyanın sunduğu herhangi bir şeyi pasif olarak kabul eden bir tüketici olmadığından izleyici sosyal ve kişisel realiteleriyle uyuşanları paylaşır. Medya da izleyenini gönüllü veya gönülsüz, bilinçli veya bilinçsiz çeşitli kurumlara bağlar, kişisel ve kolektif yaşamda önemli roller oynar. Ondan hoşlanılsa da hoşlanılmasa da aile, politika, ekonomi, eğitim, sağlık, askerlik, din, resmi ve diğer kurumlarla ilgili bütüncül bir bilgi kaynağıdır.

İzleyiciler, hem kitle iletişim araçlarının bir kullanıcısı, hem de toplumun bir üyesi olarak, hem kurulmuş toplumsal gerçeklerle, hem de enformasyon kaynaklarıyla bağımlılık ilişkileri yüzünden kitle iletişim iletileriyle karşılaşır. İzleyiciler topluluğunun sahip olduğu toplumsal gerçekler, toplumsal sistemin kültür olarak verdiği, toplumsallaştırdığı ve toplumsal etkinliklerini ortaya çıkardığı süreçlerin ürünüdür. Yine izleyicilerin medya bağımlılığı, sosyokültürel sistem, toplumsal kategorilerdeki üyelik, bireysel gereksinimler, medya sisteminin kişiler ve toplum için yaptığı enformasyon görevlerinin miktarı ve onlar için merkeziliğinin bir ürünüdür (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 122).

Örgütsel olarak ise, medya organları izleyicilerine sembolik içerik sağlamaktadır. Medya içeriğinin üretimini kontrol eden medya yönetimi, aynen herhangi bir girişimcinin tüketicinin ne istediğini bilmesi gibi, izleyicinin talepleriyle, formatlarının ve hikaye seçiminin düzeltilmesini sık sık sağlamaya çalışmaktadırlar. İşadamları gibi izleyicilerinin istekleri doğrultusunda kararlarını değiştirmektedirler. İzleyicilerin, genel olarak medya içeriğine bağlı olmalarına rağmen, içeriğin kararlaştırılmasında küçük ve sistematik rolleri bulunmaktadır. Ancak bu izleyicilerin kolektif üyelikleri, özellikleri ve kişisel güçleri derecesinde önemli farklılıklar göstermektedir. Ekonomik veya politik elit konumunda bulunanların ve yüksek sınıf ve statü sahiplerinin medyaya daha fazla giriş yaptıkları görülmektedir (Ball-Rokeach ve Cantor, 1987:17-18).

MEDYA BAĞIMLILIĞININ SINIFLANDIRILMASI

Bağımlılık kuramı, kişilerin kendileriyle ve çevreyle ilgili en kuvvetle hissedilen ihtiyaçlarını, ilişkilerini anlama, oryantasyon ve oyun şeklinde sınıflandırmaktadır (Loges ve Ball-Rokeach, 1993:603). Bu kavramlar, medya ilişkileri için kişisel sabit motivasyonun temel tipleri olması amacıyla bireysel ve sosyal boyutlarda ileri sürülmüştür (Loges, 1994:6).

Tablo 1. Bağımlılığın Sınıflandırılması

	Anlama	Oryantasyon	Oyun
Kendi Kendine	Kendi Kendine Anlama (Kişinin kendisini anlaması ve kişi olarak gelişmesi)	Bireysel Oryantasyon (Ne alacağını ve nasıl giyineceğini kararlaştırma)	Bireysel Oyun (Yalnız olduğunda rahatlama)
Sosyal	Sosyal Anlama (Dünya hakkında ve onu yorumlayabilmekle ilgili bilgi)	Karşılıklı Etkileşim İçinde Ory. (Yeni ve zor durumlarla karşılaşıldığında nasıl davranılacağı üzerine işaret almak)	Sosyal Oyun (Bir sinemaya gitmek veya internette bilgisayar ağı üzerinden konuşmak)

Kaynak: Loges, William E. ve Sandra J. Ball-Rokeach (1993), Dependency Relations And Newspaper Readership, Journalism Quarterly, 70, 3:603.

Bağımlılık kuramına göre, bilgiyi elde etmekle ilgili olan anlama, kendi kendine ve sosyal anlama olarak ayrılır.

Kendi kendine anlama, kişiliği anlamayı ve geliştirmeyi, kendi kendine değer vermeyi, inançları, tutumları içerir. Her insan kendisini ve bir birey olmayı öğrenmek istemekte ve böylece, düşünceleri, davranışları, kendini baskı altında tutmayı ve benliği yorumlayabilmek için medyayı kullanmaktadır.

Sosyal anlama ise, insanların kendi etraflarındaki dünyayı araştırmak ihtiyacına gereksinim duymalarını anlatmaktadır. Bireyler çevrelerindeki insanları, kültürleri, toplumu, onun kurumlarının fonksiyonlarını, olayları anlamak için medyadan yararlanmaktadır.

Oryantasyon, kişilerin medyayı nasıl davranacakları ile ilgili bilgileri bulmak için kullanılmalarıdır. Kuram bireysel oryantasyon ile sosyal oryantasyon arasında fark gözetmektedir.

Bireysel oryantasyonda, kişiler kendi davranışları hakkında karar vermek için çevrelerine bakmaktadır. Medya onların kendi spesifik davranışları için bir rehber olarak kullanılır. Bu davranış günlük yaşamla, politikayla, ekonomiyle, ne satın alınacağı ve ne giyileceğiyle ilgili olabilmektedir.

Karşılıklı etkileşim içinde oryantasyonda, insanlar diğerlerine nasıl davranacaklarını bilmek isterler. Medya, ilişkiler söz konusu olun-

ca, etkili ve çekici olmayı sağlayacak kişisel, sosyal veya işle ilgili bilgilerin alınması için kullanılır. Burada, uygun ve etkili konuşma, sosyal ve diğer becerilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Loges, 1994:7).

Eğlenceyi de kendi bünyesinde bulduran oyun ile insanlar problemlerinden kaçmak veya boş zamanlarını doldurmak ihtiyacı hissederek. Oyun, normal yaşamı askıya alarak, insanların kendilerini oyalamak için yollar bulması ve eve kapanmış durumdayken belirsizliğin yarattığı stresle başa çıkabilmek için kullanılabilir (Hirschburg, Dilman ve Ball-Rokeach, 1987:118).

Bireysel oyunla kişiler, eğlenceli ve kişiliği ıslah edici olan medya içeriği sayesinde bir rahatlama içine girebilirler. Oyun sadece gerilimi azaltmakla kalmaz, aynı zamanda stresi yönetmekte yardımcı olan sosyalizasyonun ve aynı derecede önemli olan kişiselliğin ve kolektif zenginleştirmenin en büyük kaynaklarından biridir (Ball-Rokeach ve Cantor, 1987:17).

Sosyal oyunda ise, medya kişilere başkalarıyla birlikte oynamak için fırsatlar sunmaktadır. İnsanlar birlikte herhangi bir aktiviteyi paylaşmaktadırlar.

MEDYA BAĞIMLILIĞI KAPSAMINDA BİREYİN ETKİLENMESİ

Bağımlılık kuramı, izleyici etkilerini medya ve izleyicilerin var oldukları daha geniş toplumsal yapı bağlamında ele almakta, izleyici, medya sistemleri ve daha geniş toplumsal sistem arasındaki etkileşimi açıklamaya çalışmaktadır. Toplumsal yapı daha da karmaşık hale geldikçe, bireyler de daha geniş toplumsal dünya hakkında enformasyon edinebilmek ve kendilerine bir yol kazandırabilmek için medyaya daha çok bağımlı hale gelmektedir. Bağımlılığın türü ve derecesi büyük ölçüde toplumun yapısal koşullarına ve toplumun bir değişme, çatışma ya da istikrarsızlık koşullarında bulunma derecesine göre değişmektedir. Böylece, etkinin türü ve şiddeti, yapısal çatışma ve değişme düzeyi yükseldikçe daha çok artacaktır (Fejes, 1994:263).

Daha fazla ihtiyacın giderilmesine gerek duyulduğunda, etkinin türü ve şiddeti artmakta, dolayısıyla da medyaya bağımlılık da yükselmektedir. Böylece medyanın mesajları izleyiciyi bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkilemektedir. Bu nedenle medya bağımlılığı kuramı (<http://www.colostate.edu/depts/speech/rccs/theory12.htm>);

Bilişsel değişkenleri,

1. Belirsizliği algılamak (bir sosyal durumu tanımlamada yetersizlik),
2. Belirsizliğe odaklanmak (özellikle karar verilemeyen durumlarda),

3. Tavır oluşturmak,
4. Gündem kurma,
5. Değerler üzerine medyanın güçlü etkisi,

Duygusal değişkenleri;

1. Korku,
2. Kaygı,
3. Mutluluk,
4. Moral,
5. Yabancılaşma,

Davranışsal değişkenleri;

1. Harekete geçirme,
 2. Harekete geçirmeme
- şeklinde sıralamaktadır.

Bilişsel etki, sosyal karmaşa dönemlerinde medyanın kesin doğru enformasyonu sunmasıyla belirsizliğin çözümlenmesini kapsamaktadır. Eğer medya bu fonksiyonunu yerine getiremezse, yani izleyenlerin belirsizliği algılamaları, buna odaklanmaları, tavır oluşturmaları sağlanamazsa, gündem kurulamazsa, sosyal değerleri dönüştürme ve değiştirme fonksiyonu yerine getirilemezse belirsizliğin çözümünde başarısız olabilir.

Bireyler için bilişsel etkileri oluşturmak, duygusal etkiler olmadan zordur. Duygusal etkiler toplum üyelerinin kişisel duygu ve heyecanını içermektedir. Sosyal çatışmaların yoğun olduğu dönemlerde, kolluk güçleri, ilgilenmek zorunda olduğu gruplarla ilgili medyanın nitelemelerinden yararlanarak bilinçli veya bilinçsiz olarak tutum oluşturmaktadır. Eğer medya, öfke, düşmanlık, korku gibi hisse elementleri içeren tutumları desteklerse, doğrudan olaylarla karşı karşıya geldiğinde kolluk güçleri de kendi öfkelerini yatıştırmada zorlanacaklardır (Watson ve Hill, 1989:54).

Medyada rutin olarak şiddet ve cinsellik ile ilgili mesajlarla karşılaşan bireyler, gerçek hayatlarında şiddet olayıyla yüz yüze geldiklerinde, daha önceden medya kanallarından süzülüp gelen şiddetin, korkunun, öfkenin değişik biçimlerini bolca aldıklarından, buna karşı duyarlılıkları azalarak, şiddeti yapılabilir, hatta bazı şartlar altında mazur görülebilir bir şey gibi algılamaktadırlar (<http://www.ou.edu/dept-comm/dodjcc/groups/00B3/literaturereview.htm>).

Duygusal etkileri kullanarak, medya, dayanışma ve birlik gibi biz duygusunun kurulmasında, çeşitli gruplara ve kategorilere karşı yapılan ayrımcılığın kaldırılmasında etkin olabilecektir.

Medya ilişkili mesajlar tarafından kişinin faal hale gelmesi veya

tam tersi olarak hareketsiz kalması söz konusudur. Bu medyanın istediği yönde gerçekleşebilir de gerçekleşmeyebilir de. Genellikle sosyal olaylarla ilgili medya bir kampanya başlattığında, ilk önce başarılı olmakta ancak ilerleyen zamanlarda veya diğer medya kuruluşlarının da benzer kampanyalara girmeleriyle katılımcı izleyici sayısı azalabilmektedir.

MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Medya bağımlılığıyla ilgili araştırmalar, etki kuramları arasında hakkında en çok araştırma yapılan gündem kurma kuramı kadar olmasa da yine de yoğun olarak ortaya çıkmaktadır.

Loges ve Ball-Rokeach, bağımlılık ilişkisinin ve gazete okumaya harcanan zamanın yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değiştiği konusunda yaptıkları araştırmada, yüksek gelirle bağımlılık arasında bir korelasyona rastladıkları ancak eğitim durumunda aynı korelasyonun bulunmadığını, bağımlılık ilişkileri yoğun olanların gazetede enformasyonu büyük dikkatle izlediklerini ve daha fazla süre harecadıklarını belirtmektedirler (Loges ve Ball-Rokeach, 1993:612).

Baran ve Davis, Güney Orta Los Angeles karışıklarını ele alarak, olaylar sırasında, bazılarının televizyonunun önünde kaldığını, bazılarının kasabalarından ayrıldığını, bazılarının yaralananlara yardımcı olmaya çalıştıklarını, bazılarının ise durumun avantajlarından yararlanma yoluna gittiklerini belirterek, konuyla ilgili haberin yayınlanmasıyla, medya bağımlılığı olan insanların konuşacakları şeyi ve uygun gördükleri eylemi aydınlığa kavuşturduklarını ileri sürmektedir (<http://fly.hiwaay.net/~jmcmulle/314msdt.htm>).

Becker ve Whitney yaptıkları araştırma ile, kişilerin bilgi edinmek için değişik medyalara bağlanmalarıyla toplum ortalamasından daha farklı görüşlere sahip olduklarını vurgulamaktadırlar. Miller ve Reese, kişinin belli bir medyaya bağımlılığı arttıkça, o medyadaki mesajın istenen etkiyi yaratmadaki başarısının artacağını bulmuşlardır. Nigg ise, kitle iletişim araçlarından depresyon ve hava durumuna ait bilgileri arama konusunda bağımlılık kuramından yararlanmıştı (Severin ve Tankard, 1994:465).

Littlejohn'un yaptığı araştırmayla, çalıştığı yer ile kaldığı mesken arasındaki mesafenin uzak olduğu durumlarda kişilerin, sevdikleri biriyle birlikte olmaları gibi araba radyosuna bağımlı hale geldiklerini ve özellikle lise ve yüksek okul çağındaki gençlerin bireysel veya sosyal ihtiyaçlarını gidermek ve kendilerini ifade edebilmek için müzik videolarına bağlandıkları belirtilmektedir (<http://www.ou.edu/deptcomm/djcc/groups/00B3/literaturereview.htm>).

John M. King yaptığı çalışmayla, okul çağında çocuğu olmayan

ailelerin, diğerlerine oranla ilgi alanları dahilinde çocukları olmadığı için medyaya daha fazla bağımlı olduklarını ileri sürmektedir (<http://www.etsu.edu/kingpr/introprf2001wilcox10.htm>).

NBA ile ilgili Adam Ross Warrington'un çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1999-2000 NBA sezonunda, basketbole meraklı iki çocuklu bir ailenin tuttıkları takımın bir maçını izlemelerinin, 4 maç bileti, 4 küçük içecek, 2 küçük bira, 4 sosuslu yiyecek, park ücreti, iki program ve iki yetişkin takım şapkasıyla birlikte 266.61 dolara mal olduğunu, bu durumdan ötürü birçok takım fanatiğinin bu yüksek ücretleri ödemektense maçları izlemek için alternatif kaynaklara yöneldiğini, böylece internet gibi yeni medya kanallarına bağımlılığın arttığını ileri sürmektedir (<http://www.totk.com/writerall/2.php?fid=ARW&pid=728>). Sally J. McMillan, "Aybaşı Tabusu ve Reklamcılık: Kadının Enformasyon Bağımlılığı Üzerine Bir Survey" isimli çalışmasında, kız öğrenciler ile Northwestern Üniversitesinin kadın personeli üzerinde yaptığı araştırmada, beyaz kadınların kadınlık hijyeni ile ilgili bilgilere ne derecede bağımlı oldukları konusunu incelemiştir (<http://www.bu.edu/sal-lymcm/cv/abstract.htm>).

SONUÇ

Kitle iletişimin bir diğer sosyolojik işlevli etki kuramlarından gündem kurma kuramına bağlı olan medya bağımlılığı kuramı, kullanımlar ve doyumlar kuramını temel olarak almaktadır. Medya bağımlılığı ile aynı entelektüel köklerden doğan kullanımlar ve doyumlar (Loges ve Ball-Rokeach, 1993:603) daha çok bireylerin kendi ihtiyaçlarının tatmin edilmesi çerçevesinde medyayı kullandığı üzerine eğilmektedir. Buna göre insanlar enformasyon, eğlence ve parasosyal ilişkiler için medyayı kullanmaktadırlar. Medya bağımlılığı ise, gittikçe artan sayıda insanın medyaya bağımlı olmaya başladığını böylece medyanın kişilikler üzerinde önemli bir yer tutma yolunda ilerlediğini söylemektedir. Eğer insanlar enformasyon için medyaya bağımlıysa ve medya onların tek kaynağı haline gelmişse (<http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/dependency.htm>), temel sosyal ilişki kurma aracı niteliğine bürünmüşse sonrasında da gündem kurma kolaylaşacaktır.

Medya bağımlılığı kuramı, diğer etki kuramlarının birbirleriyle ilişkilendirilmesinde ve organize edilmesinde yardımcı olduğu (<http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/dependency.htm>), kullanımlar ve doyumlar kuramı ile psikolojik ve sosyolojik içerikli geleneksel medya etkileri araştırmalarını kapsadığından holistik bir biçim ve bütünleşmiş bir yapısı olduğu (<http://www.colostate.edu/depts/speech/rccs/theory12.htm>), teorik kavramlaştırma ve test için uygun önermeler sunması (Loges ve Ball-Rokeach, 1993:603), yardımcı bir kuram olarak sadece medya etkilerinin bazı belirli şeylere bağımlı olduğu düşüncesinin dışında karmaşık ancak yararlı tanımlarda bulunması (Severin ve Tankard,

1994:466), genelde daha açık bir konuya sahip olması (<http://fly.hiwaay.net/~jmcemulle/314msdt.htm>) ile dikkati ferdi ve kişilik değişkenlerinden çok yapısal şartlara ve tarihi olaylara yönelterek sosyolojik meselelerle ilgilenmek mevzuunda diğer çoğu iletişim kuramların daha uygun olduğu ve izleyici üzerindeki etkinin sosyal sistem üzerinde ve kitle iletişim araçları sisteminin kendisi üzerinde değişikliğe yol açabileceği gerçeğinden yola çıkarak tecrübe, politik sistem veya serbest pazar mekanizmasının alternatif kitle iletişim araçlarını meydana çıkarmak suretiyle mevcut araçlarda değişikliğe, reforma gidilmesi için taleplerin ortaya çıkarılması (McQuail ve Windahl, 1993:98) konularında taktir toplamaktadır.

Ancak diğer yandan, medya bağımlılığı, medyanın etkisi ve öne mi ile bağımlılık arasında bir korelasyon kurması, kişilerin kendi medya sistemlerini kurmakta oldukları ve bir çok medya kaynağını birlikte kullandıkları, bu yüzden de bağımlılık çeşitli araçlar içinde dağıldığından sağlıklı bir şekilde ölçülmesinin zor olduğu (<http://www.totk.com/writerall/2.php?fid=ARW&pid=728>), sosyal yapının ve medya sisteminin birbirinden bağımsız gibi ele alınması ve izleyici sistemi ile dengeliymiş gibi gösterilmesi (Watson ve Hill, 1989:16), günümüz dünyasında enformasyonun çoğu, insanların satın alma ihtiyacı duydukları mallar, hizmetler, uygun eğlenceler, toplumu ve sosyal olayları anlama gibi etkinliklerin geleneksel ilişkiler yerine daha çok kitle iletişim araçlarıyla sağlanması ve böylece medyanın bize, neyi alacağımızı, ne düşüneceğimizi ve nasıl hissedeceğimizi söylemesine rağmen, bizi kendi politikaları ve görüşleri yolunda yönlendirememesi (<http://www.colostate.edu/depts/speech/rccs/theory12.htm>), bağımlılıkla ilgili araştırmaların açıklayıcı ve tahmin edici olmaktan çok daha fazla tanımlayıcı olan sonuçlar vermesi (<http://www.colostate.edu/depts/speech/rccs/theory12.htm>), araştırmalarda ölçme metotlarının sakıncalar içermesi, geniş bir alanda bağımlılıktan kaynaklanan etkilerin gösterilmesinin zorluğu, kriz dışındaki durumlardaki belirsizlikler ve bireylerin gerçekten bağımsız olduğu koşullarda ne olacağı (<http://fly.hiwaay.net/~jmcemulle/314msdt.htm>), Bornstein'in, yüksek bağımlılık semptomları gösteren kişilerin kendilerinden bekleneni pek gerçekleştiremedikleri ve önemli oranda düşük akademik performansta bulduklarını ileri sürmesi (http://jcomm.uoregon.edu/~cbentley/miss_the_paper.html), medya üretimi ve bunun daha geniş toplumsal çevreyle ilişkisi hakkında dilsiz kalmaları (Fejes, 1994:265) konularında eleştirilmektedir.

KAYNAKÇA

Ball-Rokeach, S. J. ve M. G. Cantor (Ed.) 1987. Media, Audience, and Social Structure. Sage Publications, USA.

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar 1990. İletişim ve Toplum. Bilgi Yayınları, Ankara.

- Fejes, F. 1994. "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu". Mehmet Küçük (Ed. ve Çev.), Medya İktidar İdeoloji. Ark Yayınları, Ankara. 251-269.
- Hirschburg, P. L., D. A. Dillman ve S. J. Ball-Rokeach 1987. "Media Dependency Theory Responses to the Eruption of Mount St. Helens." Sandra J. Ball-Rokeach ve Muriel G. Cantor (Ed.), Media, Audience, and Social Structure. Sage Publications, USA. 117-126.
- Loges, W. E. 1994. "Canaries in the Coal Mine Perceptions of Threat and Media System Dependency Relations." Communication Research 21,1: 5-23.
- Loges, W. E. ve S. J. Ball-Rokeach 1993. "Dependency Relations And Newspaper Readership" Journalism Quarterly, 70, 3: 602-614.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl 1993. İletişim Modelleri. Mehmet Küçükkurt (çev). İmaj Yayınları, Ankara.
- Severin, W. J. ve J. W. Tankard 1994. İletişim Kuramları. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Watson, J. ve A. Hill 1989. A Dictionary of Communication and Media Studies. Edward Arnold, London.

HTTP KAYNAKÇA

- (<http://fly.hiwaay.net/~jmcmulle/314msdt.htm>)
(<http://home.kimo.com.tw/popfty/ume1.htm>)
(http://jcomm.uoregon.edu/~cbentley/miss_the_paper.html)
(<http://osu.orst.edu/instruct/cimm321/qwalker/effectsmedia.htm>)
(<http://www.colostate.edu/depts/speech/rccs/theory12.htm>)
(<http://www.etsu.edu/kingpr/introprf2001wilcox10.htm>)
(<http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/00B3/literaturereview.htm>)
(<http://www.totk.com/writerall/2.php?fid=ARW&pid=728>)
(<http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/dependency.htm>)
(<http://www.uoregon.edu/~dmerskin/theories.html>)

ANTROPOMETRİK ÖLÇÜMLERDE HATALAR VE ÖLÇÜMLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER *

Bülent Çelik,** Fatma Arpacı***

Özet: Antropometrik çalışmalarda hatalara neden olan birçok faktör vardır. Ölçümde kullanılan yöntem, ölçüm ortamı, ölçüm aracı ve ölçüm yapan kimsenin özellikleri bunlar arasında sayılabilir. Araştırmacılar her ne kadar deneyimli olsalar da sistematik bazı hatalar kaçınılmaz olmaktadır ve bunlar fark edilmeyebilir. Antropometrik ölçümlerden elde edilecek yanlış veriler kullanılacağı alanlarda çeşitli sorunlara neden olabilir. Bu nedenle verilerin doğruluğu yapılacak çalışmadan sonra incelenmesi gereken önemli konuların başında gelmektedir. Bu çalışmada antropometrik ölçümlerde ortaya çıkan hata kaynakları ile ilgili bilgi verilerek, bazı ölçümler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkiler aracılığı ile araştırmalardan elde edilen verilerin doğruluğunun kontrol edilebileceği gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Antropometri, ölçüm hatası, doğruluk, güvenilirlik

Anthropometric Measurement Errors And Relations Among Measurements

Abstract: There are a great many factors leading to errors in anthropometric studies. Among the errors are the method used for measurement, the setting, the instrument, and the characteristics of the person conducting the measurement. However experienced the researcher may be, certain systematic errors are unavoidable and these may not be recognized. The erroneous data to be obtained from anthropometric measurements could bring about certain problems in the fields where they are likely to be employed. Thus, accuracy of the data is the second most important point after the study to be conducted. This paper presents basic information as to the sources of errors seen in the anthropometric measurements and examines certain relations among the measurements, whereby the accuracy of the data obtained from studies could be controlled.

Key Words: Anthropometry, measurement error, accuracy, reliability

* Bu çalışma 12. Ulusal Ergonomi Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

**Yrd.Doç.Dr., G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi, Temel Bilimler Bölümü

*** Dr., G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi Beslenme Eğitimi Bölümü, Aile Ekonomisi Anabilim Dalı

GİRİŞ

Antropometri, özellikle vücudun boyutları, şekli, kuvveti ve çalışma kapasitesi ile ilgili ölçümlerle ilgilenen bir bilim dalıdır. Antropometrik ölçümler cinsiyet, yaş, ulus, bölge, beslenme, fiziksel ve ekonomik faaliyet, sosyal statüye göre değişiklik göstermektedir. (Erkan, 2003; Pheasant, 2002, Gönen ve Kalinkara, 1993).

Pek çok farklı amaç için antropometrik çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin antropologlar, populasyonlar arasında var olan vücut oranlarındaki farklılıkların evrimsel etkilerini araştırırken, bazı bilim adamları, üretilen bir ürünün kullanımının uygunluğunu belirleme amacıyla insan vücudunun boyutları ile ilgilenirler.

Antropometri aynı zamanda ergonominin önemli bir dalıdır ve bu alanda çok geniş uygulama alanı vardır. İnsanların buldukları ortamlardaki rahatlıkları, fiziksel sağlığı, refahı ve performansı kullandıkları araç, gereç ve donanımın insan vücudunun ilgili organ ve özelliklerine uygun olarak tasarımları ile sağlanabilir. Bu tasarımların yapılabilmesi için insan vücudu ile ilgili güvenilir antropometrik verilere ihtiyaç vardır (Arpacı, 2005; Gönen, 1998). Antropometrik ölçümlerden elde edilecek yanlış veriler kullanılacağı alanlarda yanlış tasarımlara neden olabilir. Bu nedenle verilerin doğruluğu, yapılacak bir çalışmada incelenmesi gereken önemli konuların başında gelmektedir.

Genel olarak herhangi bir ölçüm çalışmasında, ölçüm sonucunun temel karakteristiklerinden birisi ölçümün güvenilirliğidir. Güvenirlik, aynı konu veya aynı örnek üzerinde ölçüm tekrarlandığında ölçümün aynı sonuçları vermesini ve ölçüm hatalarının derecesini belirleyen bir göstergedir. Ancak antropometrik çalışmaların çoğu ölçümlerin güvenilirliğini açıklama konusunda başarısızdır (Henrica vd., 2006; Zverev ve Chisi, 2004; Kanis, 1997; Ulijaszek ve Lourie, 1994; Sauerborn vd., 1991). Ölçümle ilgili yapılan bir çalışmanın sonucunda çalışmanın gücü olarak güvenirliliğin verilmesi gerekir. Bu gelecekte yapılacak olan çalışmaların başarısına da katkıda bulunacaktır (Weinberg vd., 2005; Lachin, 2004; Adams vd., 2002).

Antropometrik ölçüm işleminde hatalara neden olan ve güvenirliliği azaltan birçok faktör vardır. Çünkü antropometrik ölçüm işlemi, ölçümü yapanlardan, ölçüm metodundan ve ölçümün yapıldığı çevreden etkilenmektedir. Araştırmacılar her ne kadar deneyimli olsalar da sistematik bazı hatalar kaçınılmaz olmaktadır ve bunlar fark edilememektedir (Panchon vd., 2004).

Ölçümlerdeki hataların azaltılması yapılan çalışmada değişkenler arasındaki herhangi bir ilişkinin ortaya çıkarılması olasılığını artıracaktır. Buna paralel olarak antropometrik ölçümlerle ilgili kurallara uyulması ölçümlerdeki hataları azaltacaktır. Bu kurallar, ölçüm yapan personelin

sayısının azaltılması, titiz bir şekilde eğitilmesi ve izlenmesi, ölçümlerin zamanla tekrarlanması, ölçüm araçlarının kontrolü ve ölçümü alınacak yerin sınırlarının (landmarkların) açık bir şekilde belirlenmesi olarak sıralanabilir. (WHO MGRS Group, 2006; Relethford, 1994; Gordon ve Bradtmiller, 1992).

Ölçüm hata ve kaynakları ile ilgili yapılmış birçok araştırma mevcuttur. Örneğin, antropometrik verilerin güvenilirliği ile ilgili yapılan bir çalışmada, ölçümü yapan kişilerin ölçümler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. (Pareja vd., 1989). Antropometrik ölçümlerin hangi araçla alınacağı da önemli konuların başında gelmektedir. İnsan vücut ölçümlerinde yapılan hataları tespit etmek amacıyla yapılan deneysel bir çalışmada klasik antropometri metotları ile üç boyutlu elektromekanik metotlarının kullanılmasıyla elde edilen sonuçlar arasında farklar bulunmuştur (Feathers vd., 2004).

Antropometrik ölçüm işleminde zaman ve ekonomi faktörleri göz önüne bulundurulması gereken diğer bir konudur. Bu nedenle araştırmacılar vücut ölçümleri arasında ki ilişkileri inceleyerek vücudun çeşitli boyutlarından elde edilen ölçümler ile diğer bir boyutunu tahmin etmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır (Shan ve Bohn, 2003). Özaslan ve arkadaşları (2003)'da yaptıkları bir çalışma ile bacak ve ayakta aldıkları ölçülerle boy uzunluğu arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye çalışmışlar ve elde ettikleri ilişkinin kullanılabilir olduğunu önermişlerdir.

Bu çalışma, antropometrik ölçümlerde ortaya çıkan hata kaynaklarının neler olabileceğini ve bunların tespit edilmesinde istatistik metotlardan ve ölçümü yapılan değişkenler arasındaki ilişkilere nasıl yararlanılacağını göstermek amacıyla yapılmıştır.

Örnek Uygulama

Uygulama materyali

Örnek bir uygulamanın yapılabilmesi amacı ile 177 kız (yaş ortalaması ve standart sapması: 21.42±2.72) ve 92 erkek (yaş ortalaması ve standart sapması: 21.49±1.40) olmak üzere toplam 267 üniversite öğrencisinden ayakta durma ve oturma pozisyonunda olmak üzere iki grup antropometrik ölçüm alınmıştır.

Ayakta durma pozisyonunda alınan ölçümler ağırlık, boy uzunluğu, göz yüksekliği, omuz yüksekliği, dirsek yüksekliği, maksimum erişme yüksekliği, erişme yüksekliği, sırt-yumruk mesafesi, vücut-yumruk mesafesi, omuz genişliği, kalça genişliği, tüm kol uzunluğu, üst kol uzunluğu ve ön kol uzunluğu olmak üzere 14 ölçümden, oturma pozisyonunda yapılan ölçümler ise oturma yüksekliği, göz yüksekliği, omuz yüksekliği, dirsek yüksekliği, kalça-diz uzaklığı, kalça-diz arkası uzaklığı, diz yüksekliği ve diz

arkası yüksekliği olmak üzere 8 ölçümden oluşmuştur. Boyutsal ölçümlerin alınmasında Milli Eğitim Bakanlığı Ders Aletleri Yapım Merkezi tarafından yapılan antropometre kullanılmıştır. Antropometrik değişkenlerden bir olan ağırlık ise 100 grama hassas dijital tartı ile tespit edilmiştir.

Ölçümlerin tamamı deneklerin ince giysili ve ayakkabısız olarak kendilerini rahat hissedebileceği bir odada alınmıştır. Her bir ölçüm esnasında odada ölçümü yapan iki kişi, ölçümü yazan bir kişi ve ölçümü yapılacak olan denek olmak üzere dört kişi bulunmuştur. Her gün en fazla on denek üzerinden vücut ölçümleri alınmıştır. Böylece çevresel faktörlerin etkilerinin en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

Ölçüm Personeli

Antropometrik ölçümleri almak üzere bir kız ve bir erkek, yapılan ölçümleri forma yazmak üzere de bir erkek olmak üzere toplam üç kişi görevlendirilmiştir. Ölçümler alınmadan önce ölçüm personeli antropometrenin kullanımı, ölçümlerin nasıl alınacağı konusunda uygulamalı olarak eğitime tabi tutulmuştur. Ayrıca ölçümlerin yapıldığı zamanda bir uzman ölçümleri izlemek üzere ekipte yer almıştır.

Ölçüm personeli tarafından formalara kaydedilen antropometrik ölçümler yine aynı personel tarafından istatistik paket yazılımı olan SPSS 11.5'e kodlanmıştır.

Ölçümlerin Hata Kontrolleri

Deneklerden elde edilen antropometrik ölçümlerdeki hataların kontrolü üç adımda yapılmıştır. Birinci adımda istatistik metotlar, ikinci adımda ölçümler arasındaki ilişkiler ve üçüncü adımda ise Panchon ve arkadaşlarının (2004) önerdikleri SE ve SES indeksleri kullanılmıştır.

İstatistik Metotlar

Antropometrik değişkenlerin çoğu normal dağılıma sahiptir (Pheasant, 2002). Bu nedenle ölçümü yapılan her bir antropometrik değişkenin normal dağılıma uygunluğu araştırılmıştır. Normal dağılıma uymayan değişkenlerin uç değerlerine (outliers) bakılarak hatanın kaynağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Hatanın kaynağının bulunduğu durumda veri düzeltilerek tekrar inceleme yapılmıştır. Kaynağı tespit edilemeyen hatalı verilere ait denek uygulamadan çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda 13 kız ve 8 erkeğe ait antropometrik ölçüm uygulama dışı bırakılmıştır.

Ölçümler Arasındaki İlişkiler

Yapılan antropometrik ölçüm işlemi dikkatli bir şekilde incelenerek ölçümler arasında matematiksel ilişkilerin olabileceği düşünülmüş ve bu

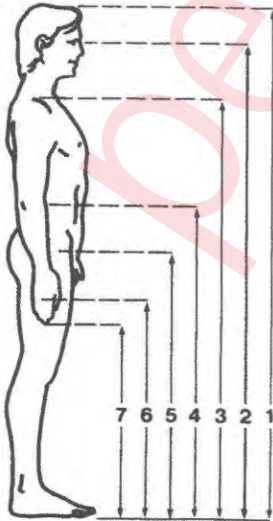
ilişkiler incelenmiştir. Özellikle ayakta durma ile oturma pozisyonu arasında bazı ölçümlerin aynı sonuçları vermesi gerektiği Şekil 1. ve Şekil 2. (Kaynak: Pheasant, 2002)'den görülmektedir. Ancak ayakta durma pozisyonunda ölçümlerin oturma pozisyonundaki ölçümlere göre daha zor alınması göz önünde bulundurularak bu ölçümler arasında küçük farklar olabileceği dikkate alınmıştır (Seitz vd., 2000).

Şekil 1. ve Şekil 2.'ye göre aralarında matematiksel ilişkiler olduğu düşünülen ve benzer sonuçları vermesi beklenen bazı antropometrik değişkenler Tablo 1.'de verilmiştir.

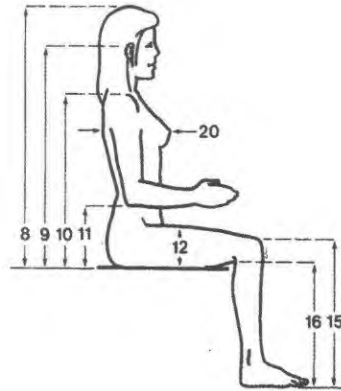
Tablo 1. Benzer Sonuçlar Vermesi Beklenen Antropometrik Değişkenler

Ayakta durma pozisyonunda	Oturma pozisyonunda
Boy uzunluğu (1) - Göz yüksekliği (2)	Oturma yüksekliği (8) - Göz yüksekliği (9)
Boy uzunluğu (1) - Omuz yüksekliği (3)	Oturma yüksekliği (8) - Omuz yüksekliği (10)
Göz yüksekliği (2) - Omuz yüksekliği (3)	Göz yüksekliği (9) - Omuz yüksekliği (10)
Boy uzunluğu (1) - Dirsek yüksekliği (4)	Oturma yüksekliği (8)-Dirsek yüksekliği (11)

Tablo 1.'de verilen karşılaştırmalar yapılarak aralarında çok fark olan ölçümlerin hata kaynakları tespit edilip düzeltilmiştir. Hata kaynağı tespit edilemeyen ölçümlere ait denek uygulamadan çıkarılmıştır. Bu ayıklama işlemi sonucunda 9 kız ve 5 erkek bireye ait ölçümler uygulama dışında bırakılmıştır.



Şekil 1. Ayakta durma pozisyonunda Vücut Boyutları



Şekil 2. Oturma Pozisyonunda Vücut Boyutları

SE ve SES İndeksleri

Panchon ve arkadaşları (2004) antropometrik değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek SE ve SES adını verdikleri iki indeks geliştirmişlerdir. Bu indekslerden elde edilen sonuçlar %7'den fazla ise ölçüme ait deneğin araştırmadan çıkarılması gerektiğini bildirmişlerdir. Araştırmacıların oturma pozisyonunda alınan bazı ölçüleri kullanarak geliştirdikleri SE indeksi aşağıdaki eşitlikteki gibidir. Benzer şekilde ayakta durma pozisyonundaki aynı değişkenlere ait ölçümleri kullanarak SES indeksini geliştirmişlerdir.

$SE = 100 \times ((\text{omuz yüksekliği} - \text{dirsek yüksekliği}) - \text{üst kol uzunluğu}) / \text{üst kol uzunluğu}$

Örnek uygulamada elde edilen verilere SES indeksi, normallik analizi ve ölçümler arası ilişki incelemesi yapılmadan önce uygulanmış ve hatalı ölçümlerin olduğu görülmüştür. Verilere normallik analizi ve ölçümler arasındaki ilişkilerin incelenmesi sonucunda uygulanan SES indeksin de ise herhangi bir ölçüm hatası tespit edilmemiştir. Bu sonuç, SE ve SES indekslerinin antropometrik ölçümlerde verinin kalite kontrolü için uygulanabileceğini göstermiştir.

Antropometrik verilerin hata kontrollerini yapmak amacıyla uygulanan üç yöntem sonucunda aşağıdaki hata kaynakları tespit edilmiştir.

Yazım Hatası: Ölçülen değişkene ait verinin veri formuna yanlış yazılması hatasıdır. Uygulamamızda, bir kişi ölçüm yapmış diğer bir kişi ise ölçen kişinin söylediği değeri forma yazmıştır. Bu süreçte yanlış anlamalardan dolayı ya da değerlerin yanlışlıkla başka bir değişkene yazılması gibi hataların olduğu tespit edilmiştir. Bu süreçte yapılan ve kaynağı bilinen hatalar düzeltilenmiştir.

Veri girişi hatası: Bireylerden alınan ve formlara yazılan veriler analiz yapılmak üzere SPSS 11.5 istatistik yazılım paketine kodlanmıştır. Kodlama sürecinde formlardaki bazı ölçüm değerlerinin yanlış kodlandığı tespit edilmiştir. Bu süreçte kaynağı tespit edilen hatalar düzeltilenmiştir.

Ölçüm hataları: Uygulanan üç yöntemle sonucunda hatalı olduğu düşünülen ve kaynağı tespit edilemeyen (Yazım hatası veya veri girişi hatası olmayan) veriler ölçüm hatası olarak değerlendirilmiş ve uygulamadan çıkarılmıştır. Bu hataların genelde ölçü alanlar tarafından yapıldığı ve kaçınılmaz olduğu bildirilmektedir (Munro vd., 1966).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Antropometrik ölçüm hatalarını ve ölçümler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada sonuç olarak, yapılan antropometrik bir ölçüm işleminde hataların kaçınılmaz olduğu tespit edilmiştir. Bu hataların, değişkenlerin ölçümünden, ölçüm değerlerinin veri formuna yanlış yazılmasından ve bilgisayara hatalı kodlanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Antropometrik verileri kullanıma sunmadan önce, bu tür hataların gerek istatistik metotlarla ve gerekse ölçümler arasındaki ilişkiler dikkate alınarak giderilmesinin verinin güvenilirliğini artıracacağı kanısına varılmıştır. Ayrıca antropometrik verilerin hata kontrolleri ve güvenilirlik için geliştirilen çeşitli indekslerin de (SE ve SES gibi) kullanılabilmesi görülmüş, bu tür başka indekslerin de geliştirilmesinin yararlı olacağı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adams, C., Burke, V. and Beilin, L.J., 2002. Accuracy of Blood Pressure Measurement and Anthropometry Among Volunteer Observers in a Large Community Survey, *Journal of Clinical Epidemiology*, 55, 338-344
- Arpacı, F., 2005. Üniversite Öğrencilerinin Oturma Yeri/Sıra Tasarımına Yönelik Boyutsal Ölçülerin İncelenmesi, 11. Ulusal Ergonomi Kongresi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Erkan, N., 2003. Verimlilik, Sağlık ve Güvenlik İçin İnsan Faktörü Mühendisliği Ergonomi. Milli Produktivite Yayınları No: 373, 8.Basım, Ankara.
- Feathers, D.J., Paquet, V.L. and Drury, C.G., 2004. Measurement Consistency and Three-Dimensional Elektromechanical Anthropometry, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 33, 181-190.
- Gordon, C. and Bradtmiller, B., 1992. Interobserver Error in a Large Scale Anthropometric Survey, *American Journal of Human Biology*, 4, 253-263.
- Gönen, E., 1988. İş ve İşgücü Planlaması, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 1054, Ankara.
- Gönen, E. ve Kalınkara, V., 1993. Üniversiteye devam eden kız öğrencilerin boyutsal ölçülerinin incelenmesi. 4. Ulusal Ergonomi kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 93-107.
- Henrica, C.W., Terwee, C.B., Knol, D.L. and Bouter, L.M., 2006. When

- to use agreement versus reliability measures, *Journal of Clinical Epidemiology*, 59, 1033-1039.
- Kanis, H., 1997. Variation in Results of Measurement Repetition of Human Characteristics and Activities, *Applied Ergonomics*, 28, 155-163.
- Lachin, J.M., 2004. The Role of Measurement Reliability in Clinical Trials, *Clin Trials*, 1, 553-66.
- Munro, A., Joffe, A., Ward, J.S., Wyndham, C.H. and Fleming, P.W., 1966. An Analysis of the Errors in Certain Anthropometric Measurements, *European Journal of Applied Physiology*, 23, 93-106.
- Özaslan, A., İşcan, M.Y., Özaslan, İ., Tuğcu, H. and Koç, S., 2003. Estimation of Stature From Body Parts, *Forensic Science International*, 35, 1-6.
- Panchon, E., Lobato, R., Sanchez, F. and Panchon, A., 2004. Index for Quality Control in Anthropometric Surveys, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 34, 479-482.
- Pareja, G., Rivera, J., Habicht, J.P. and Castro, H., 1989. Evaluation of the reliability of anthropometric measures, *Arch Latinoam Nutr*, 39, 241-50.
- Pheasant, S., 2002. *Bodyspace, Anthropometry, Ergonomics and the Design of Work*, Taylor & Francis Ltd. London.
- Relethford, J.H., 1994. Craniometric Variation Among Modern Humans, *American Journal of Physical Anthropometry*, 95, 53-62.
- Sauerborn, R., Morley, D.C. and Bullough, C.H., 1991. A Simple Statistical Method for Achieving Reliability in Anthropometric Measurements, *Salud Publica de Mexico*, 33, 106-111.
- Seitz, T., Balzulat, J. and Bubb, H., 2000. Anthropometry and Measurement of Posture and Motion, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 25, 447-453.
- Shan, G. and Bohn, C., 2003. Anthropometrical Data and Coefficients of Regression Related to Gender and Race, *Applied Ergonomics*, 34, 327-337.

- Ulijaszek, S.J. and Lourie, J.A., 1994. Errors of Measurement in Anthropometry, the Individual and the Population, Cambridge University Pres, London.
- Weinberg, S.M., Scott, N.M., Neiswanger, K. and Marazita, M.L., 2005. Intraobserver Error Associated With Measurements of the Hand, American Journal of Human Biology, 17, 368-371.
- WHO Multicentre Growth Reference Study Group, 2006. Reliability of Anthropometric Measurements in the WHO Multicentre Growth Reference Study, Acta Pædiatrica, Suppl 450, 38-46.
- Zverev, Y. and Chisi, J., 2004. Anthropometric Indices in Rural Malawians Aged 45-75 Years, Annals of Human Biology, 31, 29-37.

peçya

İLERİ İMALAT TENOLOJİSİ KULLANAN KOBİ'LERDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ KÜLTÜRÜNÜN YERLEŞMESİNDE İLETİŞİMİN YERİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Şenol OKAY*

Rasih DEMİRCİ**

Süleyman SEMİZ***

Özet: Teknolojideki hızlı ilerlemelerle birlikte küreselleşen dünya küçük bir köy halini almakta ve rekabet şartları zorlaşmaktadır. Tüketici pazarının daralması, müşteri memnuniyet düzeyinin yükselmesi, üretim ve rekabetin küreselleşmesi, üretim teknolojilerindeki yenilikler ve çalışanlara bakış açısındaki gelişmeler işletmelerin amaçlarında yeniliklere neden olmaktadır. Türkiye sanayisinde büyük bir oranı oluşturan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) esnek yapılarıyla şiddetli rekabet ortamında Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışını uygulayarak verimliliklerinde ve kalitelerinde artış sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada ileri imalat teknolojileri kullanan KOBİ'lerde, TKY anlayışının örgüt kültürü olarak yerleşmesinde iletişimin yeri ve şekli araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplam Kalite Yönetimi, KOBİ, Kurum Kültürü, İletişim

The Place Of Communication On Settle Of The Culture Of The TQM In SMEs Which Are Using Advanced Manufacturing Management: A Field Research

Abstract: With rapid improvement in technology globalizing world became a little village and competition conditions became hard. Narrow of the consumer marketplace, decrease of the consumer satisfaction level, newness of the production technologies and improve of the view to workers cause newness on the aim's of the enterprises. With the flexible structures SMEs which have a great proportion in Turkish industry use total quality management to obtain increase in their productivity and quality in strong competition environment. In this study the form and place of communication on settle of total quality management application as an organization culture in SMEs which are using advanced manufacturing technologies is studied.

Key Words: Total Quality Management, SMEs, Organization Culture,

* Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

** Prof. Dr., TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Öğretim Üyesi

*** Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Küreselleşen ve teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde insanların bilgisayar ve internet aracılığıyla bilgiye ulaşma süresi kısalmış, değişen teknolojik gelişmeler yüksek kaliteli mal alma isteği üreticiyi mal ve hizmet üretirken kaliteyi birinci sıraya almasına neden olmuştur. Önceki yıllarda mal ve hizmet üretmek firmaların ayakta kalabilmesi için yeterliyken, günümüzde düşük maliyet, kaliteli ürün, esnek ve hızlı üretim gibi yeni kavramların iş hayatına girmesiyle yenilikler doğrultusunda yeni bir yönetim anlayışına ihtiyaç duyulmuştur.

Getirdiği yeniliklerle takım çalışmaları yoluyla kurum içerisinde sinerji oluşturan, sürekli gelişme anlayışıyla çalışanları ve yöneticileri dinamik tutan, etkili liderlik sayesinde çalışanların motivasyonunu yükselten ve aynı zamanda “aidiyet” duygusunun gelişmesini sağlayan TKY anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. İşletmelerde TKY anlayışının kurum kültürü olarak yerleşmesinde ise kurum içerisindeki iletişimin önemi büyüktür.

Bu çalışmanın amacı, İleri İmalat Teknolojisi (İİT) kullanan KOBİ’lerde TKY kültürünün yerleşmesinde iletişimin etkisini, iletişim araçlarının kullanılma durumunu ve yöneticilerin bu konudaki görüşlerini belirlemektir.

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

TKY’nin literatürde belirlenmiş tek bir tanımı yoktur. Farklı tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir;

TKY, sürekli gelişmeyi, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasını, üretim sürecinin kısaltılmasını, rekabet avantajı sağlanmasını, takım esasına dayalı problem çözme tekniklerini, sonuçların sürekli ölçülmesini, tedarikçilerle daha yakın ilişkiler kurulmasını ön plana çıkaran bütünsel bir yönetim felsefesidir (Powell, 1995).

TKY 1994 tarihli ISO 8402’de şu şekilde tanımlanmaktadır: TKY, bir kuruluş içinde kaliteyi odak alan, kuruluşun bütün üyelerinin katılımına dayanan, müşteri memnuniyeti yoluyla uzun vadeli başarıyı amaçlayan ve kuruluşun bütün üyelerine ve topluma yarar sağlayan yönetim yaklaşımıdır (Miyauchi, 1999).

TKY, bir kuruluşta üretilen mal ve hizmetlerin, süreçlerin ve insan kaynaklarının sürekli iyileştirme ve geliştirme yolu ile en düşük toplam maliyet düzeyinde, önceden belirlenmiş olan müşteri istek ve beklentilerini, tüm çalışanların katılımı ve yükümlülükleri yerine getirmeleri ile işletme performansının iyileştirilmesi stratejisidir (Bozkurt, 1994).

TKY'nin Temel Öğeleri

Üst Yönetimin Katılımı

Toplam Kalite Yönetimi, üst yönetimin liderliği konusuna çok önem vermektedir. Birçok kalite kuramcısına göre üst yönetim, kuruma liderlik yapabildiği oranda önemlidir. Sürekli gelişmeyi ve değişen koşullarla yeni ortaya çıkan müşteri ihtiyaçlarına etkili bir şekilde uyum sağlamayı ilke edinen TKY, bunu büyük oranda yöneticinin liderlik özelliklerine bağlamaktadır. Hatta, bugün bir çok kuruluşun başarısı yeni ve farklı müşteri ihtiyaçlarına karşılık vermekten daha çok, yeni ihtiyaçlar yaratabilmesine bağlıdır. Bu tür bir etkinlik ise tamamen bir liderlik işlevidir (Ensari, 2000). TKY'nin bir yönetim biçimi olarak gelişmesinde önemli katkıları olan Deming, Ishikawa ve Juran gibi yazarlar da üst yönetimin liderlik fonksiyonu üzerinde durmaktadır.

TKY getirdiği yeni yönetim anlayışı ile klasik yönetim anlayışının benimsendiği kurumlarda önemli bir değişime neden olmaktadır. Bu nedenle TKY'nin başarı ile uygulanması değişimi etkin olarak yönetebilme özelliğine bağlıdır. Değişim konusunda organizasyonları zorlayan faktör ise değişimin kendisi değil, değişim sırasında yaşanan değişimlerin yönetilmesidir (Ertopuz ve Telek, 1999). Ortaya çıkan değişimlerin başarı ile adaptasyonu ise, üst yönetimin sürecin başından itibaren tüm aşamalarda göstereceği inanca, katılıma ve sistematik değerlerle ilgilidir. Ayrıca uygulama sürecinin başarılı olabilmesi açısından, TKY anlayışının temel kurum stratejisinin bir parçası olması gerekmektedir. Bu açıdan TKY uygulamalarında üst yönetimin göstereceği sorumluluk hayati derecede önem taşımaktadır (Gurgani, 1999).

Önemeye Dönük Yaklaşım

TKY'nin dayandığı temel ilkelerden bir diğeri de, üretim süreci sonrasında hataları ayıklamak yerine, üretim sürecinin tüm aşamalarında hata yapmamaya özen göstermek ve yapılan hatalardan ders çıkartılarak tekrarlanmasını önlemektir. Ishikawa TKY'nin bu temel ilkesi ile ilgili olarak şöyle bir örnek vermektedir. Üşütmek her zaman olası olduğundan dolayı bir sürü nezle ilacı depolamak mı mantıklıdır? Yoksa bünyeyi güçlendirip hastalığa yakalanma olasılığını azaltmak doğru çözüm müdür? (Ishikawa, 1997).

TKY modelinin temelinde "hataları ayıklamak" yerine "hataları önlemek" yaklaşımı vardır. Kalite-maliyet paradoksunun aşılmasında bu yaklaşım oldukça önemlidir. Nitekim sanayide kalite evrimi de son muayeneden başlamış, tasarımıda kalite aşamasına kadar gelişmiştir (Kavrakoğlu, 1996). Üretimin kalitesi, ürün imal edilirken sağlanır. Ürünün imalat süreçlerinde hata yapılmaması ya da yapılan hataların giderilmesi amaçlanmaktadır (Karalar, 1997). Sıfır hata, işleme hammadde

aşamasında başlayan, işletmeye girdi sağlayan tedarikçileri de kapsamına alan, ürünün tasarımındaki her aşamayı (üretim, pazarlama ve yönetim sürecinin tüm aşamaları) kapsayan bir süreçtir. (Üreten, 1998)

Ölçüm ve İstatistik

İstatistiksel süreç kontrolü, üretimin önceden belirlenmiş kalite spesifikasyonlarına uygunluğunu sağlayan, standartlara bağlılığı hedefleyen, kusurlu ürün üretimini en aza indirmekte kullanılan bir araçtır (Akin, 1996).

İşletmelerde kurum kültürünün oluşmasında ve bunun kalıcı olmasında kullanılan bilgilerin somut bir şekilde yazılı hale getirilmesi büyük öneme sahiptir (Murgatroyd ve Morgan 1993). İstatistiksel kalite kontrolüne ilişkin uygulamaların başlıca yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kovancı, 2001):

- Kalite seviyesinin artması,
- Verimliliğin artması,
- Tamir ve firelerin azalması,
- Maliyetlerin azalması,
- Kontrol kriterlerinin belirginleşmesi ve basitleştirilmesi,
- Standartların geliştirilmesi,
- Azalan sorunlar nedeniyle çalışanlar arası ilişkilerin iyileştirilmesi.

Kalite Çemberleri

Yönetim hayatının vazgeçilmez unsurları haline gelen takımlar, örgütlerin de en önemli parçaları olmaya başlamışlardır. Bir kişi bir işi tek başına yaptığında daha fazla zaman ve emek harcadığı halde, takım içerisinde daha az zamanda çok daha fazla işler yapabilmektedir (Bres-trich, 2000). Takım çalışmaları bireysel iş performansına çevrilerek sinerji oluşmaktadır. İki kişinin enerjisinin birleşmesinde bu enerjilerin matematiksel olarak $1+1=2$ değil de, daha büyük miktar yapması, büyük enerjiler oluşması durumu olan sinerji, takım çalışmasının ana dinamiğini oluşturmaktadır. Takımların sağladığı faydalar tespit edildikçe bunlar hızla diğer örgütlere de yayılmaya başlamıştır. Bu yapılanma özellikle son 10-15 yılda hızla artmıştır.

Kalite çemberleri, aynı iş yerinde, aynı veya benzer işleri yapan, aynı amire bağlı 3-15 arasındaki çalışanın kendi alanlarındaki işlerle ilgili, kalite, verimlilik ve maliyet gibi sorunları teşhis eden, analiz yapan, çözümleyen, çözüm yollarını yönetime sunan ve mümkün olduğunda uygulayan; çalışanlar arasında motivasyon, iletişim ve grup dinamiği sağlayan, kendilerini eğiten, her konuda gelişmeyi sağlamak için yaratıcı faaliyetlere izin veren, düzenli aralıklarla toplanan, katılımın gönüllü olduğu biçimsel olmayan gruplardır (Kovancı, 2001).

Sürekli İyileştirme (Kaizen)

TKY'nin en temel öğelerinden biri olan sürekli iyileştirme, her geçen günün bir öncekinden daha iyi olması için bireyin işinde, evinde ve sosyal yaşamında sürekli gayret sarf etmesi anlamına gelmektedir (Polat ve Yılmaz, 1995). Eğitilmiş personel gruplar halinde örgütlenecek, müşteri odaklı bakış açısıyla, belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ve üst yönetimin liderliğinde sürekli iyileştirme çalışmaları yapılmaktadır (Şirvancı, 1993).

Günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanan değişimlerle birlikte, bilgi ve teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmeler, müşteri beklentileri üzerinde etkili olmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinde ortaya çıkan bu değişimler karşısında bazı problemlerin yaşanması ise daima olasıdır (Saraç, 2001). Bu nedenle kurum çalışanları, daima geleceğe dönük düşünmeli ve sürekli gelişim açısından kendilerine “İşimi daha iyi nasıl yapabilirim?”, “Diğer kişi ve bölümlerle daha iyi nasıl çalışabilirim?”, “Müşterilerime umduklarından daha fazlasını nasıl verebilirim?” gibi soruları sormaları gerekmektedir. Bu ve buna benzer soruların dikkate alındığı bir kurumda, sürekli gelişme açısından önemli bir adım atılmış olmaktadır. Sorulara verilecek cevaplar aslında müşteri beklentilerinin dikkate alınmasını ve beklentilerdeki değişimlerin gözlemlenmesini gerektirdiğinden, sürekli gelişme her zaman ön plandadır.

Müşteri Odaklılık

İşletme yöneticileri tarafından yakın bir geçmişe kadar üretilen tüm ürünlerin tüketileceği sanılmakta yıllarca bu fikir çerçevesinde üretim yapılmakta ve müşteriler de üretileni almaktaydılar. Oysa günümüz müşterilerinin, artık işletme yöneticilerinin kendi istekleriyle ürettikleri mal ve hizmetler yerine kendi ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri almayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Kovancı, 2001). TKY anlayışında iki tür müşteri anlayışı vardır: İç müşteri, dış müşteri (Özevren, 2000; Karcıoğlu, 2001);

İç Müşteri: İşletme içinde çalışan her kişi, yine işletmede çalışan bir başka kişi için bir ürün veya hizmet üretmektedir. TKY anlayışına göre her eleman, kendi ürettiği mal ve hizmeti kullanan bir başka elemanın “müşteri” olduğu düşüncesini benimsemektedir.
Dış Müşteri: Firmanın ürettiği nihai mal ve hizmeti kullanan, tüketen kişilerdir.

TKY KÜLTÜRÜ VE İLETİŞİM

İşletmelerde tam katılımı sağlamak ve TKY’de başarı elde etmek için çalışanlarda “organizasyon kültürü”nün oluşturulması, “aidi-

yet duygusu”nun ve “şirket biziz” anlayışının yerleştirilmesi gerektiği üzerinde de durulmaktadır. Çünkü organizasyon kültürü işletmelerde davranışsal normları üreterek insanlarla organizasyon yapılarının ve kontrol sistemlerinin etkileşimini sağlamakta, ortak inanç ve değerler sistemi yaratmaktadır. Bu bakımdan TKY'nin öngördüğü değişimin gerçekleşmesi için uygun bir şirket kültürünün oluşturulması zorunlu görülmektedir (Demirkan, 1997).

Örgütsel kültür, örgüt üyeleri arasında iletişim sağlamaktadır. İnförmel mesajlar, işgörenler arasında anlatılan hikâyeler, dedikodular, formel iletişim yoluyla, mesajlar, sloganlar, örgütsel dokümanlar, grup toplantıları ve halka yönelik toplantılar, iletişim sürecinin işlenmesiyle anlam kazanmaktadır. Bir örgüt kimliğinin ortaya çıkması, örgüt üyelerinin geçmişi, bugünü ve geleceği yorumlamasına ve örgütsel yaşam hakkındaki gerçekleri ve hikâyeleri algılamasına paralel olarak gerçekleşmektedir. Örgütsel kimlik, örgütsel iletişim yoluyla örgütsel kültürün benimsenmesi ve yaşanmasıyla kazanmaktadır (Kreps, 1986).

Örgütsel iletişim üzerine yapılan araştırmalar, örgütlerde çok farklı iletişim şekillerinin bulunduğunu göstermektedir. Örgütsel iletişim şekilleri, örgüt ve yönetimin yapısına görev değişiklikler göstermektedir. Örneğin; örgüt yapısı dışa dönük, katılımcı, profesyonelce yapılanmış ve örgüt kültürü de bu yapıyı destekleyici biçimde olduğunda örgütsel iletişim çok daha rahat kurulabilir. Buna karşın merkezi, otoriter yapının ve geleneksel kültürün yoğun hissedildiği örgütlerde ise iletişim çok daha güç sağlanır. Tablo 1’de işletmelerin örgüt yapısı, örgüt kültürü ve örgütsel iletişim ilişkisi görülmektedir (Gürdal, 1997).

Tablo1. Örgüt Yapısı-Örgüt Kültür-Örgütsel İletişim İlişkisi

Örgüt Yapısı	Örgüt Kültürü	Örgütsel İletişim	Sonuç
Otoriter, kapalı, dikey, merkezi, düşük katılım	Tutucu, zayıf, örgüt merkezli yönetim, homojen, değişime kapalı	Formel, hiyerarşik, yazılı iletişim ağırlıklı, tek yönlü iletişim	Tatminsizlik, yüksek örgütsel stres, örgütsel verimsizlik, etkin olmayan örgütsel yönetim
Demokratik, esnek, açık, yatay, merkezi olmayan, doğal, yüksek katılım	Serbest, yüksek temsil yeteneği, birey merkezli yönetim, çeşitlilik, değişime açık	Doğal, införmel, sözlü iletişim ağırlıklı, çok yönlü iletişim	Yüksek iş tatmini, yaratıcı gerilim, yüksek örgütsel verim, etkin örgütsel yönetim

Örgütsel iletişim, örgütteki bireylerin ve grupların, örgütün amaçları doğrultusunda yaptıkları mesaj alışverişidir. Örgütte eylemlerin sürdürülebilmesi, ortaya çıkan sorunların yaratıcı fikirler dahilinde çözülebilmesi, etkin bir örgütsel iletişim yoluyla gerçekleştirilebilir. Örgütsel iletişim, örgütün çevresiyle arasında da sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayabilir. Hızla değişen çevre koşulları karşısında, örgütün bu değişimlere ayak uydurabilmesi ve ayakta kalabilmesi de yine örgütsel iletişim yoluyla sağlanabilir (Akıncı, 1998).

Örgüt içi iletişim politikasının genel amaçları arasında; örgütün amaçlarının, hedeflerinin ve politikalarının işgörenlerce bilinmesini sağlamak, örgütteki değişiklikleri anında eğitim uygulamaları ile işgörenlere aktarmak, işgörenlere ve işlemlere ilişkin bilgi vermek ve bu yolla beceri eğitimini kolaylaştırmak bulunmaktadır (Varol, 1993).

ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde Ankara 1. Organize Sanayi Bölgesi (OSB)'nde faaliyet gösteren ve İİT kullanan KOBİ'lerde TKY kültürünün yerleşmesinde iletişimin etkisi, iletişim araçlarının kullanılma durumu ve yöneticilerin bu konudaki görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan alan araştırmasının amaç ve yöntemi açıklandıktan sonra, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımına esas teşkil eden nicel ölçütler ile farklı ölçek büyüklüklerinin alt ve üst sınırları Avrupa Birliğinin belirlediği çerçevede doğrultusunda kabul edilmiştir. Tablo.2.'de görülmektedir (KOSGEB, 2004).

Tablo 2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması

İşletmelerin Ölçek Büyüklüğü	Çalışan Personel Sayısı
Mikro Ölçekli Sanayi İşletmesi	1-8
Küçük Ölçekli Sanayi İşletmesi	9-49
Orta Ölçekli Sanayi İşletmesi	50-249
Büyük Ölçekli Sanayi İşletmesi	250 - +

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada, İİT kullanan KOBİ'lerde TKY kültürünün yerleşmesinde iletişimin etkisi, iletişim araçlarının kullanılma durumu ve yöneticilerin bu konudaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Alanı ve Yöntemi: Araştırmada evren olarak tespit edilen Ankara 1. OSB'nde yer alan ve İİT kullanan 59 işletmeye araştırma materyali olan anket formu dağıtıldı. Ancak, bu işletmelerden 30 tanesi araştırmaya olumlu yaklaşarak ankete cevap verdi. Geriye kalan 29

işletme çeşitli nedenlerle ankete katılamayacaklarını, bildirdiler. Değerlendirme 30 işletme üzerinden yapıldı. Anket sorularının hazırlanması sürecinde her soru grubu pilot uygulama için seçilen bir işletmede anlaşılabilirlik ve anlamlılık nitelikleri bakımından denendi. Bu pilot çalışma doğrultusunda anket formu tekrar düzenlendi. Anketlerin işletmelere elden ulaştırılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurulması temin edildi.

Anketin uygulanması sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesinde frekans (f) ve yüzdelik (%) üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Cevaplanan anket formlarının değerlendirilmesi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 11.0 for Windows programı ile verilerin kodlanarak, oluşturulan çizelgelerin analiz ve değerlendirilmesi yapıldı. Yapılan bu değerlendirmeler ışığında sonuçlar belirlenerek, öneriler getirildi.

Araştırmaya Katılan İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

• **Görev dağılımı:** Araştırmaya katılan yöneticilerin görevlerine ilişkin dağılım Tablo 3'de görülmektedir. Buna göre üst ve orta kademe yöneticiler eşit oranda anketi cevaplandırmışlardır.

Tablo 3. Araştırmaya cevap verenlerin görev dağılımı

Görev	f	%
Üst Yönetici	15	50
Orta Kademe Yönetici	15	50
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100</i>

• **Faaliyete başlama yılları:** Araştırma kapsamına giren işletmelerin faaliyete başlama tarihleri Tablo 5.3'de görülmektedir. İşletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımı incelendiğinde, uygulamaya katılan işletmelerin %40'ı 1991-1995 yılları arasında, %23,3'ü 1980 yılı öncesinde, %20'si 1980-1985 yılları arasında, %10'u 1986-1990 yılları arasında ve %6,7'si 1996 yılı sonrasında kurulmuştur.

Tablo 4. İşletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımı

Kuruluş Yılı	f	%
1980 öncesi	7	23,3
1980 - 1985	6	20,0
1986 - 1990	3	10,0
1991 - 1995	12	40,0
1996 sonrası	2	6,7
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100,0</i>

İşletmelerin genel olarak faaliyet yılları dikkate alındığında sağlıklı bir örgütsel yapının kurulabilmesi ve kurumsallaşmalarını tamamlayabilmeleri için yeterli sürenin geçtiği ifade edilebilir. 1996 sonrası kurulan işletmelerin ise (%6,7) kurumsal kültürlerini ve kurumsallaşmalarını tam olarak yerleştiremedikleri gözlemlenmiştir.

- İİT kullanım seviyeleri: Araştırmaya katılan işletmelerde kullanılan İİT'nin kullanım seviyeleri incelenmektedir. Böylece KOBİ'lerde kullanılan teknolojilerin hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo. 5. İleri imalat teknolojilerinin kullanım seviyeleri

İleri İmalat Teknolojileri	Hiç		Çok az		Orta		Sıklıkla		Her Zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bilgisayar Destekli Tasarım	2	6,7	1	3,3	6	20	10	33,3	11	36,7
Bilgisayar Destekli Üretim	-	-	3	10	10	33,3	9	30	8	26,7
Bilgisayar Tümüleşik Üretim	15	50	6	20	4	13,3	4	13,3	1	3,3
Sanayi Robotları	20	66,7	6	20	3	10	1	3,3	-	-
Esnek Üretim Sistemleri	18	60	3	10	1	3,3	5	16,7	3	10
Grup Teknolojisi	13	43,3	6	20	6	20	3	10	2	6,7
Sayısal ve Bilgisayar Sayısal Kontrollü Üretim	2	6,7	1	3,3	12	40	11	36,7	4	13,3
Tam Zamanında Üretim	28	93,3	2	3,3	-	-	-	-	-	-

Araştırmaya katılan işletmelerde kullanılan ileri imalat teknolojilerinin seviyelerine ilişkin dağılımı Tablo 5'de görülmektedir. Buna göre "Bilgisayar Destekli Tasarım" (%70), "Bilgisayar Destekli Üretim" (%56,7) ve "Sayısal ve Bilgisayar Sayısal Kontrollü Üretim" (%50) oranında "sıklıkla ve her zaman" düzeyinde kullanıldığı görülmektedir. Buna karşılık "Sanayi Robotları" (%66,7), "Esnek Üretim Sistemleri" (%60) ve "Bilgisayar Tümüleşik Üretim" ise (%50) oranında "Hiç" kullanılmadığı belirtilmektedir.

İŞLETMELERDEKİ KALİTE YÜRÜTME KURULU İLE İLGİLİ BİLGİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletmelerin sahip oldukları örgüt kültürünün TKY anlayışı doğrultusunda dönüştürülmesinde büyük öneme sahip olan Kalite Yürütme Ku-

rullarının (KYK) durumları incelenmektedir. Çalışanlarda işletmeye "aidiyet" duygusunun oluşmasında ve motivasyon artırıcı bir etki olarak değerlendirilen KYK'larının işletmelerdeki yöneticilere ve politikalara etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo.6. İşletmelerde KYK bulunma durumu

<i>Seçenekler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Evet	22	73,3
Hayır	8	26,7
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan işletmelerin KYK'larına ait durumları Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre işletmelerin %73,3'ünde KYK olduğu, %26,7'sinde ise olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda işletmelerde TKY anlayışının temel ilkelerinden biri olan takım çalışmasının işletmelerin dörtte üçlük kısmına uygulandığı ifade edilebilir. Ülkemizdeki KOBİ'lerde TKY çalışmalarının tarihçesi büyük ölçekli işletmelere göre daha yeni olduğundan bu sonuçlar doğrultusunda TKY kültürünün önemli oranda yerleşmeye başladığı ifade edilebilir.

Tablo 7. İşletmelerde KYK'da her bölümden yetkili kişilerin bulunma durumu

<i>Seçenekler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Evet	18	81,9
Hayır	4	18,1
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100,0</i>

Bünyelerinde KYK olan işletmelerin, KYK'larında her bölümden yetkili bir kişi bulunma durumları Tablo 7'de görülmektedir. Buna göre KYK'ların %81,9'unda her bölümden yetkili bir kişinin olduğu, %18,1'inde ise olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda İİT kullanan işletmelerin büyük çoğunluğunun yatay bir yönetim anlayışıyla, örgütteki bölümler arası koordinasyon ve senkronizasyon sağlamaya yönelik çalışmalar yaptıkları ifade edilebilir. Bu durum işletmelerde takım ruhunun oluşmasına, yapılan faaliyetlere (beyin fırtınası, öneri getirilmesi, sürekli gelişme) çalışanların katılımını artırıcı bir etki gösterdiği ve işletme genelindeki TKY faaliyetlerinin başarısına katkısının büyük olacağı ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan ve KYK olan işletmelerde, kalite yürütme kurulu ile bölümler arasındaki ilişkileri düzenleyen kalite koordinatörünün bulunma durumuna ilişkin görüşler Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. İşletmelerde Kalite Koordinatörünün bulunma durumu

<i>Seçenekler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Var	20	90,9
Yok	2	9,1
<i>Toplam</i>	<i>22</i>	<i>100,0</i>

Buna göre işletmelerin %90,9'unda kalite koordinatörü varken, %9,1'inde olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, işletmelerin büyük çoğunluğunda TKY anlayışına önem verildiği ve sistem kurarak işletmede kültür haline gelmesi çalışmalarının kurumsal bazda yapıldığı ifade edilebilir. Ayrıca kalite koordinatörünün varlığı yapılan çalışmaların daha bilinçli, sonuç almaya dönük ve verimlilik artırıcı bir etkisinin olduğu belirtilebilir.

İşletmelerde Kalite Mesajları İletim Araçlarının Değerlendirilmesi

İşletmelerde TKY kültürünün yerleştirilmesi, çalışanlarda kalite bilincinin oluşturulması ve yapılacak faaliyetlerle ilgili bilgilendirme yöntemlerine ilişkin örgütlerin kullandıkları araçlar incelenmektedir. Böylece işletmelerin daha çok hangi araçları kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 9. İşletmelerde kalite mesajlarının çalışanlara iletilme yollarına ilişkin görüşler

Kalite Mesajları İletim Araçları	<i>f</i>	<i>%</i>
Şirket çapında toplantılar ile	13	43,3
Çalışma grubu toplantıları ile	18	60,0
Çalışanlara yazılı duyurular ile	10	33,3
Görsel / işitsel yollar ile	11	36,7
Seminerler ile	5	16,7
İlan panoları ile	18	60,0
Ödüllendirme programları ile	6	20,0

Araştırma kapsamına giren işletmelerde kalite mesajlarının çalışanlara iletilme yollarına ilişkin görüşler Tablo 9'da görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda İİT kullanan işletmelerde TKY kültürünün oluşturulmasına ilişkin çalışmaların yapıldığı ve bu çalışmaların bütün örgüt bünyesinde yayılarak bütünsel bir anlayışın oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

sıldığı ifade edilebilir. Buna karşılık “ödüllendirme programları”nın %20 gibi bir oranda kalması çalışanların motivasyonunu azaltıcı bir etki oluşturabileceği dikkat çekici bir noktadır. TKY kültürünün işletme içerisinde yerleşmesinde en temel faaliyetlerden olan eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği seminerlerin %16,7’lik bir oranda düşük düzeyde olması, eğitim noktasında işletmelerde yeterli önemin verilmediğini göstermektedir. Bunun sonucu olarak TKY kültürünün istenilen seviyede yerleşmesinde sorunlarla karşılaşılabilir.

Yöneticilerin Kalite Yargılarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi

İşletmelerdeki yöneticilerin (üst ve orta kademe) kalite yargılarına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi incelenmektedir. Böylece TKY çalışmalarında etkin rol oynayan yöneticilerin bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Üst ve orta kademe yöneticilerin kalite yargılarına ilişkin bakış açılarındaki fark da ayrıca değerlendirilmektedir.

Tablo 10. Yöneticilerin kalite yargılarına ilişkin görüşleri

Kalite Yargıları	Hiç		Çok az		Orta		Büyük ölçüde		Tamamen	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kalite tanımlanarak çalışanlar tarafından önemli bir kavram olarak algılanmaktadır	1	3,3	4	13,3	1	3,3	15	50,0	9	30,0
Kalite kontrol faaliyeti üretim sonrasında değil üretim sürecinin içinde gerçekleştirilmektedir	2	6,7	-	-	-	-	11	36,7	17	56,7
Öncelikli hedefimiz, dünya standartlarında kalite seviyesine sahip mal ve hizmet üretmektir.	-	-	4	13,3	1	3,3	5	16,7	20	66,7
Tepe ve üst yöneticiler her yerde kaliteye birinci önceliği verdiklerini ve her çalışan için ilk hedef haline getirmelerini söylemektedirler.	3	10,0	3	10,0	2	6,7	8	26,7	14	46,7
Organizasyon yapımız bölümler ve faaliyetler arası ilişkileri kolaylaştırıcı şekilde oluşturulmuştur.	-	-	4	13,3	6	20,0	8	26,7	12	40,0
Kalite sistemimiz hata önlemekten ziyade hata bulmaya yöneliktir	10	33,3	9	30,0	2	6,7	6	20,0	3	10,0
Görev tanımları ve çalışma talimatları yeterlidir ve ihtiyaca göre sürekli güncellenmektedir	3	10,0	3	10,0	1	3,3	15	50,0	8	26,7
Kalite kavramını sürekli olarak gündemde tutan ve herkes tarafından bilinen bir kalite sloganımız vardır.	-	-	8	26,7	2	6,7	7	23,3	13	43,3
Günlük işlerin yoğunluğu nedeniyle mevcut sistemi ve ürünleri iyileştirici fikirlerin üretilmesinde ve uygulamaya konmasında sıkıntı çekilmektedir.	1	3,3	10	33,3	2	6,7	12	40,0	5	16,7
Mevcut ürünlerde iyileştirmeyi içeren fikirler en kısa zamanda değerlendirilmektedir.	1	3,3	8	26,7	3	10,0	13	43,3	5	14,7
Sürekli iyileştirme ile artan teknolojik yatırımlar sonucunda bana ihtiyaç duyulmayacağı gerekçesi ile işimi kaybetme korkusu yaşıyorum.	14	46,7	10	33,3	2	6,7	2	6,7	2	6,7
Kalitede sürekli iyileştirme yapabilmek için gerekli kaynaklar (zaman, eğitim, para) sağlanmaktadır.	3	10,0	5	16,7	2	6,7	12	40,0	8	26,7
Ölçme alet ve cihazlarının düzenli olarak bakımı ve kalibrasyonu yapılmaktadır.	3	10,0	4	13,3	2	6,7	9	30,0	12	40,0

Tablo 10'da araştırmaya katılanların "kalite yargılarına" ilişkin görüşleri verilmektedir. Çizelgede görüleceği gibi yöneticilerin %50'si "büyük ölçüde", %30'u ise "tamamen"; kalite tanımlanarak çalışanlar tarafından önemli bir kavram olarak algılanmasını benimsemektedirler. Bu yöneticilerin TKY'ye verdikleri önemi göstermek açısından önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Üst ve orta kademe yöneticilerin her yerde kaliteye birinci önceliği verdiklerini ve her çalışan için bir hedef haline getirmeleri gerektiğini ağırlıklı olarak vurgulamaları da bunu teyit etmektedir ("büyük ölçüde" %26,7, "tamamen" %46,7). Kalite kavramını sürekli olarak gündemde tutan ve herkes tarafından bilinen kalite sloganlarının oluşturulmasında araştırma evrenine alınan işletmelerde %66,6'lık bir önemlilikle öne çıkmaktadır. Araştırma evrenine alınan işletmelerde TKY çalışmalarının sisteme tam olarak uyarlandığının bir göstergesi olarak organizasyon yapısının bölümler ve faaliyetler arası ilişkileri kolaylaştırıcı bir şekilde oluşturulduğu görülmektedir ("büyük ölçüde" %26,7, "tamamen" %40). Ancak kurulan kalite sistemlerinin hata önlemekten çok hata bulmaya yönelik sistemler şeklinde oluşturulduğu görülmektedir. Bu amaçla görev tanımları ve çalışma talimatları yeterli ve ihtiyaca göre sürekli güncellenen bir yapı içerisinde ortaya çıkmaktadır ("büyük ölçüde" %60, "tamamen" %26,7). Günlük işlerin yoğunluğu nedeniyle mevcut sistemi ve ürünleri iyileştirici fikirlerin üretilmesinde ve uygulamaya konmasında sıkıntı çekilmekte (%60,7), kalitede sürekli iyileştirme yapabilmek için gerekli kaynaklar (zaman, eğitim, para) sağlanabilmektedir.

Bunun TKY'nin bir gerekliliği olarak görüldüğü şeklinde yorumlanması mümkündür. Aynı zamanda ölçme alet ve cihazlarının düzenli olarak bakım ve kalibrasyonunun yapılması bu bulguyu destekler niteliktedir. Ancak tüm TKY uygulamalarında olduğu gibi sürekli iyileştirme ile artan teknolojik yatırımların yöneticiler üzerinde kendilerine ihtiyaç duyulmayacağı bir ortamın doğması nedeniyle işlerini kaybetme korkusu yaşadıklarını göstermemektedir. Bu seçki yöneticilerin TKY sistemi ile bütünleştiklerinin bir göstergesi olarak algılanabilir (%80). Görev tanımlarının yapılmış olması ve ihtiyaca göre sürekli olarak güncellenmesi örgütteki yetki ve sorumluluk karmaşasını engelleyici bir etki gösterip, verimliliği artıracığı ifade edilebilir. Genel olarak TKY ilkelerinin işletmelerde benimsendiği ve bu doğrultuda çalışmaların yapıldığı ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sektörde gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır;

- İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda kalite yürütme kurullarının olması, yönetimin TKY anlayışı çerçevesinde takım çalışmalarına önem verdiğini göstermektedir.

- İşletmelerde mevcut kalite yürütme kurullarında büyük oranda her bölümden yetkili bir kişinin olması, işletmede yatay bir yönetim anlayışının uygulandığını ve senkronize bir çalışma içerisinde bulunduğunu göstermektedir.
- İşletmede mevcut kalite yürütme kurulları ile bölümler arasında büyük oranda kalite koordinatörünün varlığı, “TKY kültürü”nün oluşturulmasının amaçlandığını ve bunun uygulamaya konulduğunu göstermektedir.
- İşletmelerde kalite mesajlarının çalışanlara büyük oranda çalışma grubu toplantıları ile aktarılması, TKY’nin ana ilkelerinden olan kalite çemberleri faaliyetlerinin örgütlerde önemli ölçüde uygulandığını göstermektedir. Bu da kalite kültürünün işletmede yerleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Kalite mesajlarının çalışanlara iletilmesinde seminerlerden çok az düzeyde yararlanılması, işletmelerdeki eğitim faaliyetlerinin yeterli olmadığını göstermektedir.
- Ödüllendirme programlarından çok az yararlanılması, TKY anlayışının yerleşmesinde önemli etkiye sahip, motivatör unsur olan ödüllendirme faaliyetinin önemini yeterli düzeyde anlaşılmadığını göstermektedir.
- İşletmelerin TKY anlayışı çerçevesinde oluşturulması gereken kalite anlayışlarının önemli oranda yerleştiği görülmektedir. Bu da kalite, kalite kontrol, sürekli gelişme anlayışlarına ilişkin temel felsefenin önemli ölçüde kabullenildiğini göstermektedir.
- Kalite ile ilgili yargılarda yer alan “sürekli iyileştirme ile artan teknolojik yatırımlar sonucunda bana ihtiyaç duyulmayacağı gerekçesi ile işimi kaybetme korkusu yaşıyorum” yargısına büyük oranda olumsuz cevap verilmesi dikkat çekmektedir.
- İşletmelerde toplam kalite anlayışı çerçevesinde strateji, organizasyona dışsal çevreyi etkin bir şekilde değerlendirme, teknolojiyi etkin kullanma ve geleceğe ait öngörülerin ortaya konulması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Bu alan araştırmasından elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- İşletmeler TKY kültürünün oluşturulması sürecinde eğitim çalışmalarını faaliyetlerinin sayısını artırmalıdır.
- İşletme içerisinde çalışanlara ödüllendirme programlarının yapılması “TKY kültürünün” kurum içerisinde daha köklü yerleşmesini sağla-

yacak ve işletmede takım ruhuyla hareket edilmesinde motivatör etki yapacaktır.

- İşletmeler profesyonel yönetici istihdamını artırarak vizyoner bir yönetim anlayışı çerçevesinde pazar paylarını ve ölçeklerini büyütürük kâr paylarını artırmalıdır.
- İşletmeler düzenli periyotlarda ve çalışanların ihtiyaçlarına göre hizmet içi eğitim programlarına ağırlık vererek mevcut teknolojiden en yüksek düzeyde istifade edilmelidir.
- Üst yönetim insan merkezli politikalar geliştirip uygulayarak, birey-örgüt amaçlarını örtüştürerek, çalışanlarına işyerlerinde kariyer sağlama ve kendilerini geliştirme imkânları sunarak işletmede TKY kültürünün oluşturulması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akın, B., "İşletmelerde İstatistiksel Proses Kontrol Teknikleri", Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 3 (1996).
- Akıncı, Beril 1998 "Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim", İstanbul, İletişim Yayınları, 170
- Bozkurt, R., "Toplam Kalite Yönetim Sistemi", Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Ankara, 23 (4) :186 (1994).
- Brestrich, T. E., "Modernizmden Postmodernizme Dönüşümcü Liderlik", Seba Yayıncılık, Ankara, 12-111 (2000).
- Demirkan, M., "TKY ve Türk Endüstri İlişkileri istemine Etkileri", Değişim Yayınları, Sakarya, 79, (1997).
- Ertopuz, A. ve Telek, B., "Toplam Kalite Yönetiminde Liderlik-Katılımcı Yönetim", 3. Toplam Kalite Yönetimi Makale Yarışması Ödül Kazanan Makaleler, TÜSİAD Yayınları, No: T-99-1-249, İstanbul, 93 (1999).
- Ensari, H., "21. Yüzyıl Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul, 65-85 (2000).
- Gurgani, H., "Pitfalls in Total Quality Management Implementation: The Case of a Hong Kong Company", Total Quality Management, 10 (2): 213 (1999).
- Gürdal, S., "Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar", İstanbul: Simge Matbaacılık,83, (1997).

- Ishikawa, K., "Toplam Kalite Kontrol", KALDER Yayınları, No:7, İstanbul, 24 (1997).
- Karalar, R., "Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İrdelenmesi", Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Eskişehir, Yayın No: 1013, 15-42 (1997).
- Karcıoğlu, F., "Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İklimi", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (3-4): 279-305 (2001).
- Kavrakoğlu, İ., "Toplam Kalite Yönetimi", Kalder Yayınları, No:3, İstanbul, 4-10 (1996).
- Kovancı, A., "Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?", Sistem Yayıncılık, İstanbul, 10-250 (2001).
- Kreps, G.F., "Organizational Communication", New York: Longman Inc, 86, (1986).
- Miyauchi, I., "Japonya'da Kalite Yönetimi", MESS Yayınları, No: 301, İstanbul, 12 (1999).
- Murgatroyd, S.J. and Morgan, C., "Total Quality Management and The School", Open Universty Press, Buckingham, 156-157 (1993).
- Polat, M. H. ve Yılmaz, İ. H., "Şirketler İçin Toplam Kalite Rehberi (Üretim, Hizmet, Satış Kalitesi Nasıl Artırılır?)", POWER Dergisi, İstanbul, 18 (1995).
- Powell, C. T., "Total Quality Management as Competitive Advangate: Review and Empirical Study", Strategic Management Journal, 16 (4) :16 (1995).
- Özevren, M., "Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar", Alfa Yayınları, İstanbul, 12-76 (2000).
- Saraç, Ö., "Kamu Yönetiminde Toplam Kalite", Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Ankara 2001 (4) 35-57 (2001).
- Şirvancı, M., "Toplam Kalite Yönetiminin Temel Öğeleri", Önce Kalite, 5 (10) :12-14 (1993).
- Üreten, S., "Üretim/İşlemler Yönetimi Planlama- Denetim Kararları Karar Modelleri ve İyileştirme Yaklaşımları", Gazi Üniversitesi Yayınları, No: 234, Ankara, 383-461 (1998).
- Varol, M., "Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 12, Ankara, 128, (1993).<http://www.kosgeb.gov.tr> ,13.05.2004

KÜRESELLEŞME ÇAĞINDA YEREL YÖNETİMLERİN DEĞİŞEN EĞİTİM HİZMETİ ANLAYIŞI

Eyüp ZENGİN* Cemal ÖZTAŞ** Halil İbrahim AYDINLI***

Özet: Çağımızda eğitim ve öğretimin toplumların gelişme düzeylerinin göstergesi olarak anlam kazandığı bilinmektedir. Eğitim hizmetleri merkezi yönetim ile yerel yönetimlerin ortaklaşa yürüttüğü hizmetler grubu içinde bulunmaktadır. Bu hizmetler yalnızca söz konusu yönetimlere özgü olmayıp, kamu yönetimi dışında yer alan bireyler, özel kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri tarafından da yerine getirilmektedir. Ayrıca yerel taleplerin karşılanması, kent esnafının, iş yaşamının ve öğrenci velilerinin beklentilerine yanıt verilebilmesi, büyük ölçüde örgün ve yaygın eğitim hizmetlerini yürütme yetki ve sorumluluğunun yerel inisiyatiflere bırakılması ile mümkün olacaktır. Merkezi yönetimin, kamu hizmetlerinin bir kısmını yerel yönetimlere aktarması sürecinde eğitim hizmetlerini de belediyelere devretmekte sakınca görmemesi gerekmektedir. Çünkü belde halkının çocuklarının daha iyi yetişmesi, ulusal ölçekte başarılı olabilmesi için yerel yönetimleri, merkezi yönetime oranla daha etkin bir biçimde denetlemesi sonucu, eğitim düzeyinin yükselmesi sağlanabilecektir. Toplumdaki eğitim ihtiyacı, yerel düzeyde daha etkin, daha verimli biçimde karşılanabilecek niteliktedir. Yerel yönetimler, eğitim ihtiyacını karşılamak amacıyla yerel toplumun değerlerini, geleneklerini yaşatmak, geliştirmek, yenilerini yaratmak işlevini yüklenebilir durumdadırlar.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Eğitim hizmeti, Eğitim ihtiyacı, Merkezi Yönetim, Yerel yönetim, Belediye

Municipalities and Education Services

Abstract: Education is generally evaluated as an indicator of development levels for societies in contemporary world. Education services are among those that are carried out jointly by local administrations and central government. These services are not only run by administrations mentioned above but also individuals that do not participate in public services, private enterprises and non-governmental organizations take their part in that. It is necessary to transfer the responsibility of conducting education services to local initiatives in order to meet local demands and expectations. Central Administration should not deem it problematic to transfer education services to local administrations in the process of transformation of public

* Dr., Başbakanlık Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Uzman zengineyup@hotmail.com

** Dr., TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı, Başkan coztas@hotmail.com

*** Yard. Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, Öğretim Üyesi haydinli@hotmail.com

services in general. The ability of local administrations to control educational institutions closely will result in improvement of education levels. Educational needs is expected to be met effectively at local levels since local administrations have the capability to facilitate local values and traditions.

Key Words: Education, Education Services, Education Need, Central Administration, Local Administration, Municipality.

GİRİŞ

İnsanın niteliği ve yaptığı işin kalitesini belirleyen temel insan sermayesi unsurları eğitim, sağlık ve beslenme gibi insana yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Bu unsurlar içinde yeralan eğitimin toplumsal ve ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Genel olarak eğitime yapılan harcamalar gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bir ülkede Gayri Safi Milli Hasıla'nın içinde eğitimin aldığı pay, okur-yazarlık oranı, ilkokullaşma, ortaokullaşma ve yüksekokullaşma oranları gibi eğitime ait göstergeler, sosyo-ekonomik kalkınma düzeyini belirleyen başlıca unsurlardandır (Tunç, 1993:1).

Kişilerin çağdaş bilgi ve becerilerle donatılmasını sağlayan eğitim ve öğretim, toplumsal gelişmenin bir ürünü olmakla birlikte, aynı zamanda kendisi de bu gelişmeyi hızlandıran bir etken durumundadır. Bu nedenle, toplumlar arasında gelişme düzeyleri bakımından derin farklılaşmaların bulunduğu günümüz dünyasında eğitim ve öğretim, az gelişmişlik düzeyini aşmanın temel araçlarından biri ve kalkınmanın motive edici bir elemanı olarak kabul edilmektedir (Sencer, 1976:9).

Eğitimin amacı, insanları kültürün amaçları doğrultusunda değiştirmektir. Her kültür oluşumunda veya kültürlenme sürecinde eğitim, temel etken konumundadır. Kültürlerin aşılması, oluşturulması ve kuşaktan kuşağa aktarılması gibi temel işlevlerin eğitimden yararlanılmaksızın gerçekleştirilmesi mümkün gözükmemektedir (Çeçen, 1986:136-137). Eğitim bir ülkenin en önemli kaynağı olan insan kaynağını işlemek suretiyle bir taraftan sosyal ve ekonomik gelişmeyi sağlarken diğer yandan kültürel değerleri koruyup geliştirerek gelecek nesillere aktarılmasını sağlar (Mahiroğlu, 2005:209).

Eğitim, ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel ve politik alanda yaşanan hızlı gelişme ve değişimlerden azami fayda sağlamak ve bunlarda meydana gelebilecek olumsuzlukları asgariye indirebilmek için kullanabilecekleri en önemli araçlardan biridir. Bunun farkında olan toplumlar, bazen aşırıya da kaçarak, her sorunun temelinde eğitim eksikliği ya da yanlışlığı arar hale gelmektedirler. Bu durum, eğitime olan inancı güçlendirirken eğitimden beklentileri de yükseltmektedir (TÜRK EĞİTİM-SEN, 2003:1).

Hızla değişen sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel değişmelere uyum sağlamanın en önemli koşulunun iyi bir eğitim düzeyine sahip olmak olduğu ve eğitilmiş olmakla demokratik davranabilme arasında doğrusal bir ilişki olduğu da bilinen bir gerçektir (Bucak, 1993:21-22).

Eğitimin geçmişte olduğu gibi bugün de güncelliğini koruması, dünyadaki değişme ve gelişme hızında başlı başına bir etken konumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de de bu konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda insanımızın mevcut bilgiye ulaşması, değişme ve gelişmelere uyum sağlamasından daha çok, geleceğe hazırlanması, gelişmiş dünya ölçüsünde nitelikli insan yetiştirilmesi hedefine yönelmesi (Peker, 1995b:218-231) bunun işareti sayılabilir.

Eğitim bir süreçtir, süreç sürekli gelişmedir, bilgilenmek, bilinçlenmektir. Kalkınmanın hangi alanında olursa olsun en önemli unsurudur. Beşeri sermayeyi etkin kullanmayan toplumlar, rekabet şanslarını kaybetmeye mahkumdur (Kaya, 2005:25).

Eğitim hizmetleri merkezi yönetim ile yerel yönetimlerin ortaklaşa yürüttüğü hizmetler grubu içinde bulunmaktadır. Bu hizmetler yalnızca söz konusu yönetimlere özgü olmayıp, kamu yönetimi dışında yer alan bireyler, özel kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri tarafından da yerine getirilmektedir. Ancak merkezi yönetimin ilgili hizmetler üzerindeki gözetim ve denetim yetkileri saklı tutulmaktadır (Pektaş, 2004).

EĞİTİM HİZMETLERİ VE EĞİTİM HİZMETLERİNDEKİ TEMEL SORUNLAR

Eğitimi kalkınmanın temel araçlarından biri olarak benimseyen Cumhuriyet Hükümetleri, bu alanda gelişme sağlanabilmesi için asla küçümsenemeyecek çabalar göstermişlerdir. Cumhuriyet döneminde nüfusun yaklaşık 6 kat artmasına karşın; okulöncesi eğitimdeki öğrenci sayısı 73 kat, ilköğretimdeki öğrenci sayısı 29 kat, ortaöğretimdeki öğrenci sayısı ise 799 kat artmıştır. Ancak, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, eğitimde sağlanan başarının yeterli olmadığı da görülmektedir. Türkiye’nin eğitim göstergelerinde AB ülkelerinin ortalamasını yakalayabilmesi için sunulan eğitim hizmetlerinin nitelik ve niceliğini yükseltecek kapsamlı çalışmalara ve ciddi kaynaklara ihtiyaç olduğu hesaplanmaktadır (DPT, 2006:80).

Genç bir nüfusa sahip olması dolayısıyla, Türkiye için en önemli, en kapsamlı hizmet alanlarından birisi de eğitimidir. Türkiye’de yıllardır bir ulusal eğitim politikası oluşturulamamış, aksine her hükümet, her bakan değiştiğinde eğitim politikaları da siyasal iktidarların görüşlerine göre değiştirilmiştir (EĞİTİM-SEN, 2003).

Eğitim hizmetleri de, büyük bir kısmı merkezi yönetim kuruluşlarınınca üstlenilmiş durumda olan hizmetler arasındadır. Ancak merkezi yönetim yapısal ve işlevsel bazı sorunlar nedeniyle kamunun eğitim ihtiyacını yeterince karşılamaktan uzak bulunmaktadır. Eğitim tesisi sayısının yetersizliği, eğitim araç ve gereçlerinin istenilen düzeyde olmaması, ücret ve sosyal güvenlik olanaklarının düşüklüğü ve bunun sonucu olarak kaliteli eğitim personelinin istihdam edilememesi, eğitim sisteminin bilimsel ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayamaması gibi sorunlar hizmetlerdeki başarıyı olumsuz yönde etkilemektedir(Güneş, 2006).

Türkiye’de eğitime ayrılan bütçenin yetersiz düzeyde oluşu, kültürel gelişimi olumsuz yönde etkileyen başlıca etken olarak ortaya çıkmaktadır. Yoğun bir göç ve nüfus artışı yaşayan büyük kentlerimizde, bu olumsuz durum daha fazla hissedilir hale gelmiştir. Yetişkin eğitimine ise Türkiye’de pek önem verilmemekte, bunun için gerekli olan yatırımlar yapılamamaktadır.

Bu alanda bazı kuruluşların çalışmaları da yetersiz durumdadır (Ankara Büyük Şehir Belediyesi, 1991:7).

Maliye Bakanlığı’nın rakamlarına göre eğitim harcamalarının sosyal harcamalar içindeki payı (EH/SH) 1990 yılında % 75.83 iken, bu rakam 2002 yılında %77.73’e yükselmiştir. Aynı dönemde eğitim harcamalarının konsolide bütçe içindeki payı 1990 yılında % 19.5 iken 2002 yılında %10.24’e gerilemiştir.

Sosyal harcamaların oranı artarken eğitim harcamaları anılan dönem içinde %10’a yakın azalmıştır (EĞİTİM-SEN, 2003).

Genel olarak Türk eğitim sistemindeki mevcut sorunlar şöyle sıralanabilir:

A- Bilginin durmaksızın çoğaldığı ve çabucak eskidiği bir çağda eğitim kurumlarınınca hala kitaplardan aktarılan bilgilerin ezberlenmesine ağırlık verilmektedir. Aslında öğrencilerin pek çoğu, kitle iletişim araçları yolu ile, okulda öğrendiğinden daha fazlasını öğrenmekte, buna karşılık onlara bu araçlardan yararlanmayı öğretmek nedense yeterince düşünülmemektedir.

B- Okullar ve öğrenciler üzerindeki başarı saplantıları, sağlıklı olmayan bir yarışmaya neden olmaktadır. Yarışma ise öğrenme sürecinde önemli engellerden biridir.

C- Eğitimde kullanılan yöntemler genel olarak merkezde (Ankara) hazırlanmakta, amaçlar, programlar ve öğrenme çevresi burada tespit edilmekte, kitaplar, uygulama kılavuzları ve eğitim temposu yine merkezde

belirlenmektedir. Hedef kitle durumundaki öğrencilerin tamamının aynı yaratılıştta, aynı öğrenme hızında; öğretmenlerin de programları anlama ve uygulama davranışlarının aynı oldukları varsayılmaktadır.

D- Eğitim sisteminde, öğrenmenin sadece örgün ve yaygın eğitim sistemlerinde sürmüyüp; evde, içinde yaşanan toplumda, oyun sırasında da devam ettiği gözden kaçırılmaktadır.

E- Yetiştirilecek insan türü, programlar, eğitim biçimleri, sınavlar, bütçe, yönetici ve eğitim personeli atamaları merkezden tespit edilmektedir. Eğitim ve öğretimin üretildiği okullarda çalışanlar düşünemez, geliştiremez varsayılmaktadırlar.

F- Bilgiye sürekli ulaşma yollarını bulma, öğrenmeyi öğrenme, yaratıcılık, sürekli değişen sorunlara yeni çözümler üretme gibi genel amaçlara yeterli önem verilmemektedir.

G- Eğitim sisteminde genel olarak; öğrenme değil öğretme, yapma değil bilme, araştırma değil ezberleme, iş ve meslek değil şekilsellik daha önemli görülmektedir (Peker, 1995b:215-231).

Ayrıca öğrenciye somut ve soyut bazı anahtar kavramları öğretmek, onların yeteneklerini ortaya çıkarmak, kişilik ve karakterlerini geliştirmek de eğitim sistemi içinde uygulanması gereken programlar arasında yer almaktadır. Ancak bu programların bugün Türkiye’de sağlıklı bir şekilde yürütüldüğünü söylemek pek mümkün gözükmemektedir.

Özellikle son yıllarda öğretmenlik mesleğinin daha çok ekonomik nedenlerle cazibesini kaybetmesi ve statü kaybına uğraması da eğitimde istenilen düzeyin tutturulamamasındaki bir neden olarak sayılabilir(TODAİE; 1991:166). Öğretmen niteliğinin düşmesi, süreç içinde eğitimin de nitelik kaybetmesine yol açmaktadır.

Okul sayısının yetersizliği, derslik, malzeme, kitap, araç ve gereç gibi altyapı ve hizmet olanaklarının ihtiyacı karşılayacak kalite ve sayıdan yoksun olması, eğitim sisteminin çağdaş gelişmeler karşısında ilgisiz ve yabancı kalması gibi sorunlar, çözüm bekleyen konular olarak ortadadır. Bunların yanında, eğitim kuruluşlarının içinde buldukları toplumun örgüt ve bireyleri ile, özellikle de öğrenci aileleri ile karşılıklı iletişim konusunda etkisiz kalmaları ve bunun sonucunda eğitimin yaygınlaşmasında çevre desteğinden yoksun duruma düşmesi de Türk eğitim sisteminin önemli sorunları arasında yer almaktadır (Sencer, 1976:9).

TÜRKİYE’DE EĞİTİM HİZMETLERİNİN ÖRGÜTLENİŞİ

MEB’in merkeziyetçi yapısı ve buna bağlı olarak tekelinde tuttu-

ğu karar verme yetkisini taşra teşkilatlarına devretmesinde veya eğitimde yerinden yönetime geçişte merkez ve taşra teşkilatı arasındaki yetki paylaşımında alternatif yaklaşımları sergilemek gerekmektedir (Bozan, 2003:23).

Türk Kamu yönetiminin mevcut yapısı içinde, MEB özel bir öneme sahiptir. Çünkü, kamuda çalışan her üç kişiden biri, MEB bünyesinde çalışmaktadır. Öte yandan bugün Türkiye’de yaklaşık on altı milyon öğrenci 600.000 dolayında öğretmen olduğu, başka bir deyişle nüfusun yaklaşık dörtte birinin doğrudan, kalanlarının ise veli, anne, baba gibi statülerle dolaylı olarak ilgili olduğu düşünülürse, eğitim hizmetlerinin önemi daha iyi anlaşılır.

Ayrıca kamuoyunda MEB’nin önemli kamu kaynaklarını tüketmesine karşın, etkili ve verimli bir biçimde işletilmediği yönünde görüşler oldukça yaygındır (Aydın, 1998:511-519).

Eğitimin yerinden yönetimi bağlamında yapılması öngörülen merkezi, yerel ve okul düzeylerindeki köklü değişiklikler şöyle ele alınabilir. Bilindiği gibi Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) merkez, taşra ve yurtdışı örgütlerinden oluşan bir sistemdir (Duman, 1998).

Geniş bir yapıya sahip olan örgütler doğaldır ki kırtasiyecilik, han-tallık ve merkeziyetçilik gibi hastalıklardan dolayı etkin ve verimli çalışamazlar (Aydın, 1998:511-519). MEB’de bu hastalıklar ve sıkıntılarla çok uzun bir zamandan beri karşı karşıyadır. Bu hastalıkları tedavi edici reçeteler uygulanmadığından ya da bazı çıkar grupları tarafından uygulatılmadığından MEB merkez örgütü gittikçe büyümüş, büyüdükçe merkezleşerek erk ve yetkileri merkezde toplamış, ve bu-nun için de verimli ve etkin bir kurum olmaktan hızla uzaklaşmıştır, MEB merkez örgütünün içindeki yetki ve sorumluluk alanları çakışan birimlerin sayısı artmış, yükseltmelerde temel belirleyici olması beklenen yeterlik ve liyakat, siyasal güçlere yakın olma durumuna dönüştürülmüş; kurumun gereksinim duyduğu eğitim uzmanı kadrolarına üniversiteler tarafından yetiştirilen eğitim uzman ve yardımcıları istihdam edilmemiştir (Duman, 1998).

Tüm bu nedenlerden dolayı MEB merkez örgütü, taşra örgütlerine yetki devri çalışmaları başlatmış ve bu devri büyük oranda gerçekleştirmiştir (DPT, 2006). Oysa bu sorunlar yetki devri ile çözülebilecek sorunlar değildir. 1992 yılında yürürlüğe giren MEB’in teşkilat ve görevleri hakkındaki yasa çok köklü bir şekilde yenilenmelidir. MEB merkez örgütü ana-eğitim politikalarını demokratik bir katılımımla oluşan kurullar, aracılığıyla oluşturan ve uygulama stratejilerini belirleyen, eşgüdüm ve işbirliği olanakları sağlayan, araştırma-geliştirme etkinlikleri, program ve denetim yapan bir yapıya kavuşturulmalıdır. MEB böyle bir yapıyla, eğitimi yönlendirici ve bölgelerarası eşitsizlikleri en aza indiri-

ci bir rol üstlenebilir (Duman, 1998).

Türk eğitim sisteminde, sistemin önemli girdisi olan eğitim çalışanları Bakanlıkça alınmakta; çalışan, öğrenci ve genel hizmetlerle, bütçeye ilişkin tüzük, yönetmelik, genelge gibi yönetsel belgeler, kararlar Bakanlıkça hazırlanmakta; eğitim sisteminin öğrenci, hizmet, araştırma, yayın gibi çıktıklarına ilişkin kararlar Bakanlıkça verilmektedir (Kurt, 2006:61-72). Türkiye ile hemen hemen aynı büyüklüğe sahip olan Fransa'da Milli Eğitim Bakanlığı üç apartman dairesinde hizmet vermektedir (Altınok, 1997:113-128).

Eğitmciler de, özellikle yönetici konumunda olanlar, merkezi örgütlenmeye dayalı eğitim sisteminden memnun değildirler (Kurt, 2006). Yöneticiler merkezîyetçi eğitim sisteminin yararsız ve verimsiz olduğu konusunda birleşmektedirler. Bu sistemde yönetici-öğretmen ilişkisinin iyi olmadığı ve okul-aile ve çevre ilişkisini sağlayamadığı büyük bir çoğunluk tarafından kabul edilmektedir (Özdemir, 1996:70).

Bu nedenle, günün koşulları içinde ve onlara uygun olarak, eğitim ve öğretim hizmetlerinin merkezi yönetimle yerel yönetimler arasında dengeli ve tutarlı bir paylaşımını yapmanın zorunlu hale geldiği belirtilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığının eğitim ve öğretim hizmetlerini yürütmesinde 1- hizmette verimliliği sağlamak 2- sürati artırmak, 3- halk katkısını sağlamak gibi belli amaçlarla diğer kamu kuruluşlarıyla işbirliği içinde bulunmak ve bazı görevleri onlara yaptırma durumunda olduğu belirtilerek bu konuda en etkili ve yararlı olabilecek kuruluşların yerel yönetimler olacağı vurgulanmaktadır (TODAIÉ, 1992).

Dünyada meydana gelen gelişmeler ve Türk eğitim sisteminin karşı karşıya olduğu sorunların etkisiyle, eğitim yönetiminde yerinden yönetim, yerelleşme, okul merkezli yönetim gibi eğitimde daha etkili ve verimli, okul ile ilgili konularda, toplumun katılımının sağlanmasını amaçlayan modeller gündeme gelmiştir. Bu anlamda yerelleşme tartışmalarının yapay olmadığı, ihtiyaçlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Eğitimde yerel yönetimlerin katkısına daha fazla ihtiyaç duyulmasında genel amaç, toplumun refah düzeyinin artırılması ve merkezi düzeyde yaşanan bürokratik sıkıntıların önüne geçme isteğidir. Bunlara ilave olarak, öğrencilere daha iyi eğitim imkanlarının sunulması; okul açısından, yönetim, finansman, öğrenci politikaları, program ve personelle ilgili karar verme ve denetim gücünün topluma verilmesi ve bu amaçlar arasında sıralanabilir. Ancak; yerel yönetim kuruluşlarının, var olan sorunlarını çözmeden eğitim gibi kapsamlı görev ve sorumluluklar almalarının beklenmesinin onların zorlanması anlamına gelebileceği açıktır (Kurt, 2006:61-72).

Merkezi yönetim, yerel toplum düzeyindeki gelişmenin boyutla-

rını, yönlerini orada varolan koşulları, o yerde yaşayan halkın seçimle işbaşına getirdiği yerel yöneticilerden daha iyi bilemez. Yerel nitelikteki eğitim sorunlarıyla ilgili en doğru, en yerinde kararlar alabilecek durumda olan kuruluş, yine oradaki yerel yönetimdir (Geray, 1994:3-14).

Birçok ülkede yaşanan devletin tekel konumu, eğitimde yaşanan kalite, etkinlik ve verimlilik sorunlarının en önemli sebepleri olarak gösterilmektedir. Devletin eğitimdeki rolünün düzenleyicilik, yol göstericilik, araştırma, geliştirme, yerel-ulusal-uluslar arası karşılaştırma ve makro düzeyde politikalar belirleme çerçevesinde oluşabileceğinin altı çizilmektedir (DPT, 2006).

EĞİTİM HİZMETLERİNDE YERELLEŞME

Türkiye gibi coğrafi açıdan büyük ve bölgeler arası sosyo-ekonomik sorun ve ihtiyaçların oldukça çeşitli olduğu bir ülkede tüm kamu hizmetlerinin sadece merkezi yönetim eliyle yürütülmesinin hem mümkün, hem de akılcı olmadığı genel kabul gören bir düşüncedir. Bu nedenle merkezden yerel yönetimlere doğru yetki, görev ve kaynak aktarımı ile ilgili çeşitli reform niteliğinde düzenlemelerin yapılması gerekliliği siyasal ve bilimsel platformlarda sıkça dile getirilmektedir.

Özellikle son yıllarda Milli Eğitim Bakanlığı, doğrudan kendisi tarafından yürütülen lise, meslek lisesi ve imam hatip lisesi gibi orta-öğretim kurumlarının inşaatlarını, ödeneğini aktarmak suretiyle il özel idarelerine yaptırmakta ve bu hizmetlere belediyeler ve köy idareleri de katkıda bulunmaktadır. Bu yöntemle yapılan okullar daha çabuk, daha ucuz ve sağlam yapılmakta ve önemli ölçüde halkın katılımı sağlanmaktadır. Belediyelerin ve köylerin yasal bir zorunluluk olmaksızın üstlendikleri bu görevler, yasallaştırıldığı ve gerekli finansal kaynak aktarımı sağlandığı takdirde bu yönetim birimlerinden daha fazla katkı sağlanabileceği açık olarak görülmektedir.

Ayrıca yerel taleplerin karşılanması, kent esnafının, iş yaşamının ve öğrenci velilerinin beklentilerine yanıt verilebilmesi, büyük ölçüde örgün ve yaygın eğitim hizmetlerini yürütme yetki ve sorumluluğunun yerel inisiyatiflere bırakılması ile mümkün olacaktır. Eğitim sisteminde çağdaşlaşmanın sağlanmasında, demokrasi bilincinin geliştirilmesinde, eğitimin bütün süreçlerine öğrencilerin ve velilerin katılımında, ülke kaynaklarının verimli, hızlı ve rasyonel kullanımında eğitim hizmetlerinin yerel yönetimlere bırakılmasının, hiç değilse bu yönetimlere geniş yetkiler sağlanmasının etkisi büyük olacağından kuşku duyulmamalıdır (TBD ve KAV, 1993:26).

Bu nedenle günün koşullarına uygun olarak eğitim ve öğretim hizmetlerinin merkezi yönetimle yerel yönetimler arasında dengeli ve tutarlı bir bölüşümünü gerçekleştirmek zorunlu hale gelmiştir (TODA-

İE, 1992:97).

Birçok ülkede eğitim hizmetleri, faydasının genellikle bölgesel olduğu kabul edildiğinden, yerel yönetimler tarafından yürütülmektedir(DPT, 1991:125). Dünya Bankası eğitimin yerelleşmesini "karmaşık bir süreç" olarak nitelendirmektedir. Dünya Bankası'na göre eğitimde yerelleşme; okul sistemlerinde politika oluşturma yöntemlerindeki değişimler, kaynakların paylaşımı, gelirlerin harcanması, öğretmenlerin yetiştirilmesi, müfredatın belirlenmesi ve yerele devredilen okulların işletilmesi işlerini kapsayan bir süreçtir.

Dünya Bankası'na göre yerelleşme genel olarak etkinliği, şeffaflığı, hesap verebilirliği ve sorumluluğu artıracaktır. Yerelleşmiş eğitim ise yerel tercihleri daha iyi yansıtmakta, verimliliği artırmakta, katılımı güçlendirmekte ve kaliteyi geliştirmektedir (Keskin, 2003:117-122). Yerelleşmiş sistemde rekabet yükselir ve daha fazla eğitimsel hizmet sunma olanağı elde edilir. Eğitim hizmetlerinin sunulmasında halkın sorumluluk alması, okula sahip çıkması, eğitime daha yüksek katkıda bulunmasını sağlar (Akyıldız, 1999:8).

Eğitimin yerinden yönetimi, ülke düzeyinde uygulamaya konulması gereken bir yerinden yönetim reformunun önemli bir parçası olmalıdır. Hiç kuşkusuz eğitimden yerinden yönetimi halen var olan eğitim sisteminin yapısında ve işleyişinde çok önemli değişikliklerin yapılması gereğini ortaya çıkaracaktır. Bu yeniden yapılanma gereği üç başlık altında incelenebilir. Bunlar merkezi düzeyde, yerel yönetimler düzeyinde ve okul düzeyinde halen var olan amaç, yapı ve süreç boyutlarında önemli değişiklikleri gündeme getirecektir (Duman, 1998).

Toplumdaki eğitim ihtiyacı, yerel düzeyde daha etkin, daha verimli biçimde karşılanabilecek niteliktedir. Yerel yönetimler, eğitim ihtiyacını karşılamak amacıyla yerel toplumun değerlerini, geleneklerini yaşatmak, geliştirmek, yenilerini yaratmak işlevini yüklenebilir durumdadırlar. Ayrıca, büyüklüklerine, mali imkanlarına göre, kimi farklılıklar olmakla birlikte, yerel yönetimler, her basamaktaki örgün eğitim kurumlarıyla ilgili kimi sorumlulukları, yerel halkın destek ve katkılarını da sağlayarak daha nitelikli biçimde karşılayabilir.

Merkezi yönetimin kentlerdeki yöneticileri, velilerin tepkilerine, yakınmalarına gereken duyarlılığı göstermemekte, sorunlar çözülmediğinden giderek birikmektedir. Yerel yönetimlerin seçimle işbaşına gelmiş yöneticileri, bu istekler karşısında, merkezi yönetimin taşradaki atanmış yöneticilerinden daha duyarlı davranabilirler. Hemşehrilerin daha etkin biçimde katılım göstermeleri, ancak yerel yönetimlerin bu konuda sorumluluk almasıyla sağlanabilir. Kâr dürtüsüyle kurulan ve işletilen özel okul ve kursların çok yaygınlaştığı bir dönemde, yerel yönetimlere eğitimle ilgili görev, yetki ve sorumluluklar tanınması yoluna

gidilmelidir. Bu konularda da belediyelere güvenilmesi gerekir. Belediyelerin eğitimle ilgili görevler ve sorumluluklar yüklenmesi durumunda, kâr konusu olmaktan çıkarıldığı için eğitimin topluma, ana babalara mal oluşu azalır.

Ayrıca, halkın sırtına açıktan yük olduğu için her öğretim yılı başında büyük yakınmalara neden olan okul-aile birliği, yardımlaşma derneği gibi okul yöneticileriyle kimi velileri “zan” altında bırakan örgütlenmeler yerine, daha özgün örgütlenmelerle ana babaların okul yönetimine daha etkin biçimde katılmasına da olanak sağlanmış olur (Geray, 1994:3-14).

EĞİTİM HİZMETLERİNDE YEREL YÖNETİMLER

Yerel yönetimler yirmi birinci yüzyılda, eğitim hizmetlerine daha yakın ilgi göstermek zorundadırlar. Özel teşebbüsü eğitime dahil etme çabalarının yanında, yerel yönetimlere de sorumluluk ve yetki verilebilmelidir. Böyle bir teşebbüs, yerel düzeyde demokrasinin gelişmesine de katkıda bulunabilir.

Hem merkezi yönetimin, hem de yerel yönetimlerin kendi okullarını, kendi eğitim kuruluşlarını oluşturmasıyla üretecekleri eğitim hizmetleri, rekabet ortamının hazırlanması ve daha verimli sonuçların alınması yönünde yararlı olabilir (Yıldırım, 1998:83-100).

Yerel yönetimlerin eğitime olan katkılarını artırmanın önündeki en önemli engellerden bir diğeri yerel yönetimlerin gerçek anlamda yerel yönetim niteliğinden yoksun olmalarıdır. Bu yüzden gerçek yerel yönetim kurumları oluşturulmadan, bugünkü yerel yönetimlere daha fazla yetki ve kaynak aktarımı yanlış olacaktır. Buna bağlı olarak, eğitimin yerinden yönetimi, gibi köklü bir değişimi bugünkü yerel yönetim anlayışına terk etmek doğru bulunmamaktadır. Temeldeki bozuklukları giderici ana reformlar yapılmadan yerinden yönetim amaca ulaşmayabilir. Ve beklentilerin tersine, var olan dengesizlikleri artırabilir ya da istenmedik olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olabilir (Kurt, 2006:61-72).

Batı Avrupa’da Fransa hariç, hemen hemen her ülkede örgün eğitim yerel yönetimlerce yürütülmektedir. Hatta ABD’de eğitimle ilgilenen “School District”ler bulunmakta, bu yerel yönetim birimlerinin temel görevi de eğitim olmaktadır. Bu ülkelerde de, eğitim politikasının temel ilkelerinin belirlenmesi, belirli konularda standartların getirilmesi, denetleme, kaynak bulma ve incelemeler yapma gibi temel destek ve koordinasyon sağlayıcı önemli görevlerin, merkezi yönetimce yerine getirilmesine devam edilmektedir (Yıldırım, 1998:83-100).

Yerel yönetimlerin eğitim faaliyetleri dışında tutulmasının bazı sakıncaları vardır; örneğin, merkezi yönetim kontrolündeki eğitim programları, ilgili bakanlık tarafından hazırlanmakta ve ülke genelinde uygulamaya konulmaktadır. Eğitim araçlarının seçiminde, eğitim programlarının hazırlanmasında, öğretmenler, veliler hatta öğrenciler dikkate alınmamaktadır. Merkezi yönetimin ağır bastığı sistemlerde, eğitim bütçelerinin hazırlanması ve kullanımı da merkezi hükümetin elindedir. Bu bakımdan, en ufak işlerin yapılması bile bir çok formaliteler gerektirebilmekte ve zaman kaybına neden olabilmektedir. Bütün bu sorunlar, yerel yönetimlerin eğitim hizmetlerine sağlayacakları katkılarla en düşük düzeye indirilebilir (Yıldırım, 1998:83-100).

Devlet bütçesinden MEB'na ayrılan pay %8'lere kadar düşmüştür. GSMH içindeki MEB bütçesinin payı 1994 yılında %4.39 olmuştur. Yani, eğitim hizmetleri alanında önemli ölçüde finansman kıtlığı yaşanmaktadır. Eğitime yarılan bu kısıtlı finansmanın artması da olası görünmemektedir. Türk eğitim sisteminin içinde bulunduğu bu finansman krizinde yerel yönetimler yeni kaynaklar yaratarak, bu sorunun giderilmesine katkı sağlayabilir (Kurt, 2006:61-72).

Eğitim, yerel yönetimlerin en önemli görevleri arasındadır. Eğitim hem Belediye hem de toplum bireylerinin eğitimini kapsamaktadır (Ütkür, 2003:146-150). Belediyelere ilişkin olarak yapılan yasal ve yönetsel düzenlemeler belediyelerin işlevlerini arttırmış ve belediyeleri belde halkının eğitsel, kültürel, sosyal ve sportif alandaki gereksinimlerini karşılayacak hizmetleri gerçekleştirmeye yöneltmiştir (Coşkun, 1997:115-160).

Eğitim hizmetlerinde yerel yönetimlerin yetkileri ve sorumlulukları bakımından üç husus dikkat çekmektedir.

A- Merkeziyetçi anlayışın ağır bastığı sistemde, yerel yönetimlerin eğitim hizmetleri alanındaki yetki ve sorumlulukları, özellikle uygulamada, çok sınırlıdır.

B- Zaman içerisinde yerel yönetimler eğitim hizmetleri bakımından yetki kaybına uğramış bulunmaktadır.

C- Eğitim hizmetlerini kimi konularında yerel yönetimle merkez yönetimi arasında görev ikilemi ve karmaşası vardır (TÜSİAD, 1995:103)

Merkezi Yönetim, Milli Eğitim Bakanlığı ve öteki bakanlıklar ve bağlı kuruluşları aracılığıyla sahip olduğu örgün ve yaygın eğitim sistemleri aracılığı ile temel hizmet üreten bir konuma erişmiştir. Bu nedenle de merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında görev geçişi ve sorumluluk tekrarı gibi durumlarla karşılaşa bilinmektedir. Ancak burada amaç, eğitim hizmetleri konusu da belediyeler tarafından ya-

pılan iş ve hizmetleri yinelemek ya da yeni bir alması yaratmak değil fakat merkezi yönetimin görev üstlenmek istemediği alanlarda hizmet üretmeye çalışmak yada merkezi hükümetin çalışmalarını kolaylaştırıcı çalışmalarda bulunmak olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında belediyelerin eğitim, alanındaki çalışmalarının kapsamının ve sınırlarının belirlenmesi özel bir dikkat ve uzmanlık gerektirmektedir (Coşkun, 1997:115-160).

Yerel yönetimlerin eğitimdeki rollerini ve sorumluluklarını artırmak için bazı değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılacak yasal değişikliklerle yerel yönetimlerin eğitim hizmetlerinde; meslek odaları ve birlikleri ile belediyelerin ise meslek eğitiminde daha etkili kılınması sağlanmalıdır (DPT, 2006).

YEREL YÖNETİMLERCE ÜSTLENİLEBİLECEK EĞİTİM HİZMETLERİ

Yerel Yönetimler Reformunun Gerekliliği

Eğitim hizmetlerinin kimi yönlerinin yerel yönetimlerce üstlenilmesinden söz edildiğinde, konuya bugünkü yerel yönetim düzeni açısından bakılmaması gerekecektir. Gerçek yerel yönetim kurumu niteliklerinden yoksun olan ve böyle olduğu için de üstlendikleri (kimi çok sınırlı) görevleri bile başarı ile yürütmekten çok uzak düşmüş olan yerel yönetimlere, bir de eğitim gibi önemli bir alanda yetki ve sorumluluklar verilmesinin, çok yanlış olacağı ve bu hizmette yeni sorunlar ve aksaklıkların ortaya çıkması sonucunu yaratacağı kuşkusuzdur (TÜSİAD, 1995:109)

Eğitimin yerinden yönetimi reformunun, anayasada ve kamu yönetimi, siyasal yaşam ve eğitime ilişkin temel yasalarda birtakım köklü değişikliklerin yapılmasına bağlı ya da en azından bunlarla beraber ele alınmasına gereklilik vardır.

Türkiye’de yerel yönetimler gerçek yerel yönetim kurumu niteliklerinden yoksundur. Bunun içindir ki, gerçek yerel yönetim kurumları oluşturulmadan, bugünkü yerel yönetimlere daha fazla yetki ve kaynak aktarımı yanlış olacaktır. Bunun içindir ki, yukarıda sözünü ettiğimiz eğitimin yerinden yönetimi gibi köklü bir değişimi bugünkü yerel yönetim anlayışına terk etmek düşünülemez bile.

Temeldeki bozuklukları giderici ana reformlar yapılmaksızın birtakım amaçlara ulaşmak için bir araç olarak önerilen yerinden yönetim amaca ulaşamayabilir. Beklentilerin tersine, var olan dengesizlikleri arttırabilir ya da istenmedik olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olabilir (Duman, 1998).

Eğitim Alanında Yerel Yönetimlere Verilebilecek Görevler

Eğitim hizmetleri alanında yerel yönetimlere bugünküne benzer biçimde okul binaları için arsa sağlamak, binaları yapmak, okullar için ders araç-gereçleri sağlamak, öğrencilere burs vermek, kimi yaygın eğitim kuruluşları ve öğrenci yurtları açmak görevleri yanında, başlangıç olarak ilköğretim okulları açmak, bu okulların yönetim ve öğretmen kadrosuna atamak, maaşlarını ödemek, ilköğretimin tüm uygulama sorumluluklarını yüklenmek yetki ve görevinin verilmesi, zamanla bu yetkilerin orta ve yüksek öğretim alanlarına da yaygınlaştırılması, eğitim hizmetleri alanında bugünkü yaşanmakta olan birçok sorunun aşılmasında en uygun çözüm yollarından birisi olacaktır (TÜSİAD, 1995:109-110).

Yerel yönetimlere eğitim kurumlarını açma ve yönetme yetkisinin verilmesini savunurken, Milli Eğitim Bakanlığı'nın eğitim hizmetlerinin tüm ülke düzeyinde ulusal amaçlar, hedefler ve ilkeler doğrultusunda yürütülmesini sağlamak için gerekli tüm yetkilere ve olanaklara sahip olmasının önemi özellikle vurgulanmalıdır (TÜSİAD, 1995:111)

Özellikle eğitimin amaçlarının, hedeflerinin, ilkelerinin saptanması, eğitim programlarında bunlara uyulmasının sağlanması, öğretmenlerin yetiştirilmesi gibi temel yetkiler ve görevler Milli Eğitim Bakanlığı'nda kalmalıdır. Bakanlık, eğitimin saptanan hedefler, ilkeler ve standartlara uygun yürütülmesini sağlamak amacı ile yerel yönetimleri çok titiz biçimde denetlemeli ve yerel yönetimlere bu amaçla ayrıca yardımcı olmalıdır.

Yerel halkın bu konudaki denetimi de önemli bir başka güvence oluşturacaktır. Buna karşılık ilköğretim hizmetinin yerel yönetimlere devredilmesi ile eğitim sistemindeki aşırı merkeziyetçiliğin yarattığı sorunların aşılması mümkün olabilecektir (TÜSİAD, 1995:110).

Bunlar yanında okullar bazında "Okul Eğitim Kurulları" oluşturularak, öğretmen, okul yönetimi, veli, öğrenci katılımı kurumlaştırılmalıdır. Yerel yönetim düzeyinde "Eğitim Kurultayları" türü daha geniş katılım olanakları üzerinde de durulmalıdır.

Yerel yönetim meclisleri çerçevesinde oluşturulacak "Eğitim Komisyonları"na, meclis üyesi olmayan uzmanların ve sivil toplum örgütleri, temsilcilerinin katılmaları sağlanmalı, komisyon toplantılarına, halkın da izleyebildiği, soru sorabildiği canlı toplumsal ilgi odakları niteliği kazandırılmalıdır. Ayrıca, velilerin gerektiğinde eğitim hizmeti giderlerine mali katkıları kurumsal yoldan sağlanabilmelidir.

Yerel yönetimlere eğitim hizmeti yürütme yetkisinin devredilmesinin en olumlu sonuçlarından birisi, tıpkı özel sektörde olduğu gibi,

iller, ilçeler, beldeler, arasında daha iyi okul, daha kaliteli ve daha verimli bir eğitim ve öğretim hizmeti gerçekleştirmek amacı ile olumlu bir yarışma ortamı yaratacak olmasıdır (TÜSİAD, 1995:112).

Kamu Yönetimi Araştırması (kısa adıyla KAYA) yazanağında yerel yönetimlerin eğitim ve öğretim hizmetleriyle ilgili olarak aşağıdaki gözlemlere yer verilmiştir:

A- Eğitim ve öğretim hizmetlerinde verimi, etkililiği ve halkın katılımını sağlamada yerel yönetimler, en etkili ve yararlı kuruluşlardır.

B- Çeşitli basamaktaki okulların yapımını, Milli Eğitim Bakanlığı'nın aktardığı ödeneklerle il özel idareleri yapmaktadır. Belediyelerin ve köy yönetimlerinin de işbirliği sonucunda halkın katkısı önemli ölçüde sağlanabilmektedir.

C- Eğitim ve öğretim işlerinde merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında dengeli ve tutarlı bir yetki, görev ve sorumluluk bölüşümü yapılması zorunlu duruma girmiştir (Peker, 1995a:35-36).

Yukarıdaki gözlemlerin ışığında yerel yönetimlere aşağıdaki görevlerin verilmesi önerilmektedir:

- Okul yapıları ve eğitim kuruluşları için arsa sağlamak,
- Okulların yapımını gerçekleştirmek, yapıların bakım ve onarımını yapmak,
- Okulları yönetmek,
- Pratik sanat okulları açmak ve yönetmek,
- Halk eğitimi etkinlikleri için kurumlar açmak ve yönetmek,
- Okul öncesi eğitim ve öğretim okullarını açmak, yönetmek,
- Okulları donatmak, günlük gereksinmelerini karşılamak,
- İlk ve ortaöğretim kurumlarında okuyan öğrenciler için yurt ve pansiyon açmak, işletmek,
- Öğrencilere burs vermek,
- Özel eğitim kurumları açmak, yönetmek,
- Öğretmen atamaları yapmak (Peker, 1995a:35-36).

ÖNERİLER

Örgün Eğitim Açısından

1. İlkokullar (temel eğitim kurumları) imkanları müsait olan Belediyelere bağlanabilir. Pilot uygulamadan sonra bütün okullara teşmil edilebilir. Böylece okul aile ve toplum uyumu, maddi ve manevi işbirliği sağlanabilir. Yerel yönetimlerin seçimle belirlenmesi, bu konuda güvensizlik sebebi olmamalıdır. İlkokul çocukları çoğunlukla ailelerinin bulunduğu mahaldeki okullara gitmektedir. Ailesinin, oylarıyla, vergisiyle katıldığı yerel yönetimi denetlemesi ve güven duyması merkezi yönetime

göre daha da kolaydır. Aslında bu konu güven, güvensizlik açısından ele alınmamalıdır. Eğitimin fert ve toplum açısından başarısını dikkate almak yerinde olacaktır. Kaldı ki öğretim programlarının temel amaçları ve temel konuları ülke çapında belirlenecektir. Seçmeli dersler ve ilave edilecek dersler ve konular yerel yönetimlerce belirlenebilir.

2. Öncelikle ilkokullar olmak üzere bütün okullara, bahçe, spor salonları, kütüphane, laboratuvar yapımı ve araç gereç temini vb. konularda yerel yönetimler yardımcı olmalıdır. Birkaç okula birlikte hizmet verebilecek açık ve kapalı spor tesisleri yapımına öncelik verilmelidir (Ayhan, 1995). Bunun için ilk olarak; okullarda yapılacak çalışmalarla ilgili bir ekip oluşturulmalı, ve mevcut durum ortaya konmalıdır. Kaynak aktarımı yapılırken, hangi okulun neye ihtiyacı olduğunun saptanması ve bununda bir sıralamaya konulması gerekmektedir (Şentürk, 2006:26).

3. Bütün öğrenciler belediyelerin taşıma araçları, tiyatro ve spor imkanlarından mümkün olduğu ölçüde ücretsiz veya çok ucuz imkanlarla yararlanmalıdır.

4. Ortaöğretim, özellikle yüksek öğretim için öğrenci yurtları, ucuz yemek yiyebilecekleri lokantalar, öğrenci lokalleri açılmalıdır. Kredi ve Yurtlar Kurumu ve Vakıflarla bu alanda işbirliğine gidilmelidir.

5. İstanbul'da tarih boyunca okul olarak yapılmış bütün binalar, aynı amaçla kullanılmak üzere yeniden ele alınmalıdır. Okul, yurt, kütüphane, çeşitli kültür ve sanat faaliyetleri merkezi olarak kullanılmalıdır. Bu alanda belediyelerin öncülüğünde, Kültür Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Özel Vakıflar arasında işbirliği sağlanmalıdır.

6. Yüksek Öğrenim Öğrencilerinin yararlanabileceği gençlik merkezleri oluşturulmalı, bunlarda tatil günlerinde belirli sürelerde kalarak dinlenme ve çeşitli kültür ve sanat çalışmaları yanında sağlıklı arkadaşlık edinmesi için ortamlar oluşturulmalıdır (Ayhan, 1995:206-216).

Yaygın Eğitim Açısından

1. Radyo-televizyon ve gazetelerden yararlanarak halkın eğitimine yönelik; öncelikle, çevre sağlığı, kentteki araç ve gereçleri kullanma yöntemlerine yönelik bilgiler verilmelidir.

2. Kültür merkezlerinin bütün mahalle halkına yönelik, çeşitli kültür ve sanat faaliyetlerine açılmasına, tecrübelerin ışığında planlı ve programlı bir şekilde devam edilmelidir.

3. Ev kadınlarına yönelik çeşitli kültür ve sanat faaliyetleri yanında, el işleri, yemek yapımı gibi konularda öncülük yapılabilir.

4.Emekli insanlara yönelik çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetler düşünülmelidir. Sanayileştikçe ve kent büyüdükçe pek çok insan kırsal kesimden kente gelmektedir. Çocuklarının yanında kısa ve uzun süreli kalmak zorunda bulunan aile büyüklerinin kent hayatına uyumda çocuklarını bunaltıcı bir aile büyüğü olmadan, sevilen sayılan ve aranan bir büyük olarak kalmaları için, aileye yardımcı olmak gerekir.

5.Belediyeler öncelikle kendi personelinin hizmet içi eğitimine, istekler, ihtiyaçlar ve amaçları bilimsel metotlarla belirleyerek yaklaşmalıdır. Ayrıca personelin aile ve çocuklarına, Eğitim alanında yardımcı olunmalıdır. Eğitim yardımı, ders araç ve gereçlerin alımı, kitap, defter yardımı vb. konularda okula giden personel çocuklarına yardımcı olmalıdır (Ayhan, 1995:206-216).

8. Eğitim hizmetlerinin bu yerel yönetim birimine devredilmeden önce, yeterli mali kaynaklar tahsis edilmelidir. Bunun için de genel vergilerden toplanan meblağların belli bir oranı yerel yönetimlere bırakılmalıdır. Ayrıca eğitimden doğrudan faydalananlardan ek eğitim vergisi(Şimdiki Çevre Temizlik Vergisi benzeri) alınmalıdır.

9.Genel eğitim politikası merkezce belirlenmeli, amaç ortaya konulmalı, bu amaca hangi vasıta ile ve nasıl ulaşılabileceği yerel yönetimlere bırakılmalı, bu arada yerel şartlara uygun olarak seçimler dersleri yerel yönetimler belirlemeli (Turizm bölgesinde Turizm dersleri, tarım ağırlıklı bölgelerde Tarım dersleri gibi.)

10.Çocuklarını şu yada bu mülhaza ile devlet okullarına göndermek istemeyen vatandaşların bu tercihlerine saygı duyulmalı, belirlenecek minimum şartlara uymak üzere, (Danimarka'da olduğu gibi) bu özel okulların masraflarına da devlet katkıda bulunmalıdır.

11.Eğitim hizmetlerine personel atanmasında, atanacak personelin vasıfları merkezce belirlenmeli, seçimi ve atanması yerel yönetimlere bırakılmalıdır. Daimi statüyle atanan öğretmenlerin görevden atılması Bakan onayıyla olmalı ve ayrıca yargı denetimine tabi olmalıdır. Tüm eğitim personeli sendikal haklara kavuşturulmalıdır.

12.Öğretmen-Öğrenci-Veli üçgeni üzerinde yeşermesi gereken eğitim olgusunda veli katılımını azami seviyeye çıkarmak için oluşturulacak Okul Yönetim Kurullarına resmi statü verilmeli ve belli sınırlarla okul ve eğitim politikasını yönlendirme fırsatı verilmelidir (Yıldırım, 1998:83-100).

13. Yerel yönetimlerin eğitime ilişkin kurumsal kapasiteleri güçlendirilmelidir. Ayrıca yasalarla yerel yönetimlere verilen görevlerin daha etkili biçimde yerine getirilmesi için ihtiyaçları olan uzman kadroların sağlanması ve yetiştirilmesine destek sağlanmalıdır (DPT, 2006).

DEĞERLENDİRME

Türkiye’de eğitimin içinde bulunduğu sorunların boyutu, sağlıklı bir eğitim hizmetinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktan çok uzaktır. Türkiye’de eğitim sisteminin sağlıklı bir yapıya kavuşması her şeyden önce, eğitimin bir “kamu hizmeti” olarak görülmesinden geçmektedir (EĞİTİM-SEN, 2003). MEB merkez örgütü oldukça geniş bir örgütsel yapıya ve aşırı biçimselleşmiş bir hiyerarşik işleyişe sahiptir. Öte yandan merkezîyetçi ve otokratik bir yönetsel anlayışın egemen olduğu merkez örgütünün, eğitim sistemini yönetme yeterliğinden yoksun olduğu gözlenmektedir. Başka bir anlatımla, bugün MEB merkez örgütünde egemen olan yönetim anlayışı, ağırlıklı olarak bilimsel yönetim kuramının yaklaşım ve dizgelerine uygun düşmektedir (Ayhan, 1995:206-218).

Toplumun ve bireylerin sosyal refah seviyesinin artırılmasında özellikle dört temel kamu hizmeti (eğitim, sağlık, konut, sosyal hizmetler) sunma konusunda yeni çözümler ülke dışından ithal edilemeyeceğine göre, bu çözümler yine Türk toplumunun tarihsel birikimi ve tecrübesine tekrar dönülerek varolan potansiyel dinamiklerin harekete geçirilmesinde aranmalıdır (Çevik 1997:109-122).

Bu noktada altı önemle çizilmesi gereken bir diğer nokta da, toplumsal kesimler ve siyasal partiler arasında en genel hatlarıyla bile olsa üzerinde oydaşmanın sağlandığı bir yerinden yönetim reformunu (sadece eğitimin yerinden yönetimi değil) uygulamaya geçirmek için güçlü bir siyasal iktidara şiddetle gereksinim duyulmasıdır.

Demokratik bakımdan ileri düzeyde olan ülkelerin büyük bir kısmında yerel yönetimlerin eğitim ve kültür konusunda geniş bir görev ve yetki alanına sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca sözkonusu yönetimlere merkezi yönetimlerce önemli miktarlarda kaynak aktarılmaktadır. Metropolitan alanlarda oluşturulan büyükşehir yönetimleri de kent halkının eğitim ve kültür ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Özellikle birçok ülkede okul öncesi, ilk ve ortaokul düzeyindeki tüm örgün eğitim ve öğretim hizmetlerini yürütme yetkisi ve görevi yerel yönetimlere verilmiştir. Hatta bazı belediyelerin (Tokyo metropol yönetiminde olduğu gibi) ön lisans ve lisans düzeyinde üniversite eğitimi hizmeti verdikleri de bilinmektedir (Güneş, 2006).

Türkiye’de ilgili yasalar ile büyük kent belediyeler ile diğer belediyelere verilen eğitim ve kültür içerikli görevler, ilgili yönetimlerce öncelikli olarak ele alınmamakla birlikte kent halkının ihtiyaçlarını belli düzeylerde karşılamak yönünde devam etmektedir. Bu hizmetler genel olarak üç ana başlıkta toplanmaktadır: Halk Eğitimi Hizmetleri, Kültür ve Sanat Alanındaki Hizmetler ve Örgün Eğitim ve Öğretime Yönelik Hizmetler. Ancak söz konusu hizmetlerin yeterli bir şekilde yürütüldüğünü söylemek de pek mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni

merkezi yönetimin yerel yönetimlere karşı gerek yetki, gerekse kaynak aktarımı konusunda cömertlikten uzak bir tutum sergilemesidir. Türk kamu yönetiminde merkezîyetçi yapı sürdükçe kamu hizmetlerinin yetersizliği, verimsizliği ve etkinsizliği sorununu aşmak olanaksız görünmektedir (Güneş, 2006).

Belediyelerin eğitim ve kültür hizmetlerindeki etkinlik ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyen nedenlerden biri de yerel halkın bu hizmetlere olan talebinin diğer kentsel hizmetlere oranla düşük olmasıdır. Kanalizasyondan kent içi ulaşım, su sorunundan temizlik sorununa kadar birçok problemle karşı karşıya bulunan kentliler, yerel yöneticilerinin öncelikle bu sorunlara önem verilmesi gerektiğini düşünmekte, eğitim ve kültür ihtiyaçlarının karşılanması konusunda pek istekli davranmamaktadırlar (Güneş, 2006).

Yerel yönetimlerin eğitim ile ilgili faaliyetlere daha fazla katılması, Türk eğitim sisteminin karşı karşıya bulunduğu sorunların bir çoğunun çözümlenmesi için bir yol olarak düşünülebilir. Ancak bunun için öncelikle yerel yönetimlerin gerçek yerel yönetim niteliğine kavuşması gerekmektedir (Kurt, 2006:61-72).

KAYNAKÇA

- Akyıldız, S. (1999). "Eğitim Hizmetlerinin Yürütülmesinde Belediye Yönetimlerine Yetki Verilmesi Konusunda İl Belediye Başkanlarının Görüşleri," Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Altınok, R. (1997). "Yerel Yönetimler ve Eğitim," Türk İdare Dergisi, Yıl 69, Haziran 1997, Sayı 415. Ankara Büyük Şehir Belediyesi (1991). Yerel Yönetimler, Bem Yayınları, Ankara, 1991.
- Aydın, A. (1998). "Milli Eğitim Bakanlığı Merkez örgütünün Yönetim sorunları ve Toplam Kalite yönetimi Yaklaşımı," Kamu Yönetiminde Kalite, I. Ulusal Kongresi, 26-27 Mayıs 1998, Ankara.
- Ayhan, H. (1995). "Eğitimdeki Gelişmeler ve Yerel Yönetimlerle Eğitimin İlişkisi," Yerel Yönetimler ve Eğitim Sempozyumu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 28-29 Ocak 1995.
- Bozan, M. (2003). "Merkezîyetçi Yönetimden Yerinden Yönetime Geçişte Alternatif Yaklaşımlar: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği," Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt 12, Sayı 1, Ocak 2003.

- Bucak, E.(1993). Türkiye’de Eğitim Politikaları ve Siyasal Parti Ödülleri, Adım Yayınları, Ankara, 1993.
- Coşkun, T.(1997). “Mahalli İdarelerde Kültür Hareketine Bakış,” Salı Meclisi Bülteni, YİMDER Yayın Organı, Cilt 1, Sayı 1, Ocak 1997.
- Çeçen, A.(1986). “Kültürel Haklar,” İnsan Hakları Yıllığı, C. 7-8, TODAİE Yayını, Ankara, 1985-1986.
- Çevik, H. H. (1997). “Kamu Hizmetlerinin Üretilmesinde ve Sunulmasında Sosyal Refah Çoğulculuğu”, Türk İdare Dergisi, Yıl 69, Haziran 1997, Sayı 415.
- DPT, (2006). Eğitim (Okul Öncesi, İlk ve Orta Eğitim) Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2006, s.80, <http://plan9.dpt.gov.tr/oik50%5Fegitim/egitimor.pdf>, 21.12.2006
- DPT, (1991). Mahalli Hizmetlerin Yerinden Karşılanması, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayını, Ankara, Ocak 1991.
- Duman, A.(1998). “Eğitimin Yerinden Yönetimi,” Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, Nisan 1998.
- EĞİTİM-SEN, (2003). “Kapitalizmin “Yenilenmesi” ve Eğitim Politikaları,” Değişim Sürecinde Kamu Hizmetleri ve Sendikal Politikalar Sempozyumu,
- EĞİTİM-SEN Tebliği, 1-2 Şubat 2003, Ankara.
- Geray, C. (1994) “Yerel Yönetimlerin Eğitim ve Kültür İşlevleri,” Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, C.3, S.6, Kasım 1994.
- Güneş, İ.(2006). “Büyükşehir Belediyelerinin ve Diğer Belediyelerin Görevleri Arasında Eğitim Hizmetinin Yeri,” <http://idari.cu.edu.tr/igunes/yerel/egitim1.htm>.
- Kaya, E. (2005). “Kalkınmanın En Önemli unsuru eğitimdir,” Şehir ve Pendik, Sayı 25, Eylül 2005.
- Keskin, N. E.(2003). “Eğitimde Reform,” Kamu Yönetimi I. Ulusal Kurultayı: Kamu Yönetimi Temel Kanununun Ulusal ve Uluslararası Boyutları, İnönü Üniversitesi, 18-19 Aralık 2003, Malatya.
- Kurt, T. (2006). “Eğitim Yönetiminde Yerelleşme Eğilimi,” Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart 2006, Cilt 14, No:1.

- Mahiroğlu, A. (2004) "Yirmi Birinci Yüzyıla Girerken Milli Eğitimin Durumu, Sorunlar ve Öneriler," Yirminci Yüzyıldan Yirmi Birinci Yüzyıla Türkiye ve Dünya, (ed. Erdiñ Yazıcı), İlke-Emek Yayınları, Ankara.
- Özdemir, M. (1996). "Yerel Yönetimler ve Eğitim," Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, TODAİE, Ankara, 1996.
- Peker, Ö. (1995a). "Eğitimin Yerelleşmesi ya da Özerkleşmesi," Amme İdaresi Dergisi, C. 28, S. 3, Eylül 1995.
- Peker, Ö. (1995b). "Eğitimin Yerel Yönetimlere Devri," Yerel Yönetimler ve Eğitim Sempozyumu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 28-29 Ocak 1995.
- Pektaş, E. K. (2004). "Büyükşehir Belediyelerini Eğitim ve Kültür Hizmetlerine Siyasi Parti İdeolojilerinin Yansıması," <http://basarm.com.tr/yayin/>, 05.11.2004
- Sencer, M. (1976). "Türkiye'de Eğitim Sisteminin Yapısal Nitelikleri ve Temel Eğitim Sorunları," Amme İdaresi Dergisi, C. 8, S. 1, Mart 1976.
- Sözen, Ü. (2006). "Hizmet İçi Eğitimde Yeni Açılım E-Eğitim," Emniyet Genel Müdürlüğü Polis Dergisi, Sayı 37, http://www.egm.gov.tr/apk/dergi/37/web/makaleler/Uzeyir_SOZEN1.htm
- Şentürk, H. (2006). "Eğitim ve Öğretimde Belediyelerin Rolü Ne Olmalıdır," Şehir ve Pendik, Sayı 25, Eylül-2006.
- Tezcan, M. (1985). Eğitim Sosyolojisi, AÜ Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara, 1985.
- Tunç, M. (1993) "Türkiye'de Eğitimin Kalkınmaya Etkisi," DEÜ İİBF Dergisi, C. 8., S. 2., İzmir, 1993.
- Türk Belediyeciler Derneği - Konrad Adenauer Vakfı, Yerel Yönetimlerin Eğitim ve Kültür İşlevleri, Erk Yayıncılık, Ankara, Ekim 1993.
- TÜRK EĞİTİM-SEN, 21'inci Yüzyılda Türk Eğitim Sistemi, Eğitim, Bilim ve Kültür Serisi:6, Ankara 2003.
- Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Kamu Yönetimi Araştırması Yerel Yönetimler Araştırma Grubu Raporu, TODAİE Yayını, Ankara, 1992.

TÜSİAD, Yerel Yönetimler Sorunlar, Çözümler, Eylül-1995, İstanbul.

Ütkür, M. (2003). "Belediyelerin Eğitimdeki Rolü," Türk Belediyecilik Sempozyumu:Sağlıklı Modern Kentleşme, 13-14 Aralık 2003, Ankara.

Yıldırım, U. (1998). "Eğitim Sektöründe Devletin Konumu ve Rolü Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım," Türk İdare Dergisi, Yıl: 70, Mart:1998.

becya

YAZIM KURALLARI

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, kooperatifçilik, tarım, yönetim, ekonomi, işletme, sosyo-kültürel ve buna yakın alanlarda ulusal ve uluslar arası seviyelerde makaleler yayımlar. Çeviri yazılar yayına kabul edilmez. Dergiye gelen makaleler başka bir dergiye gönderilmemiş ya da yayınlanmamış olmalıdır. Sunulu bildiri ve posterler kabul edilir. Makale, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi kapsamına ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmamış ise hakem görüşüne sunulmadan yazım kurallarına uygun hale getirilmek üzere yazara iade edilir. Yazarlara telif ücreti ödenmez. Makaleler sadece yazarların görüşlerini taşır. Dergi için bağlayıcı nitelik taşımaz.

Tablo, şekil ve grafikler dahil metin, Word programı kullanılarak, sayfanın tek yüzüne, tek aralıklı, üstte 4.5 cm, altta 5.8 cm, solda 5.0 cm ve sağda 4.5 cm boşluk bırakılarak, Times New Roman yazı karakteri ile ve 10 punto kullanılarak yazılmalıdır. Dip not 1.25 cm olmalıdır. Makaleler 15 sayfayı geçmemeli, iki kopya ve bir disket ile birlikte sunulmalıdır. Yazarlar, makale ile birlikte "Telif Hakkı" istenilmediğine ve Makalenin daha önce başka bir dergiye gönderilmediğine dair bir dilekçe sunmalıdır.

Yayınlanmasına karar verilen makaleler üzerine yazarlarca hiçbir yeni eklenti yapılamaz. Yayınlanmayan yazılar yazarlara iade edilmez.

Makale, Başlık sayfası, Özet, Abstract, Giriş, Materyal ve Metot, Bulgular ve Tartışma, Sonuç ve Kaynakları içermelidir. Bölümler metin içinde numaralıdır. Metin içindeki ana başlıklar büyük harf, alt başlıklar küçük harf ve ikinci alt başlıklar italik olmalıdır.

Başlık sayfasında, kısa ve konu hakkında bilgi verici makale başlığı, yazarın (yazarların) açık adı, unvanı, kurumu, açık adresi, iletişim bilgileri bulunmalıdır.

Makale başlığının altında yazarların adı unvanı olarak verilmelidir. (*) ile ilk sayfanın altında yazarın (yazarların) unvanı ve çalıştığı kurum belirtilmelidir. Makalenin 100 kelimeyi geçmeyecek şekilde Türkçe ve İngilizce özeti olmalıdır. İngilizce özetten önce İngilizce başlık verilmelidir. Özet kısa, ne yapıldığını, nasıl yapıldığını ve bulguları vurgulamalıdır. Özet altında, İngilizce ve Türkçe olarak maksimum 5 (beş) ANAHTAR sözcük (Key Words) verilmelidir. Özet ve abstract italik olmalıdır.

Makalenin giriş bölümünde çalışmanın önemi ile amacı belirtilmeli, ayrıca bu

konuda yapılmış çalışmaların bir düzen içinde özetleri verilmelidir. Araştırma materyali ve metot tarif edilmeli, ancak yayınlanmış olanlar varsa kapsamlı açıklamalara girmeden atıfta bulunulmalıdır. Bulgular bölümünde veriler kısa ve mantıklı bir şekilde sunulmalıdır. Sonuçlar tartışılmalı, değerlendirilmeli ve yorumlanmalıdır. Tablo ve şekillerdeki rakamlar metin içinde aynı şekilde ve geniş yer almamalıdır. Tablo ve şekillerin metin içerisinde yorumlanması ve açıklaması kısa tutulmalıdır. Dipnotlardan olabildiğince kaçınılmalıdır.

Tablo numarası ve ismi üstte, şekil ve grafik numarası ve ismi altta yazılmalıdır. Kaynak var ise alta yazılır. Tablo başlıkları en soldan başlamalıdır. Bütün tablo ve şekiller metin içinde ayrı ayrı ardışık olarak numaralandırılmalıdır.

Metin içinde atıfta bulunulmayan kaynaklar kaynakça bölümünde yer almamalıdır. Kaynaklar, metin içinde kaynağın atıf yapıldığı yerde parantez içinde yılı ile birlikte verilir. Bir yazar var ise (Arıcı, 1998,s.40), iki yazar var ise (Peker ve Çelik, 2005,s. 98.) ve ikiden fazla yazar var ise (Tanrıvermiş vd, 2005, s.39) şeklinde verilir. Kaynak cümle başında ise "Demirci (2005)'e göre" şeklinde verilir. Aynı yazara ait aynı yılda birden fazla kaynak var ise, (Tosun, 1985a,b, s. 67.) şeklinde sıralanır. Kaynaklar metin sonunda yazarların soyadlarına göre alfabetik ve sola yaslı olarak numaralandırılmaksızın sıralanır. Kaynaklar aşağıdaki şekilde yazılmalıdır.

Makale ise:

Peker, K. ve Çelik, Y. 2005. Toplum Tarım Desteği Modeli ve Türkiye'de Organik Tarım Üretiminde Uygulanabilirliği.

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik. Sayı:149. Temmuz-Ağustos-Eylül.

Flings, A. 2000. Estimation of Leaf Area in Tropical Maize. Agron. J. 92: 436-444.

Kitap ise:

Chick, V. 1983. Macroeconomics After Keynes: A Reconsideration of the General Theory. The MIT Pres, Cambridge.

Kitaptan bir bölüm:

Koo, W. ve Bayaner, A. 1998. World Durum Wheat Trade: Competitiveness and Outlook. In T.Yıldırım, A. Schmitz and

W.H.Furtan (ed) World Agricultural Trade. Westview Pres. pp. 187-207.

Adres:

Makaleler posta ile gönderilecek veya elden teslim edilecekse iki nüsha metin ve bir disket veya CD'si ile birlikte, aşağıda verilen adrese gönderilmelidir. Elektronik posta ile gönderilecekse, WEB sayfamızdaki yazım ilkelerine ilişkin formu da doldurarak admin@koopkur.org.tr adresine gönderilmelidir. Türk Kooperatifçilik Kurumu Mithatpaşa Cad. No:38/A Kızılay, Ankara; Türkiye e-posta: admin@koopkur.org.tr

YAZARLAR İÇİN SON KONTROL LİSTESİ

- "Telif Hakkı Devri Formu" imzalandı.
- Makale iki kopya ve bir disket olarak hazırlandı.
- Yazım kurallarına uyuldu.
- Yazar isimleri açık olarak yazıldı (kısaltma yok).
- Yazar adres(leri) verildi.
- Türkçe başlık ve özet yazıldı.
- Türkçe anahtar kelimeler verildi.
- İngilizce başlık ve özet (abstract) yazıldı.
- İngilizce anahtar kelimeler verildi.
- Metin içinde tablolar ve şekiller ardışık numaralandı.
- Kaynaklar yazım kurallarına uygun yazıldı.
- Sayfalar numaralandı.

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

The Journal of Third Sector Cooperatives accepts articles in the fields of cooperatives, agriculture, management, economics, business and socio-culture on the national and international levels. Translated articles are not accepted. Manuscripts must be based on original research and contain novel findings of general significance. Manuscripts submitted to the Journal of Third Sector Cooperatives must not have been published or be under consideration for publication elsewhere, other than as an abstract of an oral or poster presentation. Manuscripts may be rejected without peer review if they do not comply with the instructions to authors or are beyond the scope of the journal. Authors are not paid and are responsible for the views in the articles.

Manuscripts should be prepared in Word, typed using Times new roman on one side of the paper, 10 punto and single-spaced. Margins are as follows; Top: 4.5 cm, bottom: 5.8 cm, left: 5 cm, right: 4.5 cm and footnote: 1.25 cm. Total numbers of manuscripts must not exceed 15 pages. Two clear copies of the manuscript and a diskette should be submitted.

After referee-recommended revisions are completed and the manuscript has been accepted for publication, the author will not be permitted to make any new additions to the manuscript. Manuscripts not published are not returned to the authors.

Manuscript should follow this order: Title Page, Abstract with title of manuscript, Özet (Turkish Abstract), Introduction, Materials and Methods, Results and Discussion, Conclusions and References. Section and sub-section headings should not be numbered.

The first page should contain a concise, short and informative title, the names and addresses of the authors and contact details of the corresponding author (postal address, e-mail, and fax and telephone numbers).

The abstract must be in both English and Turkish, and should not exceed 100 words. The abstract should be informative as to why and how the study was conducted, and what the results and conclusions are. A maximum of 5 key words must be given at the end of the abstract.

Introduction should define the background and significance of the problem. A summary of the relevant literature should be given. Materials and methods should be concise with complete information about the analytical and statistical procedures. Finding should be given and evaluated in results and discussed section with reference to the tables and figures and by considering information from the literature. The data/information given in a table and figure must not be repeated extensively in the text. Footnote must be avoided as much as possible.

The number and the title of the Tables must be given above the tables and the number and the title of the Figures must be given below the figures. Titles must start from the left margin. All tables and figures must be numbered consecutively throughout the paper.

References not cited in the text should not be given in Reference section. References should be cited in the text by the last name(s) of the author(s) and year of publication, for example, (Arıcı, 1998), (Peker and Çelik, 2005)

becya

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik



Mithatpaşa Caddesi 38/A
06420 Kızılay - ANKARA
Tel : 0.312 435 98 99 - 435 96 91
Fax : 0.312 430 42 92
www.koopkur.org.tr
admin@koopkur.org.tr