



ULUSLARARASI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANISTIC SCIENCES

Summer- 2022  
ISSN 2619-9300

Volume/ 5  
Issue/ 1



ULUSLARARASI SOSYAL VE  
BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ  
INTERNATIONAL JOURNAL OF  
SOCIAL AND HUMANISTIC SCIENCES



**Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**  
**2022, Cilt 5 /Sayı 1**

**MM- Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi (MM-USOBEBİD) / (MM-  
International Journal of Social and Humanistic Sciences (MM-IJSOHUS) yılda iki kez  
(Haziran ve Aralık) yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir.**

**Dergimiz,**



**Sindex, Issuu, Eurasian Scientific Journal Index, DRJI, Research Bib, Scientific World  
Index, Open Access Library (OALİB), Studylib indeks ve veri tabanlarında  
taranmaktadır.**

**MM- Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi yayınlanan tüm yazıların, dil,  
bilim, hukukî ve etik açıdan bütün sorumluluğu yazarlarına aittir.**

Yayıncının yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz,  
çoğaltılamaz. Yayın Kurulu dergiye gönderilen yazıları yayınlayıp yayınlamamakta  
serbesttir.

## **Baş Editör**

Doç. Dr. Davut SARITAŞ

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi*

## **Editör Kurulu**

Dr. Neval KARANFİL

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Dr. Samet TAŞCI

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Arş. Gör. Mevlüt UĞURLU

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Arş. Gör. Muhammed Sami BAYSAL

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

## **Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Ejder OKUMUŞ

*Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi*

Prof. Dr. Sanjay MİSHRA

*Adigrat University, School of Sociology*

Prof. Dr. Sandeep Kumar GUPTA

*Sharda University, School of Education*

Prof. Dr. Mehmet ZEKİ KUŞOĞLU

*Marmara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi*

Prof. Dr. Kadir ALBAYRAK

*Çukurova Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi*

Prof. Dr. Asım YAPICI

*Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi*

Doç. Dr. Özcan GÜNGÖR

*Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi*

Doç. Dr. Ömer BOZKURT

*Mardin Artuklu Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi*

Doç. Dr. Mehmet KALAYCI,

*Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi*

Doç. Dr. Ahmet ÖZCAN

*Çankırı Karatekin Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi*

Doç. Dr. Fatma Zehra PATTABANOĞLU

*Kastamonu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi,*

Doç. Dr. İbrahim TURAN

*Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi*

Doç. Dr. Ahmet KESGİN

*Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi*

Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ

*Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

Doç. Dr. Tekin ÖNAL

*Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi*

Dr. Mustafa GÜNERİGÖK

*Muş Alparslan Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi*

Doç. Dr. Davut SARITAŞ

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi*

Dr. Namita GUPTA

*Department of Science & Technology, Ministry of Science and Technology Govt. of India*

Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

Dr. Ahmet BAYRAKTAR

*Ahi Evran Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi*

## **Sayı Hakem Kurulu**

**Prof. Dr. Mahmut ARSLAN**

*İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi*

**Doç. Dr. Esen ŞAHİN**

*Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

**Dr. Çağdaş Ümit YAZGAN**

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi,*

**Dr. Talip DEMİR**

*Şırnak Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi*

**Dr. Bilal ÜSTÜN**

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu*

**Dr. Ahmet TANIR**

*İskenderun Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu*



ULUSLARARASI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANISTIC SCIENCES

**Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**

**2022, Cilt 5 /Sayı 1**

### İçindekiler

1-24	<b>Masal Çevirisi ve Eşdeğerlik; Grimm Kardeşler'in Külkedisi Masalı ile Türkçe Çevirilerinin Karşılaştırmalı İncelemesi</b> <i>Fairy Tale Translation and Equivalence; Comparative Analysis of Cinderella Tale of Grimm Brothers and its Turkish Translations</i> <a href="https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1103601">https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1103601</a>	<b>Uğur CANSIZ</b> <b>Aylin SEYMEN</b>
25-37	<b>Sekülerlik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması</b> <i>Secularity Scale Validity and Reliability Study</i> <a href="https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1068733">https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1068733</a>	<b>Fatma Nur ŞENGÜL</b> <b>Halil AYDINALP</b>
38-62	<b>Bebliğimin Konforu İçin En İyi Markayı Seçmeliyim! Annelerin Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma</b> <i>I Should Choose The Best Brand For My Baby Comfort! A Research on The Decision-Making Styles of Mothers</i> <a href="https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1061101">https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1061101</a>	<b>Tuğba KILIÇER</b> <b>Eda PAÇ ÇELİK</b>



## **Masal Çevirisi ve Eşdeğerlik; Grimm Kardeşler'in Külkedisi Masalı ile Türkçe Çevirilerinin Karşılaştırmalı İncelemesi**

*Fairy Tale Translation and Equivalence; Comparative Analysis of Cinderella Tale of Grimm Brothers and its Turkish Translations*

**Uğur CANSIZ<sup>1</sup>, Aylin SEYMEN<sup>2</sup>**

### **Makale Bilgisi/ Article Information**

Geliş/ Received: 14.04.2022  
Kabul/ Accepted: 27.06.2022  
Yayın/ Published: 05.07.2022

### **Araştırma makalesi/ Research article**

Doi: 10.47155/mamusbbd.1103601

### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Cansız, U. & Seymen, A. (2022). Masal Çevirisi ve Eşdeğerlik; Grimm Kardeşler'in Külkedisi Masalı ile Türkçe Çevirilerinin Karşılaştırmalı İncelemesi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-24. <https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1103601>

Cansız, U. & Seymen, A. (2022). Fairy Tale Translation and Equivalence; Comparative Analysis of Cinderella Tale of Grimm Brothers and its Turkish Translations. *Maarif Mektepleri International Journal of Social and Humanistic Sciences*, 5(1), 1-24. <https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1103601>

### **Öz**

Çeviri çocuk edebiyatı söz konusu olduğunda ilk olarak masal, hikâye gibi yazınsal metinlerin çevirileri akla gelmektedir. Bu çalışmada da Grimm Kardeşler'in kaleme almış olduğu Külkedisi isimli masalın farklı iki çevirmen tarafından gerçekleştirilen çevirileri üzerine bir eşdeğerlik analizi yapılmıştır. Karşılaştırmalı çeviri analizine geçmeden önce çalışmada masal edebi türüne, masal çevirisinde karşılaşılan güçlükler ve çeviride eşdeğerlik kuramına yönelik bilgiler üzerinde durulmuştur. Çalışmaya dahil edilen çeviriler Werner Koller'in "düz anlamsal", "yan anlamsal", "metin türüne özgü", "edimsel" ve "biçimsel – biçimsel" eşdeğerlik yaklaşımları açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada Külkedisi masalının kaynak dil okuruna aktardığı mesajın çeviriler aracılığıyla erek dil okuruna da aktarılıp aktarılmadığı kaynak metinden seçilen cümleler ve bu cümlelerin çevirilerinin eşdeğerlik bağlamında karşılaştırılmasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu inceleme sürecinde de Werner Koller'in kuramında ele aldığı ilgili eşdeğerlik yaklaşımlarının kaynak metin ile erek metin çerçevesinde ne ölçüde çevirilere yansıtılabildiği tartışılmış ve gerekli görülen noktalarda da olası çeviri önerileri sunulmuştur. Sonuç olarak kimi zaman kaynak metni – kültürü erek okura noksansız ulaştırma kaygısıyla çevirmenlerin erek okurun dil dünyasını göz ardı etmesinden ya da erek metni daha anlaşılır kılmak için kaynak metinden uzaklaşmasından kaynaklı, kimi zaman da sözcüğü sözcüğüne çeviri, uyarlama, ekleme, eksiltme gibi çeviri tutumları dolayısıyla çevirilerinde eşdeğerlik tutarsızlıkları görülmüştür.

<sup>1</sup> Hakkari Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, Alman Dili Eğitimi Anabilim Dalı, Arş. Gör.

<sup>2</sup> Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, Alman Dili Eğitimi Anabilim Dalı, Doç. Dr.



[ugurcansiz@hakkari.edu.tr](mailto:ugurcansiz@hakkari.edu.tr)



0000-0003-0307-8324



[aseymen@gazi.edu.tr](mailto:aseymen@gazi.edu.tr)



0000-0002-5028-6540

**Anahtar Kelimeler:** Masal, Grimm Kardeşler, Külkedisi, Masal Çevirisi, Eşdeğerlik Kuramı.

### **Abstract**

*When it comes into question translated children's literature, firstly the translations of literary texts such as fairy tales and stories come to mind. In this study, an equivalence analysis was carried out on the translations of the fairy tale named Cinderella, written by the Grimm Brothers, by two different translators. Before moving on to the comparative translation analysis, information about the literary genre of fairy tales, the difficulties encountered in the translation of fairy tales and the theory of equivalence in translation are emphasized in this study. The translations included in the study were analyzed comparatively in terms of Werner Koller's "denotative", "connotative", "text–normative", "pragmatic" and "formal–stylistic" equivalence approaches. In the study, it has been tried to determine whether the message conveyed by the Cinderella tale to the source language reader is also transferred to the target language reader through translations, by comparing the sentences selected from the source text and the translations of these sentences in the context of equivalence. In this analysing process, it has been discussed to what extent Werner Koller's theory of equivalence can be reflected in translations in the context of the source text and the target text, and also plausible translation suggestions are presented if it is necessary. As a result, it is sometimes caused by translators' ignorance of the target reader's language world with the concern of transferring the source text-culture to the target reader without any defects or due to the fact that they move away from the source text to make the target text more understandable or also sometimes due to translation attitudes such as word-for-word translation, adaptation, addition, subtraction equivalence inconsistencies have been observed in their translations.*

**Keywords:** Fairy Tale, Grimm Brothers, Cinderella, Fairy Tale Translation, Equivalence Theory.

## **Giriş**

Roman, şiir, masal, deneme, oyun gibi edebi türler diller arasında sıklıkla çevirileri yapılan yazınsal metinlerdir. Bu tür metinlerin çevirilerinde çevirmen salt kaynak metne veya salt çeviri metin okurunun beklentilerine bağlı kalmak gibi tek bir noktaya odaklanmamalıdır. Aksine çevirmen çeviri süreci doğrultusunda bu iki etkeni de dikkate almalıdır. Erek çeviri metni kaynak metnin dilsel ve kültürel dünyasını gerektiği ölçüde aktarabilmelidir. Kloepfer'e (1967, s. 126; aktaran Göktürk, 1994, s. 40) göre çevirmenin görevi erek dile yabancı olan öğelerin de mümkün olduğunca anlaşılmasını sağlayarak kaynak dilsel bir yapıtı yabancı bir dilde yeterli bir ölçüde yeniden kurmaktır. Fakat bu durum yabancı bir metindeki simgesel belirsizliklerin çevirmen tarafından yorumlanarak erek dile aktarılması anlamına gelmemektedir. Bu noktada Kloepfer yazın çevirisindeki yaklaşımını şu ifadelerle aktarmaktadır: "Çeviri, yaratarak yazmaktır – ama gelişigüzel anlamda, olanı yeniden yazmak ya da aktarmak değil, yazarlığın yazarlığıdır. Novalis belki de bu anlamda, ozanın ozanı diye söz ediyordu çevirmenden." (Göktürk, 1994, s. 40).

Çeviri süreçleri ile diller arası aktarımı en çok gerçekleştirilen türlerden birisi de masaldır. Kimi zaman sözel aktarımlarla kimi zaman da yazılı çeviriler aracılığıyla masallar farklı dillerle paylaşılmaktadır. Bu geniş paylaşımların bir getirisi olarak her ne kadar masalların her dil dünyasında ortak ve evrensel bir kurgusu oluşmuş olsa da her bir dil dünyası bu evrensel kurguyu kendi donanımıyla süslemektedir. Böylelikle de masallar evrensel oldukları kadar mikro düzlemde de kültürel özellikler taşıyan birer edebi tür olarak ortaya çıkmaktadır (Kuş ve Uslu, 2013, s. 435).

Alman masalları denildiğinde Grimm Kardeşler olarak bilinen Wilhelm ve Jakob Grimm kardeşler akla gelmektedir. Bu çalışmada da Wilhelm ve Jakob Grimm kardeşlerin birçok dile çevrilmiş olan "*Kinder und Hausmärchen*" – "*Grimms Märchen*" ("*Çocuk ve Aile Masalları*" – "*Grimm Masalları*") adlı yapıtının birinci cildinde yer alan "Külkedisi" adlı masalın farklı iki çevirmen tarafından Almancadan Türkçeye yapılan çevirilerinin eşdeğerlik açısından



karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Külkedisi masalının bu çalışmaya seçilmiş olmasının nedeni 'Bremen Mızıkacıları', 'Kırmızı Başlıklı Kız', 'Hansel ve Gretel', 'Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler' masalları gibi 'Külkedisi' masalının da Grimm Kardeşler'in önemli ve tanınmış eserlerinden biri olmasına rağmen 'Külkedisi' masalının Türkçe çevirileri üzerine diğer masallar kadar çalışma gerçekleştirilmemiş olmasıdır. Külkedisi masalının bu çalışmada incelenen Türkçe çevirilerinin çevirmenlerinden birisi olan eğitimci ve yazar Kemal Kaya ortaöğretim ve lisans eğitimini Türkiye'de tamamladıktan sonra sadece eğitim amacıyla Frankfurt Yüksek Öğretmen Okulu süresince kısıtlı bir zaman diliminde Almanya'da bulunmuştur. Bu eğitim sonrasında Türkiye'ye dönerek beş yıl Almanca öğretmenliği yaptıktan sonra Türkiye'nin farklı şehirlerinde meslek dersleri öğretmenliği ve müdürlük görevlerinde bulunmuştur (Biyografya, t. y.). Masalın diğer çevirmeni ve aslında çocuk doktoru olan Saffet Günersel ise Türkiye'deki ortaöğretim ve lisans eğitimi sonrasında doktora ihtisas eğitimi için gittiği Almanya'da bir Alman vatandaşı ile evlenerek yirmi üç yıl Almanya'da yaşamıştır. (Demirel, t. y.). Her ne kadar çevirmen 23 yıl sonra Türkiye'ye dönmüş olsa da Almanya'da yaşadığı uzun sürenin yanı sıra bir Alman ile evlendiği dikkate alındığında Alman dili ve kültürü ile yaşamı boyunca bilfiil etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir.

Külkedisi masalı üzerine eşdeğerlik çerçevesinde gerçekleştirilen bu incelemede öncelikle masalın Almanca kaynak metninden seçilen örnek cümle kesitleri ile bu cümlelerin iki farklı çevirmene ait çevirileri aktarılmıştır. Sonrasında da bu kaynak metin kesitlerinin her iki çevirmen tarafından yapılan Türkçe çevirileri eşdeğerlik bağlamında incelenerek gerekli görülen noktalarda olası çeviri önerileri sunulmuştur. Örnekleme dahil edilen Türkçe çevirilerin kararlaştırılmasında çevirmenlerin hem kaynak hem de erek dile ve kültüre yetkinlikleri dikkate alınmıştır. Kaynak ve erek dilsel ve kültürel normlara hakimiyet noktasında da çevirmenlerin kaynak ve erek dilin konuşulduğu ülkelerde uzun süreli yaşayıp yaşamadıkları ölçütü belirleyici olmuştur. Nitekim her ne kadar dilsel öğeler yabancı dil öğretimi süreçlerinde öğrenilerek çeviri süreçlerine aktarılabilir de kimi zaman dilsel ifadelerin çevirileri dahi eşdeğerlik noktasında tam bir örtüşme sunamamaktadır. Dilsel ifadelerin çevirilerinde karşılaşılabilen bu çeviri farklılıkları kültürel öğeler söz konusu olduğunda daha da belirgin bir hal almaktadır. Zira kültürel normların tam anlamıyla çevirilere yansıtılması salt yabancı dil öğretimi süreçleriyle mümkün olamamaktadır. Hem kaynak hem de erek dil dünyasıyla bire bir yaşantısal etkileşimler sayesinde kültürel öğelerin eşdeğer karşılıklarının çevirilerde aktarılabilmesi daha anlamlı olmaktadır. Bu noktada da çevirmenlerin Almanya'da Alman dili ve kültürüyle etkileşim içerisinde yaşayıp yaşamadıklarından hareketle kaynak dilsel ve kültürel içeriklerin eşdeğer karşılıklarının çeviri metninde ne denli aktarılabilirdiği irdelenerek gerekli görülen metin kesitlerinde olası çeviri önerileri sunulmuştur. Bu çalışma neticesinde masal çevirilerinden hareketle çeviri süreçlerinde gerçekleşen olası dilsel, sözdizimsel, dilbilgisel, anlamsal, metinsel, kültürel, biçimsel ve biçimsel aktarım hataları ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda da bundan sonraki masal çevirisi süreçlerine yönelik olası çeviri tutumları ve çeviri önerileri ortaya konulmuştur.

Çalışma geneli dikkate alındığında çalışmada öncelikle edebi bir tür olarak masal ele alınmıştır. Masal türüne yönelik bilgilerin yanı sıra masal çevirilerinde karşılaşılan güçlüklerle de çalışmada yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde ise masal çevirilerinin inceleme ölçütü olan eşdeğerlik çeviri kuramına dair bilgiler ele alınmıştır. Külkedisi masalının Türkçe çevirilerinden elde edilen bulgular da eşdeğerlik kuramı çerçevesinde analiz edilerek olası çeviri hataları ortaya konulmuş ve gerekli görülen noktalarda da çeviri önerileri sunulmuştur. Sonuç ve tartışma bölümünde de ortaya konulan bulgular ve tespitler üzerinden Külkedisi masalı çevirilerinin spesifik ve genel değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir.

## Masal Edebi Türüne Genel Bir Bakış

Ekin–Danacı (2010, s. 5) masal edebi türüne dair şu noktalara değinmektedir: Masallar yüzyıllar öncesinden bugüne uzanan sözlü halk anlatısının birer parçasıdır. Bireyden bireye, nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar varlıklarını sürdürmüşlerdir. Masalların sözlü kültürdeki tarihi o kadar eskidir ki kimi zaman masalların yazarları dahi bilinmemektedir. Masallar çoğunlukla olağanüstü kahramanların ön plana çıkarıldığı ve bu kahramanların maceralarının aktarıldığı hayali halk anlatıdır. Nitekim masallar gerçeklikten uzak, düş ürünü konu içerikleri barındırmaktadırlar. Masal kahramanları kimi zaman insanüstü canlılar, kimi zaman da hayvanlar ve sıradan insanlar olmaktadır.

Halk anlatılarında olağanüstü ile gerçekliği bir araya getiren masalın Türk Dil Kurumu sözlüklerinde çeşitli tanımlamaları yer almaktadır. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğünde (1998, s. 1510) masal; "1. Genellikle halkın yarattığı, ağızdan ağıza, kuşaktan kuşağa sürüp gelen, çoğunlukla insanların veya tanrıların başından geçen, olağan dışı olayları anlatan hikâye. 2. Öğüt verici, ahlak dersi veren alegorik eser. 3. mec. Boş ve yalan söz. 4. mec. Değersiz, önemsiz şey." biçiminde tanımlanmaktadır. Yine Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi Güncel Türkçe Sözlüğünde de masal; "1. Genellikle halkın yarattığı, hayale dayanan, sözlü gelenekte yaşayan, çoğunlukla insanlar, hayvanlar ile cadı, cin, dev, peri vb. varlıkların başından geçen olağanüstü olayları anlatan edebî tür. 2. mec. Boşuna söylenmiş söz." (TDK, t. y.) biçiminde tanımlanmaktadır.

Çocuk ve gençlik edebiyatı çerçevesinde ele alınan masallar halk kültürünün birçok özelliğini ortaya koyan sözlü geleneğin birer ürünüdürler. Bu noktada da masallar toplumsal karaktere sahip oldukları için topluma ait kültürel bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Masallar olağanüstü unsurları, olayları ve kişileri konu edinen belli bir mekân ve zaman unsuru olmaksızın rivayet kipi ile anlatılan düşsel kısa anlatılardır. Yazın türlerinin en eskilerinden olan masallar her ne kadar başlangıçta sözlü yazının bir ürünü olarak ortaya çıkmış olsa da günümüzde gerek uyarlama veya yeniden yazma gerek derleme yoluyla varlığını sürdüren bir edebi türdür. Günümüzde masalın önemini ve geçerliliğini korumasını sağlayan yönü ise düş gücünün zenginliğinin yanı sıra uyarlanma olanaklarının mümkün olmasıdır (Asutay, 2013, s. 270). Masallar hayal ürünü olmalarının yanı sıra doğdukları toprakların kültürüne dair önemli ipuçlarını da beraberinde taşımaktadırlar. Bu noktaya dair AYTEKİN (2011, s. 123; aktaran GENÇ ve YALÇIN, 2021, s. 42) "İçerisinde milletlerin tarihlerini, dillerini, yaşam biçimlerini, gelenek ve göreneklerini barındıran masallar geçmişten günümüze uzanan en önemli bilgi kaynaklarıdır." ifadesini dile getirmektedir. Nitekim masalların ortaya çıktığı toplumların, ülkelerin, ulusların dilini, düşünce yapısını, dünya görüşünü yansıtan kültürel boyutları da önem taşımaktadır.

Masallar halk yazını geleneğinin ürünü oldukları için sözlü halk yazınının dil ve anlatım özelliklerini taşımaktadırlar. Genellikle kolay anlaşılır, yalın, son derece akıcı ve sade bir dil kullanımı söz konusudur. Masalların belli başlı özelliklerine değinilecek olursa, masallarda (Asutay, 2013, s. 274):

*"Anlatım hiçbir engele uğramadan akıp gider."*

*"Gereksiz söz tekrarları yapılmaz."*

*"Ses akışını bozan, söylenmesi güç seslere ve kelimelere yer verilmez."*

*"Gereksiz ifadeler olmaz."*

*"Anlaşılması güç cümleler kurulmaz."*

“Anlatım sade ve süssüz olur.”

“Duygu ve düşünceler kısa ve kesin ifadelerle dile getirilir.”

““miş, miş” diye anılan rivayet zaman kipi kullanılır.”

“Yer ve zaman unsuru bulunmaz, belirsizdir.”

Masal yazın türüne dair aktarılan bilgilerin yanı sıra masallar bazı özelliklere de sahiptirler (Asutay, 2013, s. 274):

- *Masallar Anonimdir: Masalların ilk defa kim tarafından, ne zaman ve nerede anlatıldığı bilinmemektedir.*
- *Masallar Fantastiktir: Masalarda gerçekten yoğun biçimde olağaniüstü konu içerikleri ve düş gücü hakimdir. Neredeyse her bir masalda dünyanın olağan akışında gerçekleşmesi mümkün olmayan anlatılar vardır. Bu anlatılar da çoğu zaman gizemli ve rastlantılara dayanan olaylardır.*
- *Masallar Didaktiktir: Masallar genellikle alınması gereken eğitsel bir çıkarımı açıkça ortaya koymaktadır. Okurun veya dinleyenin masalın ait olduğu dil ve kültür ortamının değerleri çerçevesinde dersler sunarlar. Söz konusu bu dersler çoğu zaman güçlü – güçsüz, iyi – kötü, zengin – yoksul, güzel – çirkin gibi tezatlıklar aracılığıyla aktarılmaktadır. Masal okuru veya dinleyicisi tarafından alınması gereken dersler, tavsiyeler de genellikle olumlu, iyi, güzel gibi insancıl ve evrensel değerlerle örtüşen davranış veya özelliklerdir.*

Diğer bir özellik de masalarda sıklıkla karşılaşılan ve asıl masal konusu ile içerik bakımından bir ilişkisi bulunmayan masal tekerlemeleridir. Masal tekerlemeleri bazen masalın başlangıcında, bazen masalın uygun bir kesitinde ortasında, bazen de masalın sonunda aktarılan ve yerine göre kısa veya uzun, kalıplaşmış ifadelerdir. Tekermelerde anlamdan ziyade ses uyumu, ahenk, kelime oyunları, sözcük tekrarları, uyak ve şiirsellik ön plandadır. Anlatıcının hayal gücü ile ortaya çıkan ve belirli bir kalıplaşmanın söz konusu olduğu tekerlemelerde aktarılanların çoğu zaman gerçek dünyadakilerle ilişkisi ve benzerliği bulunmamaktadır (Zengin, 2004, s. 45). Zira tekerlemelerdeki asıl amaç okurun ilgisini ve dikkatini çekmektir.

## Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi çerçevesinde ele alınmıştır. Doküman incelemesi, araştırmaya dahil edilmesi hedeflenen olgu ya da olgulara yönelik bilgiler içermekte olan yazılı materyallerin analiz edilmesini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 189). Bu çalışmada Grimm Kardeşler'in “*Kinder und Hausmärchen*” – “*Grimms Märchen*” (“Çocuk ve Aile Masalları” – “Grimm Masalları”) eserinin birinci cildinde yer alan “Külkedisi” masalının iki farklı Türkçe çevirisi Almanca kaynak metin ile karşılaştırılarak incelenmiştir. Yazılı dokümanlar olan Almanca kaynak metin ve Türkçe çevirileri eşdeğerlik yaklaşımı bağlamında analiz edilmiştir. Külkedisi masal metninin Türkçeye çevirilerinde karşılaşılan olası dilsel, sözdizimsel, dilbilgisel, anlamsal, metinsel, kültürel, biçimsel ve biçimsel çeviri eksiklikleri tespit edilerek gerekli görülen noktalarda çözüm önerileri sunulmuştur. Eşdeğerlik bağlamında çevirmenlerin kaynak metne ne denli bağlı kaldıkları ya da kaynak metni erek metne çevirirken karşılıklı dilsel, biçimsel, anlamsal, yapısal özelliklerin aktarımlarının yanı sıra erek dil okurunun kültürüne uygun doğal bir aktarımı tercih edip etmedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda da çevirmenlerin olası çeviri uyarlamalarındaki kabul edilebilirliğin, uygunluğun ya da yeterliliğin hangi noktada olduğu değerlendirilmiştir.

## Çeviri ve Çeviride Eşdeğerlik Kuramı

Etkileşimin hız kazandığı günümüzde önemli bir yeri olan çeviri çok boyutlu bir edim olması bakımından bilim insanlarınca farklı bakış açıları tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde (t. y.) “Bir dilden başka bir dile aktarma, çevirme, tercüme.” olarak tanımlanan çeviriyi Vardar (2002, s. 60) eylem odaklı – süreç bakış açısıyla şu ifadelerle ele almaktadır:

*“Bir dilde (kaynak dil) düzenlenmiş bildirileri anlam ve biçem bakımından eşdeğerlik sağlayarak bir başka dile (erek dil) aktarma işlemi; bu işlemin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan ürün. Çeviri eyleminin başarılı olabilmesi için dil içi ve dil dışı bağlamları, düzenlamanın yanı sıra yananlamı göz önünde bulundurmaya gerekir. Kimi durumlarda insansal çeviri/özdevimli çeviri, dil içi çeviri/dillerarası çeviri, sözlü çeviri/ yazılı çeviri gibi ayrımlar yapılır.”*

İletişim yönüne değindiği bakış açısında ise Vardar (1981, s. 172–173; aktaran Seymen, 2015, s. 24) çeviriyi “Diller ve kültürlerarası bir aktarım, bütün çağlarda karşımıza çıkan bir etkinlik, çeşitli uygarlıklar arasında köprü kuran, değişik toplumlardan insanları birbirine yaklaştıran, her türlü kültürel değeri içinde oluşturduğu tarihsel ve toplumsal çevrenin dışına taşıyan, o çevreden olmayan kişilerin yararlanması için sunan, uygarlıklar arası bir iletişim aracı” olarak tanımlarken dilbilimsel çerçevede ise “Bir kaynak dildeki göstergelerle bunların oluşturduğu anlamsal–biçimsel bütünlüğü bir erek dildeki göstergesel ve anlamsal, biçimsel bütünlüğe dönüştürme eylemi” olarak aktarmaktadır (Vardar, 1978, s. 67; aktaran Seymen, 2015, s. 24).

Çeviri salt dilbilimsel bir edim olmadığı gibi yabancı bir dilden bilinen başka bir dile sadece anlamın aktarılması da değildir. Her dil dünyası belirli bir kültürün töreleriyle, değer yargılarıyla, göstergeler dizgesiyle, davranış kalıplarıyla, belli başlı uzlaşımlarıyla; kısacası somut insan yaşantısıyla iç içedir. Yazınsal metinlerde sunulan kurmaca dünyanın arka planında da bütün bu etmenler bulunmaktadır. Bu yönüyle de çeviri farklı dillerin tanımladığı farklı dünyaların tanıtılması eylemidir. Çeviri insanoğlunun kendi yaşam alanı dışındaki olgularla düşleri tanıma uğraşının bir sonucudur. Çeviri farklı toplumların, ulusların bilimsel, sanatsal, düşünsel alanlarındaki çabalarını birbirleriyle paylaşabilmelerinin aracıdır. Bu yönüyle de çeviri ayrı ayrı diller ötesinde ortak bir dildir, dillerin dilidir (Göktürk, 1994, s. 14). Dahası çeviri ‘yabancı dil’ aracılığıyla farklı kültürler arasında oluşan iletişim kopukluklarını ortadan kaldırmaya çalışan bir aktarım eylemidir ve farklı diller var olduğu müddetçe de farklı kültürlerle köprü görevini sürdürmeye devam edecektir. Tarih boyunca insanın kendi diline vakıf olmayan, kendisiyle aynı kültür seviyesinde olmayanlara yönelik barındırdığı ön yargıların önüne set çeken çeviri, insanoğlunun farklı bölgelere dağılmasından bugüne yaşadığı dil kargaşasını aşma yolunda ortaya koyduğu uğraştır, diller ötesi ortak bir dildir (Göktürk, 1984; aktaran Seymen, 2015, s. 7). Çevirinin özgün bir bilim dalı olması gerekliliğini savunan Alman bilim insanı Schleiermacher ise çeviri etkinliğini “okuru yazara götürmek” veya “yazarı okura götürmek” olarak değerlendirmiştir (Kurultay, 1985, s. 192–217; aktaran Seymen, 2015, s. 9).

Bu çalışmadaki çeviri incelemesi eşdeğerlik bağlamında gerçekleştirildiğinden çeviride eşdeğerlik kavramına dair bilgilere de yer verilmesi gerekmektedir. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte (1998, s. 733) “eşdeğer olma durumu, muadelet” olarak tanımlanan ‘eşdeğerlik’ kavramı (Alm: “Äquivalenz”; İng: “equivalence”) çeviribilim alanında farklı bakış açıları ele alınmıştır. Geçmişte uygulanan “serbest”, “sadık”, “sözcüğü sözcüğüne” çeviri yaklaşımları sonrasında kuramcıların daha sistemli çeviri yaklaşımları arayışı içerisine girmeleriyle

eşdeğerlik kavramı da birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve eşdeğerlik kavramı ile ilgili çeviribilim alanında farklı görüşler ortaya konulmuştur.

Çeviribilim alanında “kültürel farklılık” konusuna ilk defa değinen kuramcı olan E. A. Nida eşdeğerlik kavramını farklı bir bakış açısıyla ele almıştır. Nida (1964, s. 129; aktaran Karavin, 2016, s. 128–129) farklı diller arasında tam anlamıyla birebir örtüşme sağlayan eşdeğerliklerin olmadığını ileri sürmektedir. Bu sebeple de çeviri metin kaynak metnin birebir aynısı olmamakta, yakın veya benzerini temsil etmektedir. Bu noktada da çevirmenin çeviri ediminde çeviriye kendi yorumlarını dahil etmesi kaçınılmaz olmaktadır. Nida, “biçimsel eşdeğerlik” ve “devingen – dinamik eşdeğerlik” olarak iki farklı eşdeğerlik yaklaşımını temel almıştır. Biçimsel eşdeğerlik, kaynak metnin dilbilimsel yapısı ve içeriği ile ilgilenmektedir. Biçimsel eşdeğerlikte kaynak metindeki iletinin eksiksiz ve doğru bir biçimde erek dile ve okura aktarımı gereklidir. Hatta biçimsel eşdeğerlikte kelimesi kelimesine bir çeviriden söz edilmesi de mümkündür. Devingen – dinamik eşdeğerlikte ise önemli olan “eşdeğer etki yaratmaktır”. Burada kaynak iletinin içeriğinden ziyade kaynak metin ile kaynak metnin okuru arasında kurulmuş olan bağıntının aynısının erek metin ile erek metin okuru arasında da sağlanması beklenmektedir. Bu ilişkinin kurulabilmesi noktasında da çevirmenin erek dilde doğallığı sağlaması ve erek dil okurunun kültürel ve dilbilimsel beklentilerine uygun bir çeviri metni ortaya koyması gerekmektedir (Nida, 1964, s. 129; aktaran Karavin, 2016, s. 129). Böylelikle de çeviri metinleri erek dilde “eşdeğer etki” oluşturabilmektedirler. Bu eşdeğerlik türünde erek kültürün çeviri ediminin merkezinde olduğunun ifade edilmesi yanlış olmayacaktır.

Peter Newmark, eşdeğerliğin her çevirmenin ortaya koyduğu her çeviri etkinliğinde nihai olarak ulaşmak istediği bir amaç olmadığını fakat çeviri ediminin istenen bir sonucu olduğuna vurgu yapmıştır. Newmark çeviri ile kültür arasındaki bağıntıya yaptığı vurgu ile Nida'nın “devingen – dinamik eşdeğerlik” kuramına benzeyen bir tanımlama kullanmaktadır. Newmark'ın ele aldığı “kültürel eşdeğerlik” kaynak dile ait kültürel bir unsurun erek dildeki benzer bir kültürel unsur ile karşılanması anlamını taşımaktadır. Diğer taraftan Newmark, Nida'nın bakış açısının aksine her zaman tam anlamıyla “eşdeğer etki” oluşturmanın mümkün olmadığını ifade etmiştir. Newmark'a göre şu şartlarda erek dilde bütüncül “eşdeğer” bir metin ortaya koymak mümkün değildir: (a) “Kaynak metnin amacı ile çeviri metnin farklı olduğu durumlar.” (b) “kaynak dil ile erek dil arasında büyük bir kültürel farklılığın olması durumunda.” (Newmark, 1988, s. 49, 83; aktaran Karavin, 2016, s. 130).

Diğer kuramcılardan farklı olarak Katharina Reiss “işlevsel” bir eşdeğerlik yaklaşımı üzerinde durmuştur. Reiss'in bu bakış açısında çeviri etkinliği iletişimsel bir edimdir ve “eşdeğerlik” de iletişimin gerçekleştiği boyutta aranmalıdır. Bir başka ifadeyle “eşdeğerlik” kaynak metnin içeriğiyle veya yapısıyla ilgili değildir, aksine metnin işlevi eşdeğerliğin odağında yer almaktadır. Netice itibarıyla çevirmenin kaynak metne işlevsel çerçevede eşdeğer bir erek metin ortaya koyması gerekmektedir. Reiss'in değindiği diğer bir nokta olan metin türü yaklaşımında metnin işlevini belirleyen metnin türüdür. Örneğin, bilgi aktarma işlevine sahip kaynak metinlerin çeviri süreçlerinde kaynak metnin içerdiği anlamsal eşdeğerlik erek metinde de korunmalıdır. Bezer biçimde çağrışıl dil işlevi bulunan kaynak metinlerin çevirilerinde ise “eşdeğer etki” ilkesinin yerine getirilmesi önem taşımaktadır. Son olarak da birden fazla dil işlevi bulunduran kaynak metinlerde ise işlev hiyerarşisi oluşturularak kaynak metnin sahip olduğu baskın işleve uygun olan eşdeğerlik erek metinde de sağlanır (Reiss, 2004, s. 160–170; aktaran Karavin, 2016, s. 132).

Anton Popoviç ise eşdeğerliği “dilsel”, “dizisel”, “biçemsel” ve “metinsel” olarak dört gruba ayırmıştır (Popovic, 1970, s. 79–87; aktaran Yazıcı, 2005, s. 85):

*“Dilsel eşdeğerlik: Sözcük düzeyinde eşdeğerlik anlamına gelir. Sözcüğü sözcüğüne çeviri buna örnek gösterilebilir.”*

*“Dizisel eşdeğerlik: Yatay düzlemde sözdizimsel ya da dilbilgisel eşdeğerliktir.”*

*“Biçemsel eşdeğerlik: Bu aynı zamanda çeviriye değin eşdeğerlik anlamına gelip, çevirinin kaynak metnin değişmez anlamını koruyarak anlatımsal kimliğini bulmayı hedefler. Bundan böyle, çeviri metinle kaynak metin arasındaki işlevsel eşdeğerlik anlamına gelir.”*

*“Metinsel eşdeğerlik: Çeviri metnin şekil ve biçim açısından kaynak metinle eşdeğerliğidir. Bir başka deyişle metin düzeyinde eşdeğerliktir.”*

Eşdeğerlik konusuna yönelik yaklaşımların bu denli çok olması dikkate alındığında eşdeğerliğin bir metnin farklı öğelerine odaklanan çok yönlü bir kavram olduğu görülmektedir. Eşdeğerlik kavramının bu çok yönlülük çerçevesinde ele alınması gerekliliğinden hareketle Werner Koller çeviri eşdeğerliğini kendi aralarında birbirleriyle bağlantılı olan beş temel sınıflandırma içerisinde ele almıştır. Bu sınıflandırmaların her birinin bir metnin çevirisinde karşılaşılan hem metin içi hem de metin ötesi etkileşimlerin tümünü kapsamasını amaçlamıştır (Göktürk, 1994, s. 60). Beş eşdeğerlik sınıflandırmasını Koller (2004, s. 216) şöyle aktarmaktadır:

**1) Düz anlamsal eşdeğerlik:** Bu eşdeğerlikte metnin bir dilden diğer dile çevirisinde metin dışı göndergesel anlamının, daha açık bir ifadeyle sözcüklerin nesnel anlamlarının aktarımı söz konusudur (Seymen, 2015, s. 120). Bu tür bir eşdeğerlik sözcük, tümce, metin düzleminde söz konusu olabilir. Bu noktada bir metnin çevirisinde sözcük – sözcük veya tümce – tümce olarak dilsel bir eşdeğerliğin aksine metin konusunun nesnel anlam içeriğinin aktarılması, kullanımlık bir bilginin iletilmesi öncelik taşımaktadır (Göktürk, 1994, s. 61–62). Düz anlamsal eşdeğerlik, kaynak dil unsurlarının erek dilde en somut biçimde aktarılmasıdır.

**2) Yan anlamsal eşdeğerlik:** Sözcük, sözdizimi ve tümce bakımından özgün dilsel yapılar içeren yazınsal metinler için geçerli olan bu eşdeğerlik türü metin içerisindeki dilsel oluşumların, işlevlerin yer aldığı yan anlamların çeviride karşılık bulmadığını incelemektedir (Seymen, 2015, s. 120). Bu eşdeğerlik atasözü, deyim, eş anlamlılık, çok anlamlılık, ad aktarması, benzetme gibi dilsel yapıların ve mecazi içeriklerin erek dile en uygun biçimde aktarılmasını kapsamaktadır (Kuş ve Uslu, 2013, s. 438).

**3) Metin türüne özgü (metinsel normatif) eşdeğerlik:** Bir dil içerisindeki iş yazışmaları, sözleşmeler, kullanım kılavuzları, ilaç tanıtımlıkları gibi birçok metin türünü belirli sözcüksel kalıplar, sözdizimsel yapılar, üzerinde uzlaşılmış ve düzenlenmiş kurallar oluşturmaktadır. Bu tür metinlerin çevirilmesi noktasında erek dildeki benzer yerleşik kurallarla erek dil geleneklerine uyacak yapılarla aktarılmaları zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Yazın metinlerinin çevirisinde de bu tür metin türüne özgü bir eşdeğerliğin dikkate alınması kaçınılmazdır (Göktürk, 1994, s. 66). Yazınsal metinlerin yanı sıra farklı her bir metin türünün çevirisinde ilgili metin türünün erek dildeki özellikleri dikkate alınarak erek dile aktarılmaları gerekmektedir.

**4) Edimsel (Dil – Kullanımsal) eşdeğerlik:** Bu eşdeğerlikte kaynak metnin içeriğinin erek dil okurunun kolaylıkla alımlayabileceği biçimde aktarılmasıdır. Önemli olan kaynak metnin iletişimsel işlevinin erek dilde başarıyla aktarılabilmesidir (Seymen, 2015, s. 121). Özgün bir kaynak metnin, erek dil okurunun dilsel – davranış özelliklerinin ve kendine has dil kullanımının dikkate alınarak erek dile çevrilmesi durumunda dil kullanımsal bir eşdeğerlikten söz edilebilir.

Aslında bu eşdeğerlik türü E. A. Nida'nın sözünü ettiği iletişimsel eşdeğerlikle örtüşmektedir. Bir dile veya kültüre özgü farklı konu içeriklerinin erek dilde hitap edilen okurun dilsel ve kültürel boyutta en rahat ve kolay anlayabileceği bir biçimde aktarılması durumunda dil kullanımsal eşdeğerlik söz konusu olmaktadır (Göktürk, 1994, s. 68). Öz olarak da kaynak metindeki dil unsurlarının erek dil okurunun kültüründe kullanıldığı gibi aktarılmasıdır.

**5) Biçimsel – biçimsel eşdeğerlik:** Kaynak dil metninin biçimsel ve biçimsel özellikleri göz önüne alınarak erek dilde de benzer bir estetik etki oluşturma çabasına dayanan eşdeğerlik türüdür (Seymen, 2015, s. 121). Özgün kaynak metnin salt iletişimsel öğelerinin değil aynı zamanda biçim ve sözdizimi özellikleri ile kendine has anlatımını erek metinde de benzer etkiyi sağlayabilecek biçimde aktarma çabasıdır. Yazınsal eserlerin söylemini oluşturan söz oyunları, eğretilmeler, deyimler, imgeler, ölçüler, uyaklar gibi yapılar bu tür eşdeğerliğin sağlanmasında dikkate alınması gereken noktalardır (Göktürk, 1994, s. 69).

Sonuç itibarıyla eşdeğerlik bakış açısında kaynak metinden yola çıkmakla birlikte çeviri sürecinde metin dışı öğelere ve dil kullanımsal (edimsel) eş değeriğe yer vermesi Koller'in çeviri süreçlerindeki devingen – dinamik ilişkilere ve çevirinin erek dil ve erek metinle ilişkisine önem verdiğini göstermektedir. Hiç şüphesiz bu durum eşdeğerlik bağlamında erek odaklı yaklaşımın bir emaresi olarak da değerlendirilebilmektedir (Yazıcı, 2005, s. 90).

Görüldüğü üzere çeviribilim alanında birçok eşdeğerlik sınıflandırması yapılmıştır. En detaylı eşdeğerlik tipolojisini ise Werner Koller'in ele aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda da bu çalışmadaki karşılaştırmalı çeviri incelemeleri Koller'in eşdeğerlik sınıflandırması temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

## Masal Çevirisi ve Karşılaşılan Güçlükler

Çeviri etkinliğine başlamadan önce saptanması gereken iki önemli nokta bulunur: "Metnin türü" ve "erek okur kitlesi". Nitekim metinler içerik, yapı ve işlevleri doğrultusunda farklı biçimde kategorize edilmektedirler. Her metin türü de kendine has üslup, dil ve işlev özellikleri taşımaktadır. Bu sebeple de çevirmen öncelikle kaynak metnin türünü ve bu türün özelliklerini göz önünde bulundurarak çeviri eylemine başlamalıdır. Diğer taraftan çevirmen erek okur kitlesini de dikkate alması gerekmektedir. İşte bu noktada da çevirmen açısından bir ikilem ortaya çıkmaktadır: "Çevirmen okuyucuyu mu kaynak dil kültürüne götürecektir, yoksa kaynak dil kültürünü mü erek okuyucuya getirecek?" Böylesine bir ikilemin yaşandığı metin türleri muhakkak ki yazınsal metinlerdir (Kuş ve Uslu, 2013, s. 438).

Her ne kadar günümüzde kimi masalların yetişkinlerin de ilgisini çektiği görüşü mevcut olsa da masal denilince ilk akla gelen kitle çocuklardır. Yıldız (2006; aktaran Seymen, 2015, s. 155) masalların çocuklar üzerindeki önemini ve etkisini şu ifadelerle aktarmaktadır:

*"Masalların yarattığı pushu, gizemlerle dolu, serüven yüklü dünya, çocuklar için olduğu gibi yetişkinler için de ilginç, merak edilen bir ortamdır. Hemen her yazınsal türün kullanıldığı serüven özelliği, okumayı ve sürükleyiciliği artırır. Bu nedenle merak ögesi, daha başta masalı çocuğa yakın kılar. Ayrıca masalarda olumlu bir dünya sunulur. Yani çoğunlukla sonuç olumludur. Bütün kötü niyetli kişilere, gizemli güçleri olan düş yaratıklarına, develere, cadılara, büyülere karşı iyi yürekli, dürüst, yardımsever olan kazanır. Bu bakımdan çocuk da iyi ile özdeşleşip iyilerin dünyasında yer almayı seçer. Ancak çocuğu masala bağlayan asıl nokta, masalarda kullanılan düşsel ortamdır. / ... / Çocuk zaten fantastik bir algı dünyasına sahiptir. Bu bakımdan masallar çocuğun düş dünyasına çok yakın bir dünya kurar. Böylece çocuklar masal dinlemekten ve okumaktan son derece hoşlanır."*

Masal yazınının asıl hitap ettiği kitle dikkate alındığında erek metnin çevirisinde bu noktaların dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yıldız'ın değindiği noktalar dikkate alındığında masalların çocuklar açısından ne denli önemli olduğu ve masallardan ne derece etkilendikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu bu etkiyi kaynak masalda olduğu gibi erek metinde de aktarabilmek için orijinal masal çok iyi anlamlandırılmalı ve erek okurun da en rahat anlayabileceği bir çeviri ortaya konulmalıdır (Seymen, 2015, s. 155). Aynı zamanda masalların okuyucu / dinleyici kitlesinin çoğunlukla çocuklardan oluştuğu dikkate alındığında masal çevirilerinde kullanılan dil yapısının kolay anlaşılır, sade olması gerekmektedir. Çünkü çocuklar derin anlamlı ifadeleri ya da karmaşık yapıdaki tümceleri kavramakta güçlüklerle karşılaşır (Kuş ve Uslu, 2013, s. 438–439). Kimi çeviribilim kuramcıları çocuk yazınında bir çeviriden ziyade uyarılma yapılması gerekliliğini savunmaktadırlar. Bir nevi çeviri yöntemi olarak görülen uyarılma süreci, kaynak dil kültürünün erek dilin kültürüne dönüştürülerek erek metnin yeniden oluşturulmasıdır. Bu sayede erek kitle olarak çocuklar bildikleri kültürel unsurlarla karşılaşmış olurlar (Sezer, 2005, s. 40–41; aktaran Kuş ve Uslu, 2013, s. 439). Böylelikle çeviride karşılaşılabilen anlama sorunu minimize edilmiş olmaktadır. Diğer taraftan çeviri esnasında ideolojik, modernleştirme, ahlaki gibi sebepler dolayısıyla kaynak dil metni ile erek dil metni arasında kimi zaman değişiklikler olabilmektedir. Çıkarma, ekleme, değiştirme, kısaltma, milli unsurları erek metne dahil etme bu değişikliklerden yalnızca birkaçıdır (Klingberg, 1974, s. 55–137; ak aktaran Kuş ve Uslu, 2013, s. 439). Bu tür kısaltma veya çıkarma işlemlerine Türk masallarında karşılaşılan tekerlemelerin örnek gösterilmesi mümkündür.

Masallarda sıkça rastlanılan ve masalın asıl içeriğiyle bir bağlantısı bulunmayan bu masal tekerlemeleri de çeviri sürecinde aktarımı kolaylıkla gerçekleştirilemeyen dil birimlerindedirler. Zengin (2004, s. 45) tekerlemelerde anlamdan ziyade sözcük tekrarı, ses uyumu, kelime oyunları, uyak, ahenk ve şiirsellik gibi öğelerin ön planda olduğuna değinmektedir. Tekerlemeler masallarda kimi zaman düz yazı, kimi zaman da şiirsel bir anlatıma sahip olmalarının yanı sıra kimi zaman da araya şiirlerin serpiştirildiği nesir tarzında veya dizelerle bütünüyle şiirsel özellikler taşıyan nazım biçiminde karşımıza çıkarlar. Anlatıcının hayal gücünün birer ürünü olan tekerlemelerde gerçek dünyada meydana gelen durumlar çarpıtılarak alışılmadık, saçma, beklenmedik, şaşırtıcı, karmaşık ve akıl dışı bir biçimde yansıtılır (Zengin, 2004, s. 45). Dolayısıyla da masallarda sıklıkla karşılaşılan tekerlemelerin ve diğer dilsel unsurların çeviri eyleminde doğru bir biçimde yansıtılması ve aktarılması çevirinin en zor taraflarından birisidir (Seymen, 2015, s. 154).

Diğer bir nokta olarak masallar ortaya çıktığı bölgenin ve bu bölgede yaşayan bireylerin yaşantı biçimlerini, sevinçlerini, korkularını yansıtmasının yanı sıra bu toplumda nelerin beğenilip onaylandığını, nelerin ayıplandığını ve nelerden nefret edildiğini de aktarabilmektedir. Bu doğrultuda da bir masal yapısının başka bir dile çeviri sürecinde ortaya çıkan olası aktarım aksaklıkları genellikle masalarda geçen bu kültürel ve sosyal içeriklerden ileri gelmektedir. Nitekim her ulus kendine has bir dizi milli, ahlaki, dini değerlere sahiptirler. Çeviri ediminde de bu ve bu minvaldeki kaynak masal metninin dil ve kültür dünyasına ait bu tümel değerlerin tespit edilerek erek dil ve kültür çerçevesine en anlaşılır eşdeğerlikte aktarılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kuş ve Uslu, 2013, s. 435). Masal yazınının çevirisinde dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta mecazi dil kullanımları, atasözleri, deyimler gibi yine kaynak kültüre özgü yapılardır. Masallarda bir sözcüğün ya da yapının düz anlamı dışında farklı anlamlara gelecek biçimde mecazi bir yapıda kullanılması veya deyimlere, atasözlerine yer verilmesi kaynak metinden erek metne aktarımda güçlükleri de beraberinde getirmektedir.



Her edebi türde olduğu gibi masalların yapısında da kendine özgü anlatım ve sözcük yapıları yer almaktadır. Masallar çoğunlukla anlatılanları okurun zihninde canlandırmakta ve masallarda resmedilen ortamın hissiyatı okura aktarılmaktadır. İşte kaynak metnin okurunun zihninde canlandırdığı tüm duygu ve görsellerin erek okurda da başarıyla ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu canlandırma ve görselleştirme amacıyla masallarda kullanılan güzelleme ve küçültme gibi söz oyunları içeren sözcüklerin de tespit edilerek erek metinde benzer etkiyi oluşturacak sözcüklerle çevrilmesi gerekmektedir. Tüm bu özellikler noktasında Göktürk (1994, s. 39) Edebi metinlerin çevirmenleri açısından metnin içerik boyutunda bilgisel, kavramsal kesinlikler ortaya koymanın ve bu kesinliklerin erek dilde örtüşen karşılıklarını yakalamanın ne kadar zor bir işlem olduğunu vurgulamaktadır.

## Bulgular

### Külkedisi Masalının Türkçe Çevirilerinin Eşdeğerlik Bağlamında Karşılaştırmalı İncelemesi

**1 – Kaynak Metin (KM):** “*Einem reichen Manne, dem wurde seine Frau krank, und als sie fühlte, daß ihr Ende herankam, rief sie ihr einziges Töchterlein zu sich ans Bett und sprach: „Liebes Kind, bleibe fromm und gut, so wird dir der liebe Gott immer beistehen, und ich will vom Himmel auf dich herabblicken, und will um dich sein.“ Darauf tat sie die Augen zu und verschied.*“

**Çeviri Metni (ÇM) – 1:** “*Zengin bir adamın karısı hastalandı. Kadıncağız öleceğini anlayınca biricik kızını yanına çağırıp, “Bak çocuğum, sakın doğruluktan ve iyilikten sapma; o zaman Tanrı hep seninle olur. Ben öbür dünyadayken seni hep izleyeceğim dedikten sonra hayata gözlerini yumdu”* (Günersel, 2011, s. 25).

**Çeviri Metni (ÇM) – 2:** “*Zengin bir adamın karısı hastalanmış. Kadın ömrünün sona erdiğini anlayınca biricik kızını yatağının yanına çağırması: - Yavrum, demiş, iyi yürekli, uslu olursan Tanrı hep seninle birlikte olacaktır. Ben seni cennetten seyredeceğim, seni koruyacağım! Bunları söyledikten sonra da gözlerini kapamış, ölmüş”* (Kaya, 1999, s. 73).

Masal yazın türünün kendine has bir aktarım dili bulunmaktadır. Masalın anlatı zaman özelliği kaleme alındığı dile bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Nitekim Türk masalları rivayet geçmiş zaman (–miş’li geçmiş zaman) kullanılarak aktarılırken Alman masalları ise *Plusquamperfekt* (–miş’li geçmiş zaman) ya da *Präteritum* (şimdiki zamanın hikayesi) zaman formunda aktarılmaktadır. Yukarıdaki kaynak metin kesitinde de görüldüğü üzere Almanca masalda *Präteritum* kullanılmıştır. Günersel çevirisinde bilinen geçmiş zaman (–di’li geçmiş zaman) kullanarak *metin türüne özgü (metinsel normatif) eşdeğerliği* sağlayamamıştır. Kaya ise çevirisini rivayet geçmiş zaman ile ele alarak *metin türüne özgü eşdeğerlik* çerçevesinde bir aktarım yapmıştır. İlk cümlede karşılaşılan “*Ende herankam*” yapısı kaynak metin bağlamında mecazi bir anlamda “kişinin ömrünün sonuna gelmesi” anlamını vermektedir. Günersel çevirisinde düz anlamda “ölmek” fiilini kullanarak *yan anlamsal eşdeğerliği* göz ardı etmiştir. Kaya ise “ömrü sona ermek” yapısıyla *yan anlamsal eşdeğerliği* çevirisinde aktarmıştır. Bu metin kesitindeki diğer bir nokta ise Almanca masallardaki ‘olduğundan küçük gösterme, anlatımı süsleme’ anlamlarını pekiştiren kullanımların çevirideki aktarımıdır. Kaynak metinde “*einziges Töchterlein*” ifadesiyle sadece küçük kız için karşılaşılan bu tür bir kullanımı Günersel “biricik kızını” çevirisiyle vermiştir fakat bu tarz bir kullanımın bulunmadığı “kadın, bayan, hanım” (Steuerwald, 1998, s. 227) anlamlarındaki “*Frau*” sözcüğünü de aynı çerçevede değerlendirip “kadıncağız” olarak çevirerek *düz anlamsal eşdeğerlik* noktasında ikileme kalmıştır. Kaya ise “kadın” ve “biricik kızını” aktarımlarıyla *düz anlamsal eşdeğerlik* çerçevesinde bir çeviri ortaya koymuştur. Benzer biçimde “*Liebes Kind*” hitabındaki “sevgili,

kiymetli, sevimli, cana yakın” (Steuerwald, 1998, s. 361) anlamlarına gelen “*lieb*” sözcüğü her iki çeviride de aktarılmamıştır. Günersel bu ifadeyi “Bak çocuğum” yapısıyla ele alırken Kaya ise “Yavrum” kullanımına yer vermiştir. Kaya, her ne kadar çevirisinde sahiplenme atfettiği “Yavrum” kullanımıyla “*Liebe*” anlamını vermeye çalışmış görünse de her iki çevirmenin de bu noktada eşdeğerliği sağladığının söylenmesi mümkün değildir. Bu kullanım “Sevgili yavrum” olarak aktarılsaydı hem *düz anlamsal* hem de *edimsel (Dil – Kullanımsal) eşdeğerlik* açısından daha işlevsel bir çeviri söz konusu olabilirdi. Günersel son bölümdeki “*und will um dich sein*” ifadesini çevirmeyerek *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* göz ardı etmiştir. Ayrıca Günersel *düz* anlamda “gök, sema, gökyüzü” (Steuerwald, 1998, s. 292) anlamının yanı sıra yazımsal metinlerde “cennet” (Steuerwald, 1998, s. 293) anlamını da karşılayan “*Himmel*” sözcüğünü erek kültürü dikkate alarak “öbür dünyadayken” olarak çevirmiştir fakat kaynak metinde verilmek istenilen ölüme dair olumlama içeren anlam bu yapıyla aktarılamamaktadır. Nitekim burada *düz anlamsal eşdeğerliğin* göz ardı edilmesinin yanı sıra *edimsel eşdeğerliğe* uygun bir kültürel öğeye de yer verilemediği görülmektedir. Kadının gözlerini kapatarak öldüğünün *düz anlamsal* sözcüklerle anlatıldığı Almanca cümleyi ise Günersel “hayata gözlerini yummak” deyimi ile aktararak *edimsel eşdeğerlik* çerçevesinde erek kültür okurunu dikkate almıştır. İlgili bu bölümlerde Kaya ise erek kültürde de karşılaşılabilen “seni cennetten seyredeceğim” yapısını tercih ederek “*Himmel*” sözcüğü için *edimsel eşdeğerlik* ortaya koymuştur. Kaya, “*und will um dich sein*” yapısını ise belki de *edimsel eşdeğerliği* koruma kaygısıyla “seni koruyacağım!” biçiminde çevirmiştir. Fakat bu yapı ile kaynak metnin okuruna anne ölse bile manevi olarak çocuğunun yanında olacağını anlatmak istediği aktarılırken Kaya’nın çevirisinde ise koruma eylemine yer verilerek erek okurda farklı bir izlenim oluşturulmuştur. Kadının gözlerini kapatarak öldüğünün aktarıldığı son cümlede ise Kaya’nın *düz anlamsal eşdeğerliği* sağladığının söylenmesi mümkündür.

**2 – KM:** “*Die Frau hatte zwei Töchter mit ins Haus gebracht, die schön und weiß von Angesicht waren, aber garstig und schwarz von Herzen. Da ging eine schlimme Zeit für das arme Stiefkind an. „Soll die dumme Gans bei uns in der Stube sitzen!“ sprachen sie, „wer Brot essen will, muß verdienen: hinaus mit der Küchenmagd!“ Sie nahmen ihm seine schönen Kleider weg, zogen ihm einen grauen, alten Kittel an und gaben ihm hölzerne Schuhe.*“

**ÇM – 1:** “Yeni gelen hanım eve iki kızını da beraberinde getirdi. Bu kızlar görünüşte güzeldiler, ancak katı yürekliydiler. Bu yüzden üvey evlat için kötü günler başladı. “Bu aptal kız bizimle aynı çatıda mı kalacak yani! Ekmek yiyen onu hak etmeli’ Aşçıyı çıkaralım, onun yerine bu baksın” diyerek onun güzel giysilerini aldılar ve yerine eski püskü bir önlükle bir çift takunya verdiler (Günersel, 2011, s. 25).”

**ÇM – 2:** “Kadın eve iki kızını da birlikte getirmiş. Kızlar görünüşte güzel, beyaz şeylermiş ama yürekleri hem kötü, hem de karaymış. Artık zavallı üvey kız için kötü günler başlamış. Kızlar aralarında şöyle konuşurlarmış: - Bu aptal kız hep yanımızda mı oturacak böyle?.. İnsan yediği ekmeği hak etmeli!.. Cehennem olsun buradan şu hizmetçi kılıklı şey... Kızın güzel giysilerini üzerinden soyup almışlar. Soluk, eski bir entari giydirmişler. Ayaklarına birer takunya geçirmişler (Kaya, 1999, s. 73, 74).”

Yazımsal metinlerin çevirilerinde aktarılan ögenin erek dilde aynı etkiyi ortaya koyabilmesi için kimi zaman uyarılama yapılarak çevirilere eklemeler yapılabilmektedir. Yukarıdaki örnekte böyle bir uyarılama yapılmasını gerektiren bir bağlam söz konusu olmamasına rağmen Günersel zengin adamın evlendiği kadın için “yeni gelen” açıklamasını kullanmıştır. Türkçe dil çerçevesinde “kötü kalpli, katı yürekli ve kalbi kararmış” anlamlarını karşılayan “*garstig und schwarz von Herzen*” yapısını Günersel kaynak metindeki pekiştirmeyi göz ardı ederek sadece “katı yürekli” olarak çevirmiştir. Kaya ise bu yapıyı *düz anlamsal eşdeğerliğe* birebir bağlı kalarak “yürekleri hem kötü hem de karaymış” biçiminde aktarmıştır.

Fakat *düz anlamsal eşdeğerlik* sağlanırken kullanılan “yürekleri karaymış” kullanımının erek okurda ne denli eşdeğer bir aktarım sağladığı ise tartışmaya açıktır. Düz anlamda “aptal, budala, ahmak” (Steuerwald, 1998, s. 156) anlamındaki “*dumm*” sıfatı ile “kaz” (Steuerwald, 1998, s. 236) anlamını karşılayan “*Gans*” sözcüğü birlikte kullanıldığında Almanda “aptal kadın” anlamına gelmektedir. Her iki çevirmen de *yan anlamsal eşdeğerlik* çerçevesinde bu aktarımı sağlayarak ifadeyi “aptal kız” olarak çevirmişlerdir. Aynı cümlenin devamında geçen “*bei uns in der Stube sitzen*” ifadesini Günersel *edimsel eşdeğerliği* dikkate alarak “bizimle aynı çatıda mı kalacak yani!” biçiminde aktarmıştır fakat Türkçede bu yapının kullanımının daha anlaşılır olması için “bizimle aynı çatı altında mı kalacak yani!” biçiminde verilmesi daha uygun olurdu. Nitekim Günersel’in mevcut bu çevirisinde “çatıda kalmak” ifadesi muğlaklık içermektedir. Bu ifadeyi Kaya ise *düz anlamsal eşdeğerlik* çerçevesinde “hep yanımızda mı oturacak böyle?” biçiminde çevirmiş fakat “oda, koğuş” (Steuerwald, 1998, s. 522) anlamlarındaki “*Stube*” sözcüğünü çeviriye dahil etmeyerek *düz anlamsal eşdeğerlikte* tam bir örtüşme sağlayamamıştır. Cümlenin devamındaki “*wer Brot essen will, muß verdienen: hinaus mit der Küchenmagd!*” yapısını Günersel “Ekmek yiyen onu hak etmeli’ Aşçıyı çıkaralım, onun yerine bu baksın” şeklinde çevirmiştir. Cümlenin ilk kısmında geçen “ekmek yemek isteyen, bunu hak etmeli” ifadesini karşılayan yapının *düz anlamsal eşdeğerliğe* görece uygun çevrildiğinin düşünülmesi mümkün olsa da yazın çevirilerinde kimi zaman karşılaşılan yorumlama yoluyla erek metne ekleme yapılmasına bir örnek oluşturabilecek “Aşçıyı çıkaralım, onun yerine bu baksın” ifadesinin ise kaynak metin ile herhangi bir eşdeğerliği bulunmamaktadır. Kaynak metnin kendi okurunda bıraktığı etkiyi erek okura da hissettirebilmek için Kaya bu bölümü *edimsel eşdeğerliği* dikkate alarak “İnsan yediği ekmeği hak etmeli!.. Cehennem olsun buradan şu hizmetçi kılıklı şey...” biçiminde çevirmiştir. Hatta kaynak metinde kızın oradan defolup gitmesini aktaran bağlamı Türkçedeki “cehennem olup gitmek” deyimini ile kaleme alarak eşdeğerliği mecazi bir anlatımla sağlamayı tercih etmiştir. Metin kesitinin son cümlesindeki “*grauen, alten Kittel*” yapısını Günersel erek okura yönelik “eski püskü bir önlükle” ifadesiyle aktararak *edimsel eşdeğerliği* ön planda tutmuştur. Bu ifadenin çevirisinde Kaya da erek okurda *edimsel eşdeğerliği* sağlamak için “Soluk, eski bir entari” ifadesini kullanmıştır fakat Kaya’nın “gömlek, bluz, cepken” (Önen ve Şanbey, 1993, s. 556) anlamlarındaki “*Kittel*” sözcüğü için tercih ettiği “entari” ifadesi erek okurun zihninde kaynak metnin bağlamından farklı olarak resmedilebilecektir. Nitekim “Genellikle tek parçalı kadın giyeceği” (Güncel Türkçe Sözlük, t. y.) olarak tanımlanan ve erek kültürde farklı bağlamda kullanım alanı bulunan “entari” çevirisi ile kaynak metnin ilgili bölümünde anlatılmak istenilen iş kıyafeti eşdeğerlik sağlamamaktadır. Yine benzer biçimde kaynak metinde “*hölzerne Schuhe*” ifadesi her iki çevirmen tarafından da “takunya” olarak çevrilmiştir. Fakat “Genellikle hamam vb. ıslak tabanlı yerlerde kullanılan, yüksek ökçeli, ağaçtan yapılmış bir tür ayak giysisi, nalın” (Güncel Türkçe Sözlük, t. y.) biçiminde tanımlanan takunya erek okurda farklı bir kullanım alanına sahiptir. Tanımlamada da görüldüğü üzere hamam gibi ıslak yerlerde ve benzer biçimde cami şadırvanlarında da karşılaşılan takunya kullanımı masal yazın türünün çevirisinde ne *düz anlamsal eşdeğerliğe* ne de *edimsel eşdeğerliğe* uygun düşmüştür. Zira masalda ilgili bağlamda aktarılan bir ev ortamıdır. Dolayısıyla da çeviride takunya sözcüğünün kullanılması ile erek okurda farklı bir izlenim oluşmaması için takunya sözcük seçimi yerine “ahşaptan / tahtadan ayakkabılar” veya “ahşaptan / tahtadan pabuçlar” biçiminde bir çeviri tercih edilebilirdi.

3 – **KM:** “*Es trug sich zu, daß der Vater einmal in die Messe ziehen wollte, da fragte er die beiden Stieftöchter, was er ihnen mitbringen sollte.*”

**ÇM – 1:** “Bir gün babaları Pazar ayinine gitmek üzere yola çıkmadan önce üvey kızlarına; “Size ne getireyim?” diye sordu” (Günersel, 2011, s. 26).

**ÇM – 2:** “Gel zaman, git zaman... Bir gün babaları panayıra gitmek istemiş. Üvey kızlarına "size ne getireyim?" diye sormuş” (Kaya, 1999, s. 74).

Çeviri ediminde kaynak metnin türünün ve özelliklerinin bilinmesi eşdeğer bir çeviri noktasında büyük önem taşımaktadır çünkü çeviri eyleminde kullanılan dil ve biçimsel özellikler çeviri metnin türüne bağlı olarak belirlenerek uygulanmaktadır. İncelenen kaynak metnin masal edebi türü olduğu dikkate alındığında Almanca masalların sıklıkla “*Es war einmal ...*” ya da “*Es hatte einmal ...*” yapılarıyla başladığı görülmektedir. Türk masalların giriş ve sonraki bölümleri ise Alman masallarına oranla daha kapsamlıdır. Türk masallarında bu tarz kullanımlar farklı uzunluklardaki “tekerlemelerle” bezenmiş olabilmektedir. Bunlara “Bir varmış bir yokmuş ...”, “Evvvel zaman içinde, kalbur saman içinde ...” veya “Vaktiyle bir ... varmış” gibi bilinen örneklerin verilmesi mümkündür (Kuş ve Uslu, 2013, s. 447). Kaynak masal metnin giriş bölümünde bu biçimde bir başlangıç cümlesine yer verilmediği için her iki çevirmen de çeviri metninde de böyle başlangıç cümlesine yer vermeyerek *metin türüne özgü eşdeğerliği* sağlamıştır. Yukarıdaki metin kesitinde ise tek başına kullanılan “*einmal*” ifadesini Günersel “bir gün” biçiminde çevirerek *metin türüne özgü eşdeğerlikten* ziyade *düz anlamsal eşdeğerliği* ön planda tutmuştur. Kaya ise “bir defa” (Steuerwald, 1998, s. 175) anlamındaki “*einmal*” ifadesini “Gel zaman, git zaman ...” uyarlamasıyla aktararak *metin türüne özgü eşdeğerliği* sağlamıştır. Yine bu metin kesitindeki genel bağlamda “panayır, sergi, fuar” (Steuerwald, 1998, s. 379) anlamlarını karşılayan “*Messe*” ifadesini erek okura açıklama gayreti ile Günersel daha spesifik bir anlamda ele alarak “Pazar ayini” biçiminde çevirmiştir. Her ne kadar “*Messe*” sözcüğünün birinci anlamını hem Steuerwald (1998, s. 379) “(Katolik) Kudas ayini” hem de Önen ve Şanbey (1993, s. 677) “(Katolik kilisesinde) Kudas ayini” olarak vermekte olsalar da sözcüğün kaynak metinde kullanıldığı bağlam dikkate alındığında “Pazar ayini” açıklamasının erek okur için *düz anlamsal ve edimsel eşdeğerliği* sağlamadığı aşikardır. Nitekim kaynak metnin bu bölümünde baba kızlarına “*Messe*” ifadesiyle gideceği yerden ne getirmesini istediklerini sormakta ve kızları da güzel elbiseler, süs eşyaları ve değerli taşlar istemektedirler. Dolayısıyla kaynak metin bağlamında bu sözcüğün ayinden ziyade bir sergi, panayır anlamını karşıladığının düşünülmesi daha anlamlı olmaktadır. Bu noktada Kaya çevirisinde “panayır” kullanımını tercih ederek hem *düz anlamsal* hem de *edimsel eşdeğerliği* sağlamıştır.

**4 – KM:** “*Es begab sich aber, daß der König ein Fest anstellte, das drei Tage dauern sollte, und wozu alle schönen Jungfrauen im Lande eingeladen wurden, damit sich sein Sohn eine Braut aussuchen möchte.*”

**ÇM – 1:** “Derken, o ülkenin kralı üç gün sürecek bir düğün şenliği düzenledi. Şenliğe hiç evlenmemiş tüm güzel kızlar davet edildi; böylelikle prens kendisine bir eş seçecekti” (Günersel, 2011, s. 27).

**ÇM – 2:** “Günün birinde kral üç gün, üç gece süren bir eğlenti hazırlamış. Bu eğlentiye ülkenin bütün güzel kızları çağrılmış. Kralın oğlu bu kızlar arasından bir nişanlı seçecekmış de ondan...” (Kaya, 1999, s. 75).

Yukarıdaki kaynak metin kesitinde ilk dikkat çeken “*Fest*” sözcüğünün aktarımıdır. Bu cümlede “*Fest*” ifadesini “düğün şenliği” olarak çeviren Günersel masal içerisinde geçen “*Hochzeit*” sözcüğünü de “düğün” olarak aktarmıştır. Kaya da benzer biçimde hem bu bölümde geçen “*Fest*” sözcüğünü hem de masal akışındaki “*Hochzeit*” ifadesini “eğlenti” biçiminde çevirmiştir. “Şenlik, kutlama, bayram; yortu; festival” (Önen ve Şanbey, 1993, s. 336) anlamlarını taşıyan “*Fest*” sözcüğünü “düğün şenliği” olarak aktaran Günersel *düz anlamsal*

eşdeğerliği sağlayamamıştır. Kaya ise her ne kadar günlük hayatta sık kullanılmayan ve “Neşeli ve hoşça vakit geçirilen toplantı” (Güncel Türkçe Sözlük, t. y.) anlamındaki “eğlenti” sözcüğünü tercih etmiş olsa da “Fest” sözcüğünün “kutlama” anlamını kısmen karşıladığı düşünülebilmektedir. Bu noktada da Kaya’nın *düz anlamsal eşdeğerliği* görece sağladığının söylenmesi mümkündür. Diğer bir nokta olarak da Günersel kaynak metindeki “*drei Tage*” ifadesini *düz anlamsal eşdeğerliği* göz önünde bulundurarak “üç gün” olarak çevirirken Kaya ise Türkçe masal anlatılarına özgü “kırk gün kırk gece”, “üç gün üç gece” gibi erek okurun kültürüne hitap eden yapılardan “üç gün, üç gece” kullanımını seçerek hem *metin türüne özgü eşdeğerliği* hem de *edimsel eşdeğerliği* ortaya koymuştur. Bu metin kesitinin son bölümündeki “Nişanlı, gelin” (Steuerwald, 1998, s. 124) anlamlarına gelen “*Braut*” sözcüğünü Günersel *edimsel eşdeğerlik* çerçevesinde erek okurun kültürel kullanımından bir sözcük olan “eş” ifadesiyle çevirirken Kaya ise *düz anlamsal eşdeğerliği* sağlayarak çevirisinde “nişanlı” ifadesine yer vermiştir. Kaya çevirisinde “nişanlı” sözcüğünü tercih ederek *düz anlamsal eşdeğerliği* sağlamış olsa da erek okur kültüründe “nişanlı” sözcüğü farklı bir anlam çerçevesine zemin hazırlamaktadır. Zira “Evlenmek için söz verip yüzük takmış olan kimse, adaklı” (Güncel Türkçe Sözlük, t. y.) olarak tanımlanan “nişanlı” sözcüğü erek kültürde önceden tanışılmış olan ve evlenmek için söz kesilmiş kişi olarak kabul görmektedir. Kaynak metin kurgusunda ise prens kendisine bir eş adayına karar vermek istemektedir. Bu noktada da Kaya’nın çevirisinde yer verdiği “nişanlı” aktarımı *edimsel eşdeğerliği* sağlayamamaktadır.

**5 – KM:** “*Da habe ich dir eine Schüssel Linsen in die Asche geschüttet, wenn du die Linsen in zwei Stunden wieder ausgelesen hast, so sollst du mitgehen.*“

**ÇM – 1:** “*Bak, bir kazan mercimeği küllere döktüm. İki saat içinde onların iyilerini seçebilirsen bizimle gelirsin*” diye ekledi” (Günersel, 2011, s. 27).

**ÇM – 2:** “- *Bak, bir tencere dolusu bezelyeyi küle döktüm... İki saat içinde bunları ayıklayıp toplarsan eğlentiye gidebilirsin! Demiş*” (Kaya, 1999, s. 75).

Kaynak metnin bu bölümünde “sahan, kâse, çanak, güveç, kap” (Steuerwald, 1998, s. 482) anlamındaki “*Schüssel*” ve “mercimek” (Steuerwald, 1998, s. 363; Önen ve Şanbey, 1993, s. 647) anlamına gelen “*Linse*” sözcüklerini Günersel “bir kazan mercimek” biçiminde çevirmiştir. Günersel’in mercimek sözcük seçimi ile *düz anlamsal eşdeğerliği* sağladığı düşünülse de “*Schüssel*” ifadesi için kullandığı kazan çevirisi sözcüğün *düz anlamsal eşdeğerliğini* sağlamamaktadır. Nitekim kazan denildiğinde erek kültürde büyük ve derin kap akla gelmektedir. Bu noktada da bir bireyin tek başına bir kazanı içindekilerle kaldırıp dökmesi pek mümkün değildir. Dolayısıyla Günersel “*Schüssel*” sözcüğünün çevirisinde *düz anlamsal eşdeğerliği* sağlayamamıştır. Bu ifadeleri Kaya ise “bir tencere dolusu bezelye” olarak aktarmıştır. Kaya, *edimsel eşdeğerlik* çerçevesinde “*Schüssel*” sözcüğü için “bir tencere dolusu” ifadesini kullanmıştır fakat diğer taraftan ise “*Linse*” sözcüğünü anlamı dışında “bezelye” biçiminde aktararak *düz anlamsal eşdeğerliği* göz ardı etmiştir.

**6 – KM:** “*Ihr zahmen Täubchen, ihr Turteltäubchen, all ihr Vöglein unter dem Himmel, kommt und helft mir lesen,  
Die guten ins Töpfchen,  
Die schlechten ins Kröpfchen.*“

**ÇM – 1:** “*Güvercinler, kumrular, sevgili kuşlar! Bana ayıklamada yardım edin!*” diye seslendi (Günersel, 2011, s. 27):  
*İyileri kazana atın  
Kötüleri kursağınıza katın.*”

**ÇM – 2:** “- Sevgili güvercinler... Kumrular... Gökyüzünün bütün kuşları... gelin, bana yardım edin de şunları ayıklayalım. İyileri şu kaba... Kötüleri kursağa!.. diye bağırmiş...” (Kaya, 1999, s. 75).

Kaynak metin göz önüne alındığında bir seslenme cümlesinden sonra gelen iki mısralık şiirsel bir anlatım ve bu mısraların sonlarında da kafiye uyumu bulunmaktadır. Günersel çevirisinde kaynak metnin anlatı biçimini dikkate alarak hem iki mısralık şiirsel anlatıma yer verip hem de kafiye uyumunu aktararak erek metinde *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* korumuştur. Kaya ise kaynak metnin bu kesitindeki mısra ve kafiye özelliklerini göz ardı edip erek metni düz yazı biçiminde çevirerek *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* sağlamamıştır. Seslenme cümlesinde geçen “evcil, uysal” (Steuerwald, 1998, s. 647) anlamlarındaki “*zahn*” sözcüğüne her iki çevirmen de erek metinde yer vermeyerek *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* göz ardı etmişlerdir. Günersel “*unter dem Himmel*” ifadesini de erek metinde aktarmayarak yine bu eşdeğerlik bağlamında bir örtüşme ortaya koyamamıştır. Mısraların çevirileri incelendiğinde ise Günersel daha önceki bulgu örneklerinde “kazan” olarak çevirdiği “*Schüssel*” sözcüğünün yanı sıra bu mısradaki “*Töpfchen*” ifadesini de kazan olarak çevirmiştir. Almanca’da sonuna eklendiği sözcüklere küçültme anlamı da katan “*-chen*” ekinin geldiği “*Töpfchen*” sözcüğü dikkate alındığında “kazan” çevirisinin aksine “şu küçük tencereye / kâseye” aktarımının bu bağlama daha uygun düşeceğinin ifade edilmesi mümkündür. Dolayısıyla da “kazan” sözcüğü ile Günersel *düz anlamsal eşdeğerliğin* uzağında kalmıştır. Bu bağlamda Kaya ise “*Topf*” sözcüğünün “kap, tencere, çanak, kâse” (Steuerwald, 1998, s. 537) anlamlarına uygun olarak “*Töpfchen*” ifadesini “kap” biçiminde erek metne aktararak *düz anlamsal eşdeğerliği* yansıtmıştır. Aslında Kaya, “... şu kaba” ve “... kursağa” çevirileriyle kafiye özelliklerini de erek metne taşımıştır fakat metin içi aktarımı mısra yerine düz yazı içerisinde gerçekleştirdiği için bu aktarım *biçimsel – biçimsel eşdeğerlik* noktasında tam anlamıyla amacına ulaşamamıştır.

**7 – KM:** “*Und die Täubchen nickten mit den Köpfchen und fingen an pick, pick, pick, pick, und da fingen die übrigen auch an pick, pick, pick, pick, und lasen alle guten Körnlein (Körner) in die Schüssel.*“

**ÇM – 1:** “Güvercinler ve öteki kuşlar başlarını küle soktu, mercimekleri gagalayarak iyilerini kazana attı” (Günersel, 2011, s. 27, 28).

**ÇM – 2:** “Güvercinler küçücük kafalarını eğerek tık tık tık tık diye işe koyulmuşlar. Öbür kuşlar da tık tık tık tık diye iyi bezelye tanelerini ayıklayıp tencereye doldurmuşlar” (Kaya, 1999, s. 75, 76).

Bu kaynak metin kesitinde güvercinlerin ve öteki kuşların külün içinden mercimek tanelerini ayıklama eylemine ayrı ayrı değinilirken Günersel ise bu durumu çevirisinde tek bir cümle çatısında aktarmıştır. Benzer biçimde Günersel kaynak metinde anlatımı güçlendiren “*pick, pick, pick, pick*” ifadelerine erek metne çevirmemiştir. İki defa tekrarlanan bu ifadeleri Günersel sadece “gagalayarak” biçiminde aktararak *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* dikkate almamıştır. Bu bölümde Kaya ise kaynak metinde kullanılan “*pick, pick, pick, pick*” ifadesinin anlatım yoğunluğunu erek okura da ulaştırmak adına “tık tık tık tık” biçiminde çevirmiş ve bu noktada da *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* sağlamıştır. Bu metin kesitindeki diğer bir nokta da daha önceki örneklerde açıklandığı üzere Günersel’in “*Schüssel*” sözcüğü için “kazan” çevirisini, Kaya’nın da “*Linse*” sözcüğü için “bezelye” çevirisini sürdürerek *düz anlamsal eşdeğerliğin* göz ardı edilmeye devam edilmiş olmasıdır.

**8 – KM:** “*Da trug das Mädchen die Schüsseln zu der Stiefmutter, freute sich und glaubte, nun dürfte es mit auf die Hochzeit gehen.*“

**ÇM – 1:** “Bunun üzerine genç kız kazanı üvey annesine götürdü; onlarla birlikte düğüne gidebileceğini sandı” (Günersel, 2011, s. 29).

**ÇM – 2:** “Sonra kız tencereleri üvey annesine götürmüştü. Artık eğlentiye gidebileceğini umarak seviniyormuş” (Kaya, 1999, s. 76).

Kaynak masal metninde geçen “*Hochzeit*” sözcüğü “düğün” (Steuerwald, 1998, s. 299) anlamına geldiği için Günersel *düz anlamsal eşdeğerliği* sağlamış olsa da masalda sözü edilen ve kaynak metnin okurunun zihninde canlandırdığı etkinliğin aslında düğün olmadığı dikkate alındığında bu çeviride *edimsel eşdeğerliğin* göz ardı edildiği ortaya çıkmaktadır. Nitekim kaynak masal metninde aktarılan içerik “prens kendisine eş seçebilmesi için düzenlenen bir etkinlikle” ilgilidir. Dolayısıyla da erek dile “düğün” olarak gerçekleştirilen çeviri erek okurda masalın tümüne yönelik de bir anlam karmaşası da ortaya çıkarabilecektir. Kaya ise “*Hochzeit*” ifadesini de “*Fest*” sözcüğünde olduğu gibi “eğlenti” biçiminde erek okura ulaştırmıştır. Bu çeviri tutumu ile *düz anlamsal eşdeğerlikten* uzaklaşsa da Kaya’nın *edimsel eşdeğerliği* sağlamaya çalıştığı ifade edilmesi mümkündür. Kaynak masal metninde geçen konu bağlamı dikkate alındığında erek masal dünyasında bu tür saray eğlenceleri için daha sık kullanılan “balo” sözcüğü çeviride tercih edilmiş olsaydı *edimsel eşdeğerlik* çerçevesinde kaynak metnin okurunun alımladığı masal içeriğinin erek okurunun zihninde de canlandırılması daha mümkün olabilirdi.

**9 – KM:** „*Bäumchen, rüttel dich und schüttel dich,  
Wirf Gold und Silber über mich.*“

**ÇM – 1:** *Ey ağaç, sallan silkelen,  
Altınla gümüş olsun gelen!* (Günersel, 2011, s. 29).

**ÇM – 2:** “*Sallan, silkin minik ağaç!*”  
“*Üstüme altın gümüş saç!*” (Kaya, 1999, s. 77).

Ele alınan bu kaynak metin kesitinde yine iki dizeden oluşan ve kafiye uyumu içeren bir bölüm yer almaktadır. Bu defa her iki çevirmen de kaynak metne bağlı kalarak çevirileri hem dize halinde hem de kafiye uyumlarını da dikkate alarak aktarmışlardır. Böylelikle her iki çevirmen de *biçimsel – biçimsel eşdeğerlik* çerçevesinde bir çeviri ortaya koymuşlardır. Diğer bir ayrıntı olarak Almanca masal içeriklerinde sıklıkla karşılaşılan ‘olduğundan küçük gösterme, anlatımı süsleme’ anlamının verildiği “*Bäumchen*” ifadesinin anlatım özelliğini de aktaran Kaya *metin türüne özgü eşdeğerliği* de çevirisine yansıtmıştır. Günersel ise bu eşdeğerliğe çevirisinde yer vermemiştir.

**10 – KM:** “*An Aschenputtel dachten sie gar nicht und dachten, es süße daheim im Schmutz und suchte die Linsen aus der Asche.*“

**ÇM – 1:** “*Cümlenin çevirisi yapılmamıştır.*” (Günersel, 2011)

**ÇM – 2:** “*Hiçbiri kül kedisini aklına getirmiyor; evde kir pas içinde oturduğunu, küller içinden bezelye taneleri ayıkladığını sanıyorlarmış*” (Kaya, 1999, s. 77).

Yazınsal metin çevirilerinde kimi zaman kaynak dildeki bir ifadenin erek dile birebir çevirisinin yapılması mümkün olamamaktadır. Bu tür durumlarda çevirmen uyarılama, açıklama gibi edimlerle kaynak ifadeyi erek okura ulaştırma yolunu seçebilmektedir. Fakat gerek kaynak metin kesiti çevirisinin mümkün olmayışı gerekse de bir başka nedenle kaynak metindeki herhangi bir cümlenin bütünüyle çevrilmemesi ve erek okura ulaştırılmaması söz konusu olmamalıdır. Nitekim bu durum çeviriden ziyade kaynak metnin yazarının eserine müdahale etme anlamı taşımaktadır. Yukarıdaki örnekte de Günersel bütünüyle bir cümlenin çevirisini yapmayarak *biçimsel – biçimsel eşdeğerlikten* uzaklaşmıştır. Günersel’in bu tutumu

salt bu örnekle de sınırlı değildir ve erek metin genelinde üç farklı bağlamda daha kaynak metin kesitlerinin çevirilerini erek metne aktarmadığı görülmektedir: Sayfa 29; "... also daß er ... meine Tänzerin.", Sayfa 30; "... Wenn die andern ... meine Tänzerin.", Sayfa 31; "... und wenn es ... meine Tänzerin." Erek metne aktarılmayan diğer bu üç cümle incelendiğinde benzer içerikli cümleler olduğu görülmektedir. Günersel içerik bakımından birbirleriyle örtüşen bu cümleleri çevirmemeyi tercih etmiştir. Fakat belki de kaynak masal metninde anlatımı güçlendirmek için tekrar edilerek vurgulanan "*Wenn die andern kamen und es aufforderten, sprach er: "Das ist meine Tänzerin."* (Başkaları gelip de ona dans teklif ettikleri zaman prens "Benim dans arkadaşım bu." diyormuş.) benzeri cümle yapılarını erek metne çevirmeyerek Günersel'in kaynak metnin etkisini erek okura yeterince aktarıp aktarmadığı tartışmaya açıktır. Bu bulgudaki cümlede Kaya'nın herhangi bir eksiltili çevirisi bulunmamaktadır. Fakat kaynak masal metninin tümel çevirisi göz önüne alındığında ise "*und der Schuh war ihr zu klein*" (s. 80) ifadesini ve kaynak metinde dörtlük ve dize biçiminde verilen bazı cümleleri Kaya da erek dile aktarmamıştır.

**11 – KM:** "*Und als es mit diesem Kleide auf der Hochzeit erschien, erstaunte jedermann über seine Schönheit. Der Königssohn aber hatte gewartet, bis es kam, nahm es gleich bei der Hand und tanzte nur allein mit ihm.*"

**ÇM – 1:** "*Genç kız bu giysiyle saraya geldiğinde herkes onun güzelliği karşısında şaşırıp kaldı. Prens onu beklemişti; gelir gelmez elinden tuttu ve gece boyunca yalnızca onunla dans etti*" (Günersel, 2011, s. 30).

**ÇM – 2:** "*Kız bu giysiyi giyip eğlenti yerinde görününce herkes güzelliğine parmak ısırılmış. Prens de o gelinceye kadar beklemişmiş. Hemen elinden tutmuş. Yalnızca onunla dans etmiş*" (Kaya, 1999, s. 78).

Günersel çeviri akışında önceki bölümlerde erek dile "düğün" olarak aktardığı "*Hochzeit*" sözcüğünü bu metin kesitinde geçen "*auf der Hochzeit erschien*" ifadesinde ise bağlama dahil etmeyerek çevirmemiştir. Bu ifadede geçen "*erschien*" fiilini de farklı bir yapı ile aktaran Günersel *düz anlamsal eşdeğerlikten* ziyade *edimsel eşdeğerliği* ön planda tutarak bu ifadeyi "saraya geldiğinde" biçiminde erek dile kazandırmıştır. Bu ifadeyi Kaya ise "eğlenti yerinde görününce" yapısı ile erek dile çevirerek *düz anlamsal eşdeğerliği* dikkate almış gibi görünse de daha önce de değinildiği üzere "*Hochzeit*" sözcüğünün erek dildeki anlamı "düğün" olduğu için aslında *edimsel eşdeğerlik* çerçevesinde bir aktarım gerçekleştirdiğinin söylenmesi daha uygundur. Bu cümledeki diğer bir ifade de "erstaunte" fiilinin çevirileridir. Günersel bu fiilin aktarımını "şaşırıp kaldı" biçiminde gerçekleştirerek *düz anlamsal eşdeğerliği* sağlamıştır. Kaya ise kaynak metinde *düz* anlamı ile kullanılan bu fiili erek dile "büyük şaşkınlık duymak" (Güncel Türkçe Sözlük, t. y.) anlamındaki "parmak ısırarak" deyimini ile aktararak çevirisinde *yan anlamsal eşdeğerliği* yansıtmıştır. Bu bölümde dikkat çeken son nokta ise Kaya'nın "beklemişmiş" fiil çekimidir. Erek dil yapısında "-mişmiş" biçiminde bir yapısal kullanım söz konusu olmamasına rağmen Kaya belki de anlatımı güçlendirme kaygısı ile böyle bir kullanımı tercih ederek hem erek dil yapısını göz ardı etmiş hem de *metin türüne özgü eşdeğerliğin* dışına çıkmıştır. Nitekim Kaya'nın bu tutumu bir cümlenin çevirisinde daha bulunmaktadır: "... kimsenin sırtında görülmemişmiş." (Kaya, 1999, s. 79). Bu tür erek dil dünyasında bulunmayan bir yapı kullanımı Günersel'in çevirilerinde söz konusu değildir.

**12 – KM:** "*Der Königssohn hob ihn auf, und er war klein und zierlich und ganz golden. Am nächsten Morgen ging er damit zu dem Mann und sagte zu ihm: „Keine andere soll meine Gemahlin werden als die, an deren Fuß dieser goldene Schuh passt.*"



**ÇM – 1:** “Prens onu alıp baktı; ufak, zarif ve altından yapılmış bir iskarpindi bu! Ertesi sabah kızların babasına giderek, “kimin ayağı şu altın ayakkabıya uyarsa o benim eşim olacak!” dedi” (Günersel, 2011, s. 31).

**ÇM – 2:** “Prens eğilip bu tek pabucu almış. Mini mini, cici bici, som altınla işlenmiş bir pabuç... Ertesi sabah bu pabuçla birlikte adama gitmiş: - Ayağına bu pabuç uyan kızdan başkasıyla evlenmem! demiş.” (Kaya, 1999, s. 79).

Külkedisi'nin prensin yanından ayrılırken geride bıraktığı ayakkabısının konu edinildiği bu cümlede ayakkabı kaynak metinde “*Pantoffel*” sözcüğü ile verilmiştir. Erek dilde “terlik, pandufla, pabuç, şıpşıp, şıpşıp” (Steuerwald, 1998, s. 412) anlamlarına gelen “*Pantoffel*” kullanımını Günersel “iskarpin” olarak çevirmiştir. Günersel'in bu sözcük seçimi ile *edimsel eşdeğerliği* ön planda tuttuğu görülmektedir fakat erek dildeki “Ökçeli, konçsuz ayakkabı” (Güncel Türkçe Sözlük, t. y.) anlamını taşıyan iskarpin genellikle erkekler tarafından kullanılan bir ayakkabı türü olduğu için kaynak metin içeriği ile örtüşmemektedir. Kaya ise “*Pantoffel*” sözcüğünün çevirisini “pabuç” biçiminde aktararak *düz anlamsal eşdeğerliği* uygulamıştır. “*Pantoffel*” sözcüğü ile kaynak metinde birbirleriyle eşdeğer bağlamlarda karşılaşılmaktadır fakat erek metne aktarımlar dikkate alındığında ise bu sözcüğü hem Günersel'in “pabuç (s. 29, 31), iskarpin (s. 31), ayakkabı (s. 33)” biçiminde hem de Kaya'nın “iskarpin (s. 77), pabuç (s. 79)” biçiminde farklı sözcük seçimleriyle erek dile çevirdikleri görülmektedir. Bu durum erek okurun alımlamasında kaynak metinde de birbirinden farklı sözcüklerin kullanıldığı düşüncesini oluşturabileceği için bu çeviri tutumları ile her iki çevirmenin de *düz anlamsal eşdeğerlik* noktasında ikilemde kaldığının ifade edilmesi mümkündür. Ayakkabıyı niteleyen “*er war klein und zierlich und ganz golden*” ifadesinin çevirisinde Günersel “ufak, zarif ve altından yapılmış” çevirisiyle *düz anlamsal eşdeğerliği* sağlamıştır. Bu çevirisinde Günersel kaynak cümledeki “*ganz*” sözcüğünü de aktarıma dahil ederek “ufak, zarif ve bütünüyle altından yapılmış” biçiminde bir çeviri ele almış olsaydı nitelemeyi daha da güçlü kılabilirdi. Bu ifadenin çevirisinde Kaya ise *edimsel eşdeğerliği* ön planda tutarak “*er war klein und zierlich*” bölümünü “Mini mini, cici bici” olarak erek dile çevirmiştir. Cümlenin devamı olan “*ganz golden*” ifadesini ise Kaya “som altınla işlenmiş” biçiminde aktarmıştır. “Som” sözcüğünün “İçi dolu olan ve dışı kaplama olmayan, masif, katışıksız” (Güncel Türkçe Sözlük, t. y.) anlamları göz önüne alındığında “*ganz golden*” ifadesi için aktarılan “som altınla işlenmiş” çevirisinin eşdeğerlik bağlamında bir örtüşme sağlamadığı görülmektedir. Nitekim kaynak metinde geçen “*ganz golden*” ifadesinde ayakkabının salt som (katışıksız, saf) altından üretildiğine dair herhangi bir ibare ve açıklama bulunmamaktadır. Dolayısıyla da bu ifadenin *düz anlamsal eşdeğerlik* çerçevesinde aktarmak istediği anlam içeriği ayakkabının baştan aşağı altın olduğudur. Kaya bu ifadenin aktarımındaki çeviri tutumunu diğer bir metin kesitinde de aynı biçimde sürdürerek ifadeyi “som altından işlemeliymiş” (s. 79) olarak erek dile çevirmiştir. Günersel ise bu metin kesitindeki “*ganz*” sözcüğünü çeviriye dahil etmemesinin yanı sıra yine “*ganz golden*” ifadesinin geçtiği diğer bir cümlede bu yapıyı Kaya ile benzer bir çeviri tutumu ile “saf altındandı” (s. 31) biçiminde erek dile aktarmıştır. Bu ifadedeki çeviri tutumları ile hem Günersel'in hem de Kaya'nın *düz anlamsal eşdeğerliği* sağladıklarının söylenmesi mümkün değildir. Son cümledeki “eş, karı” (Önen ve Şanbey, 1993, s. 401) anlamındaki “*Gemahlin*” sözcüğünü Günersel “eşim” biçiminde erek dile çevirerek *düz anlamsal eşdeğerliği* sağlarken Kaya ise bu ifadeyi erek kültüre uyarlayarak aktarmıştır. Kaynak metinde “evlenmek” fiili olmamasına rağmen “*Gemahlin*” sözcüğüne ekleyerek “kızdan başkasıyla evlenmem” çevirisiyle *edimsel eşdeğerliği* dikkate almıştır.

**13 – KM:** “*Aber sie konnte mit der großen Zehe nicht hineinkommen, und der Schuh war ihr zu klein, da reichte ihr die Mutter ein Messer und sprach: „Hau die Zehe ab: wenn du Königin bist, so brauchst du nicht mehr zu Fuß zu gehen.“*”

**ÇM – 1:** “Ama kocaman ayak başparmağı ayakkabıya sığmadı; ayakkabı ona küçük gelmişti. Annesi bir bıçak uzatarak, “Kes onu! Evlenirsen nasılsa artık yaya yürümeyeceksin” dedi” (Günersel, 2011, s. 31, 32).

**ÇM – 2:** “Fakat kızın baş parmağı bir türlü pabuca sığmamış. Bunun üzerine annesi kızına bir bıçak vermiş: - Parmağını kes! demiş, kraliçe olunca zaten yaya yürümene gerek kalmayacak!” (Kaya, 1999, s. 80).

Kaynak metin kesitinde geçen “büyük, iri” (Steuerwald, 1998, s. 267) anlamındaki “groß” sıfatı ile “ayak parmağı” (Steuerwald, 1998, s. 648) anlamına gelen “Zeh(e)” sözcüğünü niteleyen “großen Zehe” yapısını Günersel “kocaman ayak baş parmağı” biçiminde çevirmiştir. Fakat “große Zehe” ifadesinin anlamı göz önüne alındığında salt bu haliyle “ayak başparmağı” (Steuerwald, 1998, s. 648) anlamına gelmektedir. Dolayısıyla da Günersel belki de *düz anlamsal eşdeğerliği* pekiştirmek için eklediği “kocaman” sözcüğüyle aslında *düz anlamsal eşdeğerlikten* görece uzaklaşmıştır. Kaynak metindeki “großen Zehe” ifadesinde her ne kadar “ayak baş parmağı” olup olmadığına değinilmemiş olsa da ilgili bağlamda ayakkabı giyme eyleminin söz konusu olduğu dikkate alındığında Kaya’nın salt “baş parmak” biçimindeki çevirisiyle *düz anlamsal eşdeğerliği* sağladığı görülmektedir. Fakat bu metin kesitinde Kaya “und der Schuh war ihr zu klein” ifadesini erek dile çevirmeyerek *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* göz ardı etmiştir. Bu metin kesitinin son cümlesinde geçen “kraliçe, melik” (Steuerwald, 1998, s. 336) anlamındaki “Königin” sözcüğünü Günersel erek dile çevirmeyerek bu ifadeyi kaynak metinde bulunmayan bir yapı olan “evlenirsen” ifadesiyle aktarmıştır. Bu çeviri tutumu ile Günersel *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* dikkate almamıştır. Benzer bir cümlenin yer aldığı diğer bir kaynak metin kesitinin çevirisinde de Günersel “Prensle evlenirsen...” (s. 32) biçiminde aktarım yaparak “Königin” sözcüğünün çevirisine erek metinde yine yer vermemiştir. “Königin” sözcüğünü Kaya ise hem bu örnek metin kesitinde hem de benzer cümlenin yer aldığı diğer kaynak metin yapılarında *düz anlamsal eşdeğerlik* çerçevesinde “kraliçe olunca” biçiminde erek dile çevirmiştir.

**14 – KM:** „Rucke di guck, rucke di guck,  
Blut ist im Schuck. (= Schuh):  
Der Schuck ist zu klein,  
Die rechte Braut sitzt noch daheim.“

**ÇM – 1:** Bak bir kere bak,  
Pabuç çok ufak!  
Ve kan içinde  
Asıl gelin evinde (Günersel, 2011, s. 32).

**ÇM – 2:** Pabuç çok dar, içi kanlı  
Evde bekler öz nişanlı! (Kaya, 1999, s. 80).

Kaynak metnin bu bölümünde yine şiirsel bir yapı ile dört dizeden oluşan bir metin kesiti mevcuttur ve bu bölümün ilk iki dizesinde kafiye uyumu da görülmektedir. Çeviriler göz önüne alındığında ise Günersel kaynak metne bağlı kalarak erek metni hem dört dize hem de ilk iki dize ve son iki dize kendi içinde olmak üzere kafiye uyumu ile çevirerek *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* erek okura ulaştırmıştır. Kaya ise aktardığı iki dizede kafiye uyumunu sağlamış olsa da kaynak metnin ikinci ve üçüncü dizelerini birleştirip iki dize olarak eksilti biçimde erek dile aktarmış ve *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* sağlayamamıştır. Günersel’in bu bölümdeki çevirisinde dikkat çeken diğer bir nokta da erek dile aktarılan dizelerin sıralamasının kaynak metinden farklı olmasıdır. Günersel ikinci ve üçüncü dizelerin yerlerini değiştirerek kaynak metni erek dile aktarmıştır. Günersel’in çevirisi dikkate alındığında kafiye uyumunu ardı ardına dizelerde sağlamak için bu değişikliği yaptığının düşünülmesi mümkündür fakat şiirsel

aktarımlarda kafiye uyumlarının aynı dörtlük içerisinde ardı ardına olmayan dizelerde de bulunabildiği düşünüldüğünde Günersel böyle bir değişikliğe gitmeden kaynak metinle *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* tam anlamıyla koruyarak da çeviriyi gerçekleştirebilirdi. Günersel'in çevirisinden hareketle kaynak metnin ilk dizesindeki ifade tekrarının çevirisini de dikkate alarak şu biçimde bir çeviri önerisi düşünülebilirdi: “*Bi kere bak, bi kere bak, / Pabuç kanlar içinde, / Ve çok ama çok ufak, / Asıl gelin hala evinde.*” Kaya ise çevirisinde ilk dizeye yer vermemiştir. İkinci ve üçüncü dizeyi de Günersel'de de olduğu gibi aktarım sıralarını değiştirerek tek dizede aktarmıştır. Kaya, kaynak metin içeriğini erek okura anlamlı bir biçimde en kısa haliyle aktarmak için ikinci dizeye “beklemek” fiilini eklemiştir fakat genel olarak ortaya koyduğu çeviri tutumu ile *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* erek metinde ortaya koyamamıştır. Son olarak Kaya, daha önceki bölümlerde de geçen “*Braut*” sözcüğünü yine “nişanlı” olarak çevirirken Günersel ise daha önce “eş” biçiminde aktardığı “*Braut*” sözcüğünü bu defa “gelin” olarak çevirmiştir.

**15 – KM:** „*Ach nein, das ist viel zu schmutzig, das darfsich nicht sehen lassen.*“

**ÇM – 1:** “*Olmaaaz, üstü başı çok kirli. Kimsenin önüne çıkacak hali yok*” diye cevap verdi (Günersel, 2011, s. 33).

**ÇM – 2:** - “*Hayır, hayır, demiş üstü başı pek kirli... Bu kılıkla görünmesi doğru değil!*” (Kaya, 1999, s. 81).

Yukarıdaki cümlenin tümünü hem Günersel'in hem de Kaya'nın *edimsel eşdeğerliği* dikkate alarak erek dile çevirdiği görülmektedir. Nitekim *düz anlamsal eşdeğerlik* çerçevesinde “*Ahh hayır, o çok ama çok kirli, onun asla görünmemesi gerekiyor.*” biçiminde erek dile çevrilebilecek olan kaynak metin için hem Günersel, hem de Kaya erek okura hitap eden dilsel ifadeler içeren çeviriler ortaya koymuşlardır.

**16 – KM:** „*Rucke die guck, rucke di guck,  
Kein Blut im Schuck.  
Der Schuck ist nicht zu klein,  
Die rechte Braut, die führt er heim.*“

**ÇM – 1:** “*Bak bir kere bak,  
Pabuç ne büyük, ne ufak;  
Ayağı da kanamıyor.  
Asıl gelin bu işte!*” (Günersel, 2011, s. 33).

**ÇM – 2:** “*Pabuç uygun, içi kansız,  
Nişanlıdır işte bu kız!*” (Kaya, 1999, s. 82).

Dize ve dörtlük yapısındaki bu kaynak metin kesitinin çevirilerinde yine ilk dikkat çeken nokta Kaya'nın erek metni iki dize olarak aktarmış olmasıdır. Ve yine bir önceki dörtlük bulgu örneğinde olduğu gibi Kaya, kaynak metnin ilk dizesini çeviriye dahil etmemesinin yanı sıra ikinci ve üçüncü dizelerin sıralarını değiştirerek tek dizede çevirmiştir. Dolayısıyla da bu iki dizede kafiye uyumuna yer vermiş olsa da Kaya *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* sağlamaktan uzak kalmıştır. Bu noktada Günersel kaynak metne uygun biçimde hem ilk iki dizedeki kafiye uyumunu sağlamış hem de kaynak metni dört dize olarak erek dile aktarmıştır. Böylelikle Kaya *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* yansıtmış olsa da önceki dörtlük bulgusundaki tutumunu sürdürerek çeviride yine ikinci ve üçüncü dizelerin sıralarını değiştirmiştir. Kaynak metinde olduğu gibi erek metinde de ilk iki dizedeki kafiye uyumu göz önüne alındığında yine kafiye uyumunu sağlamak için dizelerin sıralamalarının değiştirildiğinin söylenmesi mümkün olmaktadır. Günersel bu dörtlüğün çevirisinde ise daha çok uyarılma ve açıklamaya yer vermiştir. Nitekim ayakkabının sadece küçüklüğüne değinilen üçüncü dizeyi “ne büyük, ne

ufak” biçiminde çevirmiştir. Ayrıca ayakkabıda kan olmamasının belirtildiği ikinci dizeyi de “ayağı da kanamıyor” biçiminde çevirerek *edimsel eşdeğerliği* ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Kaya ise bu dörtlüğün çevirisinde *biçimsel – biçimsel eşdeğerliği* aktaramamasına ek olarak hem *düz anlamsal* hem de *edimsel eşdeğerliği* sağlayamamıştır. Her iki çevirmenin çevirilerine yansıyan kimi eşdeğerlik aksaklıkları göz önüne alındığında kaynak metnin erek dile şu biçimde bir çevirisi tartışılabilir: “*Bi kere bak, bi kere bak, / Pabucunda asla kan yok, / Pabuç ne büyük ne de ufak, / Asıl gelin evine getirdiğidir işte.*”

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Grimm Kardeşler’in Külkedisi masalının çevirileri üzerine karşılaştırmalı bir eşdeğerlik analizi gerçekleştirilmiştir. İnceleme aşamasında Külkedisi adlı masalın iki farklı çevirmen tarafından Türkçeye aktarılan çevirilerinden örnek kesitler alınarak bu çevirilerdeki benzerlikler ve farklılıklar Werner Koller’in eşdeğerlik odaklı çeviribilim kuramının öngördüğü ölçütler ışığında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu incelemelerde kaynak dil ve erek dil arasında ilgili eşdeğerliğin sağlanıp sağlanmadığı tartışılmış ve gerekli görülen noktalarda da çeviri önerileri sunulmuştur.

Çeviri eleştirisi bağlamında ortaya konulan bu çalışmada üzerinde çalışılan masal yazın türünün dil yapısı, sözcük seçimi, kurgusu ve anlatı üslubu bakımından hem kültürel hem de evrensel özellikleri bulunmaktadır. Edebi bir tür olarak masalın tüm bu özelliklerinin erek dile aktarımında da çeviri zorluklarıyla karşılaşılması kaçınılmaz olmaktadır. Bu özelliklerin kaynak dilden erek dile aktarımında ise anlamsal, edimsel, biçimsel ve metin türüne özgü eşdeğerlik tutarsızlıkları söz konusu olmaktadır. Olası bu hataların oluşmasında ise çevirmenlerin erek dil dünyasına hakimiyetlerinin yanı sıra çeviri tutumlarının da etkili olduğunun söylenmesi mümkündür.

Türkçe masalların anlatı zaman kipi olan rivayet geçmiş zaman (–miş’li geçmiş zaman) yapısı yerine Günersel çevirisinde ağırlıklı olarak bilinen geçmiş zaman (–di’li geçmiş zaman) kullanmıştır. Günersel kimi zaman da rivayet geçmiş zaman kullanımına başvurarak erek metin genelinde metin türüne özgü eşdeğerlik bağlamında tutarsız bir çalışma ortaya koymuştur. Masal çevirisi genel olarak değerlendirildiğinde ise Günersel (2011);

- *Metin içi ilgili ifadelerde düz anlamsal eşdeğerlik açısından uygun kabul edilemeyecek aktarımlara bir nebze daha fazla yer vermiş olsa da bu eşdeğerliğin uygun biçimde yansıtıldığı çeviriler de ortaya koymuştur.*
- *Yan anlam bağlamındaki ifadelerin çevirilerinde yan anlamsal eşdeğerliği kısmi tercih etmiştir. Bunun yerine düz anlamlı aktarımlara yer vermiştir.*
- *Düz anlamsal eşdeğerliği göz ardı ettiği bazı çevirilerinde edimsel eşdeğerliği ön planda tutmuştur. Aynı zamanda ekleme veya uyarlama stratejileriyle edimsel eşdeğerliği sağlamıştır. Fakat kimi zaman ise edimsel eşdeğerliğe uygunluk göstermeyen çeviriler ortaya koymuştur.*
- *Şiirsel aktarımların yer aldığı iki ve dört mısralık metin kesitlerinde dize sayısı, kafiye gibi özelliklerin aktarımını yaparak biçimsel – biçimsel eşdeğerliği sağlamış gibi görünse de hem dört mısralık bölümlerde kaynak metindeki içerik sıralamasını erek metinde değiştirmiş hem de çeviride çıkarma / eksiltme stratejisi ile kaynak metin genelindeki bazı sözcükleri ve cümleleri erek dile ya kısmi çevirmiş ya da hiç çevirmemiştir. Orijinal metne yönelik bu çeviri müdahaleleri dolayısıyla da biçimsel – biçimsel eşdeğerlikten uzaklaşmıştır.*

- Kaynak metinde bulunmayan fakat erek metindeki ilgili bağlamlarla örtüşen eklemeler / uyarlamalar yapmasının yanı sıra (“Vakit geç olunca”, “eski püskü”, “üstü başı” gibi) kaynak metnin içeriği ile örtüşmeyen eklemelere / uyarlamalara da çevirisinde yer vermiştir. (“Aşçıyı çıkaralım, onun yerine bu baksın”, “Pazar ayını” gibi.).
- Çevirisinde erek dilde farklı bağlamlarda karşılaşılan sözcük aktarımlarını tercih etmiştir. (“Takunya, iskarpin, ayin, kazan” gibi.).
- Kimi içerikler kaynak metinde tek bir sözcükle verilirken erek dile birden çok farklı karşılıkla aktarmıştır. (“der Pantoffel”: “pabuç, iskarpin, ayakkabı” gibi.).
- Kaynak metindeki birbirinden farklı sözcükleri erek dile aynı anlamla çevirerek düz anlamsal eşdeğerlik noktasında ikileme düşmüştür. (“das Fest” ve “die Hochzeit”: “düğün” gibi.).
- Almanca masalarda sıklıkla karşılaşılan sözcük sonlarına “-chen” son eki getirilerek “olduğundan küçük gösterme, anlatımı süsleme” anlamlarını pekiştiren ifadeleri birkaç istisna haricinde erek dile aktarmamıştır.

Masal yazın türünün Türkçe anlatı zaman kipi olan rivayet geçmiş zaman (–miş’li geçmiş zaman) yapısını çevirisinin tümüne yansıtmasının yanı sıra Kaya (1999, s. 74–75) Türkçe masal anlatılarında karşılaşılan “... gel zaman, git zaman ...”, “... üç gün, üç gece ...” gibi ifadelerle de yer vererek çevirisinde metin türüne özgü eşdeğerliği sağlamıştır. Çeviri metni genel olarak değerlendirildiğinde ise Kaya (1999);

- Metin içi ilgili ifadelerde düz anlamsal eşdeğerlik ile örtüşmeyen aktarımlar gerçekleştirmiş olsa da Kaya’nın düz anlamsal eşdeğerliği sağladığı çeviri içeriklerinin oranı daha fazladır.
- Yan anlam taşıyan içeriklerin çevirisinde gerekli görülen noktalarda yan anlamsal eşdeğerlik çerçevesinde bir çeviri tutumu sergilemiştir.
- Düz anlamsal eşdeğerliği ortaya koyamadığı bazı çevirilerde edimsel eşdeğerliği sağlamıştır. Bu tutumun yanı sıra ekleme, uyarlama ya da yorumlama stratejileriyle de edimsel eşdeğerliği çevirisine yansıtmıştır. Sonuç olarak nispeten edimsel eşdeğerlikle örtüşmeyen çevirileri söz konusu olsa da ağırlıklı olarak edimsel eşdeğerliği erek dile taşıyan çeviriler yapmıştır.
- Şiirsel aktarımların yer aldığı iki ve dört mısralık metin kesitlerinde kafiye uyumunu sağlamış olsa da iki mısralık bazı bölümleri düz yazı biçimde aktarmıştır. Dört mısralık bölümleri de eksilteli biçimde iki mısra olarak erek dile çevirmiştir. Aynı zamanda da çeviride çıkarma / eksiltme stratejisi ile kaynak metin genelindeki bazı sözcükleri ve cümleleri erek dile ya kısmi çevirmiş ya da hiç çevirmemiştir. Orijinal metne yönelik bu çeviri müdahaleleri dolayısıyla da biçimsel – biçimsel eşdeğerliği sağlayamamıştır.
- Kaynak metinde bulunmayan fakat erek metnin ilgili bağlamlarıyla örtüşen eklemelere / uyarlamalara çevirisinde yer vermiştir. (“gel zaman, git zaman”, “gün doğmadan”, “üç gün, üç gece”, “üstü başı”, mini mini, cici bici” gibi). Bu çeviri tutumu ile de metin türüne özgü eşdeğerliği sürdürmüştür.
- Çevirisinde erek dilde farklı bağlamlarda kullanılan sözcük aktarımlarını tercih etmiştir. (“Takunya, iskarpin, entari, nişanlı” gibi.).
- Bazı içerikler kaynak metinde tek bir sözcükle verilmesine rağmen erek dile birden çok farklı ifade ile aktarmıştır. (“der Pantoffel”: “iskarpin, pabuç” gibi.)

- Kaynak metindeki birbirinden farklı sözcükleri erek dile aynı anlamla çevirerek düz anlamsal eşdeğerlik noktasında ikileme düşmüştür. (“das Fest” ve “die Hochzeit”: “eğlenti” / “der Pantoffel” ve “der Schuh”: “pabuç” gibi.).
- Almanca masalarda sıklıkla görülen sözcük sonlarına “-chen” son eki getirilerek “olduğundan küçük gösterme, anlatımı süsleme” anlamlarını pekiştiren ifadeleri birkaç istisna haricinde erek dile çevirmemiştir.

Masal türünün kurgusunun, dil yapısının, sözcük seçiminin, anlatı üslubunun, kültürel ve evrensel özelliklerinin aktarımında karşılaşılan zorluklar aslında tüm eşdeğerlik türlerini etkilemektedir. Nitekim bu özellikler kaynak dilden erek dile aktarılırken anlamsal, biçimsel, kullanımsal ve metne özgü eşdeğerlik hataları ortaya çıkmaktadır. İncelenen bu çalışma göz önüne alındığında da yukarıda değinilen olası eşdeğerlik hatalarının çevirmenlerin erek dile, erek kültüre ve kaynak metnin erek dildeki özelliklerine hakimiyetinden kaynaklanabileceğinin söylenmesi mümkündür. Bu noktada da Almanya’da kaldığı uzun zaman diliminin bir sonucu olarak erek dil ve kültür normlarından uzaklaştığı düşünüldüğünde Günersel’in Külkedisi masalını Werner Koller’e ait eşdeğerlik odaklı çeviribilim kuramı ölçütlerine görece kısmi uygun çevirdiğinin söylenmesi mümkündür. Kaya ise kısa süreliğine Almanya’da bulunduktan sonra yaşantısı boyunca erek dil ve kültür dünyasında yaşadığı ve erek dil / erek metin yapılarına aşina olduğu için Kaya’nın Külkedisi masalını Koller’e ait eşdeğerlik odaklı çeviribilim kuramı normlarıyla örtüşen içeriklerle erek dile çevirdiği görülmektedir. Bu noktada da başarılı bir masal çevirisi için hem erek dilin yapısal, anlamsal, kültürel hem de metin türü özelliklerinin eşdeğer biçimde aktarılmasının önemi uygulamalı olarak ortaya çıkmaktadır.

## Etik Beyan

“Masal Çevirisi ve Eşdeğerlik; Grimm Kardeşler'in Külkedisi Masalı ile Türkçe Çevirilerinin Karşılaştırmalı İncelemesi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## Kaynaklar

- Asutay, H. (2013). Çocuk Yazınının Fantastik Dünyası: Masallar. *Journal of Turkish Studies*, 8 (13), 265–278. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.5790>.
- Biyografya. (t. y.). Kemal Kaya, Eğitimiçi – Yazar. <https://www.biyografya.com/biyografi/6430>.
- Demirel, A. (t. y.). Saffet Günersel. [https://translex.ege.edu.tr/tr-7320/saffet\\_gunersel.html](https://translex.ege.edu.tr/tr-7320/saffet_gunersel.html).
- Ekin–Danacı, F. (2010). *Kültürlerarası etkileşimdeki rolü açısından kırmızı başlıklı kız masallarının çevirileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, A., & Yalçın P. (2021). Kültür incelemeleri odağında cezayir masalları. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 15 (6), 41–53, <https://doi.org/10.46872/pj.319>.
- Göktürk, A. (1994). *Çeviri: Dillerin dili*. Yapı Kredi Yayınları.
- Günersel, S. (2011). *Grimm masalları, Cilt 1, Grimm Kardeşler*. Pinhan Yayıncılık.
- Karavin, H. (2016). Çeviri kuramları bağlamında eşdeğerlik kavramının izini sürmek. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6 (12), 125–144.
- Kaya, K. (1999). *Jakob ve Wilhelm Grimm, Dünya klasikleri dizisi: 31, Masallar I*. Cumhuriyet – Çağdaş Matbaacılık Yayıncılık.

- Koller, W. (2004). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Quelle & Meyer Verlag GmbH & Co.
- Kuş, G., & Uslu, Z. (2013). Masal çevirisinde eşdeğerlik sorunu: Grimm Kardeşler'in Altı Kuğu Masalı örneğinde bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6, 5(6), 433–453. <https://doi.org/10.9761/JASSS1576>
- Önen, Y., & Şanbey, C. Z. (1993). *Almanca – Türkçe sözlük 1, A – N*. (Ülkü, V., Yay. haz.). TDK Yayınları.
- Seymen, A. (2015). *Yazınsal metinlerde çeviri kuramları*. Berikan Yayınevi.
- Steuerwald, K. (1998). *Deutsch – Türkisches Wörterbuch, Almanca -Türkçe sözlük*. ABC Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe sözlük*. TDK Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (t. y.). *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı dilbilim terimleri sözlüğü*. Multilingual.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Yazıcı, M. (2005). *Çeviribilim temel kavram ve kuramları*. Multilingual.
- Zengin, D. (2004). Tekerlemelerin çevirisi. *Ankara Üniversitesi TÖMER Dil Dergisi*, (125), 44–54.



## Sekülerlik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

### *Secularity Scale Validity and Reliability Study*

**Fatma Nur ŞENGÜL<sup>1</sup>, Halil AYDINALP<sup>2</sup>**

#### **Makale Bilgisi/ Article Information**

Geliş/ Received: 05.02.2022  
Kabul/ Accepted: 04.05.2022  
Yayın/ Published: 05.07.2022

**Araştırma makalesi/ Research article**  
Doi: 10.47155/mamusbbd.1068733

#### **Kaynakça Bilgisi/ Citation Information**

Şengül, F. N., & Aydınalp, H. (2022). Sekülerlik ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-37. <https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1068733>

Şengül, F. N., & Aydınalp, H., (2022). Secularity scale validity and reliability study. *Maarif Mektepleri International Journal of Social and Humanistic Sciences*, 5(1), 25-37. <https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1068733>


### **Öz**

Toplumsal yaşamın ortaya çıkışından itibaren tartışılan din, sosyolojinin de önemli ve dinamik tartışma alanlarından birisidir. Sekülerleşme konusu ise, günümüz dünyasında dinin bireysel ve toplumsal hayattan ne oranda çekildiği hususunda tartışmalara konu olmaya devam eden dinamik bir alandır. Genel anlamda sekülerleşme toplumsal boyutta ele alındığında dinin ve kutsal olanın gündelik hayatta her geçen gün etkisizleşerek önemini kaybetmesi, bilimin ve aklın egemen olmasını ifade etmektedir. Bu tartışmaların bir parçası da sekülerliğin nasıl ölçüleceği problemidir. Bu çalışmada Y ve Z kuşağına mensup bireylerin sekülerlik anlayışını ölçmeye yönelik 26 maddeden oluşan bir ölçme aracının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma grubu üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören Y ve Z kuşağına mensup 274 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada sekülerlik ölçeği geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin bazı analizlere yer verilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği için Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) ve kapsam geçerliliği için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktörden oluştuğu ve varyansın %61,922'sini açıkladığı saptanmıştır. Ölçeğin tamamına ait Cronbach alfa değeri 0,909 olarak belirlenmiştir. Bu durum oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin madde toplam korelasyon katsayıları ise 0,40-0,80 arasında değişmektedir. Ölçekte toplam 26 madde bulunup bunların 14'ü ters kodlanmış maddelerdir. Ölçekten en fazla 130 puan alınırken en az 26 puan alınmaktadır. 130'a yakın


<sup>1</sup>İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi.

<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi, Prof. Dr.

 [fnymaz@aydin.edu.tr](mailto:fnymaz@aydin.edu.tr)

 0000-0002-2995-943X

 [Halilaydinalp@hotmail.com](mailto:Halilaydinalp@hotmail.com)

 0000-0002-1907-868X



puanlar kişinin genel kabul gören İslami anlayış açısından seküler olduğunu gösterirken, 26'ya yakın puanlar kişinin seküler olmadığını göstermektedir. Yapılan geçerlik ve güvenirlik analiz sonuçları, ölçeğin Y ve Z kuşağına mensup bireylerin sekülerlik anlayışını ölçmek için kullanılabilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sekülerlik, Ölçek Geliştirme, Sekülerlik Ölçeği, Geçerlik, Güvenirlik.

### **Abstract**

*Religion, which has been discussed since the emergence of social life, is one of the important and dynamic discussion areas of sociology. The issue of secularization is a dynamic field that continues to be the subject of debates about the extent to which religion is withdrawn from individual and social life in today's world. In general, when secularization is considered in the social dimension, the fact that religion and the sacred lose their importance day by day in daily life means that science and reason dominate. Part of these debates is the problem of how to measure secularity. In this study, it is aimed to develop a measurement tool consisting of 26 items to measure the understanding of secularity of the members of the Y and Z generation. The study group consists of 274 members of the Y and Z generation who are studying at the universities at the undergraduate, graduate and doctoral levels. In the study, some analyzes regarding the validity and reliability of the secularity scale are included. Exploratory Factor Analysis (EFA) was used for the construct validity of the scale and expert opinions were consulted for content validity. As a result of the exploratory factor analysis, it was determined that the scale consisted of three factors and explained 61,922% of the variance. The Cronbach's alpha value for the entire scale was determined as 0.909. This shows that the reliability of the created scale is high. The item-total correlation coefficients of the scale range from 0.40 to 0.80. There are 26 items in the scale, 14 of which are reverse coded. While a maximum of 130 points is obtained from the scale, a minimum of 26 points is taken. Scores close to 130 indicate that the person is secular in terms of the generally accepted understanding of Islam, while scores close to 26 indicate that the person is not secular. The results of the validity and reliability analyzes show that the scale can be used to measure the understanding of secularity of individuals belonging to the Y and Z generation.*

**Keywords:** Secularity, Scale Development, Secularity Scale, Validity, Reliability.

## **Giriş**

İnsanoğlu yeryüzünde varlık sahnesine çıktığı andan itibaren bir şeylere inanma ya da ait olma ihtiyacı duymuştur. İnanma ve aidiyet insanın temel duygularındandır. İnsanın Tanrı ve din ile olan hikâyesi son derece canlı ve inişli çıkışlı bir yapıdadır. Bu doğrultuda, dinin insanlığın her döneminde toplumsal hayatı etkisi altına alan etkin bir güç olarak varlık gösterdiğini ve tartışıldığını söylemek mümkündür. Sekülerleşme konusu, çeşitli paradigmlar ve yaklaşımlar etrafında tartışılan canlı bir alandır. Bu durumdan anlaşılan, dinin bireysel ve toplumsal hayattan ne oranda çekildiği ya da çekileceği bundan sonra da tartışılmaya devam edilecektir.

Tarihsel anlamda sekülerleşme kavramı Batı dillerine 1648 Westfalya Barış Antlaşması ile geçmiş ve kilise kontrolü altında bulunan toprakların laik siyasi erklere devrini tanımlamada kullanılmıştır. Zaman geçtikçe bu kavram papazların yeminlerinden sorumlu tutulmaması anlamına gelecek şekilde dile getirilmiştir. Kavramın günümüzde kullanılan anlamını kazanması 19. yüzyılı bulmuştur. Kavram, genel olarak dini otoritenin toplum ve birey üzerindeki hâkimiyetini kaybetmesi şeklinde tanımlamıştır (Wilson, 2015). Genel anlamda sekülerleşme toplumsal boyutta ele alındığında dinin ve kutsal olanın gündelik hayatta her geçen gün etkisizleşerek öneminin azalması, bilimin ve aklın daha egemen olması durumunu ifade etmektedir (Kirman, 2016, s. 265-266).

Sekülerleşmenin kapsamı nedir diye sorulduğunda, öte dünyayı önceleyen bir hayat tarzının yara alması şeklinde tanımlandığında, sekülerleşme, sadece dindarın problemi gibi görülür. Fakat menfaat, hırs, bencillik ve kâr hırsının verdiği yıkıcı etkileri azaltarak dünyayı ayakta tutan ruhsallık ve spiritüalitenin erimesi şeklinde ele alındığında, bir insanlık meselesi olarak konumlandırılabilir.

Aydınalp, bu anlamda, dünyevileşmenin son dört yüz sene dikkate alındığında, kapitalist sürecin, dini ya da insani değerler sistemi üzerindeki törpüleyici ve parçalayıcı etkisi şeklinde ele alınabileceğini öne sürer. Sekülerleşmenin çeşitli anlam katmanlarından yapılacak tercihlerle farklı bağlamlar ve kesitler üzerinden tartışılması gereken bir konu olduğunu vurgulayan Aydınalp genelden özele doğru çeşitli tanımlar verir. Buna göre sekülerleşme “(I) Anlam sistemi olarak dini bütünüyle terk; dinsel, kutsal ve tabiatüstü anlam sistemlerini hayatından çıkararak dinden ve kutsallıktan arınma; (II) kutsal ve dini olanı terk etme-me; fakat dini boyunduruk ve kutsal vesayetten kurtulma; dinin tek taraflı tayin edici buyurgan taraflarına tepki; (III) sanayileşme, kentlileşme, rasyonelleşme ve bireyselleşme genel süreçleri içinde farklılaşma, uzmanlaşma, ayrışma, görecelilik, özgürleşme, kozmopolitlik ve çoğulculuğun artmasına paralel olarak dinin toplumsal görünürlüğünün azalması; (IV) dinin sembolik ve toplumsal gücünün devam etmesi; fakat farklılaşma ve uzmanlaşmanın az olduğu geleneksel toplumdaki kurumsal etki ve gücünün yara alması, özellikle ekonomi, hukuk, eğitim, siyaset ve serbest zaman faaliyetlerinde dinin merkezi konumunu kaybederek işlevsel bir daralma yaşaması” anlamlarına gelmektedir (Aydınalp, 2019, s. 156-157).

Modernleşme tarihimizle ilgili tartışmalar bir yana; Türk sosyolojisinde açık-örtük sekülerleşme, pasif-dışlayıcı laiklik, özerk dünyevileşmeler, aşınan sınırlar, melez desenler gibi kavramsallaştırmalarla açıklanmaya çalışılan sekülerleşme süreci (Aydınalp, 2018, s. 213-225), özellikle Batı dünyasında klasik yaklaşım (eski paradigma), çağdaş yaklaşım (yeni paradigma) ve eklektik paradigma olmak üzere üç farklı sekülerleşme yaklaşımı içinde ele alınmaktadır.

A) Klasik yaklaşım savunucuları, toplumsal ve bireysel anlamda dinden ve kutsal olan her şeyden uzaklaşıldığını, dinin bireysel ve toplumsal hakimiyetinin kaybolduğunu iddia etmektedir. Bu kuramcılardan Wilson sekülerleşmeyi, toplumsal anlamda dini bilincin, faaliyetlerin ve kurumların önemini kaybettiği bir süreç olarak ele almaktadır. Birey artık Tanrı'nın iradesine başvurmamakta, dini sembollere önem vermemekte ve dini ibadetlerini yerine getirmemektedir. Toplumlar artık rasyonelleşmiştir (Wilson, 2015). Diğer bir savunucu Bruce, sanayileşme öncesi Avrupa topluluklarının sanayileşme sonrası ortaya çıkan topluluklardan daha dindar olduğunu belirtmektedir. Sanayileşme öncesi toplumlarda Hristiyanlık dininin bireysel ve toplumsal hakimiyeti söz konusudur. 19. yüzyıla gelindiğinde ise dini göstergeler artık ortadan kaybolmuştur. Bruce'a göre bu duruma sebep olan etmenler; tek Tanrıçılık, bilim ve teknoloji, yapısal ve toplumsal farklılaşma, Protestan ahlakı, bireycilik, parçalanma ve mezheplerin oluşması, ekonomik gelişme, teknolojik bilinç, kültürel geçişler (Bruce, 2015). Bir diğer savunucu Coleman, sekülerleşmenin modernleşme ile ortaya çıktığını, modernleşmenin beraberinde getirdiği şehirleşme, rasyonellik, kültürel çoğulculuk, sanayileşme gibi unsurların devamlı ve tersine döndürülemez dini yıkıma sebep olduğunu belirtmekte ve dinin artık kurumlar üzerinde var olan etkisini kaybettiğini vurgulamaktadır. Dünyada artık çoğulcu ve kutsal bir şemsiye hakimdir, kilise hakimiyeti ve tekelciliği ortadan kalkmıştır, bireysel özerklikler dini konularda da kendisini göstermiştir ve din özelleşmiştir, hatta öznelenmiştir (Coleman, 2015). Dobbelaere ise, toplumsal, örgütsel ve bireysel anlamda bu konuyu ele almıştır. Ona göre makro düzeyde kurumsallaşmış dinin ve dini otoritenin aile, eğitim, hukuk gibi alt sistemler üzerindeki etkisi ortadan kaybolmuştur. Alt sistemler artık toplumsallaşmıştır. Dünya ve insanoğlu git gide rasyonelleşmektedir. Kutsal kitabın yerine ansiklopediler, vahyin yerine bilgi geçmiştir (Dobbelaere, 2015).

B) Çağdaş yaklaşım ise klasik yaklaşımın aksine dinin toplum içinde etkisinin kaybolmadığını belirtmektedir. Bruce tarafından gereksiz bir fikir değişikliği şeklinde eleştirilen Berger, önceleri her ne kadar klasik yaklaşımı savunsa da daha sonra çağdaş kuramın güçlü temsilcileri arasında yer almıştır. Berger'e göre dinin ortadan kalktığı ve kurumlar üzerindeki etkisinin kaybolduğu tartışmaları şöyle dursun, din önceki döneme göre hiç olmadığı kadar daha büyük bir etkiye sahiptir. Adeta dinsel bir patlama söz konusudur (Berger, 2002). Ona göre modernite Tanrı'nın yok olmasıyla değil, aksine birçok Tanrı'nın varlığı ile karakterize olmuştur (Berger, 2015, s.225). Davie ise bu yaklaşımı yeniden kutsallaşma üzerinden okur ve Avrupa toplumlarını bu kuramı doğrulamayan bir istisna olarak ele alır. Ona göre İslam ve Budizm kendisine taraftar çekmeye hızlı bir şekilde devam etmektedir. Avrupa nüfusunun tamamına denk gelen Çin nüfusunun üçte biri hala hayatlarında dinin önemli olduğunu belirtmektedir. Hindistan'da da benzer durumlar mevcuttur. Dini törenler hala festivallere

dönüşmektedir. İsrail'in izlemiş olduğu Yahudilik politikası da hız kesmeden devam etmektedir. Ortadoğu'da var olan çatışmaların kaynağı da yine din temellidir. Din insan toplumunun her yönünü ekonomik, siyasi, kültürel anlamda etkilemeye devam etmektedir. Ona göre sosyal bilimler 21. yüzyılda yeniden var olan bu kutsallaşmayı görmezden gelmemelidir (Davie, 2015).

C) “*Toprağın bol olsun din*” ile “*toprağın bol olsun sekülerleşme*” arasında David Yamane, Jose Casanova, Demerath'ın katkılarıyla somutlaşan eklektik yaklaşım ise, dindarlığın da dinden arınmanın da fazla abartıldığı, sekülerleşmenin doğrusal veya döngüsel zorunlu bir çizgi olarak görülmesinin sakıncalı olduğu, ikisinin diyalektik süreç içinde bir arada ve karşılıklı etkileşim içinde var olmaya devam ettiği varsayımına dayanmaktadır. Dinin toplumsal önemini engellemeye çalışanlarla sürdürmeye çalışanlar arasındaki çatışma, din ve sekülerlik ilişkisine kendi rengini verirken, modern dünyada dinin toplumsal meşruiyet kazandırmadaki kuvvetinde bir aşınma olduğu, eklektik yaklaşım tarafından da kabul edilmektedir. Fakat özellikle bilim ve ekonomi alanlarının dinin etkisinden bağımsızlaşması, eklektik yaklaşım açısından, dinin veya dini hayatın gerilemesi değil, “dinî otoritenin” gerilemesidir. Dolayısıyla sekülerleşmenin nesnesi din değil, dinî otorite olup; bu manada, sekülerleşme, toplumsal olarak dinî otoritelerin meşruiyetinde yaşanan krizlere tekabül etmektedir (Aydınalp, 2018). Bu kuramı benimseyenlere göre, din sadece geleneksel anlamda var olan kurumları ve inançları kapsamamaktadır. Din ve sekülerlik toplumda aynı anda vardır. Çünkü sekülerleşme ile din, anlam dünyasını kaybetmemiş, gücünü seküler olan kurumlara devretmemiştir. Din sadece görüntüsel anlamda değişikliğe uğramıştır (Köse, 2006).

Batıda gelişen teorik eğilimlerin, statik tanımlamalar olarak kabul edilmekten ziyade, araştırma sürecine düşünsel zenginlik kattığı noktalarda kullanılmasının daha uygun olacağını düşünmekteyiz. Batı ile aramızda, tarihsel ve toplumsal koşulların farklı olması sebebiyle, aynıyeten ziyade, farklılıklar içinde bir benzerlik ilişkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla burada bizim dışımızda gelişen teorilerin gözüyle, toplumsal realitelerimizi ve öykülerimizi gereğinden fazla büyültme ya da küçültme riski olduğunu hatırlatmak isteriz. Din ve dünya ilişkisi konusunda “gizil bir oryantalizmin” indirgemelerinden kaçınmanın gerekliliğini düşünmekle birlikte, mezkûr teoriler arasında eklektik paradigmanın toplumumuzun gerçekliğine (Aydınalp, 2019) daha yakın bir yaklaşım olduğunu ifade etmeliyiz.

Bu tartışmalar ışığında, sekülerlik, ahirete yönelik dini tutumları dikkate alan bir hayat tarzından ziyade kişisel çıkarları ve dünyalık olanı daha merkeze alan bir hayat tarzına doğru kayışı ifade etmektedir. Bu kapsamda bireyler günlük yaşantılarında eğitim, hukuk, aile, siyaset, ekonomi gibi toplumsal alanlardaki tercihlerinde, dini olandan ziyade kendi düşünce, davranış ve duygu biçimine göre hareket etmektedirler.

## İlgili Literatür

Literatürde sekülerliği ya da dünyevileşmeyi ölçmek amacıyla sınırlı da olsa saha çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalar, sekülerleşme ya da dünyevileşmeyi dinden uzaklaşma üzerinden ele aldığı gibi sekülerlik alameti kapsamında değerlendirilen bazı durum ya da sorunlara ilişkin sorular da bu çalışmalarda yer almaktadır. Seküler tutumu ölçmeye yönelik birkaç ölçek de mevcuttur. Bu çalışmalar bizim çalışmamızın ölçek maddelerine referans niteliğindedir. Bu çalışmalarda yer alan ölçek/anketlere ilişkin genel bilgiler aşağıda özetlenmektedir.

Alanyazında Türkiye’de sekülerleşme konusu üzerinde çalışmalar yapan Ertit, toplum üzerinde dinin etkisini kaybetmesinde pek çok dinamiğin etkili olabileceğini belirtmektedir. Avrupa toplumlarında sekülerleşmenin temelini 15. yy.’da gerçekleşen Rönenans’a kadar dayandıran Ertit, Reform, Mutlak Monarşilerin ortaya çıkması, bilimsel devrimler, Aydınlanma Çağı, Sanayi Devrimi ve kentleşmenin de sekülerlik üzerinde etkisi olduğunu söylemektedir. Türkiye’de yaşanan sekülerleşmeyi ise on bir farklı durum üzerinde açıklamaktadır. Ona göre, yeni nesil eski nesile oranla daha az dindardır, eş cinsellerin Türkiye gibi Müslüman ve muhafazakâr bir toplumda görünürlüğü yüksektir, kadınların iş gücüne katılarak toplumsal görünürlüklerinin artması sekülerliğe neden olmaktadır, evlilik öncesi flörtler çoğalmaktadır ve aileler bu durumu hoş karşılamaktadır, doğüstü güçlere ve batıl inançlara olan

güven azalmıştır, kadın ve erkelerin kıyafet tercihlerinde değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır, medyada özellikle televizyonlarda yayınlanan dizilerde cinsellik içeren kelimelerden kaçınılmamaktadır, kutsal olduğu düşünülen pratiklerin günlük yaşama olan etkisi azalmıştır. Ertit bu durumların tamamının Türkiye’de sekülerliğe neden olduğunu belirtmektedir (Ertit, 2015, s. 13-29).

Aydınalp “*Din ve Dünyevileşme: Kuzey Kıbrıs Örneği*” isimli araştırmasında din ve dünyevileşme ilişkisini, *Dindarlık Eğilim Ölçeği* ve *Dünyevileşme Eğilim Ölçeği* olmak üzere iki ölçek geliştirerek ölçmeye çalışmıştır. Birbirini tamamlar şekilde kurgulanan bu ölçeklerin ilkinde inanç, ibadet ve dinin sosyal etki kaybı ölçülürken; dünyevileşme eğilimi din-aile, din-medya, din-dini kurumlar, dini konularda zorlama, kadın-erkek birlikteliği, fikhî dindarlıktan dini hümanizmaya kayış, gündelik hayatta dinden sosyal çevre etkisine kayış gibi sorularla ölçülmeye çalışılmıştır (Aydınalp, 2018, s. 45-46). Aydınalp bu ölçekleri 2018 yılında KKTC’de yaşayan Türk vatandaşları üzerine uygulamış ve çalışma sonucunda tek bir dünyevileşme biçiminin olmadığı tezini vurgulamak için, dünyevileşmeyi, kendi kavramsallaştırması olan “*Özerk Dünyevileşmeler*” ekseninde açıklamıştır. Özerk Dünyevileşme, Aydınalp’e göre “*Ekonominin tetiklediği mekân ve zaman sıkışmaları yaşanan şehir hayatı içinde, içe dönük özgürlük ve bağımsızlık arzusu, dışa dönük geleneksel dini normlardan soyutlanma, çevre etkisinden ziyade ‘vicdaniyla’ uyumlu tercihler arama, şahsî düzen ve sınırları muhafaza kaygısı içinde ‘nesneleşmeye’ direnme şeklinde tezahür eden; öznenin hangi dinî desen içinde nasıl bir pozisyonda kalacağını özel şartlarına göre kendisinin belirlediği; fakat toplumsal normlarla ayırışma yaşayacak kadar kuvvetli ve cüretkâr bir bireyselleşmenin yaşanmadığı dünyevileşmelerdir.*” Yeterli özgürlük, anlamlı tercihler yapabilecek akılçılık, gerekli ekonomik ve kültürel sermaye, özerkliğini kontrol edebilecek güç, kendi özerkliğini uygun zaman ve mekânda kullanmaya göre “özerk dünyevileşmeler” toplumsal görünürlük kazanır. (Aydınalp, 2019, s. 177).

Bu çalışmada dört farklı “özerk dünyevileşme” biçimi tespit edilmiştir: İradî özerk dünyevileşme bilinçli ve özgür bir şekilde tercihlerde bulunarak dini olandan uzaklaşmayı ifade etmektedir. Ateizm, deizm gibi eğilimler içerisinde olan kişiler bu duruma örnektir. İcbarî özerk dünyevileşme, bilinçli ve istekli bir tercih olmakla birlikte, aksi yönde özgür tercih ve tutum geliştirmenin imkânsız olmasa da güç olduğu dinden uzaklaşmaları ifade etmektedir. Bu duruma rüşvet vermeden mallarını limandan alamayan dini bütün Müslüman bir kimse gösterilebilir. Üçüncü özerk dünyevileşme biçimi, özdeşleşerek özerk dünyevileşme biçimidir. Bu dünyevileşme, her zaman bilinçli bir şekilde değil, gerekli gereksiz sosyal uyaranların etkisi altında kalarak, kimliğini kimliğinde bulma, daha üst bir kavram, jargon ve sembolle varlık mesajı vermeye çalışan dünyevileşme biçimidir. Burada kişi başkasına ait olan nitelik ile özdeşlik kurarak ben buradayım demektedir. Flörtün gençler arasında moda haline gelmesi buna örnektir. Sonucusu olan kanıksayarak özerk dünyevileşme, bilinçli ve rasyonel bir tercih olmaksızın ya fazla kanıksandığı ya da zararsız görüldüğü için sorgulamadan ve önemsemeden spontane, alışıla gelen dünyevileşmedir. Cinsel sahnelerin olduğu bir filmin aile üyeleri tarafından birlikte izlenmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Aydınalp, 2018, s. 220-224).

Kurt “*İş Adamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*” isimli çalışmasında dindarlığı ve dünyevileşmeyi ölçmek amacıyla iş adamları üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Ankette bireylerin dindarlıklarını ölçmek için dini ibadetler ve inanç esasları sorularına yer verilmiştir. Bireylerin dünyevileşmelerini ölçmek için, din üzerinde sekülerleştirici etkiye sahip ekonomi, para, mutluluk, cinsellik gibi değişkenleri içeren sorulara yer verilmiştir. “*Ekonomik gelişme dini ve ahlaki değerlerle birlikte gitmelidir*”, “*İş gücü o kadar meşgulüm ki ölümü bile düşünmeye fırsatım olmuyor*”, “*İslam dini gelişme ve kalkınmaya engel olmuştur*”, “*Nasıl olsa öleceksin öyleyse bu dünyanın keyfini çıkartmaya bak*”, “*Evlilik dışı cinsel ilişki duruma göre normal karşılanabilir*” gibi sorular bahsi geçen din ve dünyevileşme ilişkisini ölçmeye yönelik sorulara örnek niteliğindedir. Çalışma sonucunda endüstriyel kapitalizmin, artı değer ve kar arayışının bireylerde sekülerliğe neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kurt, 2009, s. 194-195).

Demir (2019) tarafından hazırlanan “*Sağlık Çalışanları ve Sekülerleşme: Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Balcalı Hastane Örneği*” isimli doktora tezi sekülerliği tıp boyutu üzerinden ele almaktadır. Bu boyutu ölçmek amacıyla bir Seküler Tutum Ölçeği geliştirmiştir. Ölçekte bireylerin sekülerliği; sekülerlik, rasyonellik ve modernlik boyutları ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte temel dini

inanç ve ibadetlere karşı olan tutumu ölçmeye yönelik soruların yanı sıra sağlık, ölüm, hastalık, şifa vb. içerikli sorulara yer verilmiştir. “Şifayı veren Allah’tır”, “Organ bağışının yetersiz olmasında dini inançların etkili olduğunu düşünüyorum”, “Ölümcül hastalığa yakalanmış yetişkin bir hastanın kendi yaşamına son verme hakkı vardır”, “Hastalıkların iyileşmesinde duanın etkili olduğunu düşünüyorum” gibi sorular bahsi geçen din ve tıp ilişkisini ölçmeye yönelik sorulara örnek niteliğindedir (Demir, 2019, s. 197). Yine Demir tarafından (2021) üniversite öğrencileri örneklemini üzerinden bir başka Seküler Tutum Ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek “Sekülerlik Eğilimi” ve “desekülerlik Eğilimi” faktörlerinden oluşmaktadır. Ölçekte, farklı cinsten bireylerin tokalaşması, yılbaşı kutlamaları, estetik ameliyatı, tesettürün zorunluluğu/zorunsuzluğu, ötenazi, kürtaj, insan heykellerinin yapılması, şans oyunları, salgın hastalıklar gibi durumlara olan eğilimleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu ölçek üniversite öğrencileri üzerinde yapılacak araştırmalarda kullanılabilir niteliktedir (Demir, 2021, s. 31-33).

## Yöntem

Çalışmada, Türkiye’de Müslüman bireylerin yaşamış oldukları dini dönüşümü ve sekülerlik anlayışını ölçmek amacıyla bir sekülerlik ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Burada farklı İslam ve dindarlık yorumlarına göre sekülerlik kriterlerinin değişeceğini kabul ettiğimizi belirtmekle birlikte; sekülerlik kurgusu yapılırken, ölçekte büyük oranda kabul edilmiş geleneksel İslam anlayışı merkeze alınmıştır. Zira bireyin öznel dindarlık algısının niteliği sekülerlik telakkisini; dolayısıyla da sekülerlik seviyesini etkileyecektir. Diğer taraftan, ölçek geliştirilirken daha çok 1980 sonrası doğumlu olan, literatürde Y ve Z kuşağı olarak ele alınan bireylerin duygu, düşünce ve davranış biçimleri dikkate alınmıştır. Bu kuşaklarda var olduğu düşünülen sekülerlik belirtisi eylemler ve düşünceler bir araya getirilmeye çalışılmıştır ve 26 maddelik bir sekülerlik ölçeği geliştirilmiştir. Çalışmanın etik onayı İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Komisyonunun 2021/4 tarihli 65 nolu kararı ile verilmiştir. Ölçeğe ilişkin yöntem, çalışma grubu, veri toplama araçlarını geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları aşağıdaki başlıklarda tartışılmaktadır.

Sekülerlik ölçeği geliştirme çalışmasında yöntem olarak kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği testlerine başvurulmuştur. Kapsam geçerliliği, ölçeği oluşturan soru maddelerinin, ölçülmesi hedeflenen davranışı ölçmede ne derece yeterli olduğunu gösteren bir yöntemdir. Kapsam geçerliliğinin amacı ölçekte kullanılan maddelerin hedeflenen davranışı ölçüp ölçmediğini ortaya koymaktır. Ölçekte kullanılan maddelerin davranışı ölçmede yeterli olup olmadığını anlamak içinse uzman görüşüne başvurulmaktadır. Uzmanın beklenen, taslak olarak hazırlanan ölçekte yer alan maddeleri kapsam geçerliliği bakımından değerlendirmek ve uymayan maddeleri ölçekten elemektir (Büyüköztürk, 2007, 168). Sekülerlik ölçeği geliştirme çalışmasında da bu alanda yapılan ölçekler ve literatür incelenmiş ve alana hâkim İlahiyat Fakültesinde görev yapan din sosyologları ve din sosyolojisi alanında çalışan sosyologlardan ölçek maddeleri hakkında bilgi ve görüş alınmıştır. Bu görüşmeler sonucunda 42 olan madde sayısı 35 maddeye düşürülmüştür. Ölçek formu “kesinlikle katılmıyorum (1) / “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında beşli Likert tipi seçenekleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Sekülerlik ölçeği, yapı geçerliliği içinse açımlayıcı faktör analizi yönteminden yararlanılmıştır. Aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamayı amaçlayan istatistiksel teknik faktör analizi olarak isimlendirilir (Büyüköztürk, 2007, s. 13-124). Faktör analizinde amaç az sayıda madde ile en fazla özelliği ölçen bir ölçme aracı geliştirebilmektir. Faktör analizi; açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasında bulunan ilişkiler sorgulanarak yeni bir yapı ortaya konmak istendiğinde başvurulan bir yöntemdir (Can, 2019, s. 313). Bu doğrultuda, sekülerlik ölçeği geliştirme çalışmasında açımlayıcı faktör analiz yöntemine başvurulmuştur.

## Çalışma Grubu

Araştırma grubu 1980-1995 yılları arasında doğan Y kuşağı ve 1996-2004 yılları arasında doğan Z kuşağı ile sınırlandırılmıştır. Kartopu ve kolayda örneklem teknikleri kullanılarak araştırma grubuna

dahil olacağını düşündüğümüz kişilere ölçek formu Covid-19 salgını sebebi ile online olarak gönderilmiştir. Çalışma Nisan-Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubu üniversitelerin, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında eğitim gören bireylerden oluşmaktadır. Çalışmaya toplam 288 kişi katılım sağlamış, 14 katılımcının eksik ve hatalı cevaplarından ötürü anket formu iptal edilmiş ve analizler 274 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %74,8'i kadınlardan, %25,2'si erkeklerden ve %63,5'i Z Kuşağına, %36,5'i Y Kuşağına mensup bireylerden oluşmaktadır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken bu konuda ortaya atılan iddialar değerlendirilmiş, bir ölçeğin geçerlik ve güvenirliliğini test edebilmek için, en az ölçekte bulunan madde sayısının 5 katı kadar deneğe ulaşmanın gerektiği görülmüştür. Farklı bir bakış açısı ise bu sayının madde sayısının 10 katı deneğe tekabül etmesi gerektiğini belirtmektedir (Can, 2019, s. 319; Devellis, 2014, s. 157). Bu doğrultuda çalışmada soru havuzunda bulunan madde sayısı dikkate alınarak, iyi bir faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün madde sayısının 5 katından az olmamasına, yani en az 175 kişiden oluşmasına karar verilmiştir. Ölçeklerin eksik doldurulması ve elenmesi gibi durumlar da dikkate alınarak toplam 288 kişi üzerinde ölçek uygulanmıştır. Bu uygulamada, 14 kişi eksik ve hatalı cevap vermesi sebebiyle çalışmadan çıkarılmıştır. Analizler 274 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Sekülerlik ölçeğinin örtük yapısını ortaya çıkarmak ve açıkladığımız yapıyla örtüşüp örtüşmediğini ölçmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizler 35 maddeye ayrı ayrı uygulanmıştır. Analiz edilmeye hazır olan veri setinin temizliği uç değerlere bakılarak gerçekleştirilmiştir.

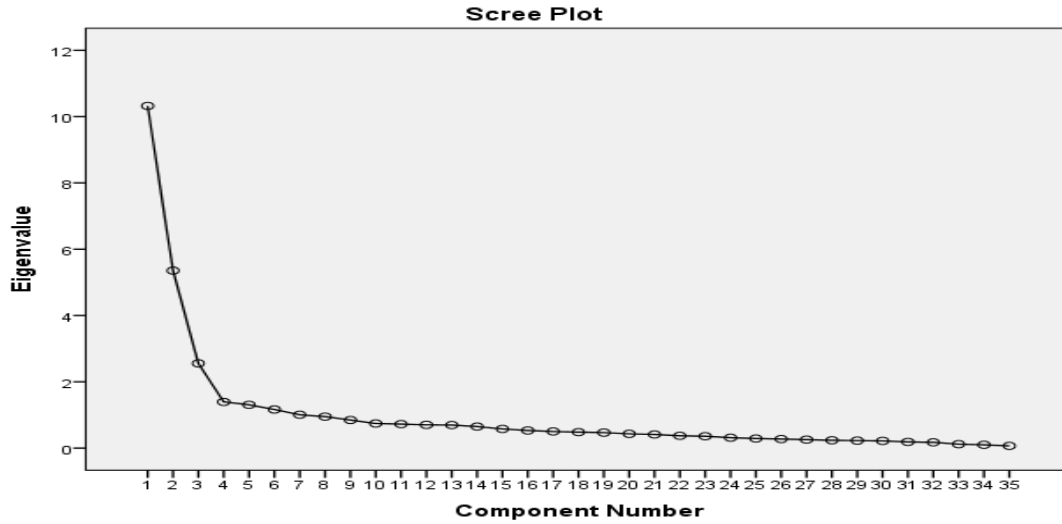
Tek bir faktör altında toplanması hedeflenen ölçeğin Scree Plot grafiğine bakılmış ve kırılma noktasının 3 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ölçeğin üç faktörden oluşacağını ispatı niteliğindedir. Binişik maddelerin temizliği için 0,10 baz alınmıştır ve binişik maddeler de tek tek ve etki büyüklüğüne göre sırayla temizlenmiştir.

Bartlett Küresellik testi vasıtasıyla verilerin çok değişkenli normalliği test edilmiştir. KMO değeri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarından yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenirlilik çalışması için madde toplam korelasyonları ve Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Analizlerin sonunda, geçerlik ve güvenirlilik çalışması ile 26 maddelik Sekülerlik Ölçeği ortaya çıkmıştır.

### **Bulgular**

Sekülerlik ölçeği yapı geçerliği çalışmasına başlamadan önce ilk aşamada ölçeğin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiş ve ölçeğin faktör analiz için uygunluğu değerlendirilmiştir. KMO testi örneklem yeterliliğinin göstergesidir ve sosyal bilimlerde ölçeğin KMO değeri; 0.7 ve üstü değerler iyi ve 0.5-0.7 arası değerler yeterli olarak değerlendirilmektedir (Can, 2019, s. 390). İlk verilerde KMO değeri: 0,900 ve Bartlett Küresellik testi sonuçları  $\chi^2:6115,215$ ,  $df:595$ ,  $p:0,00$  şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklem grubunun yeterli sayıda olduğunu ve maddeler arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Örneklem grubunun yeterli olduğu ve maddeler arasında ilişkinin varlığı tespit edildikten sonra varyans ve faktör sayısına bakılmıştır. Varyansın %66,009'unu açıklayan yedi faktörlü bir yapının olduğu tespit edilmiştir. Oluşan faktörlerin son faktörlere doğru 1 ya da 2 maddeden meydana geldiği ve maddeler arasında iç tutarlılığın olmadığı görülmüştür. Bu noktada Scree Plot grafiğinden yararlanılmış, her bir faktörün varyansa yaptığı katkı değerlendirilmiştir, sonunda üç faktörlü yapıda karar kılınmıştır. Binişik madde temizliği ve madde sayısının az olduğu faktör temizliğinden sonra, veriler ikinci kez analize tabii tutulmuştur.



**Grafik 1.** Verilerin Scree Plot Grafiği

Açımlayıcı faktör analizinde bir maddenin ölçekte kalıp kalmasına karar verilirken 0,33 faktör yükü alt sınır olarak belirlenmiştir. Her bir maddenin diğer faktörlere vermiş olduğu yükler arasında ise en az 0,1'lik puanın olması ölçütü dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2006). Sekülerlik ölçeğinden atılmasına karar verilen maddeler elenirken, maddeler en düşük etkiden en yüksek etkiye doğru tek tek ölçekten çıkartılmıştır. Aralarında binişilik bulunan maddeler ve madde sayısı az olan faktörler veri setinden temizlenmiştir. Temizleme sonrası s10, s9, s8, s20, s4, s,29, s16, s28, s21 maddeleri ölçekten atılmıştır. Geriye kalan 26 maddeden oluşan ölçeğin son hali için ikinci kez açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 26 maddeden meydana gelen ölçek için, KMO değeri olan 0,909 ve Bartlett Küresellik Testi [ $\chi^2=4981,248$ ;  $df= 325$ ;  $p= 0,000$ ] sonuçlarının anlamlı olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** Sekülerlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları

KMO:0,909, $\chi^2=4981,248$ ; $df= 325$ ; $p= 0,000$ , Açıklanan Varyans=%61,922		
Faktör 1 Gündelik Hayatta Dini Hassasiyetleri Sürdürme Boyutu	N	Madde Yüğü
s33. Dua etmek insan yaşamında önemli bir etkiye sahiptir.(-)	274	,850
s31. İçinden çıkılmaz bir sorunla karşılaştığımda Allah'a dua ederim.(-)	274	,824
s35. Bir kimse eğitim öğretim hayatı boyunca din kültürü ve ahlak bilgisini içeren dersleri mutlaka almalıdır.(-)	274	,809
s24. Restaurant, cafe gibi işletmelerden alkolsüz olanını tercih ederim.(-)	274	,807
s15. Benim için eş seçiminde karşı tarafın dindar olması önemli bir kriterdir. (-)	274	,799
s17. Evlilik ritüellerinin dini değerlere uygun olarak yapılması gerekir.(-)	274	,785
s30. Giyim, kuşam tarzımda dini değerler etkilidir.(-)	274	,780
s6. Din, sosyal problemlere çözüm üretebilir.(-)	274	,757

s25. Tatil yapacağım zaman dini değerlere önem veren mekânları tercih ederim.(-)	274	,720
s23. İnandığım dini değerlerle çatışan bir kurumda, firmada vs. çalışmak istemem.(-)	274	,690

<b>Faktör 2 Seküler Zihniyete Kayma Boyutu</b>	<b>N</b>	<b>Madde Yüğü</b>
s13. İzlemekte olduğum dizi, film vs. gibi yapımlarda cinsel içerikli sahnelerin varlığı beni rahatsız etmez.	274	,808
s18. Evlilik dışı cinsel ilişkiyi normal karşılarım.	274	,808
s14. İzlemekte olduğum dizi, film vs. gibi yapımlarda alkol tüketilmesi beni rahatsız etmez.	274	,794
s12. LGBT'li (eşcinsel, trans, gay vs.) bireylerin varlığı beni rahatsız etmez.	274	,755
s26. Alkol satışının yapıldığı bir marketten, bakkaldan vs. alışveriş yapmak beni rahatsız etmez.	274	,746
s19. Bir kimsenin evlilik dışı çocuğa sahip olmasını normal karşılarım.	274	,735
s.27. Bir erkeğin ya da kadının açık giyiniyor olmasından rahatsızlık duymam.	274	,721
s34. Bir kimsenin kalbi temiz olduğu sürece dindar olup olmaması önemli değildir.	274	,689
s11. Bir kadının kürtaj yaptırması ya da yaptırmaması kendi isteğine bırakılmalıdır.	274	,659
s32. Gündelik kararlarımda dini olanı değil kendime faydası olanı tercih ederim.	274	,653
s22. Sosyal çevremde bulunan kişilerin dindarlıkları beni ilgilendirmez.	274	,636
s7. İhtiyaç anında faizli borç alınmasında bir sakınca yoktur.	274	,622

<b>Faktör 3 Siyasi Otoritenin Sekülerleşmesi Boyutu</b>	<b>N</b>	<b>Madde Yüğü</b>
s1. Dini liderler devlet yönetimini etkilemelidir. (-)	274	,823
s2. Dini liderler oy verme sürecinde seçmeni yönlendirmelidir.(-)	274	,811
s3. Devletin başında bulunan kimsenin bir dinle bağlantısı mutlaka olmalıdır.(-)	274	,724
s5. Din, siyasi problemlere çözüm üretebilir.(-)	274	,577

**Metod: Temel Bileşenler Analizi: Rotasyon Metodu: Kaiser Normalizasyon ile Varimax Döndürme**

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Faktör 1 Gündelik Hayatta Dini Hassasiyetleri Sürdürme boyutu olarak isimlendirilmekte, faktör yük değeri 0,850 ve 0,690 arasında yer almakta ve 10 ters maddeden oluşmaktadır. Faktör 2 Seküler Zihniyete Kayma boyutu olarak isimlendirilmekte, faktör yük değeri 0,808 ve 0,622 arasında yer almakta ve 12 maddeden oluşmaktadır. Faktör 3 Siyasi Otoritenin Sekülerleşmesi Boyutu olarak isimlendirilmekte, faktör yük değeri 0,823 ve 0,577 arasında yer almakta ve 4 ters maddeden meydana gelmektedir.

Gündelik Hayatta Dini Hassasiyetleri Sürdürme Boyutu tek başına %33,80'lik, Seküler Zihniyete Kayma boyutu tek başına %19,14'lük ve Siyasi Otoritenin Sekülerleşmesi boyutu tek başına %8,97'lik varyans oranına sahiptir. Üç faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı toplam %61,922'dir. Tek faktörlü ölçeklerde varyansın %30'unun açıklanması beklenirken, birden fazla faktöre sahip ölçeklerde



varyansın %50'den fazlasının açıklanması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007, s. 125-126). Sekülerlik Ölçeği çalışmasında varyansın %61,922'sini açıklayan 3 faktörlü bir ölçek elde edilmiştir.

### Sekülerlik Ölçeği Güvenirlik Çalışması Bulguları

Sekülerlik ölçeği güvenirliliğini hesaplamak için Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Güvenirlik analizine madde analizi de denilmektedir. Bu analiz, ölçme aracını oluşturan maddeler ve bu maddelere verilen yanıtların birbirleriyle tutarlık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılır. İlişkiyi ortaya çıkarmak için korelasyon tekniğinden yararlanır. Güvenirlik hesaplaması için Cronbach Alfa tekniği en çok kullanılan teknikler arasında yer almaktadır. Güvenirlik testi yapabilmek için ölçekte bulunan madde sayısının  $k > 30$  ya da en az  $k < 20$  olması, denek sayısının  $n > 50$  ya da  $n < 30$  olması gereklidir. Ölçümlerde güvenirlik, güvenirlik katsayısı adı verilen bir sayı ile ifade edilmektedir. Bu sayı korelasyona dayalı olarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama sonucunda elde edilen katsayı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Ancak bu kat sayı 0 ile +1 arasında çıkmaktadır. Çıkan katsayı +1'e ne kadar yakınsa güvenirlik derecesi de o kadar yüksektir (Arslantürk, 2011, s. 200; Akgül ve Çevik, 2003; Can, 2019, s. 388). 0-1 arasında bulunan bu değerlere ilişkin güvenirlik dereceleri aşağıdaki gibidir;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  ölçek düşük güvenirliliktir,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  ölçek oldukça güvenirlidir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  ölçek yüksek derecede güvenirlidir (Arslantürk, 2011, s. 200).

Sekülerlik ölçeği Cronbach alfa değeri 0,909 olarak hesaplanmıştır. Yine aynı şekilde her bir faktörün Cronbach alfa değerinin de 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

**Tablo 2.** Faktör Cronbach Alfa Değerleri

Faktörler	Cronbach Alfa
Faktör 1	0,901
Faktör 2	0,922
Faktör 3	0,747
Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3 Toplam	0,909

Aşağıdaki tabloda bu ölçekte kullanılan toplam 26 maddenin ayrı ayrı madde toplam korelasyon değerlerine yer verilmektedir. Genel anlamda madde toplam korelasyon katsayısı 0,30'un üzerinde olan maddeler iyi maddeler olarak değerlendirilmektedir. Sekülerlik Ölçeğinde bulunan maddelerin değerinin 0,40'den büyük olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Sekülerlik Ölçeği Madde Toplam Korelasyonu

Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu
s1. Dini liderler devlet yönetimini etkilemelidir. (-)	,703
s2. Dini liderler oy verme sürecinde seçmeni yönlendirmelidir.(-)	,691
s3. Devletin başında bulunan kimsenin bir dinle bağlantısı mutlaka olmalıdır.(-)	,655
s5. Din, siyasi problemlere çözüm üretebilir.(-)	,612

s6. Din, sosyal problemlere çözüm üretebilir.(-)	,589
s7. İhtiyaç anında faizli borç alınmasında bir sakınca yoktur.	,427
s11. Bir kadının kürtaj yaptırması ya da yaptırmaması kendi isteğine bırakılmalıdır.	,436
s12. LGBT'li (eşcinsel, trans, gay vs.) bireylerin varlığı beni rahatsız etmez.	,582
s13. İzlemekte olduğum dizi, film vs. gibi yapımlarda cinsel içerikli sahnelerin varlığı beni rahatsız etmez.	,664
s14. İzlemekte olduğum dizi, film vs. gibi yapımlarda alkol tüketilmesi beni rahatsız etmez.	,650
s15. Benim için eş seçiminde karşı tarafın dindar olması önemli bir kriterdir. (-)	,726
s17. Evlilik ritüellerinin dini değerlere uygun olarak yapılması gerekir.(-)	,638
s18. Evlilik dışı cinsel ilişkiyi normal karşılarım.	,687
s19. Bir kimsenin evlilik dışı çocuğa sahip olmasını normal karşılarım.	,577
s22. Sosyal çevremde bulunan kişilerin dindarlıkları beni ilgilendirmez.	,436
s23. İnanmadığım dini değerlerle çatışan bir kurumda, firmada vs. çalışmak istemem.(-)	,491
s24. Restaurant, cafe gibi işletmelerden alkolsüz olanını tercih ederim.(-)	,736
s25. Tatil yapacağım zaman dini değerlere önem veren mekânları tercih ederim.(-)	,671
s26. Alkol satışının yapıldığı bir marketten, bakkaldan vs. alışveriş yapmak beni rahatsız etmez.	,587
s.27. Bir erkeğin ya da kadının açık giyiniyor olmasından rahatsızlık duymam.	,523
s30. Giyim, kuşam tarzımda dini değerler etkilidir.(-)	,696
s31. İçinden çıkılmaz bir sorunla karşılaştığımda Allah'a dua ederim.(-)	,803
s32. Gündelik kararlarımda dini olanı değil kendime faydası olanı tercih ederim.	,503
s33. Dua etmek insan yaşamında önemli bir etkiye sahiptir.(-)	,837
s34. Bir kimsenin kalbi temiz olduğu sürece dindar olup olmaması önemli değildir.	,526
s35. Bir kimse eğitim öğretim hayatı boyunca din kültürü ve ahlak bilgisini içeren dersleri mutlaka almalıdır.(-)	,657

Bu ölçekten en fazla 130 puan alınırken en az 26 puan alınmaktadır. Ölçeğin ortalaması 74,29'dur. 130'a yakın puanlar kişinin genel kabul gören İslami anlayış açısından seküler olduğunu gösterirken, 26'ya yakın puanlar kişinin seküler olmadığını göstermektedir.

## Sonuç

Türk din sosyolojisinde sekülerleşme farklı biçimlerde tartışılan canlı bir çalışma alanıdır. Daha çok tarihsel ve kuramsal zeminde tartışıldığı söylenebilecek sekülerleşme konusunda, son zamanlarda uygulamalı araştırmaların arttığı görülmektedir. Sahaya inildiğinde ise temel bir sorun olarak sekülerliğin hangi çerçevede nasıl ölçüleceği problemiyle karşılaşmaktadır. Burada araştırmalar seküler eylem tipleri veya dindarlıkta gerileme temaları üzerinden meseleye yaklaşmaktadır. Her ikisini

mezc eden araştırmalar da mevcuttur. Şüphesiz her araştırma kendi sınırları içinde sekülerleşme sosyolojisine katkı sağlamaktadır. Araştırmamız, bu alandaki boşluğa, dinle ilgili sorular olsa da seküler eylem tiplerini öne çıkaran bir ölçek denemesiyle katkıda bulunmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda, inanç ve dini pratiklerden ziyade, gündelik hayat içerisinde bireylerin karşılaştıkları sorunlar merkeze alınmaya çalışılarak bir sekülerlik ölçeği geliştirilmiştir.

Y ve Z kuşağının sekülerlik eğilimini ölçen ölçeğin, faktör yük değerleri 0,577 ile 0,850 aralığında bulmakta ve üç faktörlü 26 maddeden oluşan bir yapı arz etmektedir. 26 maddeden oluşan ölçeğin açımlayıcı faktör analizi sonucu; KMO değeri 0,909 ve Bartlett Küresellik Testi [ $\chi^2=4981,248$ ;  $df= 325$ ;  $p= 0,000$ ] sonuçlarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek varyansın toplam %61,922'sini açıklamaktadır. Sekülerlik ölçeği Cronbach alfa değeri 0,909 olarak hesaplanmıştır. Bu durum bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun bir göstergesidir. Genel anlamda madde toplam korelasyon katsayısı 0,40'un üzerinde olan maddeler iyi maddeler olarak değerlendirilmektedir. Sekülerlik Ölçeğinde bulunan maddelerin korelasyon katsayısı değerinin 0,40'dan büyük olduğu görülmektedir.

Bu ölçekte 14 adet ters madde 12 adet düz madde bulunmaktadır. Ölçekten en fazla 130 puan alınırken en az 26 puan alınmaktadır. Ölçeğin ortalaması 74,29'dur. 130'a yakın puanlar kişinin genel kabul gören İslami anlayış açısından seküler olduğunu gösterirken, 26'ya yakın puanlar kişinin seküler olmadığını göstermektedir.

### **Etik Beyan**

"*Sekülerlik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayına ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### **Kaynaklar**

- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitapevi.
- Arslantürk, Z. (2011). *Uygulamalı sosyal araştırma*. Çamlıca Yayınları.
- Aydınalp, H. (2018). *Din ve dünyevileşme: Kuzey Kıbrıs örneği*. Çamlıca Yayınları.
- Aydınalp, H. (2019). Yerel bir dünyevileşme kuramı: Özerk dünyevileşmeler. M. A. Kirman & V. Ertit (Ed), *Sekülerleşme tartışmaları* (s.153-196) içinde. Kadim Yayınları.
- Berger, P. (2002). Sekülerizmin gerilemesi. A. Köse (Ed.), *Sekülerizm sorgulanıyor* (s. 11-32) içinde. Ufuk Kitapları.
- Berger, P. (2015). *Kutsal şemsiye*. Rağbet Yayınları.
- Bruce, W. (2015). Sekülerleşme: Sistemik bir betimleme. M. A. Kirman & İ. Çapçioğlu (Ed.), *Sekülerleşme klasik ve çağdaş yaklaşımlar* (s. 25-44) içinde. Otto Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Can, A. (2019). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi Yayınları.
- Coleman, J. (2015). Seküler: sosyolojik bir bakış. M. A. Kirman & İ. Çapçioğlu (Ed.), *Sekülerleşme klasik ve çağdaş yaklaşımlar* (s. 45-56) içinde. Otto Yayınları.

- Davie, G. (2005). Din sosyolojisinde yeni yaklaşımlar: Batılı bir bakış. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (1), 203-216. [https://doi.org/10.1501/Ilhfak\\_0000000361](https://doi.org/10.1501/Ilhfak_0000000361).
- Davie, G. (2015). Yeniden kutsallaşma. M. A. Kirman & İ. Çapçioğlu (Ed.), *sekülerleşme klasik ve çağdaş yaklaşımlar* (s. 253-274) içinde. Otto Yayıncılık.
- Demir, T. (2019). *Sağlık Çalışanları ve Sekülerleşme (Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Balcalı Hastanesi Örneği)* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Demir, T. (2021). Seküler tutum ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik, güvenilirlik çalışması. *Ağrı İslami İlimler Dergisi*, (9), 19-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/agiid/issue/66479/995876>.
- Devellis, R. (2014). *Ölçek geliştirme kuram ve uygulamalar*. Nobel Yayınları.
- Dobbelaere, K. (2015). Sekülerleşmenin anlamı ve kapsamı. M. A. Kirman & İ. Çapçioğlu (Ed.), *Sekülerleşme klasik ve çağdaş yaklaşımlar* (s. 57-75) içinde. Otto Yayınları.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-226. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uutfd/issue/35255/391149>.
- Ertit, V. (2015). *Endişeli muhafazakârlar çağı*. Liberte Yayın Grubu.
- Kirman, M.A. (2016). *Din sosyolojisi sözlüğü*. Karahan Kitapevi.
- Kirman, M.A. (2005). *Din ve sekülerleşme: Üniversite gençliği üzerine sosyolojik bir araştırma*. Karahan Kitapevi.
- Kirman, M.A. (2010). *Yeni dini hareketler sosyolojisi*. Birleşik Yayınevi.
- Köse, A. (2006). Sekülerleşme teorileri bağlamında Türkiye’de din ve modernleşme. A. Köse (Ed.), *Laik ama kutsal*. (s. 11-19) içinde. Etkileşim Yayınları.
- Kurt, A. (2009). *İş adamlarında dindarlık ve dünyevileşme*. Emin Yayınları.
- Wilson, B. (2015). Sekülerleşme. M. A. Kirman & İ. Çapçioğlu (Ed.), *Sekülerleşme klasik ve çağdaş yaklaşımlar* (s. 9-24) içinde. Otto Yayınları.



## Bebeğimin Konforu İçin En İyi Markayı Seçmeliyim! Annelerin Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma

*I Should Choose The Best Brand For My Baby Comfort! A Research on The Decision-Making Styles of Mothers*

Tuğba KILIÇER<sup>1</sup>, Eda PAÇ ÇELİK<sup>2</sup>

### Makale Bilgisi/ Article Information

Geliş/ Received: 21.01.2022  
Kabul/ Accepted: 24.03.2022  
Yayın/ Published: 05.07.2022

### Araştırma makalesi/ Research article

Doi: 10.47155/mamusbbd.1061101

### Kaynakça Bilgisi/ Citation Information

Kılıçer, T., & Paç Çelik, E. (2022). Bebeğimin konforu için en iyi markayı seçmeliyim! Annelerin karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 38-62. <https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1061101>

Kılıçer, T., & Paç Çelik, E. (2022). I should choose the best brand for my baby comfort! A research on the decision-making styles of mothers. *Maarif Mektepleri International Journal of Social and Humanistic Sciences*, 5(1), 38-62. <https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1061101>

### Öz

Bu araştırmanın amacı 0 ile 3 yaş arası çocuğu olan annelerin, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindiklerini ve satın aldıkları ürünlerdeki karar verme tarzlarını anlamaktır. Nitel araştırma metodolojisiyle kurgulanan araştırmada durum çalışması tasarımından yararlanılmıştır. Veri toplamada derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 17 anne ile yapılan yüz yüze görüşmeler betimsel analiz yoluyla çözümlenmiş ve temalar oluşturulmuştur. Katılımcıların çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri büyük ölçüde satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte anneler çocuğun ihtiyaçlarını yakınlarından gelen hediyeleri kullanarak da karşılamaktadır. Daha önce bir yakınının kendi çocuğu için kullandığı ürünü ödünç olarak kullanma annelerin çocukların ihtiyaçlarını karşılamada tercih ettikleri bir başka yoldur. Katılımcıların satın alma tarzlarında yedi eğilim gözlenmiştir. Bu tarzlar; marka odaklılık, mükemmeli/kaliteli ürünleri arama, fiyat odaklılık, yenilikçi satın alma, marka bağlılığı, hedonik satın alma ve marka değiştirmeden oluşmaktadır. Bu tarzlar içerisinde marka odaklı karar verme tarzı en güçlü eğilimdir. Mükemmel ürünü satın alma eğilimi de annelerde gözlemlenen güçlü eğilimler arasındadır. Katılımcılarda çocuk belirli bir yaşa geldikten sonra fiyat odaklı kararlar vermede gözlenmiştir. Diğer satın alma tarzları ise anneler tarafından daha düşük düzeyde benimsenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Annelik ve Satın Alma, Karar Verme Tarzı, Ortak Tüketim, Hediyeleşme

<sup>1</sup>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Doç. Dr.

<sup>2</sup>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Arş. Gör.

[tugba.kilicer@gop.edu.tr](mailto:tugba.kilicer@gop.edu.tr)

0000-0003-4583-7915

[eda.pac@gop.edu.tr](mailto:eda.pac@gop.edu.tr)

0000-0001-9527-0668

### Abstract

*The aim of this study is to understand how mothers with children aged 0 to 3 acquire products that meet their children's needs and how they make decisions about the products they buy. The case study design was used in the research, which was designed with a qualitative research methodology. In-depth interview technique was preferred in data collection. Purposive sampling method was used in the selection of the participants. Face-to-face interviews with 17 mothers were analyzed through descriptive analysis and themes were created. It is understood that the participants purchase products to a large extent to meet the needs of their children. In addition, mothers also meet the needs of the child by using gifts from their relatives. Borrowing a product that a relative used for his own child is another way mothers prefer to meet their children's needs. Seven tendencies were observed in the purchasing styles of the participants. These styles are; brand conscious, search for excellence/quality products, price conscious, innovative purchasing, brand loyalty, hedonic buying and brand switching. Among these styles, the brand-oriented purchasing style is the strongest tendency. The tendency to buy the perfect product is also among the strong tendencies observed in mothers. Participants were observed to make price-oriented decisions after the child reached a certain age. Other purchasing styles are adopted by mothers at a lower level.*

**Keywords:** *Buying in Motherhood, Decision Making Style, Collaborative Consumption, Gift Giving*

## Giriş

Aile için yapılan satın alma eylemleri aile yaşam eğrisine bağlı olarak büyük bir değişim göstermektedir. Evli ve çocuksuz evreden, evli ve çocuklu evreye geçişte çekirdek aileye katılan yeni üyenin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılama motivasyonu anne babaları ürün arayışında da yoğun bir mesai içine sokmaktadır. Yeni nesil ebeveynlikle birlikte ebeveynler çocukları için yapacakları satın almalarda, karar sürecini birlikte yönetmektedirler. Bununla birlikte annenin karar sürecindeki farkındalığı, bilgisi daha yoğun olabilmektedir. Çocuğun bakımından birincil derecede sorumlu olan ebeveyn olarak anneler, çocuklara yönelik birçok ürün grubunun hedef tüketicisi olarak görülmektedir (Altaş, 2018). İlk kez çocuk sahibi olan annelerde ürün arayışı hamilelikle birlikte başlamaktadır ve zaman maliyeti açısından yüksek bir eylemdir. Ürün çeşitliliğinin çok olması, yeni nesil çocuk yetiştirme eğilimleri nedeniyle ihtiyaçların farklılaşması, anneler için yol gösterici bilgi kaynaklarının çeşitlenmesi gibi nedenler de annelerde kafa karışıklığı yaratan bir hal de alabilmektedir. Bebeğin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılama motivasyonu, çocuk için benimsenen karar verme tarzını annenin kendisi ya da ailenin ortak tüketimi için yaptığı diğer satın alımlardan da farklılaştırabilmektedir. Kendi için yapacağı satın almayı kimi zaman erteleyen ya da makul fiyatlı bir çözüm arayışına giren anne, söz konusu ihtiyaç çocuğu için olduğunda aynı eğilimlerle hareket etmeyebilmektedir. Çocuğun farklı ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere ulaşma arzusu anneyi satın alma dışında alternatif çözümler bulmaya da yönlendirebilmektedir. Bu durum ailenin çocuğun ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindiği ve karar verme tarzının nasıl farklılaştığı sorusunu akla getirmektedir.

Annelik ve tüketim bağlamındaki literatür incelendiğinde araştırmaların yeni nesil annelikle birlikte gözlenen ekolojik hassasiyetler üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Burningham vd. (2014) çalışmalarında anne olmanın ardından kadınların günlük yaşam pratiklerinin büyük bir dönüşüme uğradığından, alışverişin kadın için artık organize edilmesi gereken bir eylem olarak görüldüğünden ve market alışverişlerinde ekolojik hassasiyetlerin arttığından bahsetmektedir. Özer Canarslan ve Uz Yılmaz, (2019) bu hassasiyetlerin en önemli nedenleri arasında annelerin organik ürünleri çocuğu ve ailesi için sağlıklı bulma motivasyonunun bulunduğunu ifade etmektedir. Çabuk ve Gür de (2020) annelerin tüketimle bağlantılı ekolojik duyarlılıkların çevresel duyarlılıklardan çok çocukların tükettikleri ürün içeriklerine yoğunlaştığını vurgulamaktadır (Özer Canarslan ve Uz Yılmaz, 2019; Çabuk ve Gür, 2020). Akgül (2021) ise annelerin çocukları için organik, doğal, özgün ürünleri satın alma

eylemlerinin temelinde statü tüketiminin olduğuna işaret etmekte, yeni nesil anneler için sosyal grup onayı ve en iyi anne olma arzusunun önemli olduğu üzerinde durmaktadır. Araştırmalarda dikkat çeken bir başka eğilim, annelik kimliğine geçişte tüketimin rolüne ilişkindir. Thomsen ve Sørensen (2006) annelerin bebek arabası kategorisindeki marka seçimleri ile arzu ettikleri annelik kimliklerine ilişkin sembolik ipuçları sunduklarını öne sürmektedir. Bir başka araştırmacı grubu ise tüketimin anneliğe geçiş ile kadının yeni rolünü benimsemesini kolaylaştırdığını bununla birlikte çocuk için satın alınacak ürünlerin kafa karışıklığı yaratan bir boyutunun olduğunu ve kimi zaman annelik rolünü benimsemeyi zorlaştırdığını öne sürmektedir (Voice Group, 2010).

Satın alma tarzları bağlamında literatür incelendiğinde ise tüketicilerin satın alma tarzlarını cinsiyet temelinde ele alan araştırmalar bulunmakla birlikte annelikte satın alma tarzlarının nasıl dönüştüğü ile ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Cinsiyet bağlamında ele alındığında tüketicilerin satın alma tarzlarıyla ilgili cinsiyete bağlı farklılıkların (Mitchell ve Walsh, 2004; Kusá vd., 2014; Özer ve Erciş, 2008; Oliveira, 2012) olduğunu vurgulayan araştırmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte kadınlarda baskın olan tarzlar kadının alışverişi kim için yaptığına (örneğin, çocuk gibi) bağlı olarak da değişebilmektedir. Örneğin kendisi için yaptığı alışverişlerde çeşit çeşit giyinme motivasyonu ile daha uygun fiyatlı ürünlere yönelen bir anne, söz konusu çocuğu olduğunda daha hassas davranabilmekte ve kaliteyi daha öncelikli bir kriter olarak görebilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın problemi annelerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindikleri ve satın alma kararlarında öne çıkan tarzların ne olduğunu anlamaktır.

## Kavramsal Çerçeve

Tüketiciler için oldukça karmaşık olan satın alma sürecinde, tüketiciler birçok iç ve dış etkenin etkisiyle sorunlarını çözerek, satın alma eylemini gerçekleştirirler (Ünal ve Erciş, 2006, s. 25). Tüketicinin karar verme tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden duygusal, bilişsel özelliklere sahip zihinsel bir yönelim olarak tanımlanır (Sproles, 1985, s.79). Tüketicilerin satın alma kararlarında, karar verme tarzlarının payı büyüktür. Tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicilerin neden ve nasıl satın aldıklarını belirleyerek belirli gruba ve tipe ayırıştırarak, benzer beklenti ve davranışı gösteren gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesini hedeflemektedir (Dursun vd., 2013, s.294). Pazarlama literatüründe tüketici karar verme tarzlarında üç yaklaşım yer almaktadır. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımlarıdır. Bunlardan ilki psikografi/yaşam tarzı yaklaşımıdır. Bu yaklaşım tarzı, tüketici karar alma tarzlarını tüketicinin karar alma sürecindeki yaşam tarzı ve psikolojik özellikleri bakımından ele almaktadır (Lastovicka, 1982, s.127). İkinci yaklaşım tüketim tipolojisi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin karar vermeleriyle ilgili tüketici tiplerini tanımlamaya çalışmaktadır (Stone, 1954, s.39). Üçüncü yaklaşım ise tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın öncülerinden olan Sproles'in geliştirdiği ölçek satın alma konusundaki genel eğilimi ölçmede diğer yaklaşımlardan daha üstün durumdadır (Ünal ve Erciş, 2007, s.323). Tüketici karakteristikleri yaklaşımının kökeni Sproles (1985) tarafından geliştirilen alışveriş ve satın alma yönelimleri belirlemek amaçlı 50 maddelik bir ölçeğe dayanmaktadır. Bu çalışmada Sproles tüketicilerin alışveriş süreçlerinde altı eğilime göre karar verdiklerini öne sürmüştür. Sproles 1986 yılında Kendall ile yürüttüğü ikinci çalışmada geliştirdikleri "Tüketici Tarzları Envanteri" bağlamında karar vermede sekiz karakteristik özelliğin var olduğunu vurgulamıştır (Lysonski vd., 1995, s.12). Bunlar; mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda- yenilik odaklılık, hedonik alışveriş, fiyat odaklılık, marka sadakati, dürtüsel

satın alma ve kafa karışıklığı yaşama şeklindedir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 269). Mükemmeliyetçi ve yüksek kalite odaklı tüketici ürünlerde en iyi kaliteyi aramaktadır. Bu tüketiciler alışverişlerini daha dikkatli, sistematik ve kıyaslama yoluyla yapmaktadır. Yeterince iyi ürünü değil, en iyi ürünü satın almaya odaklanmaktadır. Marka odaklı eğilim, “fiyat eşittir kalite” özelliğiyle tanımlanmaktadır. Marka odaklı tüketicilerin daha pahalı ve tanınmış markaları satın alma yönelimleri bulunmaktadır. Marka odaklı tüketiciler yüksek fiyatlı markalara ve özel mağazalara karşı olumlu tavırlara sahiptirler. Ayrıca en çok satan, reklamı yapılan markaları tercih ettikleri görülmektedir. Moda ve yenilik odaklı tüketiciler yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duymaktadır. Stil sahibi olmak bu grup için önemli olduğundan yeni tarzları takip etmektedirler. Çeşitlilik arayışı da bu eğilimin önemli bir yönü olarak görülmektedir. Hedonik alışverişten hoşlanan tüketiciler, alışverişi keyifli bulmakta ve eğlence olsun diye alışveriş yapmaktadırlar. Fiyat odaklı tüketiciler alışverişte paranın karşılığını almaya önem vermektedir. Fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler, ürünlerin satış fiyatları arasında karşılaştırma yaparak daha düşük fiyatlı ürünü bulmaktadır. Dürtüsel eğilimleri yüksek olan tüketiciler alışverişlerini planlamamakta, en iyi ürünü satın almayı veya ne kadar harcama yaptığını umursamamaktadır. Fazla seçimden kaynaklanan kafa karışıklığı yüksek olan tüketiciler seçim yapmakta zorlanacakları birçok marka ve mağazayla karşılaşmaktadır. Bu durum tüketicide aşırı bilgi yüklemesine neden olmakta ve seçim yapmayı zorlaştırmaktadır. Marka sadakati yüksek olan tüketicilerin ise favori marka ve mağazaları bulunmakta ve bunları devamlı seçme alışkanlığı edinmektedir. Tüketicilerin karar vermelerinde alışılmış davranış gösterme eğilimleri bulunmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986, s.271-274).

Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen tüketici tarzları envanteri ölçeğindeki bu sekiz özelliğin geçerliliği farklı çalışmalarda kanıtlanmasına rağmen satın alma eğilimlerinin ülkeye, kültüre, demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği de görülmektedir. Ölçeğin geçerliliğini Türk tüketiciler üzerinde inceleyen çalışmalara bakıldığında ise orijinal çalışmaya göre farklılıkların olduğu dikkat çekmektedir. Kararsızlık yaşama (Dursun vd., 2013), çevre ve sağlık bilincine sahip olma (Yaşın, 2009), alışverişten kaçınma (Dursun vd., 2013; Kavas ve Yeşilada, 2007), mükemmeliyetçi olmama (Kavas ve Yeşilada, 2007), alışverişte uzmanlığını kullanma, çeşitlilik arayışı (Ünal ve Erciş, 2006) orijinal ölçekteki boyutlardan farklılaşan boyutlardır. Bazı araştırmacılar dürtüsel satın alma (Taşkın ve Özdemir, 2017) ve fiyat odaklı olma (Ünal ve Erciş, 2006) boyutlarının Türk tüketicilerde gözlenmediğini öne sürmektedir.

Kadın tüketicilerin karar verme tarzlarında öne çıkan eğilimler incelendiğinde; Sproles ve Kendall’ın öne sürdüğü sekiz özellikten bir kısmının kadınlarda erkeklere göre daha güçlü olduğunu öne süren araştırmacılar bulunmaktadır. Oliveira (2012) kadın tüketicilerin satın alma tarzlarında ortaya çıkan farklılıkların evli olup olmamalarına göre değiştiğini öne sürmektedir. Katrodia ve arkadaşlarına (2018) göre kadınların alışverişte harcadıkları zaman ve para, erkeklere kıyasla daha fazladır. Mitchell ve Walsh (2004) kadınlarda moda ve yenilikçi bir eğilim, çeşitlilik arayışının, alışverişi bir boş zaman aktivitesi olarak görme eğiliminin, hızlı alışveriş yapma ile kalite odaklı bir tarzın kadınlarda daha baskın olduğunu vurgulamaktadır. Kusa ve arkadaşları (2014) kadınların alışverişte hedonik eğilimlerinin daha güçlü olduğunu, markadan duydukları memnuniyetin onları duygusal satın almalara yönlendirdiğini ifade etmektedir. Özer ve Erciş (2008) marka ve moda odaklı satın alma, marka bağlılığı, kafa karışıklığı yaşama, çeşitlilik arayışı, anlık satın alma gibi tarzların kadınlarda daha baskın olduğu öne sürmektedir. Akçay ve Özdemir (2019), kadınların alışverişte daha fazla zaman geçirmeleri, alışveriş yapmayı sevmeleri ve bundan haz almaları nedeniyle erkeklere göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadır. İnce ve Koçak (2019) satın alma davranışlarında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre çevrelerinden daha fazla



etkilendiklerini, aldıkları ürünün çevresi tarafından beğenilmemesi durumunda o ürünü tekrar kullanmadıklarını ifade etmektedir. Öztürk ve Tekin (2020) ise, kadın ve erkeklerin satın alma tarzları arasındaki farklılığın fiyat ve marka odaklı bakış açılarındaki farklılıklardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Araştırmacılara göre erkekler kadınlara göre ürünün fiyatından daha fazla etkilenmekte ve indirimli ürünleri daha fazla takip etmektedir. Ayrıca kadınların reklamlardan daha fazla etkilendikleri ve daha fazla marka odaklı oldukları vurgulanmaktadır.

## Yöntem

Bu araştırma, 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerin, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindiklerini ve satın aldıkları ürünlerdeki karar verme tarzlarını anlamayı amaçlanmaktadır. Araştırma nitel araştırma metodolojisiyle kurgulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda durum çalışması (örnek olay) tasarımıyla yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme, açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılmaktadır (Kümbetoğlu, 2005, s.71). Bu doğrultuda 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması öncesi Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 29.04.2021 tarih ve 10.19 nolu kararla etik kurul izni alınmıştır. Çalışmada bilimsel etik ilkeleri bağlamında görüşmeye başlanmadan önce gönüllü katılım, istediğinde görüşmeyi yarıda kesme ve ses kaydı alma konularında katılımcıların sözlü ve yazılı onayı alınmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak gerçekleşen görüşmelerde hazırlanan açık uçlu sorular katılımcılara yönlendirilmiştir. Soruların anlaşılması için bazı durumlarda ek açıklamalar yapılmıştır (Glesne, 2011, s.141). Görüşmelerden biri online olarak yapılmış olup diğer görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiştir. Görüşme süreleri 30 dakika ile 1 saat 50 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Görüşmeler, 01.09.2020 – 15.02.2021 tarihleri arasında 17 anne ile gerçekleşmiştir.

Araştırmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacıya daha az sayıda örnekleme üzerine odaklanarak daha zengin bilgi edinme olanağı vermektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacıların yararlanabileceği farklı türler mevcuttur (Patton, 2002). Bu çalışmada amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Ölçüt örneklemede yöntemdeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.122). Katılımcılarda aranan ölçüt, 3 yaş ve altı çocuğu sahip olmak şeklinde belirlenmiştir. Katılımcılar farklı sosyo-ekonomik gruplara dahil kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların kimlikleri gizlenmiş olup metin içerisinde yer alan ifadelerde gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır.

Veriler betimsel analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Buna göre, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre veriler kategorilere ayrılmıştır. Görüşülen kişilerin her bir temadaki görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.240).

Araştırmada nitel paradigma bağlamında sonuçların inandırıcılığı, aktarılabilirliği ve tutarlılığı bakımından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İnanırcılık bağlamında katılımcılar ile araştırmacılar arasında güven ortamı oluşturmak ve böylelikle katılımcıların daha samimi yanıtlar vermesine olanak tanımak için görüşme süreleri uzun tutulmuştur. Doyum noktasına ulaşana kadar yeni katılımcılarla görüşme yoluna gidilmiştir. İnanırcılık bağlamında

araştırmacı çeşitlenmesine gidilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşmelere iki araştırmacı birlikte katılmıştır. İki araştırmacının izlenimleri katılımcıların farklılıklarına, algılarına, yorumlarına ilişkin daha detaylı veriye ulaşılmasına olanak sağlamıştır. Aktarılabirlik bağlamında katılımcıların açıklamaları olduğu gibi metne aktarılmış, üzerinde herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Ayrıca doğrudan alıntılar yoluyla her bir tema ile ilgili ayrıntılı betimlemelere yer verilmiştir. Bunun yanı sıra aktarılabirliği sağlamak adına amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tutarlılığı sağlamak için görüşmelerde yer alan açık uçlu sorular katılımcılara belirli bir sıra ile yönlendirilmiştir. Bunun yanı sıra bazı konularda daha detaylı yanıtlar alabilmek için katılımcılara ek sorular da sorulmuştur. İhtiyaç duyulan konularda, katılımcıdan cevabı örnek vererek açıklaması talep edilmiştir.

Tablo 1’de 17 katılımcının demografik profilleri incelendiğinde katılımcıların yaşları 26 ile 42 arasında değişkenlik göstermektedir. 4 katılımcı ön lisans, 7’i lisans, 3’ü yüksek lisans, 3’ü ise doktora mezundur. Katılımcılardan 9’u çalışmaktadır. Diğerlerinin ise evlendikten ya da doğumdan sonra çalışmayı bıraktığı anlaşılmaktadır. 17 katılımcının 4’ünün 2 çocuğu, 12 katılımcının tek çocuğu bulunurken, 1 katılımcı ise hamiledir. Çocuklardan 13’i erkek iken 8 tanesi kızdır. Gelir düzeyine bakıldığında ise, 6 katılımcının yüksek, 7 katılımcının orta, 4 katılımcının ise düşük gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik profili

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Çalışma Durumu	Gelir	Çocuğun Yaşı	Çocuk Sayısı ve Cinsiyet
Dilek	41	Doktora	Çalışıyor	10.001 ve üstü	2	Erkek
Elvan	35	Doktora	Çalışıyor	10.001 ve üstü	1	Erkek
Ezgi	26	Lisans	Çalışmıyor	7.501- 10.000	2	Kız
Hicran	35	Lisans	Çalışıyor	10.001 ve üstü	1	Erkek
Kamuran	28	Önlisans	Çalışmıyor	2.500 ve altı	2,5	Erkek
Afife	33	Lisans	Çalışmıyor	2.501- 5.000	4- 1,5	Erkek, Erkek
Reyhan	28	Önlisans	Çalışıyor	2.501- 5.000	1,5	Erkek
Esmâ	31	Önlisans	Çalışmıyor	2.501- 5.000	1,5	Kız, Erkek
Gonca	36	Doktora	Çalışıyor	10.001 ve üstü	6,5 – 3	Erkek, Erkek
İnci	28	Lisans	Çalışıyor	10.001 ve üstü	1	Erkek
Hürrem	33	Yüksek lisans	Çalışmıyor	5.001- 7.500	1	Kız
Emine	29	Yüksek lisans	Çalışmıyor	5.001- 7.500	1	Kız
Süreyya	27	Lisans	Çalışıyor	7.501- 10.000	2	Kız
Firdevs	33	Lisans	Çalışıyor	5.001- 7.500	5,5 – 2	Erkek, Kız
Derya	35	Ön lisans	Çalışıyor	5.001- 7.500	5 aylık	Kız
Behiye	27	Yüksek lisans	Çalışmıyor	10.001 ve üstü	1	Kız
İclal	33	Lisans	Çalışmıyor	7.501- 10.000	1	Erkek

## Bulgular

### Annelikle Birlikte Yaşanan Değişimler

Aile yaşam döngüsü içerisinde bir evreden başka bir evreye geçiş, aile üyelerinin satın alma davranışlarını dönüştürmektedir. Bu dönüşüm; yeni evli çiftler evresinden tam yuva evresine geçişte (aileye bağımlı çocuğu olan genç çiftler) aileye katılan yeni üye(ler) nedeniyle yoğun olmaktadır. Ebeveynlerin kendi kişisel satın alımlarındaki düşüş, çocuğu ilgilendiren ürünlerin satın almadaki artış tam yuva evresinin temel özelliğini oluşturmaktadır. Ebeveynlerin bu evrede ailenin yeni üyesinin ihtiyaçlarını karşılama motivasyonu ve ihtiyacı, ilgilenimlerinin farklı ürün gruplarına kaymasına neden olmaktadır. Tüketiciler açısından

olayların, nesnelere veya ürünlerin önem derecesi ve kendileriyle ilgili olup olmadığı değişik zaman ve durumlarda farklılık gösterebilir (Koç, 2015, s. 263). Tüketicilerin belirgin bir olaya ya da zaman dilimine yönelik ilgilenim düzeyleri geçici olarak artabilir. Tüketici yaşamında sürekli olarak deneyimlemediği bu olay ve zaman dilimlerine büyük önem atfeder (Havitz ve Mannell, 2005). Çünkü bu olay ya da zaman dilimleriyle ilişkili tüketim ve satın alma eylemlerinde elde edeceği yarar büyüktür (Houston ve Rothschild 1978'den aktaran: Ulusu, 2016). Tam yuva evresine geçişle birlikte çocuğun ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılama isteğiyle karşı karşıya kalan katılımcıların ilgilenimlerini bu yeni duruma yönelttikleri, satın alma kararlarının odak noktasını çocuk ve onun ihtiyaçlarının oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu Burningham ve arkadaşlarının (2014) ulaştığı sonuçları desteklemektedir. Anne olmak, kadının yaşamındaki önemli geçiş süreçlerinden biridir ve kadınların günlük kararlarında büyük bir dönüşüme neden olmaktadır. Annenin satın alma alışkanlıkları ve eğilimleri çocuğu merkeze alacak şekilde dönüşmektedir.

**Emine:** “Zaten hamilelik giriyor. Hamilelik girişinde kendine diyorsun ki hamilesin, öyle alışveriş yapmayım, zaten bu süreç bitecek, hamilelikten sonra ben zaten zayıflayacağım diyorsun. Daha az alışveriş yapıyorsun, daha az geziyorsun, daha az yiyorsun, bir yere gideceğin zaman bir tatile gideceğin zaman acaba şurası kızıma uygun mudur diye düşünüyorsun. Tabii ki de böyle değişiklikler oluyor hayatımızda ya da bir yolculuğa çıkacağımız zaman bir yere gideceğimiz zaman kızımın uyku saatine mi geliyor ya da karnı aç olduğu zamanlara mı geliyor. Çünkü huzursuz oluyor ama onun karnını doyurup uykusunu aldıktan sonra veya uyku vaktine dışarı çıktığı zaman o da ben de rahat ediyoruz onlara dikkat ediyoruz.”

**Firdevs:** “Annelikle birlikte çok şey değişti. Kitap okuma alışkanlığım çok azaldı maalesef. Yine okumaya çalışıyorum ama bayağı azaldı. Okuduğum kitap türleri çok değişti. Çok tarih kitabı okurken mesela çok çocuk kitabı okumaya başladım. Yazar A'yı çok seviyorum mesela. “Y” diye bir psikolog var onu çok seviyorum. Yazar X'in kitaplarını çok okuyorum. Yazar Z'nin kitaplarını çok okuyorum. Çocuklara dönük yazanlara döndüm tamamen. Ondan önce daha çok tarih üzerine okumayı çok seviyordum. [...] Çocuktan önce hep eşime kendime arkadaşlarıma yeğenlerimi alayım. Çocuk olduktan sonra kendini bir tık geriye çekiyorsun önce onun ihtiyaçları. İhtiyaçta değil istekleri (güliyor).”

**Gonca:** “Çok (güliyor). Tabii ki hayatımın merkezi çocuk oluyor. Bütün planı programı çocuğa göre yapıyorsun. Ben zaten evlendikten hemen sonra hamile kaldığım için hayatım tamamen değişti. Önceleri her yıl 2-3 kere yurtdışına gidiyordum, maaşımı kendim dilediğim gibi harcıyordum. Akşam 12'ye kadar gece eğlence yerlerinde vakit geçiriyordum. Hiçbir şey düşünmeden hareket ediyordum. Şimdi yola çıkmadan bir kez daha düşünüyorum (güliyor). Çıkmasam artıları daha fazla gibi, gitmeyim en iyisi diyorum.”

**İnci:** “Hayatım böyle %100 kısıtlandı diyebilirim (güliyor). Eskiden çok özgürdüm. Yatma kalkma saati her şey çok özgürdü gezme falan. Şu an tamamen merkezde o var, biz onun etrafında. O nasıl rahat edecekse, o şekilde yaşıyoruz. [...] Eskiden hep kendime bakardım internetten bir şeyler. Şu anda sadece çocuğa yönelik bakıyorum.”

## **Çocuğun İhtiyaçlarını Karşılacak Ürünleri Elde Etme Biçimleri**

Katılımcıların çocuklarını ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri edinme biçimlerinde kendilerinin yaptığı satın alımlar dışında gözlenen iki farklı edinim dikkat çekmektedir: Hediye alma ve ortak tüketim. Doğum, merkezinde bireyin olduğu bir geçiş dönemi olmasına karşın toplumsal katılımın yoğun olduğu, toplumsal yardımlaşma ve dayanışmanın izlerinin görüldüğü adetleri, ritüelleri, uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır (Ergöz, 2021). Yardımlaşma ve dayanışma bağlamında çocuk sahibi olacak ebeveynlerin yakın aile üyelerinin, ebeveynlere maddi açıdan destek olmak bağlamında aldığı

hediyeler kültürümüzün önemli adetleri içerisinde yer almaktadır. Kültürümüzde yeni doğan çocuk için ilk hediyeler yakın aile üyeleri tarafından verilen hediyelerden oluşmaktadır (Aça, 2007). Bu bağlamda çocuğun yatacağı beşiğin/oda takımının aile büyükleri tarafından hediye alınması yaygın adetlerden biridir. Kamuran, Elvan, Ezgi, İnci ve Firdevs'in ifadelerinde yakın aile üyelerinin yardımlaşma ve dayanışma bağlamındaki katkısını görmek mümkündür:

**Kamuran:** “Beşiği anneanne almıştı. Meydandan almıştı sanırım. Bizde adettir. İlk bebeğe beşiğini anneanne alır. Beğenmiştik.”

**Elvan:** “Valla şöyle bir şey mobilya takımını biz almadık. Hediye geldi. Anneanesi ve dedesi aldı.”

**Ezgi:** “Küçük bir beşik tercih ettim öncelikle. Aslında ben tercih etmedim. Hediye gelmişti.”

**İnci:** “İlk doğduğunda anne yanı beşikte yatıyordu. Markasını şimdi hatırlamıyorum. O da hediye idi (gülüyor). Biz biraz hediyeçiyiz.”

**Firdevs:** “Park yatağını anneanesi almıştı.”

Doğum hediyelerinin ardından yakın aile üyelerinin ve çevrenin hediye alma bağlamındaki desteğinin devam ettiği katılımcı annelerin açıklamalarından anlaşılmaktadır. Bu noktada aile üyelerinin ve yakın çevrenin hediye alma motivasyonlarında desteğin yanı sıra yakın ilişkilerin gücünü pekiştirme ve duyguları gösterme (Darr, 2017) gibi motivasyonların varlığı dikkat çekmektedir. Aile üyelerinin hediye alma girişimlerinin özellikle çocuk için ilk kez satın alınacak ürünlerde yoğun olduğu anlaşılmaktadır.

**Gonca:** “Akülü arabasını dayısı aldı. Hep hediye idi bizimkisi. Şu an ilk bisikletini de o aldı. [...] İlk ayakkabısını babaanesi almıştı Nike'dı. [...] Açıkçası kıyafetler hep hediye geldi diyebilirim. Yani ben doğru dürüst almadım, bizim ilk torundu oğlum hem anne tarafından hem baba tarafından yığınla hediye geldiği için.”

**İnci:** “Onları da halamız hediye almıştı (bebek arabası, puset).”

**Firdevs:** “Pierre Cardin oto koltuğunu kullanıyorum şu anda. Ama satın almadım, hediye dayıları tarafından hediye edildi. [...] Lohusa terliği ve tacım ilkinde yoktu. İkincisinde burada bir kuzenim var. Bana hediye olarak getirdi. Böyle şeylere meraklıdır. Onu sürpriz olarak almıştı.”

**Behiye:** “Kızımın ayakkabıları genellikle hediye oldu.”

**Emine:** “Oto koltuğu Jojo ebebek. Onu da amcamız almıştı. Onun çocukları var. Onu araştırmışlardı. Kızımın amcası aldı.”

**Esmâ:** “Oğlumun yürümesinde sıkıntı vardı. Sağ olsun halası doğum gününe Adidas ayakkabı aldı hediye. Memnun kaldık.”

**İclal:** “Anneannemiz Zara'dan alıyor kıyafetlerini. [...] Mevrit kıyafetini annem almıştı Ankara'dan. Oda öyle şehzade kıyafeti falan gibi değildi. Biraz daha şık bir tulumdu.”

**Ezgi:** “Oyuncak alışverişi ben yapmadım diyecek kadar az. Hep çevreden geldi diyebilirim. Almadım yani. Ablam örme bebek yapıyor. Bir sürü bebek örmüştü mesela üç dört tane var. Çevreden geldi oyuncak almadım. Oyun halısı hediye geldi.”

**Reyhan:** “Ayakkabılar hediye geldi. Arkadaşım Puma'nın ayakkabısını göndermişti. Onu giydiriyorum. Yine bir arkadaşım Nike'in ayakkabısını gönderdi. Hep hediye.”

Sahip olduğumuz şeyleri başkalarının kullanması için dağıtımına sokma ve/veya kullanmak için başkalarından bir şeylerin alınması eylemleri (Belk, 2010) günümüzün yükselen tüketim eğilimleri arasındadır. Paylaşım davranışı kültürümüze uzak bir eylem değildir. Kültürümüzde bireylerin özellikle aile içinde veya akrabalar arasında paylaşımında bulunması

yaygın bir paylaşım biçimidir (Gümüş ve Eser Gegez, 2017). Katılımcı annelerin açıklamalarında da ana kucağı, süt sağma makinesi gibi özellikle çocuklarının belirli bir dönemde kullanacağı ürünlerde daha çok yakın çevrelerinden ödünç ya da temelli olarak ihtiyaçlarını karşıladığı anlaşılmaktadır. Bu noktada annelerin tercihi, daha çok tanıdıkları insanlardan ürünleri almayı ifade eden iç paylaşım (Kiracı, 2017) eylemleridir. İki çocuğu olan Afife ise birinci çocuğunun ürünlerini ikinci çocuğunda da kullanmayı tercih etmiştir.

**Firdevs:** “(Ana kucağı) Bir arkadaşım benden daha önce doğum yapmıştı. O bize kullanmamız için verdi. Kullandık geri verdik. Onun ikinci çocuğu olmadı. Biz ikinci çocukta tekrar aldık kullandık iade ettik. Geçici süreli şeyleri yakınlarımız da varsa genellikle kullanıp geri iade etmeyi düşünüyorum. Ama sürekli kullanıyorsa alıyorum.”

**Reyhan:** “Ana kucağı almadım. Halamların çocuğunun vardı. O yönden çok şanslıyım. Sağ olsun bir arkadaşımın da beşiğini kullandım (gülüyor). Oğlum o yönden çok şanslıydı gerçekten. Hiçbir şeyden mahrum kalmadı. Eş dost sağ olsun yani. [...] Bebek ürünleri biberon ürünleri falan oluyor mesela bana amcamın kızı verdi. Süt sağma makinesini, onlar oluyor. Bir de bizim yeğen olduğu için onların küçülenlerini kullanıyorum. Zaten kötü olmuyor. Çocuklar ne kadar sıklıkla giyiyor. Arkadaşım var o da veriyordu.”

**Süreyya:** “Sallanan salınacağı bir arkadaşımız bize kullanmamız için vermişti. Belki 2. bebeğim olur diye saklamış. Eşi vefat ettiği için 2. bebeği olma şansı yoktu. O da bize verdi. Paşa Baby markası.”

**Derya:** “Süt sağma makinesini almadım. Bir arkadaşım tavsiye etti bana. Onda da varmış. Ben zaten kullanmıyorum dedi. Onu bana verdi. O da yine ebebek'ten almış. Onun bebeği 2 yaşına falan geldi. Otomatikmiş, elle değilmiş. Ben çok faydasını gördüm dedi. Onu arkadaşımından aldım.”

**Hürrem:** “Mama sandalyesi bana kuzenimden geldi. Böyle şeyler aktarım oluyormuş ya (gülüyor) çocuktan çocuğa. Mama sandalyesini de öyle kullanıyoruz.”

**Afife:** “Cinsiyetimiz bizim aynı olduğu için iki tane oğlum var. Birinciden kalan kıyafetleri tabii kullandım. Yeni olanları, kirlenmemiş olanları kullandım.”

Maliyet avantajı elde etme motivasyonu tüketicileri ortak tüketime yönlendirebilmekte ve ortak tüketimden duyulan memnuniyeti artırmaktadır (Möhlmann, 2015). Katılımcı anneler içinde yaygın bir eğilim olmamakla birlikte Hürrem'in bu motivasyonla bir ortak tüketim türü görülen ikinci el satışla (Owyang, Tran ve Silva, 2013) çok istediği ürünü aldığı anlaşılmaktadır. “4moms'ı internette görmüştüm. Biz onu ikinci el aldık. Çünkü piyasada 5000 liraydı. En son modelini alalım dedik. 5000 lira Vav bu ne dedik. Ama çok da hoşumuza gitti. Çok temiz kullanılmış bir tanıdığımızın vardı. İkinci el satışındaydı oda. Dedik ki bunu bize satın. Çok temiz kullanmışlardı zaten. İkinci elden aldık biz de onu.” Gonca ise ilk aldığı oto koltuğundan memnun kalmadığı için çocuğun konforu adına ikinci bir oto koltuğu almaya karar vermiş, bu satın almayı ikinci el bir ürün olarak yapmıştır: “Tutumluanne'den ikinci bir oto koltuğu aldım. Birer hafta arayla. Yeni aldığım az kullanılmıştı. Hatta kadının ikinci arabasında duruyormuş kullanılmamış bile diyebilirim. Buda Koala marka. Kardeşine de muhtemel onu kullanacağız.”

### Satın Alma Karar Tarzlarına İlişkin Eğilimler

Annelerin çocukları için birinci el ürün satın alımındaki tarzları incelendiğinde 7 farklı temanın varlığı dikkat çekmektedir. Tablo 2 incelendiğinde bu tarzlar içerisinde katılımcıların en çok tercih ettikleri karar verme tarzı marka odaklı bir tarza sahip olma yönündedir. Marka odaklılık kendi içerisinde iki alt eğilimi barındırmaktadır. Birincisi katılımcıların çocuk kategorisindeki markaları tercih etme eğilimidir. İkinci eğilim ise hem yetişkin hem de çocuk

kategorisindeki markaları satın almazdır. Katılımcıların en çok tercih ettikleri ikinci karar verme tarzı özellikle bazı ürün gruplarında duyulan hassasiyet nedeniyle mükemmel ürünü ya da markayı aramazdır.

Katılımcılar bazı ürün gruplarında fiyat odaklı davranmayı da daha mantıklı bulmaktadır. Ya da marka odaklı tarzları doğrultusunda görece olarak pahalı markaları indirim dönemlerinde satın alma eğilimine de sahiptir. Yenilikçi ürünleri tercih etme ve memnun olduğu markaları sürekli satın alma eğilimi de katılımcı anneler arasında gözlenen eğilimlerdir. Hedonik satın alma da katılımcılar nezdinde tercih edilen eğilimler arasındadır. Katılımcılar kimi zaman kafa karışıklığı yaşayarak farklı markaları denemekte ya da çocuğun yaşadığı problemler nedeniyle farklı markaları deneme durumuyla da karşılaşabilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Satın Alma Tarzlarına İlişkin Eğilimleri

	Marka odaklılık		Mükemmel ürünü/markayı arama	Fiyat odaklılık			Hedonik satın alma	Marka değiştirme		
	Çocuk markaları	Yetişkin markalarının çocuk ürünleri		Daha ucuz markalara odaklanma	Pahalı markaların indirim dönemlerini bekleme	Yenilikçi ürünler		Marka bağlılığı	Kafa karışıklığı sonucu	Fiyat hassasiyeti sonucu
Dilek	6		1				2			
Elvan	6		1	1					1	
Ezgi	2	1	1		1		1	1		
Hicran	4		2		1					
Kamuran	5	1		1						
Afife	5	3	3				1			
Reyhan		1	2	3	1	1	1		1	
Esmâ	2					1	1			
Gonca	3					1		1		
İnci	9	3				1				
Hürrem	1	3	4		1					
Emine	6	3					1			
Süreyya	2	3	1	1		1	1			
Firdevs	2	1	2	2	2	1				
Derya	4				1					
Behiye	5		5							
İclal	2	2	1							
TOPLAM	64	21	23	8	7	5	5	3	2	2

0 ila 3 yaş arası çocuğu olan katılımcı annelerin çocukları için satın aldıkları ürünlerde yoğun biçimde markalı odaklı hareket ettikleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların satın alma tarzları ile ilgili açıklamaları incelendiğinde her 100 açıklamadan 46'sı annenin tercihinin yalnızca bebek/çocuk kategorisindeki markalara yoğunlaştığını göstermektedir. Bebek/çocuk kategorisindeki markalar bağlamında ise iki farklı eğilimin varlığı söz konusudur. İlki, çocuğun ihtiyacı olan ürünlerin çok büyük bir çoğunluğunu satan çocuk mağazalarının (ebebek, Miniço, Babymall) yoğun biçimde tercih edilme durumudur. Örneğin, ulusal bir çocuk markası olan ebebek mağazası çocuk için aranan her ürünün bulunduğu bir mağaza olarak oldukça fazla oranda tercih edilmektedir. ebebek mağazasının tercih nedenlerinden bir diğeri, mağazalarında farklı ürün kategorilerinde bulduklarını markaların katılımcılar nezdinde kaliteli ve güvenilir olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.

**Ezgi:** “Kıyafette ben kızım doğmadan önce tüm alışverişimi ebebek'ten yaptım. ebebeğin içindeki markaları tercih ettim, hepsinden de memnun kaldım. Onun dışında pek bir markaya yönelmedim.”

**İnci:** “Onları da ebebek'ten aldık. Biz iki tane almıştık mama sandalyesi. İkisi de aynı özelliklere sahip. Fisher Price'di herhalde markası. [...] Oyuncakları da genellikle Toyzz Shop'tan ya da ebebek'ten alıyoruz. Şimdiye kadar çingirak türü şeylerdi.”

**Emine:** “Onu da ebebek'ten aldım. O da JoJo diye yazılıyordu sanırım o marka.”

**Hicran:** “Pamuk mendillerimizi ebebek'ten aldık. Fiyat olarak uygun olduğu için oradan aldık. [...] Çoğunlukla ebebek'ten çıtçıtılları aldık. Zaten Hello Baby ebebek'in kendi markası. Zaten ebebek çok fazla kesime hitap eden bir mağaza olduğu için. Bir de çok el altı olduğu için.”

**Süreyya:** “Geçen ebebek'te denk gelip aldım indirimli”.

**Kamuran:** “ebebek'ten mesela birçok şeyini aldım. [...] Miniço var. Oradan alıyoruz genelde.”

**Firdevs:** “Islak mendilde de ebebek'in markası Baby and me markası var. İkisinde de onu kullandım. Hiç değiştirmeden en başından beri. [...] Genellikle ebebek üzerinden aldığımız için oranın markalarını tercih ederek aldık. [...] Markası Nuna'ydı. ebebek'te satılıyor kırmızı bir bebek arabası. [...] ebebek'i çok takip ediyorum. Onu tüm markalarına güveniyorum. Kullanıcı yorumları çok tutuyor. [...] Mama sandalyesi aldım, ebebekten aldım. İkisine de kullandım. Markası Babytoy'du.”

**Derya:** “ebebek'te seçeneklerden eleyerek, Chicco marka bebek arabası Travel sistem diyorlar. Öyle bir bebek arabası aldık.”

**Afife:** “Babymall'dan. Babymall'da satılan markalardan hani çoğu alışverişimizi oradan yapmıştık zaten.”

Çocuk mağazaları tercihinde ulusal mağazaların yanı sıra yerel mağazalar da ulusal markalar kadar yoğun olmasa da anneler tarafından tercih edilmektedir. Yerel çocuk mağazalarının tercih nedenleri arasında; zengin ürün çeşitliliği ve kaliteli ürünler satma öne çıkan motivasyonlardır. Daha küçük şehirlerde/ilçelerde yaşayan Dilek, Kamuran ve Esmâ bu eğilimi şöyle açıklamaktadır:

**Dilek:** “Bu alışverişlerini sonucunda şeyi gördüm oğluma en çok giydirdiğim, en çok dayanan ürünün Kitikate'in ürünleri olduğunu açık farkla gördüm. Mesela ben Melis bebeğe (yerel bir çocuk mağazası) gittiğimde diyorum ki bana Kitikate'in şeylerini verin.”

**Kamuran:** “Meyra bebe var şurada oradan alıyorlar genelde. Benim aldığım buralar zaten genelde. Kıyafet zıbin falan yani öyle o şekilde şeyler alıyoruz.”

**Esmâ:** “Bizim burdaki Belkayalılar'dan alıyorum. Bir eksiki oldu mu gidip oradan alıyorum.”



Annelerin bebek/çocuk kategorisindeki marka eğilimleri konusunda öne çıkan ikinci durum, ürün bazında yalnızca çocuklara odaklanan markaları tercih etmedir. Annelerin kendileri için kullandıkları ve memnun oldukları markaların çocuk ürünlerini tercih etmekten ziyade, yalnızca çocuk kategorisine odaklanmış markaları tercih etme eğilimlerinin daha yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Ayakkabı kategorisinde Vicco, kıyafette Panço, mobilyada Çilek katılımcıların en çok tercih ettikleri markalardır.

**Dilek:** “Ayak büyüyor sürekli ihtiyaç oluyor. Ne yapayım ne yapayım ayakkabı arayışı içindeyken Vicco'nun ayakkabılarını keşfettim. [...] Vicco'dan da normal ihtiyacı olan ayakkabıları alıyorum. Ayakkabıda kesinlikle markalı, rahat kendim için de aynı şeyi kullanıyorum.”

**Ezgi:** “Ayakkabıda Vicco'yu kullandım. Biberonlarda da yine Avent'i tercih ettim.”

**Süreyya:** “Vicco aldım. Genellikle Vicco'nunkileri seviyorum. Vicco'nun iki ayakkabısı var, onları çok kullandı. Ortopedik olması sebebiyle tercih ediyorum çok rahat etti.”

**Afife:** “Genellikle Vicco alıyorum. Vicco'nun ürünleri daha kaliteli oluyor. Bir de ilk oğlumun düşme problemi vardı ayaklarının biri içe bakıyordu. Vicco'nun ortopedik olduğu için tabanları onu önermişlerdi. Öyle başladık onunla da devam ediyoruz genelde. Bütün ayakkabılarımız Vicco diyebilirim.”

**Emine:** “İnternette Vicco'nun ilk adım ayakkabısını aldım. [...] Kıyafette daha çok Panço öyle alışverişini yapıyorum.”

**Elvan:** “Panço mesela hani orayı da çok tercih ediyorum Oradan da alışveriş yapıyorum. Çünkü güzel kaliteli ürünler oluyor. Tabii çeşitte önemli bulduğumuz şehrin ulaşabileceğim iki tane mağaza var. Panço ve ebebek.”

**İnci:** “Panço'dan aldım. Genellikle Carters'tan aldım. İşte Carters'ı tercih ediyorum ama B&G Store var çok memnunum.”

**Behiye:** “Ekstradan özel bir gün varsa doğum günü gibi bayram gibi onun için bir mağazaya gidiyorum. Tokat'a falan Panço var. Orada oraları dolaşırım.”

Katılımcı anneler beşik, dolap gibi ürünlerde ise Çilek ve Pierre Cardin markaları satın alma eğilimine sahiptir. İclal, Derya, Elvan ve Gonca'nın açıklamaları şöyledir:

**İclal:** “Çilek'ten almıştık onları da (mobilyalar). Mağazasından gidip satın aldık.”

**Derya:** “Çilek markasının bebek grubundan beyaz bir beşik aldım. Ona uygunda dolap aldım. Rafları, eni, boyu önemliydi koyacağım yer için. Bizim için uygundu. İkisini aldım.”

**Elvan:** “Çilek mobilya oradan aldık.”

**Gonca:** “Pierre Cardin almıştım onu. Mehmet Nazım da uzun ve şişmanlık bebektir zaten. Park yatakları standart 70'e 50 mi oluyor. Tam hatırlamıyorum. Bu model hem eninden hem boyundan uzundu. Tekerleği vardı dönencesi vardı onları falan baktım. Zaten önemli olan onun içinin yatağını iyi almak. O yüzden de çok çok pahalı bir şey almaya gerek görmedim. Dandik de değildi orta halli bir şeydi. Memnunum hala ufaklığa da onu kullanıyoruz. Fiyatı çok da uçuk olsun istemedim. Mamas Papas gibi 5000-6000 kadar vermek istemedim. Ama çok da hani yani 200-300 liralık olanlar da vardı yani.”

Kişisel bakım ürünleri ile biberon, emzik, mama gibi belirli bir süre kullanılan ancak çocuğun yediği ya da bedenine temas eden ürünlerde de marka odaklı bir eğilim olduğu göze çarpmaktadır. Bebek bezinde Prima, Sleepy, kişisel bakım ürünlerinde Dalin, Unibaby, biberonda ve emzikte Philips Avent, mamada Aptamil en çok tercih edilen markalardır. Bu markaların büyük çoğunluğunun yaygın dağıtım ağına sahip küresel markalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Sleepy, Molfix, Unibaby gibi ulusal markalar da tercih edilmektedir. Bu sonuç Priya ve Saraswathy'nin (2021) ulaştığı sonuçlarla paralellik

göstermektedir. Annelerin çocukları için satın aldıkları ürünlerde kalite fiyata göre daha öncelikli bir özelliktir ve markalı ürünler anneye kalite güvencesi sunmaktadır.

**Dilek:** “Genelde Prima yıllardır kanıksanmış ya belki daha güzelleri var. Hiç sorgulamadım beynimi yormadı. Kendini kanıtlamış bir bez ile devam edeyim dedim Direkt Prima ile. [...] Onu da yine kanıksanmış bir şekilde Dalin ile devam ettim. Şampuanı kolonyası, sabunu, pudrası her şeyi Dalin’di.”

**Esmâ:** “Dalin’i kullandım. Yumuşatıcısını da deterjanını da belli bir yaşa kadar şimdi bizimkilerle yıkıyorum artık.”

**Emine:** “Bezde Prima kullanıyorum baştan beri Prima. [...] Sleepy’nin bebekler için dokulu özel dokulu ıslak mendili var onu var. Çok bulamıyorum buralarda. İnternette getiriyorum.”

**İclal:** “Sleepy kullandık en baştan beri. Doğal içerikli olması, naturel olması, bambu ondan kaynaklı. Islak mendilde yine aynı şekilde.”

**Behiye:** “Sleppy’de çok rahat ettik. Bebek bezi biraz değişken kimisi de Sleppy’i beğenmiyor. Arayarak bulmak gerekiyormuş. Hala da onu kullanıyoruz şu an. [...] Emzik markası Avent.”

**Elvan:** “Uni baby şampuanı. [...] Islak mendili de Aqua. Biberonda da Philips Avent’in ürünlerini aldım.”

**Hicran:** “Biz Sleepy ile başladık. Islak mendil alt açma örtüsü, bez hepsini biz Sleepy’den aldık. [...] Aptamil marka mama kullandık.”

**Hürrem:** “Emzikte, biberonda Avent.”

**Gonca:** “Bu Sleepy çıktığından beri ikinci çocuğumda da bez olarak Sleepy’i kullandım. [...] Emzikte de Avent kullandık hep Philips’in yine”.

**Afife:** “Molfix aldım, memnun kaldım. Ona devam ediyorum.”

**Kamuran:** “Biberonu Philips Avent var. Onu aldım. [...] Aptamil kullandım.”

**İnci:** “Şampuanda Uni Baby kullanıyoruz. [...] Philips Avent’ti. Biberonda Philips Avent’ti. [...] Aptamil kullanıyorum. Kendim beslenmeci olduğum için kendim araştırıp Aptamil aldım.”

**Süreyya:** “Doğduğunda hastanede Aptamil vermişler. Biz de sormuştuk markası ne diye. Aptamil demişlerdi. Bizde Aptamil’le devam ettik.”

Katılımcıların satın alma tarzları ile ilgili yaptığı her 100 açıklamadan 15’inde ise hem yetişkin hem de çocuk pazarına ürün sunan markaları tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Bu eğilim kıyafet kategorisindeki markalara yöneliktir. LC Waikiki, HM, Koton, Zara gibi markalar bu eğilime sahip annelerde öne çıkan markalardır. Bu tercih kimi annelerde çocuğun bir yaş gibi belirli bir döneminden sonra ortaya çıkmaktadır. Bu katılımcılar özellikle ilk bir yaşta tenine zarar vermesin diye çocuklarına özel kıyafetleri seçme motivasyonuna sahiptir.

**Ezgi:** “LC Waikiki tercih ediyorum”.

**İnci:** “Koton aldım. LC Waikiki aldım. H&M’den çok aldık.”

**Hürrem:** “Yani şöyle Zara, H&M bu markalar çok keyifli, çok güzel şeyler var. Onlardan belirli parçalar alıyorum. [...] LC Waikiki’den de aldığımız var.”

**Reyhan:** “Kıyafette H&M’nin ürünlerini beğeniyorum.”

**Süreyya:** “Koton tercih ediyorum. HM aldığım oluyor. LC Waikiki.”

**Afife:** “Valla şu an en çok Waikiki’den, bi de H&M, bazen de Zara. Zara’nın bedenlerini tam tutturamıyorum. O yüzden mağazasına gidip alıyorum. Waikiki ve H&M’den çok alışveriş yapıyorum.”

**Emine:** “LC Waikiki ‘den alıyorum. Zara ‘dan alıyorum. H&M ‘den alıyorum.”

**İclal:** “H&M ‘yi kullanıyoruz. Sağlıklı olması, güvenilir bir marka olması H&M için öyle bir şey duymuştum bebek sağlığı için onlara dikkat ediyorum. [...] LC Waikikiyi de artık kullanıyoruz.”

**Kamuran:** “LC Waikiki ‘den alıyorum.”

**Firdevs:** “LC Waikiki ‘den kıyafet alışverişlerini yapıyorum.”

Katılımcıların satın alma tarzlarında öne çıkan ikinci eğilim, satın aldığı ürünlerde mükemmeli arama ve kaliteli ürünleri tercih etme eğilimidir. Araştırmada kaliteli ürünlere odaklanma eğilimiyle ilgili katılımcılarda gözlenen iki durum göze çarpmaktadır. İlki katılımcıların mükemmeli arama eğilimlerinin bebeğin fiziksel sağlığı ve konforunu ilgilendiren ürünlerde baskın olmasıdır. Bu bulgu Çabuk ve Gür’ün araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Çabuk ve Gür (2020) annelerin çocukları için tükettiği gıda ve temizlik ürünlerinin içeriklerine önem verdiklerini, ürünlerin doğal ve organik olmasını önemsediklerini, annelerin bu ürün gruplarında hassasiyetlerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. İkincisi ise kaliteli ürünlere odaklanma eğiliminin çoğu katılımcıda sürekli benimsenen bir eğilim olmadığıdır. Katılımcılar bebeklerinin dünyaya gelmesiyle birlikte çoğunlukla ilk bir yıllık dönemde o ürün kategorisinde, kaliteli markaları satın almayı tercih etmektedir. Bu dönemde anneyi kaliteli ürün satın almaya yönlendiren motivasyon, bebeğinin fiziksel konforunu üst düzeye taşımak, onu ürünlerden kaynaklanan sorunlardan korumaktır. Anne bu dönemde bebeğinin çok hassas olduğunu düşünmekte, her ürünü kullanmayı riskli bulmakta, kaliteli ürünlere odaklanarak algıladığı riski azaltmaya çalışmaktadır. Belirli bir dönemin ardından çocuğun dünyaya adapte olduğunu düşünen annenin hassasiyeti azalmakta, satın alma kararlarında yine bilinen ve bununla birlikte fiyatı daha uygun markaları göz önünde bulundurmaya başlamaktadır.

**Firdevs:** “Şampuan olarak yine e bebek'te Bübchen diye bir marka var. Bir müddet onu kullandım. Sonra yine Uni baby, Dalin gibi günlük marketlerde bulabileceğimiz ürünlere döndüm. Ben ilk yıl bile değil ilk 7 ay dikkat ediyorum. Sonra normal market ürünlerine dönüyorum. [...] Bez markası olarak da ben iki çocuğumda da ilk olarak 3 numaraya kadar Prima Premium Care kullandım. 3 numaradan sonra fiyat farkı çok olduğu için Molfix'le devam ettim. [...] Hünnap'ın bebe bisküvisini kullandım keçi boynuzlu olanı. Küçükken kullandım. Büyüdüğünde normal marketteki bebek bisküvilerinden aldım.”

**Afife:** “Mesela yüz nemlendiricileri, şampuanları falan Mustela şimdi bazen Unibaby alıyorum ama. Doğduklarından beri nemlendiricilerini, şampuanlarını Mustela aldım. Şimdi büyük oğluma bazen Unibaby alıyorum. Küçük oğlumda yine Mustela kullanıyorum. [...] Biberonda da Doctor Brown'un biberonunu almıştım. Ondan sonra da Philips Avent'in biberonunu aldım.”

**Behiye:** “Ben yine hamileyken Anex diye bir mağazaya gitmiştik. O markanın Instagram hesabını ben takip ediyordum. İstanbul'a gittiğimde de yerini buldum showroomunu. Oraya gidip onu almıştım pusetine hepsini oradan almıştım. Daha sonra da bu baston olanlar var ya onu da Gezenbebe'den Hamilton marka aldım. [...] Mustelayı görmüştüm. Bayağı bir övmüştü internette meşhur bir anne. O zaman dedim. Onu alayım. Şampuan ve bakım ürünlerini hep oradan aldım. Şimdi onu da bıraktım. Ama Dalin falan kullanıyorum. Artık belli bir yaşı geçtikten sonra ne bulursam kullanıyorum (gülüyor). Bebeklikten çıkınca artık bir şey olmuyor diye düşünüyorum. Bilmiyorum yanlış mı ama. [...] Fisher Price oyuncaklarını da tercih ettim. [...] Şampuan, bakım kremlerini Mustela'dan aldım”

**Hicran:** “İlk 1 yaşına kadar kullanılan materyallere çok dikkat ediyordum. Kullanılan ürünler nasıl BPA'lı mı çok bakmaya çalışıyordum. İlerleyen zamanlarda çocuk her yeri yaladığı ağızına aldığı için artık vazgeçtim. Boşuna beyhude bir çaba içerisine girmeyim. Ne kadar çok oyuncak alırsam alayım. Oyuncakta başta Fisher Price, büyük bir oyun halısı aldık. Fisher-Price'in başka

oyuncaklarını da tercih ettik. Dolaptaki leğenleri yaladığı için artık ben de Fisher Price, Kraft değil de BİM'de A101'de alışverişe gittiğimizde gördüğümüz oyuncaklardan almaya karar verdik (gülüyor).”

**Hürrem:** “Mamas papas (bebek arabası). Onu çok araştırdım. Çok ağır diyorlar hafif alın bilmem ne yapın sonra kullanışlı olmuyor diyorlar ama biraz taşınması sürmesi rahat olsun istedim. Evet ağır bir şey. Bagaja kaldırırken zorlanıyorum. Benim için sürüşü çok rahat. Kızım için de konforlu. Mamas papası tercih ettim. [...] Onlar da organik olsun dedik. En başından beri Mustela aldım. Mustela'yı kullanıyorum. Cildine temas eden şeylere önem veriyorum. Artsa da fiyatı onu almaya devam ederim. [...] Prima Premium Care kullanıyorum. Öyle başladık. Öyle devam ediyor. Hiç değiştirmedik. Islak mendilde aynı Prima Pure onu kullanıyorum.”

**Ezgi:** “Mustela ürününe karar verdim. 18 ayına kadar Mustela kullandım.”

**Süreyya:** “Mustela kullanıyorum. Nemlendiricisi ve şampuanı, pişik kremi de Mustela kullandım. Cildi hassas olduğu için güneş kremine çok para verdim. Nemlendiricisi şampuanı bunlara para vermeye acımıyorum. İyi gelecekse nemlendiricisine falan baya para veririm. Kıyafete de veririm yani.”

**Reyhan:** “Onu ilk başlarda set halinde Mustela'nın setine almıştım. Daha sonra oğlumun cildinde bir kuruluk oluştu. Yaralar falan çıktı. Mustela'nın bir özel kremi var. Ondan çok memnun kalmıştım. [...] Fisher-Price'inkiler genellikle daha iyi oluyor. Renk atma açısından, çocuk çünkü ilk zamanlar ağızına aldığı için her şeyi.”

**İclal:** “Mustela kullanıyorum. Duyumlardan, tavsiyelerden hemen hemen hepsi Mustela. Doğduğundan beri onu kullanıyoruz. Onla da devam ediyoruz.”

**Elvan:** “Prima Premium Care'i kullanıyorum.”

**Dilek:** “İlk etapta Fisher Price'in oyuncakları oldu.”

Katılımcı annelerin satın alma tarzlarında ortaya çıkan üçüncü eğilim fiyat odaklılık üzerinedir. Çocuklara yönelik ürünlerin büyük bir bölümünün belirli bir dönem kullanılıyor olması anneleri satın alma kararlarında fiyat odaklı davranmaya da yönlendirmektedir. Anneler bu durumda o kategori içerisindeki en uygun fiyatlı markaları tercih etmektedirler.

**Elvan:** “(Ana kucacı) bizim mutfakta var, basic 100 liralık bir şey ama çok işimi gördü. Onun 900 bin liralık olanı da var mesela ben öyle bir şey almadım. [...] Onda da (mama sandalyesi) Joie markasını alacaktık ebebek'e gittik, baktık mesela boyutu bize uygun gelmedi. Oğlum biraz daha toplu olduğu için sığmadı. Oğlumu oraya götürmemiz gerekti, onu da yapamadık. Dolayısıyla Ikea'ya karar verdik. Dedik ki online alalım, beğenmezsek dedi ki zaten 100 lira kaldırır atarız dedik yani. Bu şekilde oldu genelde ürünlerde Instagram benim için yol gösterici oluyor.”

**Reyhan:** “Eşimle de bu konuda fikir alışverişlerimiz oluyor. Mesela bisiklet almayı düşünüyoruz oğluma. Baby hopun falan bisikletleri çok pahalı 600 lira falan çocuk onu bir sene bir buçuk sene anca kullanacak. Bakıyorsun herkesin elinde pandalı bir bisiklet var aynı işi görüyor. [...] Panço'ya hiç hiç girmedim. Panço'nun ürünlerini biraz pahalı buluyorum. Derler ya çocuğun yediği kar, giydiği zarar. Çok kıyafete para vermiyorum. Sadece özel günlerde doğum günü, dış hediğinde onlara özeniyorum. [...] ebebekte (mama sandalyesi) Baby Plus mıydı. En ucuzu o zaten. Dediler çok kullanışlı oluyor, söküyorsun kaldırıyorsun işin bittikten sonra. Gerçekten de tatile giderken de söktüm götürdüm yanımda. İnternette de takip ettiklerime baktım araştırdım. Fiyat olarak da çok uygundu. Diğerleri çok pahalıydı. 1,5 milyarda mama sandalyesine vermek istemedim. [...] LCW'de fiyat olarak çok uygun. Oraya da gittikçe günlük ıvır zıvır oradan alıyorum.”

**Firdevs:** “Bebek arabası biz biraz daha ekonomik düşündüm. Kırmızı olsun bir sonraki hangi cins olursa onu da kurtarsın diyerek o şekilde almıştık. [...] (kıyafet) Fiyatı benim için önemlidir.”

*Fiyata öncelik veriyorum. Bir de fiyatı, aynı ürünü 29,90 varken 35,90 bile vermek istemem. 5 -6 lira bile benim için önem arz ediyor fazla geliyor. [...] Mesela LC Waikiki'nin indirimli ürünlerinde çocuğun yaşı gelmeden çok çok önceden aldığım oluyor. [...] Çok uygun oluyor sezon başındaki fiyat ile sezon sonundaki fiyat. O şekilde alıyorum genelde. [...] İlk Molfix denedim. Fiyatı uygundu, onunla devam ettim.”*

**Kamuran:** *“Hani o ara baktık şeyde indirimde olunca bir ara bezler felaket derece yükselmişti. O yüzden Migros'a döndük yani. Deneyim dedim. O da hoşuma gitti. Yani pek Molfix'le bir şey olmadı. Şimdi Prima'nın var. Bir de günlük rahatlık diye hem fiyat uygun hem de şey çişe alıştırmak istediğim için. Onu kullanıyorum. Molfix'le ikisi var şimdi.”*

**Hicran:** *“Bebek arabasını da doğumdan önce aldım. Böyle Ahmet hocam (kocas)ı sağ olsun internette indirimleri falan takip ediyordu. Onu işte son ayda aldık. Son birkaç hafta kalasıya aldık [...] Hem fiyat olarak bizim için de uygundu. Ben çok lüks tüketime biraz karşıyım. Hem eşim hem ben abartılı lüks tüketimi gerekli görmüyoruz. Hem orta uygunlukta olsun bize hitap edecek uygunlukta olsun hem de kaliteli olsun düzgün olsun bebek arabaları ile zorlanan anneleri çok gördüm.”*

**Süreyya:** *“Bebek arabasını beğendim. İnternette de baktım. Fiyatı çok uçuk değildi. İnternette sipariş verdik. İnternetteki yorumlara baktım. Fiyatı da uçuk değildi. Memnunum 2 yıldır kullanıyorum. [...] Fiyatı da uygun olduğu için diğer mobilya markalarına göre Çileği tercih ettim.”*

Fiyat odaklı eğilimle ilgili ikinci durum görece olarak daha pahalı ürünlerin indirim dönemlerinde yapılan alışverişlerdir. Katılımcı annelerin markalı bir ürünü ucuza alma motivasyonu, fiyat olarak rakip markalardan daha yüksek fiyatlı markaların indirim dönemlerini takip ettikleri ya da farklı mağazalar arasında karşılaştırma yaparak daha düşük fiyatla satan mağazadan satın aldıkları da anlaşılmaktadır. Çocuk giyim ürünlerinde indirimleri takip etme katılımcı anneler arasında daha yaygın bir eğilimdir.

**Reyhan:** *“Genellikle indirimleri takip ediyorum. İndirime girdik Zara'dan falanda getiriyorum. HM'nin çocuk ürünlerini çok beğeniyorum çok kaliteli.”*

**Ezgi:** *“Zara, Mudo gibi markalar daha maliyetli markalar. Büyüme çağına olduğu için bana oradan alışveriş yapmak çok mantıklı gelmiyor. Beğeniyor muyum, evet beğeniyorum ama pek bir şey almadım yani. Çok çok beğenirsem. [...] (Kıyafet) Ben alırken ebebek'te çok indirim vardı. Bana maliyetli gelmedi.”*

**Firdevs:** *“ebebekten yapıyorum genellikle. İndirim zamanları oluyor. Islak mendilini falan 6-7 ay yetecek şekilde alıyorum. Bebek bezini, ıslak mendilini toplu olarak aldım her zaman. ebebekten aldım. BİM'e, A101'e gelen aktüel ürünlerini takip ediyorum. Orada bazen Fisher Price'in çok uyguna geliyor. O ürünleri yaşı tutsa da tutmasa da kaçırmamaya çalışıyorum ileriye saklıyorum.”*

**Hürrem:** *“Alışverişlerimde indirim dönemlerini bekliyorum. ebebek'ten yapıyorum yada Hepsiburada'dan ya da Trendyol'dan.”*

**Derya:** *“Birçok şeyi ebebekten aldım. [...] Bunlara indirime denk geldikçe mağazaları dolaştıkça uygun fiyatlı gördükçe aldım.”*

Katılımcı anneler arasında çok benimsenen bir eğilim olmamakla birlikte yeni ürünleri deneme tarzı da dikkat çekmektedir. Annelerin bu konudaki eğiliminin çocuk bezi ürününde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Çocukların fiziksel konforunu artırma motivasyonu anneleri bu ürünleri denemeye yöneltmektedir.

**Süreyya:** *“Prima yeni bir ürün çıkarmış günlük rahatlık diye. Diğer bezlere göre daha ince fiyatını da deneme amaçlı indirmişler. Onu denedik.”*

**İnci:** “Yeni bir bebek bezi var onu denemek istiyorum. Yeni çıkmış Pine olması lazım. İdrardan enfeksiyon ölçüyormuş. O bir aklımda denemek istiyorum.”

**Gonca:** “Reklamlardan külot bezi falan denedim. Orada görüp ilk çıktığında yeni çıkmıştı. Oğlumda denemiştım. Memnun kaldım. Kullanıyorum.”

**Firdevs:** “Mesela yeni bir bebek bezi çıkmış, idrar yolu iltihabını ölçen bebek bezi. Onu reklamlarla gördüm. Şimdi diyorum üçüncü bir çocuğum olsa herhalde bundan alırım diye.”

**Reyhan:** “Oval karyolalar yeni çıkmıştı. Küçük beşiklerden alacaktım. Dediler 1 yaşından sonra kullanamıyorsun. Instagram'da bir anneden görmüştüm oval karyolalardan ondan aldım. [...] Yeni oyuncaklara falan bakıyorum.”

Katılımcı annelerin bebeğın fiziksel sağlığı ve konforu için en iyi ürünleri arama arayışları sonucunda memnun kaldıkları bazı markaları tekrar satın almaya dönük bir sadakatin oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında çok yaygın bir eğilim olmamakla birlikte anneler çocuklarının rahat bir şekilde kullandığı kişisel bakım, kıyafet gibi ürünlerde yeni marka arayışına girmeyi pek fazla tercih etmemektedir. Marka bağlılığı ile ilgili bir başka durum ise çocuğa kullanılan markadan duyulan memnuniyet nedeniyle annenin kendi ihtiyaçlarını karşılarken aynı markayı tercih etmesidir. Reyhan ve Emine'nin açıklamalarında bu durum göze çarpmaktadır.

**Reyhan:** “Mesela Mustela'nın ürünlerinden ben de memnun kaldım. Bende de cilt kuruluğu olduğu için arada bende onun şampuanı kullanıyordum yani cildime iyi geldiğini düşünüyorum.”

**Emine:** “Sebamed'in sabununu kullanıyorum kendim. [...] Mesela Sebamed'in yine güneş kremi kullanıyordum kızıma da aynı Sebamed'in güneş kremi bütün ürünlerinde Sebamed'i kullanıyoruz.”

**Dilek:** “Çocuğumda da mesela şeyin Andy Wawa'nın falan ürünleri pamuklu falan güzel. Hatta daha çok Kitikate'inki daha çok hoşuma gidiyor. Zamanla fark ettim ki aldığım ürünler içinde en çok rahat ettiğim, kullandığım, yıkarken dayanıklı olduğunu gördüğüm Kitikate'in ürünleri var. Şimdi mesela mümkün mertebeye bir mağazaya gidiyorum ya hemen acaba KitiKate'in ürünü var mı diye bakıyorum. [...] Mesela ben Melis bebeğe gittiğimde diyorum ki bana Kitikate'in şeylerini verin. [...] Ben şeyi gördüm Kitikate'in ürünleri bir şeyler dökülse de yıkıyorum çıkıyor. Yıkılmaya dayanıklı bozulmuyor. Uzun süreli giydiriyorum. Kalıpları güzel. Mesela Kitikate'in atlet kalıplarının birçok markaya göre güzel olduğunu gördüm. Diğerleri çok rahatsız edici. 3 aylıkken keşfettim. Bak 2 yaşına geldi hala onu serileriyle devam ediyoruz. Onunkini bulamayıp da almak zorunda olduğum atletler oldu. Mesela Andy Wawa'nın kını aldım. Bebek mağazaları zaten belli ürünler markalar satıyor.”

**Esmâ:** “İkisine de doğduklarından beri Molfix kullandım. [...] Biz ilk çocuk ilk heves her şeyin en güzeli olsun diye Prima Premium aldık. İlk çocuğumda aşırı pişik yaptı. Ondan sonra da en iyisi Molfix denildi. Molfix'in ıslak mendili ve bezinden de çok memnun kaldım. Hep ona devam ettik.”

Katılımcı annelerin özellikle çocuklarının beslenmesinde ve kişisel bakımında hassas oldukları ve bu ürün kategorilerinde yaptıkları harcamalarda ürünün kalitesine öncelik verdikleri, fiyatın ikinci planda kaldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların giyim kategorisinde ise çocuğuna çeşit çeşit giydirme motivasyonu çocuğunun ihtiyacı dışında ürün satın aldığı dikkat çekmektedir. Hedonik eğilimler de çok yoğun olmamakla birlikte annelerin satın alma tarzları içerisinde yer bulmaktadır.

**Afife:** “Para harcamaktan çekinmeyeceğim yemek, yiyecek içecek, çocuk kıyafeti, ayakkabı, başkaa beslenme ürünleri. [...] Kıyafet çok alıyorum genelde. Özellikle büyük oğluma çok kıyafet alıyorum. Bazısını hiç giydirmiyorum bile (güliyor).”

**Ezgi:** “Kız çocuğu bazı kıyafetlerine tabii ki hiç gözüm görmeden verdiğim oluyor.”

**Süreyya:** “Kıyafet konusunda bazen düşünüyorum. Mesela şu an baya küçülmüşler var. Onları toplayıp Sağlık ocağına vereceğim. Düşünüyorum bazen abarttığımı. Epey alıyorum çünkü.”

Katılımcıların satın alma tarzları içerisinde gözlemlenen son eğilim marka değiştirmeye dönüktür. Annelerin ilk dönemlerde bebekleri için en iyisini arama gayreti kimi zaman olumsuz sonuçları olan satın almalarla sonuçlanmaktadır. Bu durumda bebeğin fiziksel konforunu daha fazla bozmamak adına hemen marka değiştirmeye başvurdukları dikkat çekmektedir. Özellikle gıda ve kişisel bakım ürün kategorileri, en iyi çözüm sağlayan ürünü bulmak için ürün eskimeden ya da bitmeden yeni bir markanın denendiği ürün kategorileridir. İlk dönemlerde yaşanan beslenme kaynaklı sağlık problemleri belirli bir kafa karışıklığına da neden olmaktadır. Anneler satın alma sürecinde yaşadıkları bu kafa karışıklığını azaltmak ve nihai satın alma kararını vermek için farklı bilgi kaynaklarına başvurmakta ve farklı markaları denemektedir.

**Afife:** “Emzik konusunda da her çeşit emzik aldım. Philips Aventten başladım. Bebedor, Mamajo doğmadan Philips Aventin şu ayıcıklı emziklerinden almıştım. Onu kesin tutar demişlerdi. O olmayınca Kraft, Bebedor falan bir sürü emzik almıştım. Yani on çeşit falan emzik aldım. Bu instamomların önerdiklerini falan almıştım. “

**İnci:** “Oğlumda üç gaz ilacı denedim. Biogaia, Sab simplex ve Nurse harvey hepsi damla. Nurse harvey çok iyi geldi bizde ona devam etmiştik.”

**Dilek:** “O konuda bilgim yoktu. Anne sütü emmiyor diye de zaten çok üzgündüm. Hiçbir şey anne sütünün yerini tutmaz bunu bildiğim için mamalara sıcak bakmıyordum. Doktor mecbur mama vereceksin deyince. Ondan sonra yana döne hangi mama iyidir. Piyasada çok var. Çok güzel pazarlıyorlar ama ne kadar doğru. Bu paniğim benim çok oldu. Kendi doktoru vardı Medikalde. İlk önce onun dediğini dikkate aldım. Aptamil’le başladı. Çocuğum tekrar sorun yaşayınca (bağırsak problemi) bir başka doktora götürmek zorunda kaldık. Tatile gitmiştik. Doktor onu mu yediriyorsun o ağır gelir Evolvia ver dedi. Öbürü Hip ver dedi. Her doktor farklı bir mama şeyi ile anlaşmış hissediyorum. Sonra bir arkadaşım dedi ki bak üç aşağı beş yukarı içerikleri aynı değişen bir şey yok. Birinde şu fazlayken diğerinde budur. Her markayı kullanabilirsin. Bunu da diyen doktordu.”

Katılımcıların marka değiştirme girişimlerinde kafa karışıklığının yanı sıra fiyatı daha makul ürünleri satın alma isteğinin de rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun gözlemlendiği ürün grubu bebek bezidir. Belirli bir yaşa geldikten sonra anneler bebeklerini hassasiyet bakımından daha güçlü bulmaktadır. Çevrelerindeki daha ucuz markalı bezleri kullanmaları da anneyi daha uygun fiyatlı markayı denemeye yönlendirmektedir.

**Ezgi:** “Bebek bezinde ben Prima ile başladım. Şimdi Sleepy ile devam ediyorum. [...] Çocuk yeni doğmuş bilmiyorsun. En iyisi o diye duyuyoruz açıkçası. O yüzden oldu. İyisi olsun diye. Ondan sonra hemen değiştirmeyi gözüm kesmedi. Ne olur ne olmaz diye. Sonra biraz büyüyünce baktım çevremde o ürünün hem uygun hem de kaliteli olduğunu duydum. Bende bir deneyeyim dedim, pişik falan yapacak mı? Denedim memnunda kaldım. O şekilde devam ediyorum.”

**Gonca:** “Prima’yı mesela denedim sonra pahalı olduğunu düşündüm. Başka markalar denedim. Molfix denediğimde pişik yaptığını gördüm. Tekrar Prima’ya döndüm. Ama şu da var bir yaşını bir buçuk yaşını geçtikten sonra çok ucuz markalarda bezi bırakmaya yakın kullanım sıklığı da azaldı. Market markalarını kullandığım bile oldu mesela Migros’un Minisse vardı. Bezi bırakmasına yakın son 3-4 ay onu da kullandım yani. Küçüğe de yedi aydır hep Sleepy kullanıyorum. Memnunum.”

## Sonuç

Bu araştırma, 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerin, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindiklerini ve satın aldıkları ürünlerdeki karar verme tarzlarını anlamayı amaçlanmaktadır. Nitel araştırma metodolojisiyle kurgulanan araştırmada durum çalışması deseninden yararlanılmıştır. 17 anne ile derinlemesine mülakat tekniği ile toplanan veriler betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir.

Analiz sonucunda annelerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli gördükleri ürünleri büyük ölçüde satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yakın çevrelerinden aldıkları hediyeler ve ortak tükettikleri ürünler yoluyla da çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Doğum sonrası hediyeleşme geleneği ile aile büyüklerinin aldığı hediyelerin yanı sıra özel günler kapsamında yakın çevrenin çocuk için aldığı hediyeler ile ihtiyaçların bir bölümünün karşılandığı görülmektedir. Beşik, ayakkabı, puset, oto koltuğu, bisiklet, mama sandalyesi gibi ürün kategorileri çocuk için hediye alınan ürün gruplarıdır. Çocuğun gelişim dönemi itibarıyla ihtiyaçlarının kısa sürede değişmesi, özellikle kısa süre kullanılan ürünlerde anneleri ortak tüketime yöneltmektedir. Anneler ana kucağı, süt sağma makinesi, kıyafet gibi ürünlerde daha önce yakınları tarafından kullanılan ürünleri ödünç alıp kullanmaktadır. Bu sonuç Pedrina'nın (2021) ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra annelerin çevrimiçi platformlar (Bebe Dönüş gibi) vasıtasıyla yakın çevresi dışındaki tüketicilerle ihtiyaç duyduğu ya da kullanmadığı çocuk ürünlerini değiş tokuş yapması da yeni ortaya çıkan eğilimlerden biridir (Yüksel ve Kaya Pazarbaşı, 2020: 38). Bununla birlikte bu araştırmada ortak tüketim eğilimlerinin daha çok yakın çevredeki tanıdıklarla sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Annelerin yeni ürün satın alımlarında ise yedi karar verme tarzının varlığı dikkat çekmektedir. Satın alma tarzları içerisindeki en baskın eğilim marka bilinciyle karar verme eğilimidir. Anneler markayı bir güvence simgesi olarak görmekte, özellikle ilk dönem alışverişlerinde çocuklarının fiziksel konforunu artırmak, fizyolojik sorunlarına çözüm bulmak adına pazarda bilinen, kaliteli algılanan ve sadık bir tüketici kitlesine sahip uluslararası ve ulusal markaları tercih etmektedir. Annelerin markalı ürün tercihlerinde yalnızca çocuk kategorisindeki markalara odaklanma eğilimi daha yüksektir. Bu tercih hem çocuk kategorisindeki perakende mağazalarda hem de ürün kategorisindeki çocuk markalarında gözlenmiştir. Perakende çocuk mağazaları farklı markaları bünyesinde barındırması ve çocuğun birçok ihtiyacını karşılayan ürünlere yer vermesi nedeniyle zaman baskısı altında karar vermek durumunda olan anneler için cazip gelmektedir. Okutan ve Kahraman'ın (2019) da vurguladığı üzere, anneler bebek alışverişlerinde uluslararası markalara kolaylıkla ulaşabilme ve aradıkları her ürünü tek bir çatı altında bulabilme motivasyonu ile alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedirler. Çocukların ihtiyaçlarını karşılamak için farklı ürün kategorilerindeki çocuk markaları da anneler tarafından 'kendini kanıtlamış marka' olarak algılanmakta ve tercih edilmektedir. Bu durum annelerin çocuklarına alacakları ürünler konusunda daha hassas olmalarından, fiyat-kalite bağlamında yaptıkları değerlendirmelerde kaliteyi öncelikli, fiyatı ikinci planda tutmalarından kaynaklanabilir (Özer Canarlan ve Uz, 2019). Bu durum cinsiyete bağlı eğilimlerden de kaynaklanabilir. Bazı araştırmacılara göre marka odaklılık kadınlarda daha baskın bir eğilimdir (Öztürk ve Tekin, 2020). Çalışmada ulaşılan sonuçlar yeni nesil annelerle birlikte annelerin çocuğun ihtiyaçlarını imkanı ölçüsünde en iyi biçimde karşılama ve ideal anne olma motivasyonunun karar süreçlerine yansımalarını göstermektedir. Anneler marka bilinci ile kaliteyi arama prensibiyle hareket ettiklerinden ne istediklerini çok iyi bilmekte ve sonunda kaliteli ürünleri satın almak için ekstra çaba göstermeye hazırdır (Constantinescu-Dobra ve Cotiu, 2017). Özellikle gıda, kişisel bakım ve giyim ürünlerinde çocuğun fiziksel



konforunu artırmak için annelerin o ürün kategorisindeki en iyi ürünlere yöneldikleri, kaliteye çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Mathuthra ve Latha (2016) da bebek bakım ürünlerinde ebeveynlerin sürekli olarak pazardaki en iyi ürünü almak ve çocuklarının güvende ve sağlıklı olması için her şeyi doğru yapmakla ilgilendiklerini vurgulamaktadır. Bu eğilim annelerde çocuk belirli bir yaşa gelene kadar devam etmekte, ilerleyen dönemlerde azalmaktadır. Annelerin kıyafet kategorisinde çocuk markaları kadar yoğun olmasa da hem yetişkin hem çocuk kategorisinde pazara ürün sunan markaları da tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada annelerin tercihleri yaygın dağıtım ağına sahip ulusal ve uluslararası markalara yöneliktir. Anneler, çocuklarının 1-1.5 yaşına gelmesiyle birlikte dış dünyaya adapte olduğunu düşünmekte, bu bağlamda ürün tercihlerinde hissettikleri hassasiyet azalmaktadır. Bu durum anneleri fiyat olarak görece daha düşük markalara yöneltmektedir. Bunun yanı sıra marka bilinci yoğun olan anneler kaliteli ve yüksek fiyatlı markaların indirim dönemlerini takip etme eğilimine de sahiptir. Annelikle birlikte yaşanan zaman baskısı kadınları daha planlı ve organize hareket etmeye, indirim dönemlerindeki fırsatları kaçırmamak ve kısa zamanda çocuğun ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş listesi hazırlamaya yönlendirebilmektedir (Burningham vd., 2014; Constantinescu-Dobra ve Cotiu, 2017; Ünal Kestane, 2020). Bünyesinde bir yeniliği barındıran ürünlere yönelme ise anneler arasında çok gözlemlenen bir tarz değildir. Bununla birlikte çocuk bezi kategorisindeki yenilikçi ürünleri deneyen annelerin olduğu anlaşılmaktadır. Hedonik karar verme tarzı da çok yoğun benimsenen bir eğilim olmamakla birlikte kıyafet kategorisinde kimi annelerin kıyafetin cazibesine dayanamayarak hedonik satın almalar gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Annelerin çocuğun fiziksel konforunu korumaya dönük bir yaklaşımla hareket ettikleri ve bu doğrultuda farklı markaları denedikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kişisel bakım, kıyafet kategorilerinde memnun kalınan markalara dönük bir sadakat de oluşmaktadır. Anneler çocuğun fiziksel konforunun bozulduğu durumlarda satın aldıkları markayı değiştirmektedir. Marka değiştirme annenin fiyat bilinci nedeniyle daha ucuz ürünlere yönelmek istediğinde de ortaya çıkmaktadır. Yenilikçi ürünleri deneme, marka bağlılığı, marka değiştirme ve hedonik satın alma tarzlarının anneler tarafından diğer eğilimler kadar güçlü benimsenmediği anlaşılmaktadır.

Bu araştırma annelerin satın alma tarzları bakımından eğilimlerini anlamayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda anneleri güçlü bir şekilde benimsenen karar verme tarzlarına yönelten motivasyonları anlamaya yönelik araştırmalar tasarlanabilir. Hizmete özgün özelliklerin fiziksel mallarda farklılık göstermesi hizmetlerde baskın karar verme tarzlarını farklılaştırabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda annelerin hizmet alımlarında karar verme tarzlarını ele alan araştırmalar tasarlanabilir. Düşük gelir grubundaki annelerin satın alma tarzlarına ilişkin daha ayrıntılı betimleme yapmak adına gelecekteki araştırmalarda bu gruba odaklanılabilir.

Araştırma sonuçları bir pazar bölümü olarak çocuk kategorisine odaklanma stratejisinin avantajları ile ilgili ipuçları sunmaktadır. Çocuk kategorisine odaklanan markalarda annenin algıladığı kalite, uzmanlık, güven daha güçlüdür. Özellikle bebeklik döneminde gıda, kişisel bakım ve giyim kategorilerinde markalı ürünler içerik açısından daha kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla çocuk kategorisinde marka-kalite ilişkisine vurgu yapan iletişim mesajlarının tasarlanmasının önemli olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre yeni nesil anneler çocuğun konforunu artırma adına çocuğu için en iyi kaliteyi sunan mükemmel ürünü bulmayı önemsemektedir. Bu nedenle markaların iletişim mesajlarında ürün içeriğinin çocuğun fiziksel konforunu artırma ve problemlerini çözmedeki etkisini vurgulamaları faydalı olabilir. Çocuk kategorisinde yenilikçilerin ürünlerde de yeniliğin çocuğun konforunu artırması anneler için önemlidir. Yeni ürünlerin tutundurulmasında bu durumun dikkate alınmasının önemli

olduğu düşünülmektedir. Bir markaya sadık kalmanın en önemli koşulu markanın çocuğun konforunu sağlamadaki gücüdür. Çocuğu için en iyisini bulmaya odaklanan anneler memnun kalmadıkları markaları değiştirmektedir. Çocuk markalarının sadakati güçlendirmede bu durumu göz önünde bulundurmaları önerilir. Çocuk markalarının ilk dönem kullanılan çocuk ürünlerinde ve özel günlerde yakın çevreyi hediye almaya yönelten mesajlar tasarlanması da faydalı olabilir.

## Etik Beyan

“Bebeğimin Konforu İçin En İyi Markayı Seçmeliyim! Annelerin Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## Kaynaklar

- Aça, M. (2007). *Doğum sonrasında hediyeleşme-Balıkesir örneği*. İçinde E. Gürsoy & A. Naskali Koç, Hediye Kitabı (ss. 391-395). Kitabevi Yayınları.
- Akçay, G., & Özdemir, E. (2019). Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 817-846. <https://doi.org/10.26466/opus.596873>
- Akgül, D. (2021). To buy or not to buy for my baby. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1185-1206. <https://doi.org/10.19168/jyasar.903912>
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: diş buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-31. <https://doi.org/10.13114/MJH.2018.407>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Burningham, K., Venn, S., Christie, I., Jackson, T., & Gatersleben, B. (2014). New motherhood: a moment of change in everyday shopping practices? *Young Consumers*. 15(3), 211-226. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2013-00411>
- Canarşlan, N. Ö., & Uz, C. Y. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478. <https://doi.org/10.21547/jss.436433>
- Constantinescu-Dobra, A., & Coşiu, M. A. (2017). Baby wearing buying decision-making-A focus Group Exploratory Study. In *International Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology; 12th-15th October 2016, Cluj-Napoca, Romania* (pp. 277-282). Springer, Cham.
- Çabuk, S., & Gür, D. (2020). Yeni dönem annelik: Ekolojik anne olma yolunda kadınların değişen tüketim davranışları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19. *Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı*, 176-188. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.846364>
- Darr, A. (2017). Gift giving in mass consumption markets. *Current Sociology*, 65(1), 92-112. <https://doi.org/10.1177/0011392115622977>
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.418>

- Ergöz, R. (2021). *Van gölü havzası geçiş dönemleri (doğum-evlenme-ölüm) inanış ve uygulamalarında yardımlaşma ve dayanışma kültürü*. M. Aça & M. A. Yolcu (Eds.), Sosyal bilimler ışığında doğa, insan, toplum ve kültür (s. 149-168) içinde. Paradigma Akademi.
- Glesne, C. (2011). *Becoming qualitative researchers: an introduction* (4th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Gümüş, B., & Gegez, E.E. (2017). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 155-177.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005) Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities, *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950048>
- Houston, M.J., & Rothschild, M.L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives on involvement*. In: H.K. Hunt, (Ed.), *Advances in consumer research* 5, association for consumer research, Ann Arbor, 184-187.
- İnce, M. & Koçak, M. C. (2019). Medya ve diğer dış etkenlerin gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 203-210. <https://doi.org/10.18506/anemon.522104>
- Katrodia, A., Naude, M. J., & Soni, S. (2018). Consumer buying behavior at shopping malls: Does gender matter?. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(1), 125-134. [https://doi.org/10.22610/jebis.v10i1\(J\).2095](https://doi.org/10.22610/jebis.v10i1(J).2095)
- Kavas, A., & Yeşilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9(11), 73-85.
- Kestane, S. Ü. (2020). Bilinçli tüketim ve annelerin bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 803-827. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.729138>
- Kıracı, H. (2017). Ortak tüketim ekseninde paylaşılan / paylaşılamayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (16. Uik Özel Sayısı), 51-70. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.321984>
- Kitapçı, O., & Dörtüoğlu, İ. T. (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: Kadının değişen rolü Sivas ilinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331-348.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık
- Kusá, A., Danechová, Z., Findra, S., & Sabo, M. (2014). Gender differences in purchase decision-making styles. *European Journal of Science and Theology*, 10(5), 113-123.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138. <https://doi.org/10.1177/002224378201900112>
- Lysonski, S., Levas, M., & Lavenka, N. (1995). Environmental uncertainty and organizational structure: a product management perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 4(3), 7-18. <https://doi.org/10.1108/10610429510097609>
- Mathuthra, O., & Latha, K. (2016). Customers attitude towards baby products of Johnson & Johnson and Himalayan products, Coimbatore city. *International Journal of Applied Research*, 2(6), 816-819.

- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346. <https://doi.org/10.1002/cb.146>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Okutan, N., & Kahraman, A. B. (2019). Kayserili annelerin doğum pratikleri üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 12(65), 657-666.
- Oliveira, J. V. B. D. (2012). *Avaliação Da Escala Consumer Styles Inventory (Cst) No Universo Feminino Adulto Mineiro* (Doctoral Dissertation, Mestrado Em Administração).
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. A market definition report. *Altimeter Research Theme: Digital Economies*, <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>
- Özer Canarslan, N., & Uz Yılmaz, C., (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1), 457-478. <https://doi.org/10.21547/jss.436433>
- Öztürk, D., & Tekin, M. (2020). Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-27.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.
- Pedrina, K. (2021). Consumerism of first time mothers in the philippines: comparison across income classes. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3949998](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3949998)
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles. In *Proceedings, American Council On Consumer Interests*, 31(2), 79-85.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45. <https://doi.org/10.1086/221483>
- Suriya Priya, B., & Saraswathy, C. (2021). Generation Y female consumer decision making on baby care products during post pandemic in Chennai city. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 8201-8210.
- Taşkın, Ç., & Özdemir, Ö. (2017). Online itkisel satın alma davranışının öncülleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270. <https://doi.org/10.20875/makusobed.302955>
- Thomsen, T. U., & Sørensen, E. B. (2006). The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 907-927. <https://doi.org/10.1362/026725706778935619>
- Ulus, Y. (2016). İlgenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020027>
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 359-382.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.

- Ünal, S., & Erciş, A. (2008). The role of gender differences in determining the style of consumer decision-making. *Boğaziçi Journal*, 22(1-2), 89-106.
- Voice Group (2010). Buying into motherhood?: Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption, Markets & Culture*, 13(4), 373-397.  
<https://doi.org/10.1080/10253866.2010.502414>
- Yaşın, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *Association For Consumer*, 8, 301-308.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, C. U., & Kaya Pazarbaşı, Ç. (2020). "Eşya Kütüphanesi" ve " Bebe Dönüşüm": Türkiye'de Kültüre Dayalı Paylaşım Servis Sistemleri Örnekleri. *Sanat Dergisi*, (35), 32-40.