



## İÇİNDEKİLER

- ▶ **ÇALIŞAN MOTİVASYONU İÇİN ETKİLİ BİR METOT OLARAK PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ**  
Pınar KARAHAN, Bekir Emre KURTULMUŞ
- ▶ **MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME**  
Arvin DERAKHSHİ
- ▶ **TÜRKİYE'DE ÇAĞDAŞ CAMİ MİMARİSİ TASARIMINDA YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR**  
Nesibe AKBULUT, Alev ERARSLAN
- ▶ **ORTAOKULLARDA OKUL KÜLTÜRÜNÜN İNCELENMESİ**  
Haşim IŞIK

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

Cilt 9 Sayı 3 - Temmuz 2017 - ISSN 1309-1352

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ - Cilt 9 Sayı 3 - Temmuz 2017 - ISSN 1309-1352



[www.aydin.edu.tr](http://www.aydin.edu.tr)

[www.aydin.edu.tr](http://www.aydin.edu.tr)

## İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Dr. Mustafa AYDIN  
(Mütevelli Heyet Başkanı)

## Yazı İşleri Müdürü / Baş Editör:

Prof. Dr. Hülya YENĞİN

## Editör Kurulu:

Doç. Dr. Deniz YENĞİN  
Doç. Dr. Müberra ESER AYDEMİR

## Teknik Hazırlık:

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

## İdari Koordinatör

Gamze AYDIN

## Teknik Editör

Merve KELEŞ

## Türkçe Redaksiyon

Nigar Dilşat KANAT

## Yazışma Adresi:

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah. İnönü Cad.  
No:38 Küçükçekmece, İstanbul  
Tel: 444 1 428 - Faks: 0 212 425 57 59

## http://iaud.aydin.edu.tr

Baskı: Armoninuans Matbaa

Adres: Yukarıduzdu, Bostancı Yolu Cad.  
Keyap Çarşısı B- 1 Blk. N.24 Ümraniye/İst.  
Tel: 0(216) 540 36 11 pbx

Faks: 0(216) 540 42 72

E-Mail: info@armoninuans.com

## Bilimsel Hakem Kurulu

|                    |                                       |
|--------------------|---------------------------------------|
| AKAN Aydın         | İstanbul Üniversitesi, Türkiye        |
| GÖKMEN Altay       | Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye      |
| ANARIM Emin        | Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye        |
| BAL Abdullah       | Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye   |
| BALIK H. Hasan     | Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye   |
| RUIZ Luis M.S.     | UPV, Ispanya                          |
| CHAPARRO Luis F.   | University of Pittsburg, ABD          |
| DURU M. Nafiz      | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| ZERBI Giuseppe     | Udine University, İtalya              |
| ERCAN M. Nazmi     | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| GABRIELS Donald    | Gent University, Belçika              |
| VARLIK Candan      | İstanbul Aydın Üniversitesi,          |
| ASLAN Zehreddin    | İstanbul Üniversitesi, Türkiye        |
| HARBA Rachid       | Orleans University, Fransa            |
| SOYLU Şeref        | Sakarya Üniversitesi, Türkiye         |
| JENANNE Rachid     | Orleans University, Fransa            |
| KARTAL Mesut       | İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye |
| KUNTMAN Ayten      | İstanbul Üniversitesi, Türkiye        |
| ODABAŞIOĞLU Niyazi | İstanbul Üniversitesi, Türkiye        |
| BAYAT Oğuz         | Kemerburgaz Üniversitesi, Türkiye     |
| ÖZBAY Yüksel       | Konya Selçuk Üniversitesi, Türkiye    |
| ÖZPINAR Haydar     | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| KARACUHA Ertuğrul  | İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye |
| BOZKURT Enver      | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| GÜNEY Veyssel      | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| UTLU Zafer         | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| GEZGİN Suat        | İstanbul Üniversitesi, Türkiye        |
| GİRGİN Atilla      | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| ARAL Turhan Nejat  | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| IŞIK Ayşe Bilge    | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |
| ALEMDAR Korkmaz    | Atılım Üniversitesi, Türkiye          |
| GÜNGÖR Nazife      | Üsküdar Üniversitesi, Türkiye         |
| YENĞİN Deniz       | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  |

|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| AYDEMİR Müberra Eser    | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| ALTAN, Mehmet Fatih     | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| GENÇYILMAZ Mehmet Güneş | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| HEPERKAN Hasan Alpay    | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| AKATA Hüseyin Erol      | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| ERTEPİNAR Hamide        | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| AYDIN Nizamettin        | Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye  |
| BİLGİLİ Erdem           | Piri Reis Üniversitesi, Türkiye      |
| CATTANİ Carlo           | Universita di Salerno, İtalya        |
| ÇEKİÇ Yalçın            | Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye     |
| CEYLAN Murat            | Konya Selçuk Üniversitesi, Türkiye   |
| DÖKMEN Funda            | Kocaeli Üniversitesi, Türkiye        |
| KARAKAŞ Şuayip          | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| BABÜR TOSUN Nurhan      | Marmara Üniversitesi                 |
| ÜNKAYA Gülümser         | İstanbul Aydın Üniversitesi          |
| GÜNGÖR Ali              | Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye     |
| HASAN SiddiğiAbul       | BMAS Eng. College, Hindistan         |
| CANKAYA Özden           | İstanbul Aydın Üniversitesi          |
| KARAHOCA Adem           | Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye     |
| KALA Ahmet              | İstanbul Üniversitesi, Türkiye       |
| KARAMZADEH Saeid        | İstanbul Aydın Üniversitesi          |
| ARTUK Emin              | Marmara Üniversitesi                 |
| DOĞAN Vahit             | Gazi Üniversitesi                    |
| KANBUROĞLU Özer         | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| ÖNER Demir              | Maltepe Üniversitesi, Türkiye        |
| PASTACI Halit           | Haliç Üniversitesi, Türkiye          |
| SİVRİ Nüket             | İstanbul Üniversitesi, Türkiye       |
| MARŞAP Akın             | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| İREM Nazim              | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| YENĞİN Hülya            | İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye |
| ŞİMŞEK Melda Cinman     | Marmara Üniversitesi, Türkiye        |
| SÜTÇÜ Cem S.            | Marmara Üniversitesi, Türkiye        |





# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

## DERGİSİ

**TEMMUZ 2017**  
CİLT 9 SAYI 3

**ISSN: 1309-1352**

**Editör**

Prof. Dr. Hülya YENGİN

**Editör Yardımcıları**

Doç. Dr. Deniz YENGİN

Doç. Dr. Müberra Eser AYDEMİR

***iaud.aydin.edu.tr***



## ***İçindekiler***

**Prof. Dr. Hülya YENGİN, Editörden**



|  |    |
|--|----|
| <b>ÇALIŞAN MOTİVASYONU İÇİN ETKİLİ BİR METOT OLARAK PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ</b><br>Pınar KARAHAN, Bekir Emre KURTULMUŞ..... | 1  |
| <b>MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME</b><br>Arvin DERAKHSHİ.....                | 13 |
| <b>TÜRKİYE'DE ÇAĞDAŞ CAMİ MİMARİSİ TASARIMINDA YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR</b><br>Nesibe AKBULUT, Alev ERARSLAN.....                 | 33 |
| <b>ORTAOKULLARDA OKUL KÜLTÜRÜNÜN İNCELENMESİ</b><br>Haşim IŞIK.....  | 61 |



# **TABLE OF CONTENTS**

July 2017 Volume 9 Issue 3

## **AN EFFECTIVE METHOD OF PERFORMANCE APPRAISAL FOR EMPLOYEE MOTIVATION**

Pınar KARAHAN

Bekir Emre KURTULMUŞ

## **BRAND EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIORS: AN EXAMINATION ON TOOTH PASTE SECTOR**

Arvin DERAKHSHI

## **INNOVATIVE APPROACHES IN THE ARCHITECTURAL DESIGN OF CONTEMPORARY MOSQUES IN TURKEY**

Nesibe AKBULUT

Alev ERARSLAN

## **EXAMINING OF SCHOOL CULTURE AT MIDDLE SCHOOLS**

Haşim IŞIK





# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

## (ISSN: 1309-1352)

### **Odak ve Kapsam**

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

### **İndeks ve Özet Bilgisi**

EBSCO Academic Search Complete, Academic Search Ultimate and One Belt, One Road Reference Source, DOAJ

### **Değerlendirme Süreci**

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi gönderilen makaleler iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler turnit-in ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

### **Yayın Sıklığı**

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

### **Açık Erişim Politikası**

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

### **Abonelik**

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi ücretsiz dağıtımı yapılan bir dergidir. Dergimizi belli başlı bilgi merkezlerinde ve üniversite kütüphanelerinde bulabilirsiniz. Ayrıca, elektronik dergi olarak internet üzerinden ücretsiz erişim mümkündür.



## **Editörden**

*Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Okuyucuları,*

*İAÜD'nin Cilt 9 Sayı 3 (2017 35. sayı) yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında titiz hakem süreci sonrasında kabul edilen 6 yazarın 4 makalesi bulunmaktadır.*

*Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere İAÜD Sekreterliği [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.*

*İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.*

*Saygılarımla.*

### **Editör**

*Prof.Dr. Hülya YENGİN*

*İstanbul Aydın Üniversitesi*

*Florya Kampüsü 34295*

*İstanbul TÜRKİYE*

*Tel: +90 212 4441428*

*E-mail: [hulyayengin@aydin.edu.tr](mailto:hulyayengin@aydin.edu.tr)*

*URL: <http://iaud.aydin.edu.tr>*



## ***AN EFFECTIVE METHOD OF PERFORMANCE APPRAISAL FOR EMPLOYEE MOTIVATION***

Pınar KARAHAN  
Istanbul Aydın University  
pinarkarahan@outlook.de

Bekir Emre KURTULMUŞ  
Istanbul Aydın University  
emrekurtulmus@aydin.edu.tr

### **ABSTRACT**

The reward system of many organizations depends on performance appraisals, made by the managers. Certainly, appraising an employee's performance is often more difficult than people think. The manager gives a performance appraisal with a subjective view, which affects the self-awareness of the employee and the perception of the manager's ability to evaluate performance. It is a tool to appraise the employee's strength and weaknesses and provide helpful measures to overcome weaknesses. Motivated employee will improve his workings to be more effective in terms of quality and quantity, so he can participate efficient to achieve the objectives of the organization. This study is analysing the relationship between performance appraisal and employee motivation. The research is based on literature and also interviews, which are conducted with managers of leading positions, who have the ability and permission to evaluate employees. The interviews deliver primary data that represents the opinion and thoughts of the managers.

**Keywords:** *Performance Appraisal, Employee Motivation, Motivation, Human Resources, Motivation, Employee Performance*

## ÇALIŞAN MOTİVASYONU İÇİN ETKİLİ BİR METOT OLARAK PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ

### ÖZ

Birçok organizasyonun ödül sistemleri, yöneticilerin yaptığı performans değerlemelerine bağlıdır. Bir çalışanın performansını değerlendirmek, sanıldığından daha zordur. Yöneticiler sübjektif bakış açısıyla çalışanın farkındalığını göz önünde bulundurarak performans değerlendirmesi yaparlar. Performans değerlendirme sistemleri, çalışanların güçlü ve zayıf yanlarını tespit etmek ve zayıflıklarının üstesinden gelmek için yararlı önlemler sağlayan bir araçtır. Motive edilmiş çalışan, daha etkin ve verimli olmak için çalışmalarını iyileştirir ve bu şekilde kuruluşun amaçlarına da etkin bir şekilde katılmış olur. Ayrıca yöneticilerin çalışanlarını motive ederek daha adil bir sistem oluşturmak için sağlıklı bir çalışma ortamı sağlamak ve için mevcut sistemlerini geliştirmek veya yeni performans değerlendirme sistemleri oluşturmak zorundadır. Bu nedenle bu tez, performans değerlemesi ile çalışan motivasyonu arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu savunan ve bunu analiz eden tezdır.

**Anahtar Kelimeler:** *Motivasyon, Halka İlişkiler, İşçi Güdölemesi, Performans Değerlendirmesi, İş Değerlendirmesi*

### 1. Introduction

In our lives, we are confronted with evaluation of our performance. It begins with school life and continues with our work life. At school, students take exams in order to be tested and evaluated in knowledge. They face the same situation after graduation. The supervisor evaluates the performances by giving tasks and appraising them by using different performance appraisal tools. That means evaluation is a continuing process. The process of evaluating employees is a crucial part in today's business life. Theorists have developed different methods and tools to evaluate employees. The evaluation is important for supervisors to understand the progress of each and every employee, but also to analyse the job sequence. From the employee's point of view, the evaluation is also of great significance too. Firstly, it is a review of their performance. Secondly, it is an opportunity to see the strengths and weaknesses of oneself and that contributes in making an effort to perform better in the next business year. To put it in a nutshell, it is of big importance for both sides.

From the organizational point of view, the topic evaluation is defined as a method called 'Performance Appraisal'. This method enables to evaluate the performance of employees and to guide the employee in the right direction (oxforddictionaries.com).

The evaluation has one main target audience: *The Employees*. Therefore, all efforts are done for:

- Motivate employees and increase their commitment
- Appropriate measurement of performance and skills
- Appropriate reward and incentives
- Provision of career opportunities (Olson,1981) (1)

Another field of application is for motivational causes. The idea is to conduct the evaluation and communicate the results to the employees to help them encourage and improve themselves. According to a statistic concerning the employee motivation, a lot of people are unsatisfied and demotivated at work. They represent different opinions and reasons for this issue. The motivation problem causes 10% absence at work, which is a huge problem for work organizations. Furthermore, 34% of the employees justify their absence at work by claiming it is due to a lack of appreciation. For instance, a study in the United States conducted with 1000 employees, says that 63% of their discomfort is due to the same reason ([greatify.co/media/statistics-employee-motivation/](http://greatify.co/media/statistics-employee-motivation/)) (2). Employee motivation is of big importance for today's business life.

They build the body of the organization, when it comes to achieving the goals. Individuals are different in their working style, motivation, discipline and ambition. Some are intrinsic motivated, whereby others are extrinsic motivated. The key is to find the balance as well as tools to balance the performance and the motivation of employees. Therefore, performance appraisal and its effect on motivation is a perfect research niche.

## 2. Literature Review

The motivation of the employees has a huge impact on the business life of the organizations. Demotivated employees work inefficient and that causes costs. The reason for this is that they are paid even though their work is inefficient. According to a study of McLean & Company, employees with less commitment towards the organization cost estimated 3400 Dollar for 10.000 Dollar annual salary ([greatify.co/media/statistics-employee-motivation/](http://greatify.co/media/statistics-employee-motivation/)) (3-2). Another issue is that managers, but also the organization itself, their top-level leaders included believe that performance appraisal is time consuming, costly and ineffective. Although there is no evidence for it's ineffectiveness. The named reasons are not enough to proof the ineffectiveness of a tool. Furthermore, I couldn't find any literature, article or journal with constructive criticism about performance appraisal. Actually, performance appraisals have advantages of motivating employees, increasing commitment and developing skills. The main problem is



that managers have prejudices and therefore they don't take time to apply this tool appropriately.

## **2.1. Performance Appraisal and Motivation**

Motivation is a mental event of human beings, which determines the course of action. It does not arise from what someone says about his or her own experiences or their behaviour, therefore it is not an innate problem. Fact is that motivation is not a behavioural problem. There is no behaviour from which you can assume that motivates. The theoretical dedication upon something in the behaviour itself will be assumed as motivated. Any definition to how motivated people look and what kind of behaviour we see as motivated depends on the explanation of how we regard behaviour in general and how we explain it in general. Therefore, we can assume, that motivation is neither a fact of experience nor a fact of behaviour, but a concept we use when we explain behaviour (Bolles, 1975) (4-2).

Performance appraisal is a process, which will be described as tool for determining and communicating the performance of employees. It provides information about the workflow, stand of the work and how employees handle responsibilities. The evaluation is essential for the administrative part of the organization to make future plans, because it identifies training needs and plans for employee development (Rue, Byars, 2005) (5-3).

Furthermore, the appraisal is an important tool that seeks for better, more accurate, more cost-effective ways for appraising job performance and employee motivation (Murphy, Cleveland, 1991). At the same time, it is a demanded system with a significant technique targeted to improve the performance of the employee within the organization (Rue, Byars, 2005). Additionally, an effective performance appraisal is an integral part of organization's human resource management effectiveness (Bach, Sisson, 2000) (6-4).

The process of the performance appraisal system can be categorized into four steps. Performance appraisal systems include performance standards, methods for determining individual performance, adjustment between standards and evaluations of performance. First step of arranging performance standards constitutes the responsibilities of the job description. The job standards are set against the worker performance. The second step is to determine the employee performance (such as traits, behavioural approach, ranking methods, results methods, 360-degree evaluation and management by objectives (MBO). After determining the employee performance, ensues an adjustment of the standards. That means, the adjustment of the documented appraisal and the standards, settled in the job description (Bach, Sisson, 2000). Nevertheless, according

to the literature and today's business some organizations are not satisfied with their performance appraisal system. This means that the performance appraisal system is not an appropriate method to increase employee motivation within the organization (Rue, Byars, 2005). Although performance appraisal is considered to be crucial to create a better work environment and improve the output of employees, issues such as mismanaged appraisal design, lack of knowledge, lack of giving feedback, time pressure also performance pressure of the top management can lead to ineffectiveness (Arbor, 1970) (7-5). Therefore a well-designed performance appraisal is of big importance for the positive effect on employee. At the same time, organizations have to be aware of different motivation theories, in order to prevent failure in performance appraisal.

## **2.2. Meaning of Appraising**

Before designing an appraisal, it is important to understand the special meaning behind the 'Appraisal' system. When you appraise something or someone, you set a certain value on it. An explanatory example is buying a house. There are different categories you have to consider in buying a house. The value of a house will depend on insurance purposes, tax purposes, the costs spent to design, materials and labor. Another aspect is the neighborhood, the distance to public transportation or any other environmental influences (Kellogg, 1965) (8-6). From this appears that one has to consider a lot of aspects, before appraising. Naturally, you cannot compare things with human beings. The point is that, the most difficult thing is to appraise human beings. People have no price or quoted figures to put a value on these kind of criteria's. The criteria might be 'how worth is his work?'. Even though, this question is an easy one, it is controversy among managers. Therefore, a manager has to recognize, that his appraisal is a subjective judgment based on information, which is not complete or precise. He can specify his appraisal by stating his planned purposes (Mohrman, Resnick- West, Lawler III, 1989) (9-7).

## **2.3. Who benefits from Appraisals?**

Managers often do appraisals, in order to influence his employees. His intention is to push his employees to a certain direction, to help them making certain decisions or steps. Some academicians believe that the tool for doing this is the discussion about the appraisal with the employee. Consequently, the question appears: 'Is the appraisal helpful for the employee?'. Unfortunately, there is no accurate answer. A manager, who makes appraisals, thinks that he needs it to make important further decisions. An employee may ask for an appraisal, in order to improve himself or make decisions about his further actions, but only if he trusts his manager's judgment. Mostly, appraisals are made without asking for the need. In these cases, no one can predict or know whether an employee feels a need for an appraisal or if he trusts or not. Depending on the results, the employee

can decide whether to heed the appraisal or not. The result of an appraisal is only an input from manager's, the heed of the information depends on several factors like, whether the employee trusts or not, the relationship between them and the validity of his appraisal (Kellogg, 1965) (10-6). For example, Susan who is stressed, because of the production of a certain product with a deadline, will not welcome the well-intended discussion about her career prospects. On the other hand, Ann, an inexperienced newcomer, will be grateful for any constructive feedback. As said before, the information every manager gives, will only be a part of an employee's decision about his further career prospects (Olson, 1981) (11-1). Appraisal is a necessary managerial task. It is a subjective value-based judgment of a person's abilities and competences to fulfill given tasks. It requires a well defined purpose, precise and relevant information. A professional appraisal serves as guideposts for a manager's own actions and plans and also as a small footnote for an employee to review his actions (Olson, 1981) (12-1).

## **2.4. Employee Motivation and Performance**

Motivating employees in order to generate higher performance are difficult. A manager has to understand the employees, establish empathy and understand the motives, which lead to motivation. If an organization is aware of his employee's motives, they can work on certain incentives to apply them at the proper time. Motivation, commitment and performance cannot be enforced, you can achieve it by communication, participation, fairness and constructive feedback. In the following part, we will discuss motivators with effective contribution to employee motivation.

## **3. Sampling & Methodology**

Due to better interaction with participants and data collection, the method used for this study is a qualitative method. The semi- structured interviews are beneficial, because it delivers detailed information about certain problems and also clear information about their thoughts.

As a result, the researcher can analyse different opinions and find a solution for certain business issues (Berg, Ketchen, 2009) (13-8).

The companies selected for the research were from different areas, in order to have a wide spectrum of opinions. In this research, the questions were prepared to answer the question 'Is performance appraisal an effective tool for employee motivation?'

The interview was sent to 30 executives and leaders of organizations. The sectors are a few of the mainly represented organizations in the area of Mannheim (my residence, in Baden- Württemberg, Germany). The aim was to pick medium sized

organizations and also organizations of sectors, which are mainly represented in Mannheim, in order to have a realistic analysis of the actual situation.

The participant rate was because of the data privacy regulations low. The data privacy in Germany is very strict, but still 11 people have successfully participated. These 11 participants are all in leading positions, due to the purpose of this study, only executives were asked, not employees.

The most appropriate method for this research was the semi- structured interview method as a qualitative method. The semi - structured method with open- ended questions is a good alternative to ask questions, which may digress from the interview, but still provide important information about the topic. Moreover, this method allows to be prepared for a certain topic and eases the preparation of the interview. Also, from the participant's point of view, this method is a, which allows to feel free in writing their opinion in their own conditions. The reason for this decision was, that I wanted to have a discussion with managers and to understand their opinion about performance appraisals and also their opinion about employee motivation.

The participants of the interview were from different departments and different organizations. Due to data privacy regulations, the participants are anonym because of different regulations, so it was important to gain trust and promise them, not to publish their names. The represented departments and positions were:

- Head of Global Production
- Head of Pigments Global Operational Controlling
- Head of Sales
- Manager, Pharmacy
- Head of Production
- Head of HR
- Head of Distribution

The interview was only for managers, head of departments and other leading positions of the organizations. The answers were quite different, but at the same time it was able to find similarities. Furthermore, the answers of the managers reflect their working style and the atmosphere in their organization. It was obvious to see, that every organization have issues concerning the performance appraisals and also motivation of employees. Another fact is that; the different sectors have different perspectives on that topic. Almost every organization is conducting a performance appraisal, but not in the right manner. This fact was noticeable pattern in several interviews.

#### **4. Limitations**

The problem by conducting of the interview was, that not every manager had time to give detailed information about their performance appraisals. Several questions were answered too short to analyze certain parts of the interview. Additionally, it was really difficult to find managers, because every organization has other data privacy regulations. As mentioned before, every research and every method has limitations. In every research, the researcher faces these kinds of problems.

#### **5. Data Analysis & Discussion**

The research Interview was conducted with ten managers, supervisors and team leaders. Although the interview was sent to 30 different managers from different organizations, 11 managers responded. The main reason were limitations caused by the strict data privacy regulations, which need to be approved by the top management. This procedure mostly ends with a long waiting period and strict rules about anonymity. The research method of the study was only a qualitative method, with semi- structured interviews with open- ended questions. In addition, this method is a good strategy to analyze the opinion of the managers about that certain issue.

The results of the interviews show that except for the occasional one, most of the managers believe that performance appraisal has a positive and motivational effect on their employees. They observed, as they described in their interviews, that employees are motivated after appraisals, try to set new goals and achieve them. In addition, they observed a stronger commitment and closer cooperation within the teams. Most of the participants value the performance appraisal and see room for improvement. Despite the positive effects of the performance appraisal, from the results of the interviews, will be clear, that managers have to be aware of certain facts, in order to conduct an appropriate performance appraisal. There are still managers, who perceive performance appraisal as time consuming and ineffective. Mostly, the cause of this opinion is the incorrect and misapplication of the performance appraisal. A supposable reason for these issues is the wrong implementation of the method into their business.

The literature and the results of the interviews, show that feedback is a very important point in case of performance appraisals. One of the research questions was also to learn how to give feedback. Some organizations train their managers to give constructive feedback in an appropriate way, but the business environment shows, that not very organization is aware of this fact. Feedback will be defined as: "A reaction to a product or a person's performance of a task, etc. which is used as a basis for improvement." (oxforddictionaries.com) (14-9). The definition of the word contains a very important point, 'improvement'. That means, in order

to have effective results, managers have to discuss the result and give feedback. Since results are not explaining the expectations of the managers, they have to communicate them to their employees. Of course, there are different methods of giving feedback, such as 360-Degree Feedback etc. Managers can educate themselves in this area, in order to give constructive and useful feedback.

Another important fact is to include employees. Whether it is a team meeting about reviewing the business year or planning new goals. The employees feel more respected and appreciated if their managers/supervisors include them to discussions and decisions. By including employees in meetings, managers can communicate the expectations and responsibilities towards their employees. Besides, respect, commitment, loyalty and solidarity of the employees towards the organizations gets stronger and closer. This strategy, can lead to fulfilment of the desired performance of the employees.

Apart from this, the right method for performance appraisals is crucial, when it comes to effectiveness of the appraisal. Organizations are different in their beliefs, culture, scope and structure. Therefore managers have to rethink their performance appraisal and optimize their appraisal with regards to their needs and expectations, but also to meet the needs of each individual. Furthermore, managers have to be aware of the effects of their evaluation. The results can affect employees in a positive, but also negative way. For that reason, managers have to appraise employees ethically correct, honest and with the aim of supporting the employees to improve them. It is not uncommonly, that managers misuse performance appraisals for the wrong manner with ulterior motives, such as promotions and pay increases of their favored employee. According to Pulakos it is not unusual that employee lawsuits are caused by negative and incorrect appraisal systems. Falsified performance appraisals with incorrect results can have serious consequences. For instance, unfair allocation of money such as pay increases can cause problems (Pulakos, 2010) (15-10).

All in all, the basic attitude of the managers is positive and their employees feel motivated by performance appraisals. The answer to the question “Is performance appraisal an effective tool for employee motivation?” it is appropriate to assume that performance appraisal motivates employees.

This attitude is also represented in other studies such as Google as well as in the literature. Performance appraisals are a part of business strategies, which aim the motivation of employees. Based on the information discussed in the literature review, and the result of the interviews, performance appraisals are kind of incentive for employees, which has positive impact on employees, when applied correctly.

## **6. Conclusion**

It is not sorcery to conduct an effective performance appraisal. There are rules, methods, guidelines and many samples of 'how to design a performance appraisal'. Due to the researches made, there are few steps, which can be followed in designing an effective performance appraisal, which concurs to employee motivation.

Here is a guideline that can be used as a signpost by planning a performance appraisal:

### **➤ Method**

The right method is crucial and the foundation of every successful performance appraisal. The literature shows different methods and strategies, which can be followed to establish a proper performance appraisal. Due to the fact that, the right method delivers right information, employees can be motivated by the results of the performance appraisal.

### **➤ Include Employees**

In respect of the research, it has a positive impact, when managers include employees to appraisals. That means managers conduct the appraisal with employees together and vice versa. Through the evaluation of both sides, employees will feel respected, appreciated and taken serious. Besides, the cohesion of the team and the organization will be stronger. It is a win-win situation for both parties, with positive and motivational side effects. As Richard F. Olson said: "Motivation and a sense of responsibility come with participation." (Olson 1981). According to Olson, employees conceive it positive, when they are being involved. Olson also claims, that the complexity of today's business makes it difficult for the employees to see their contribution on the final product. Therefore, involvement bears participation and partnership (Olson, 1981) (16-1).

### **➤ Biases**

Managers have to be careful in conducting employees. They have to avoid biases such as, ranking their favorite employees higher and the others lower. Performance appraisal is not about personal matter, it is based on business and performance. It is not reasonable to appraise employees with that opinion, further; it is not an appraisal about the recent behavior of the employee. Managers have to think logically, they have to be aware of the purpose of the appraisal and the consequences of the appraisal.

➤ **Errors**

Despite biases, managers have to avoid errors, too. The frequent error that occurs is the ‘halo effect’. This happens, when managers rank employees higher because of the positive appearance, which is not always the truth. It means in effect that, managers tend to rank employees higher because of status, appearance, clothing style, relationship, communication, etc.

For these reasons, it is crucial to be aware of these errors, in order to avoid these kind of mistakes. These kinds of mistakes fool the perception and the performance appraisal, which leads to unusable results.

➤ **Performance Appraisal Periods**

According to the interviews, organizations tend to conduct performance appraisals once or twice year. Some managers tend to give feedback, when they see a problem, but all in all the periods are annually or semi- annually. The fact that, a business year is full of happenings and new experiences, on day out of 365 year is not always appropriate to analyze the performance of an employee. Managers have to be aware that, performance appraisal is a continuing process as well as the business year. Based on this matter of fact, it is more effective to set continuous periods, with predetermined dates, in order to have a set routine.

➤ **Purpose of Performance Appraisal**

The operating site of performance appraisal is not only for motivation; it is also used for promotions, job transfers and also pay increases. Therefore it is important to define a purpose for conducting a performance appraisal. Due to the research, performance appraisal is a good too to motivate employees, but not combined with pay increases, job transfers or promotions. This purpose, might lead to competition, unfair conditions, discrimination and misunderstandings. A lot of managers believe, that money, status and other political incorrect purposes combined with performance appraisals, do not motivate employees, or more precisely, it is not being perceived a motivator.

These are advices assumed by the results of the data and the literature available. Of course, everyone has a different opinion and perception, but the research approved, that performance appraisal do motivate employee, depending on the right application of the method. In order to answer the question of this study ‘ Is performance appraisal an effective tool for employee motivation’, yes, according to the results, it is appropriate to confirm the motivational effect of performance appraisal.



## REFERENCES

- Olson, Richard F., (1981), Performance appraisal: a guide to greater productivity, Published by: John Wiley & Sons, Inc.: Canada*
- Bolles, Robert C., (1975), Theory of motivation, 2<sup>nd</sup> Edition, Published by: Harper & Row: New York*
- Rue, Leslie W; Byars, Lloyd L. (2005), Management: Skills&Application, 11<sup>th</sup> Edition, Published by, McGraw Hill: USA*
- Bach, Sisson (2000), Managing Human Resources: A comprehensive guide to theory and practice, Published by: Blackwell: Oxford*
- Arbor, A., (1970), Maslow's theory of motivation: a method for testing the constructs, published by: Univ Microfilms, Michigan*
- Kellogg, Marion S., (1965), What to do about performance appraisal, Published by: The Haddon Craftsmen, Inc., USA*
- Mohrmann, Allan M.; Resnick-West, Susan M.; Lawler, Edward E. (1989): Designing performance appraisal systems, 1<sup>st</sup> Edition, Published by: Jossey-Bass Inc. and Jossey-Bass Limited: California and London*
- Bergh, Donald D.; Ketchen, David J. (2009), Research Methodology in Strategy and Management, 5th Edition, Published: Emerald Group Publishing Limited: Bradford*
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/feedback>*
- Pulakos, Elaine, D., (2004), Performance Management: A roadmap for Developing, Implementing and Evaluation Performance Management Systems, Ed. SHRM Foundation, Published by: Society for HR: Virginia, USA*

# ***MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME***

Arvin DERAKHSHI  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
arvin.ishletme@gmail.com

## **ÖZ**

Marka tüketici satın alma davranışları açısından önemli bir faktördür. Günümüzde işletmeler açısından uzun vadeli olarak marka kavramının önemini anlaşılması, marka imajının güçlendirilerek marka bağlılığının yaratılması önemli hale gelmiştir. Bu nedenle öncelikle marka kavramının tüketiciler açısından nasıl algılandığı, markanın tüketici davranışları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin birçok marka arasında seçim yapabilmesi, alternatifleri değerlendirmesi bir dizi karar alma sürecinden geçmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçleri kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Diş macunu sektöründe markanın tüketici davranışlarına etkisini araştıran bu çalışmada İstanbul Aydın Üniversitesinde okuyan 100 öğrenci katılmıştır. Anket bulguları, faktör ve ki kare testi ile analiz edilmiştir. Araştırmada  $H_0$  (Alternatif): "Ürünün fiyatı tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler" hipotezi ve  $H_1$ : "Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler" hipotezi kabul görmüştür. Anket sonuçlarına göre tavsiyenin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketici satın alma kararlarında markanın, ürünün fiyatından daha etkili bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Marka, tüketici davranışları, pazarlama*

## **BRAND EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIORS: AN EXAMINATION ON TOOTH PASTE SECTOR**

### **ABSTRACT**

Branding is an important factor in consumer buying behavior. Today, understanding of the significance of brand concept as a long term in terms of businesses, strengthening brand image and creating brand loyalty has become important. For this reason, first of all, it is necessary to know how brand concept is perceived

by consumers and what kind of effects the brand has on consumer behaviors. That consumers can choose between many brands and evaluate alternatives goes through a series of decision-making processes. Consumer decision-making processes are influenced by personal, social and psychological factors. In addition to this, 100 students studying at Istanbul Aydın University participated in this research which investigated the effect of brand on consumer behavior in toothpaste sector. Survey findings were analyzed by factor and chi-square test. In the study H<sub>0</sub> (Alternative): Hypothesis that the price of the product affects the buying behavior of a consumer about a toothpaste brand and “Hypothesis H<sub>1</sub>: brand affects the buying behavior of consumer” have been accepted. According to the survey results, it can be said that the recommendation is effective in purchasing decisions. It also turns out that the brand is a more effective factor in the consumer purchasing decisions than the price of the product.

**Keywords:** *Brand, consumer behaviors, marketing*

## 1. GİRİŞ

Günümüz piyasalarında marka son derece önemli hale gelmiştir. Marka her geçen gün daha fazla tüketici ile etkileşime girmektedir. Piyasalardaki bir çok işletme markalarını tüketiciye sunmaktadır. Bu durum satın alma süreci içinde olan tüketicilerin karar vermelerini güç hale getirmektedir. Kültür, eğitim düzeyi, aile, tutum ve davranışlar gibi birçok sosyolojik ve psikolojik faktör tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler küresel ve ulusal pazarlarda hem ürün özellikleri hem de pazarlama faaliyetleri ile rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de marka bağımlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almaya yönelik bir neden sunmaktadır. Tüketicilerin marka satın alma davranışlarının tekrarlanması amacıyla işletmeler, marka bağımlılığı konusunda büyük yatırımlar yapmaktadır. Araştırmaya konu edilen tüketicilerin satın alma davranışlarında marka etkisi çağımızın önemli unsurlarındandır.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma davranışları sürecinde marka etkileri ve özelinde dış macunu sektörünü incelemektir.

H<sub>0</sub>: Ürünün fiyatı tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez

H<sub>0</sub> (Alternatif) : Ürünün fiyatı tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler

H<sub>1</sub> : Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler

H<sub>1</sub> (Alternatif): Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez

Belirtilen hipotezler sonucunda araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

### **1.1. Alan, Veri Kaynakları, Yer, Süre ve Destek**

Çalışmanın ana kütlesi İstanbul ilinde bulunan dış macunu alma yeterliliği bulunan tüketicilerden seçilmiştir. Seçilecek ana örneklemin büyük ve hesaplanmasının imkansız olmasından dolayı, ulaşılması gereken örneklem miktarı sınırlandırılmıştır. Ana kütle heterojen olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, anketinden anket kullanılmıştır. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ankette demografik bilgileri ölçmek üzere sorulan çoktan seçmeli sorular ve tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan 5’li likert tipi sorular bulunmaktadır.

Tezin ortalama bitiş süresi altı aydır. Kaynak ve zaman dışında herhangi bir harcama yapılmamıştır. Tez maddi olarak herhangi bir yönden destek almamıştır.

### **1.2. Yöntem ve Teknikler**

Çalışmanın, teorik kısmında bahsedilen markanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığına dair bir araştırma olması nedeniyle, araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Dış macunu sektöründe markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere rastgele seçilen 100 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarını kısa sürede elde etmek amacıyla yüz yüze anket metodu kullanılacak ve verilerin bu yöntemle toplanması tercih edilmiştir. Verilerin yorumlanmasında frekans testi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS (Statistical package for social sciences) paket programı kullanılmıştır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Marka Kavramı**

Marka kavramı, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır (Tengilimoğlu, 2012:383). Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında; “Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im” olarak ifade edilmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005:95). Marka kavramsal olarak yalnız günümüz rekabet ortamında önem kazanan bir olgu değildir. Eski dönemlerde ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için simgeler, resimler kullanıldığı bilinmektedir. Markalama ile birlikte ürüne ilişkin sorumluluk artmıştır. Marka kavramın zamanla işletmelerin rekabet kurmada kullanacakları bir unsur haline gelmiştir (Bişkin, 2004:413).

## 2.2. Tüketici Davranışları

Bu bölümde tüketici davranışlarının tanımı, yapısal özellikleri ve tüketici davranış modelleri hakkında özet bilgiler verilmiştir.

### 2.2.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı

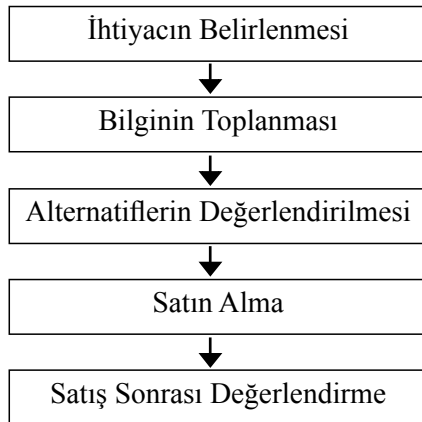
Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşimde bulunduğu süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışı ise, satın alma ile ilgili insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Tüketici davranışları birçok alanı kapsayan geniş bir kavramdır. Birey ya da grupların, ürün ve hizmetleri kullanımları, istekleri, ihtiyaçları, deneyimleri ve seçimlerini kapsayan geniş bir alandır (Dal, 2009:4).

### 2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları

Bir müşterinin karar verme süreci, tüketicinin gerçek satın almadan önce geçtiği beş aşamayı içerir. Bu aşamalar sırasında tüketici ihtiyacı tanır, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir ve satın alma kararını verir. Gerçek satın alımın ardından tüketicinin alınan memnuniyet seviyesini değerlendirdiği satın alma sonrası davranış belirlenir.

Kotler ve Armstrong (2010), tüketicinin rutin bir satın alma işlemi sırasında birkaç aşamayı atlayabileceğini önermektedir. Bununla birlikte, bir tüketici yeni ve karmaşık bir satın alma durumuyla karşı karşıya kalırsa, Şekil 4.2’de gösterilen bu beş aşamadan birçoğunun satın alma işlemini tamamlamak için kullanılması gerekir (Kotler ve Armstrong, 2010:177).

Şekil 4.2. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010:177

### **2.2.3. Markanın Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerle İlişkisi**

Marka, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kavramdır. Bireylerin hizmet ve ürünlere yükledikleri anlamlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin içerisinde bulunduğu kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler, satın alma karar sürecinde ve marka süreçlerinde etkilidir (Marangoz, 2006: 107).

### **2.2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma davranışları, bir yandan tüketicilerin kişisel ihtiyaç, güdü, algılama ve tutumlarının etkisindeyken, diğer yandan bireyin üyesi olduğu sosyal sınıf, aile, kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütürken bu davranışları büyük oranda dikkate almaktadır (Türkey, 2011: 8).

### **4.5.1. Kişisel Faktörler**

Bir kişinin kararları kişisel faktörlerden etkilenir. Örneğin, alıcıların yaş ve yaşam döngüsü durumu, meslekleri, ekonomik durumları, yaşam tarzı ve kişilik, benlik kavramları yaşam boyunca tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

#### **4.5.1.1. Yaş**

Tüketici davranış değişiklikleri yaşlara göre farklılık göstermektedir. Yaşlı olan kişi, daha genç bir tecrübeye sahip olandan daha fazla satın alır. Yaşlı insanlar, geliştirdikleri deneyim sayesinde çeşitlendirilmiş seçeneği düşünürler. Daha az tecrübeye sahip olanlar marka ve fiyata daha fazla güven duyarlar. Bu, genç kuşağın marka imajından kolayca etkilenmesini mümkün kılar.

#### **4.5.1.2. Cinsiyet**

Tüketicilerin satın alma kararlarının, cinsiyet farklılıklarına göre değişim gösterdiği birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Cinsiyet tüketim davranışını ayırt eder. Dorota'ya göre (2013) kadınlar ve erkekler her evde farklı roller üstleniyor; bazı ürünlerde farklı talepleri olduğu gibi, tüketim sürecinde de farklı davranıyorlar. Kadınlar bilgi ararlar; tüm seçeneklerini göz önünde bulundurmamak isterler. Pazarlama stratejileri, cinsiyete dayalı satın alma davranışını ayırt eder, böylece kadınlar duygusal olurlar ve reklamlarla erkeklere kıyasla kolayca cezbedilebilirler. (İmam, 2013:23).

#### **4.5.1.3. Meslek**

Bir kişinin mesleği, malların ve hizmetlerin tüketimini etkiler. “Bir kimse, mesleğine uygun malları satın alır”. Alıcının işinin niteliği, kendisi için seçtiği ürünler ve markalar üzerinde doğrudan etkisi vardır.

#### 4.5.1.4. Öğrenim Düzeyi

Kişilerin eğitim düzeyleri, ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliliği ile değişiklik göstermektedir. Bireylerin eğitim seviyelerinin artması, farklı kültürel bakış açıları kazanmada etkili olduğundan, tüketim bilinçleri bu bağlamda gelişmektedir (Çakmak, 2004: 5). İyi eğitim almış olan tüketiciler, daha doyurucu ve kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Bu tip tüketiciler markalara karşı duygusal olarak önem vermesine rağmen, satın alma davranışlarında sadece bu etkeni göz önüne almazlar. Bu durumdaki tüketiciler markalara karşı daha az sadıktır.

#### 4.5.1.5. Medeni Durum

Tüketicilerin satın alma davranışlarını biçimlendiren faktörlerden bir diğeri de medeni durumdur. Bekâr bir tüketici ile evli olan bir tüketici arasında satın alma davranışları açısından farklar bulunmaktadır. Bekâr bir erkeğin evlendikten sonra statüsünün değişmesi, çocuk sahibi olması kişilerin ihtiyaçlarında önemli değişikliklere yol açacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010:253).

#### 4.5.1.6. Gelir Düzeyi

Gelir, satın alma davranışının üstün belirleyicisidir. Gelir seviyesi, bir tüketicinin yaşam stili ve tutumunu etkiler. Yüksek gelirli bir kişi pahalı ürünü alır ve bu düşük gelirli kişiler daha düşük fiyatla ürün satın almayı tercih eder. Yüksek gelir seviyesinin satın alma davranışları pozitif bir ilişki içindedir. Düşük gelir seviyeleri satın alınmasına ilişkin negatif bir ilişkiye sahiptir (Akdoğan, 2011:50).

### 4.5.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları karmaşık sosyo-kültürel etmenlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılaması, aynı zamanda sosyal çevre için de satın alma davranışını ifade etmektedir (Kim vd., 2002:481).

#### 4.5.2.1. Aile

Tüketim ve karar verme birimi olarak aile, pazarlamada ve tüketici davranışında merkezi bir olgudur. Bir birey her zaman aileyle en yakın temas kurduğunda, aile üyeleri alıcı olgusunu kuvvetlice etkiler. Birçok tüketici için aile, alıcı davranışını, değerlerini, tutumlarını ve benlik kavramını güçlü bir şekilde etkileyen en önemli sosyal kurumdur. Aile, kültürel normları ve değerleri değerlendirecek toplumsallaşma süreci için çocuklara her zaman sorumludur. Çocuklar, ebeveynlerinin tüketim kalıplarını gözlemleyerek otomatik olarak öğrenirler ve gelecekte benzer bir tüketim davranışına sahip olacaklardır. Çocukların toplumumuzun tüketicisi olmayı öğrenme biçimleri, çoğunlukla aile etkisinin sonucu olabilir (Akdoğan, 2011: 50).

#### 4.5.2.2. Sosyal Sınıf ve Statü

Toplumdaki her birey, farklı gruplar, organizasyonlar veya kulüplerde tuttuğu konum ve ilişkiye bağlı olarak farklı roller ve statüye sahiptir. Örneğin, bir şirketin müdürü olarak çalışan bir kişi çoklu gruplarda birkaç role sahip olabilir. Ailesi ile oğlu, kocası veya babası rolünü oynuyor, şirketinde müdür rolü oynuyor. Dolayısıyla, çevredeki insanlara bağlı olarak belirli etkinliklerde bulunması gereken farklı gruplarda seçkin bir rol oynamaktadır. Her rolü, karar verme sürecinde satın alma alışkanlıklarını etkiler. Çeşitli gruplarda taşıdığı rolü, topluluk tarafından kendisine verilen genel itibarı, yani durumunu yansıtır. Durum bir şey almadan önce dikkat etmesi gereken bir diğer faktördür. Yönetici olarak, bir koca ya da bir baba rolünden çok toplumda daha fazla statüye sahiptir. Dolayısıyla, toplumdaki durumunu gösteren ürünü seçmelidir (Nagarkoti, 2009:13).

#### 4.5.2.3. Danışma (Refere) Grupları

İnsan, doğası gereği toplumsaldır. Bu nedenle toplumsal ihtiyaçları karşılamak için farklı gruplar içinde bulunurlar. Birbirlerini gözlemlerler ve grupta birbirlerine uymak için nasıl davrandıklarına dair ipuçları alırlar. Bu nedenle, grup normları bireyin davranış kalıplarını etkiler. Bu normlar kuralları, düzenlemeleri, alışkanlıklarını ve alışkanlıklarını içerir. Grup normlarının düzenlenmesini sağlamak için yaptırımlar (ödül veya ceza) resmi veya gayri resmi olarak kullanılır. Toplumsal kabul ve cezai yaptırım gibi cezalar, bir kişiyi, öngörülen davranış normlarına uymaya teşvik eden insanların çoğunda kullanılır.

#### 4.5.2.4. Kültür

Kültür, bireylerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlama stratejisini yapanlar kültür ve kültürde meydana gelen değişimler üzerine çalışma yaparlar. Kültür küresel olarak değişim yaşamaktadır. Örneğin bireyler kamp, spor, tatil gibi aktivitelerle kendilerine daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu değişimin farkında olan pazar araştırmacıları bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni ürün ve hizmetler geliştirme çabası içerisinde.

#### 4.5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ele alan ekonomik görüş düşüncesi, psikolojik ve sosyolojik faktörleri göz ardı etmektedir. İktisatçılara göre, birey daima kendi çıkarlarını gözetken ekonomik bir varlıktır. Bireyler gelir durumlarını daima üst seviyede tutmak için uğraş gösterirler. Bu nedenle ihtiyaçlarına karşılık olabilecek bütün kaynakları etkili bir biçimde kullanmaya çalışır (Tengilimoğlu, 2012: 69). Ürün ya da hizmetlerin ucuz, sağlam, dayanıklı, verimli ve garantili olması gibi etmenler satışların artmasını sağlayabilir. Bu durumlarda tüketiciler, saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayabilen ve özellikle reklamı olan ürünlere yönelmektedirler (Köseoğlu, 2002: 116). Tüketicilerin bazıları, fiyat ve



kalite arasında bir bağ olduğuna inanmaktadır. Buna göre yüksek fiyatlı ürünler kaliteli olacaktır. Bu durumda tüketicilerin satın alma olasılığı artacaktır. Diğer bazı tüketiciler ise alışveriş stratejilerinde fiyatı azaltmaya yönelik bir tutum izlemektedir.

#### 4.5.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

##### 4.5.4.1. İhtiyaç ve Güdüler

Güdülenme süreci, bir tür biriktirme şeklini ifade etmektedir. Bu yönden bakıldığında, ödüllendirilen davranışların tekrarlanabileceği söylenebilir. Tüketiciler bir marka karşısında tatmin olmaları durumunda, satın almayı tekrarlayabilir. Bu nedenle pazarlama stratejistlerinin, markaya karşı olumlu güdülenmeye gerçekleştirecek bir imaj oluşturması gerekmektedir (Bişkin, 2004:86).

##### *İhtiyaç Kuramları*

Abraham Maslow, insanların neden belli zamanlarda belirli ihtiyaçlarla yönlendirildiğini araştırdı. Bir kişi, neden zaman ve enerjiyi, kişisel güvenlik ve diğerlerinin saygınlığı peşinde koşuyor? Bu sorunun cevabını bir hiyerarşi olarak düzenlemiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Önem verme sırasına göre; Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları. (Tengilimoğlu, 2012:76).

##### 4.5.4.2. Algılama

Motivasyonu yüksek bir kişi, harekete hazırdır. Motivasyon sahibi, kişinin durumu nasıl algıladığından etkilenir. Aynı motivasyona sahip ve nesnel durumdaki iki kişi, durumu farklı şekilde algıladıkları için oldukça farklı davranabilir. Örneğin 'Linda Brown', hızlı konuşan bir bilgisayar satış ekibinin, agresif ve samimi olmadığını görebilir. Başka bir tüketici, aynı satış elemanını akıllı ve yardımcı olarak görebilir. Algılama sadece fiziksel uyarıların karakterine değil, aynı zamanda uyarıların çevresindeki alana ve bireyin koşuluna bağlılığına da bağlıdır (İnceoğlu, 2010:28).

##### 4.5.4.3. Öğrenme

Öğrenme teorisyenleri, bir kişinin sürücü, uyarı, ipucu, tepki gibi elemanlar ile güçlendirme etkileşimi sonucunda üretildiğini söylemektedir. Reklam mesajının alımı sırasında yeni anlamlar üretilebilmesi, kişinin öğrenme sürecinin devamlılığını göstermektedir. Resepsiyon sonrasında, reklam mesajı, reklamı yapılan ürüne veya markaya karşı genel tutum oluşturmaya yardımcı olan başka deneyimlerle birlikte bilgi haline getirilebilir ve depolanabilir. Reklam aynı zamanda hatırlatıcı rolü üstlenerek kişinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak öğrendiklerini harekete geçirerek, bireyde satın alma davranışına da neden olabilmektedir.

İlişki ve organizasyon öğrenmeyi kolaylaştıran faktörlerdir. Öğrenecek şey tanıdık bir çevre ortamında sunulursa, öğrenme etkinliği artırılır. Dolayısıyla, bir satış elemanı, sunduğu markanın ürününü tüketicinin ihtiyaç ve ilgi alanıyla ilişkilendirmelidir; eğer tüketicinin dikkatini çekiyorsa ve ihtiyacını karşılayan bir unursa satın almanın gerçekleşme olasılığı artar (Sardarov, 2012: 88).

#### 4.5.4.4. İnanç ve Tutumlar

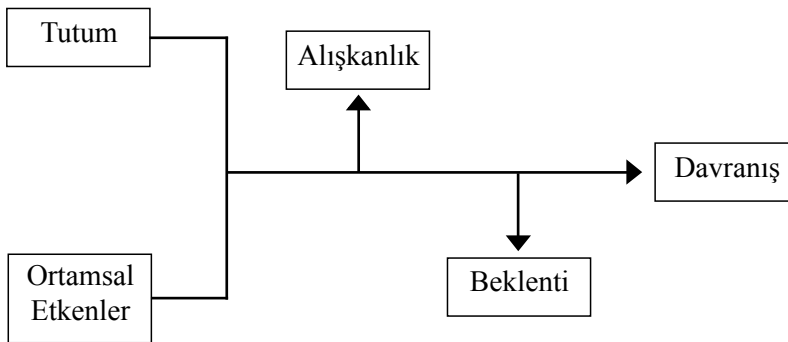
Değerler, inançlar ve tutumlar, tüketici karar verme ve bunlarla ilgili pazarlama eylemlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tutum Oluşturma: Bir tutum, bir nesneye veya nesne sınıfına sürekli olarak elverişli veya olumsuz bir şekilde cevap vermek için öğrenilmiş bir yatkındır. Tutumlar öğrenilen aşırı değerler ve inançlarla şekillenir. Değerler özgüllük düzeyine göre değişir (Tengilimoğlu, 2012:78).

Pazarlamacılar her ikisiyle de ilgilidir, ancak çoğunlukla kişisel değerlere odaklanırlar. Kişisel değerler, belirli ürün özelliklerine verilen önemi etkileyerek tutumlara yansır. Tutumlu olmanın kişisel değerlerinizden biri olduğunu varsayalım. Otomobilleri değerlendirirken yakıt ekonomisi (bir ürün özellikleri) önem kazanır. Dolayısıyla, belirli bir arabanın niteliklerine sahip olduğuna inanıyorsanız, tüketicinin belirli ürün ve hizmetlere yönelik olumlu ya da olumsuz özelliklere sahip olabilir (Sardarov, 2012:89).

Tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı tutumları, pazarlama stratejileri tarafından önemlidir. Bu tutumların bilinmesinin yanında, tutumların altında yatan nedenleri de bilmek önemlidir. Bu nedenle pazarlama stratejistleri çeşitli ölççekler kullanarak tutumları belirlemeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2008: 136).

**Şekil 4.9.** Tutum-Davranış İlişkisi



**Kaynak:** İslamoğlu, 2008: 136

#### 4.5.4.5. Kişilik ve Yaşam Biçimi

Kişilik, insanların kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. İnsan kişiliği geçmişin etkilerinde olduğu kadar şu ana ve geleceğe ilişkin bir yapıdır. (Selvi, 2011: 96).

Yaşam biçimi, bir bireyin kendi faaliyetlerine, çıkarlarına ve görüşlerine göre seçtiği yoldur. Benzer kültür, sosyal sınıf veya mesleğe sahip insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kotler ve diğerlerine göre, “Yaşam biçimi, bir kişinin kendi faaliyet, ilgi ve düşüncelerinde ifade edildiği gibi yaşam biçimidir.” yaşam tarzı, bir kişinin dünyadaki oyunculuk ya da etkileşimde bulunduğu tüm kalıplarını oğlunun sosyal sınıfını ya da kişiliğini şekillendirmekten daha fazla yakalar. (Tengilimoğlu, 2012: 82).

### 3. MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz piyasalarında marka son derece önemli hale gelmiştir. Marka her geçen gün daha fazla tüketici ile etkileşime girmektedir. Piyasalardaki birçok işletme markalarını tüketiciye sunmaktadır. Bu durum satın alma süreci içinde olan tüketicilerin karar vermelerini güç hale getirmektedir. Kültür, eğitim düzeyi, aile, tutum ve davranışlar gibi birçok sosyolojik ve psikolojik faktör, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler, küresel ve ulusal pazarlarda hem ürün özellikleri hem de pazarlama faaliyetleri ile rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de marka bağımlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almaya yönelik bir neden sunmaktadır. Tüketicilerin marka satın alma davranışlarını tekrarlaması amacıyla işletmeler, marka bağımlılığı konusunda büyük yatırımlar yapmaktadır. Araştırmaya konu edilen tüketicilerin satın alma davranışlarında marka etkisi çağımızın önemli unsurlarındandır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışları sürecinde marka etkileri ve özelinde dış macunu sektörünü incelemektir.

$H_0$ : Ürünün fiyatı, tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez.

$H_1$ : Ürünün fiyatı, tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler.

$H_0$  (Alternatif) : Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler.

$H_1$  (Alternatif): Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez.

Belirtilen hipotezler sonucunda araştırma sonuçları değerlendirilecektir.

### **3.2. Alan, Veri Kaynakları, Yer, Süre ve Destek**

Çalışmanın ana kütlesi İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri arasında dış macunu alma yeterliliği bulunan tüketicilerden seçilmiştir. Seçilecek ana örneklemin büyük ve hesaplanmasının imkânsız oluşundan dolayı, ulaşılması gereken örneklem miktarı sınırlandırılmıştır. Ana kütle heterojen olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, anket kullanılacaktır. Uygulanan anket Ek-1’de gösterilmiştir. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Ankette demografik bilgileri ölçmek üzere sorulan çoktan seçmeli sorular ve tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan 5’li Likert tipi sorular bulunmaktadır.

### **3.3. Yöntem ve Teknikler**

Çalışmanın teorik kısmında bahsedilen markanın, tüketici satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığına dair bir araştırma olması nedeniyle, araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Dış macunu sektöründe markanın, tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere rastgele seçilen 100 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarını kısa sürede elde etmek amacıyla yüz yüze anket metodu kullanılmış ve verilerin bu yöntemle toplanması tercih edilmiştir. Verilerin yorumlanmasında frekans testi kullanılmıştır.

*Frekans Testi:* Frekans (veya bir blok içindeki frekans) testi, sıfırların ve bir sıradaki rassallığın test edilmesi için kullanılır (Dataplot, tam olarak iki farklı değerli bir veri setini sıfırların ve olanların bir dizisine gizler). Test, sıfıra ve sıfırın oranına dayanmaktadır. Özellikle, bunların oranının 0.5’e yakın olduğunu test eder. Bir blok testi içindeki frekans, M-değerli bloklar içindeki oranlarını test eden bir incelektir.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Çizelge 5.30. Ankete katılan kişilerin ölçek sorularına ait betimsel istatistikleri

| N=100  | Betimleyici İstatistik |            |
|--|------------------------|------------|
|  | Ortalama               | Std. Sapma |
| Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler.   | 2,26                   | ,579       |
| Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim.   | 2,46                   | 1,251      |
| Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm.  | 2,74                   | ,895       |
| Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler.   | 2,76                   | ,976       |
| Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım.  | 2,56                   | 1,008      |
| Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm.   | 2,36                   | ,503       |
| Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm.                            | 2,29                   | ,556       |
| Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim.                                      | 2,90                   | ,859       |
| Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem.   | 2,37                   | 1,269      |
| Açılır kapanır diş macunlarının fiyatları, satın alma kararımı etkiler.  | 2,32                   | 1,213      |
| Promosyon zamanlarında satın alma işlemi daha fazla gerçekleştiririm.  | 2,06                   | 1,391      |
| Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler.   | 2,38                   | 1,262      |
| Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü marka algısı oluşur.  | 3,31                   | ,961       |
| Fiyatların, ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm.   | 2,97                   | ,810       |
| Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim. | 2,99                   | ,893       |
| Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım.                                  | 2,48                   | 1,227      |
| Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından memnun musunuz?   | 1,81                   | ,545       |
| Toplam   |                        |            |

“Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü marka algısı oluşur” puan ortalaması  $3,31\pm 0,961$ ;

“Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim” puan ortalaması  $2,99\pm 0,893$ ;

“Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm” puan ortalaması  $2,97\pm 0,810$ ; olarak görülmektedir.

Araştırmamızda, markanın tüketici davranışlarına etkisini araştırmak üzere hazırlanan anket değerlendirmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 100 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa sayısına ne derece ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için “anket sorularından çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısı” değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizi incelemesi sonucunda  $\alpha:0,914$  güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

#### Çizelge 5.31 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

| Reliability Statistics   |                  |
|--------------------------|------------------|
| Cronbach's Alpha<br>,914 | N of Items<br>17 |

Anket sorularını oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise aşağıdaki Çizelgede yer almaktadır. Çizelgede, madde silindiğinde cronbach alfa değerleri incelendiğinde “Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem” sorusu çıkarıldığında, anketin güvenilirlik düzeyinin arttığı görülmektedir.

**Çizelge 5.32.** Anket Sorularının Analizi

|   | Madde silindiğinde ölçek ortalaması | Madde silindiğinde ölçek varyansı | Düzeltilmiş madde bütün korelosayonu | Madde silindiğinde Cronbach's Alpha |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler.                                      | 40,76                               | 110,629                           | ,745                                 | ,908                                |
| Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim.                                      | 40,56                               | 97,057                            | ,869                                 | ,900                                |
| Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm.                   | 40,28                               | 118,911                           | ,017                                 | ,924                                |
| Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler.  | 40,26                               | 100,982                           | ,923                                 | ,900                                |
| Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım.                                   | 40,46                               | 101,059                           | ,886                                 | ,901                                |
| Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm.                                    | 40,66                               | 110,025                           | ,925                                 | ,907                                |
| Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm. | 40,73                               | 110,563                           | ,784                                 | ,908                                |
| Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim.           | 40,12                               | 104,733                           | ,829                                 | ,904                                |

|  |       |         |       |      |
|--|-------|---------|-------|------|
| Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem.   | 40,65 | 140,391 | -,731 | ,952 |
| Açılır kapanır diş macunlarının fiyatları, satın alma kararımı etkiler.  | 40,70 | 97,626  | ,873  | ,900 |
| Promosyon zamanlarında satın alma işlemi daha fazla gerçekleştiririm.  | 40,96 | 92,564  | ,954  | ,896 |
| Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler.   | 40,64 | 96,354  | ,892  | ,899 |
| Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü marka algısı oluşur.  | 39,71 | 112,067 | ,347  | ,916 |
| Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm.  | 40,05 | 106,250 | ,787  | ,905 |
| Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim. | 40,03 | 104,777 | ,791  | ,904 |
| Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım.                                  | 40,54 | 97,160  | ,884  | ,899 |
| Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından memnun musunuz?   | 41,21 | 116,208 | ,301  | ,916 |



Çizelge 5.33. Normallik Test Analizi

| Tests of Normality                    |                                 |     |      |              |     |      |
|---------------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                                       | Statistic                       | df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Diş macunu anketi                     | ,338                            | 100 | ,000 | ,672         | 100 | ,000 |
| a. Lilliefors Significance Correction |                                 |     |      |              |     |      |

Araştırmanın likert tipli soruların normal dağılım gösterip göstermediği incelendiğinde p değerlerinin 0,000 değerinde olduğu görülmektedir. Bu da non-parametrik testlerin uygulanacağını göstermektedir.

$H_0$ : Ürünün fiyatı, tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez

$H_0$  (Alternatif) :Ürünün fiyatı, tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler

$H_1$ : Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler

$H_1$  (Alternatif): Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez

Çizelge 5.34. Tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışları ilişkin analizi

| Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim. | Aşağıdaki diş macunu markalarından hangisi sizin favorinizdir? |        |       |           |       | İlişki testi   |       |
|--|--|--------|-------|-----------|-------|----------------|-------|
|  | Colgate  | Signal | İpana | Sensodyne | Diğer | X <sup>2</sup> | p     |
| Tamamen Katılıyorum                                      | 26   | 1      | 0     | 1         | 0     | 4,020          | 0,000 |
| Katılıyorum  | 1  | 0      | 0     | 3         | 31    |                |       |
| Katılmıyorum   | 0  | 1      | 5     | 31        | 0     |                |       |
| Total  | 27   | 2      | 5     | 35        | 31    |                |       |

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka diş macunu kullananların tamamı fiyatın etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler fiyatın etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre p:0,000 anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda; “ $H_0$  (Alternatif): ”Ürünün fiyatı, tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

**Çizelge 5.35.** Tüketicinin Marka Satın Alma Davranışlarını Etkilemesi İlişki Analizi

| Marka algısı satın alma işlemlerini etkiler.. | Aşağıdaki diş macunu markalarından hangisi sizin favorinizdir? |        |       |           |       | İlişki testi |       |
|---|--|--------|-------|-----------|-------|--------------|-------|
|   | Colgate  | Signal | İpana | Sensodyne | Diğer | X2           | p     |
| Tamamen Katılıyorum                           | 1  | 0      | 0     | 2         | 31    | 5,073        | 0,000 |
| Katılıyorum                                   | 24   | 1      | 0     | 2         | 0     |              |       |
| Katılmıyorum                                  | 0  | 1      | 5     | 0         | 0     |              |       |
| Total   | 27   | 2      | 5     | 35        | 31    |              |       |

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka diş macunu kullananlar marka algısının etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler marka algısının etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre  $p:0,000$  anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda; “ $H_1$ : Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

## SONUÇ

Günümüzde yaşanan ekonomik gelişmeler işletmelerin pazarlama anlayışında yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmuştur. Oluşan bu rekabet ortamlarında işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşması, pazar paylarını koruması, hedeflerini genişletebilmesi ve tüketicilerin taleplerini karşılayabilmesi, marka ile doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin birçok marka arasında seçim yapabilmesi, alternatifleri değerlendirmesi bir dizi karar alma sürecinden geçmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçleri kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketicileri, taklitlere karşı yasal koruma altına almayı sağlayan marka, tüketicilere de koruma, satış garantisi, itibar gibi konularda fayda sağlamaktadır. Çoğu zaman bir malın sigortası olarak görülebilen marka aynı zamanda malın güvencesini de ifade etmektedir. Marka adı marka imajının sözel bir parçası iken, marka işareti markaya yasal koruma sağlayan görsel bir parçadır. Marka ve

kurum imajı, ürünlerin satışlarını, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı ve insan zihinlerinde nasıl konumlandırıldığı üzerinde önemli bir etkisi olması nedeni ile ayrıca önemlidir. Markanın farkına varan, markayı tanıyan, diğer işletmeler yerine belirli bir marka üzerinde tercih yapan ve marka sadakati sağlanan tüketicilerin sürekli biçimde aynı markayı tüketmesi, markanın diğer işletmeler arasında ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Günümüzde dış macunu sektörü işletmeler için önemli bir sektördür. Ülkemizde çok uluslu firmaların da yer aldığı dış macunu sektörü 90'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan modern yönetim anlayışı, insan kaynakları ve kalite anlayışı ile değişim geçirmiş ve marka kavramına önem verilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda uygulama konusu için seçilen dış macunu sektörünün işletmeler için önemli bir ekonomik etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada temel olarak markanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi ve tüketicilerin ileri dönemlerde satın alma davranışları ile ilgili nasıl hareket edebileceğinin tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını incelemek amacıyla araştırmada dış macunu sektörü kullanılmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda dış macunu sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama faaliyetleri doğrultusunda bir yönlendirme sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda katılımcıların 36'sını (%36) kadınlar 64'ünü (%64) erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu dış macunu satın alma kararlarında en önemli kriter olarak markayı temel alan, alacakları ürünün güvenilirliğine ve kalitesine önem veren, satın alma süreçlerinde alacakları marka ile araştırma yapan bir tüketici profilinden meydana gelmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka dış macunu kullananların tamamı fiyatın etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka dış macunu kullanan kişiler fiyatın etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre  $p:0,000$  anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda, " $H_0$  (Alternatif) :Ürünün fiyatı, tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler" hipotezi kabul görmüştür.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka dış macunu kullananlar marka algısının etkili

olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler marka algısının etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre p:0,000 anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda, “H<sub>1</sub>: Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

Anket sonuçlarına göre tavsiyenin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketici satın alma kararlarında markanın, ürünün fiyatından daha etkili bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

### **Kitaplar**

Kotler, P. ve Armstrong, G., (2009), *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.

İnceoğlu M., (2010), *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul  
İslamoğlu, H. Ve Altunışık, R., (2008), “Tüketici Davranışları” Beta Basım A.Ş. 2. Basım, İstanbul

Odabaşı Y ve Barış G., (2010), *Tüketici Davranışı*, 10. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul

Tengilimoğlu D., (2012), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Siyasal Kitapevi, Ankara

### **Sürelî Yayınlar**

İmam F., (2013), *Gender Difference in Impulsive Buying Behavior and Post Purchasing Dissonance :Under İncentive Consitions*. *Journal of business strategies*, Volume 7, No 1

Kahle, L.R., Kim, C.H. (2006), *Creating İmages and Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Marangoz M., (2007), *Marka Değeri Algulamalarının Marka Yayılmaya Etkileri*, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, C.7, S.2

### **Diğer Yayınlar**

Akdoğan C., (2011), *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servequal ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi

Bişkin F., (2004), *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memmuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi

Çakmak A. Ç., (2004), *Firmaların Pazara Açılma sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek bir Uygulama: Mado Markası*, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

*Dal V., (2009), Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi*

*Köseoğlu Ö., (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.*

*Nagarkoti B., (2009), Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users, Degree Thesis, International Business (BBA)*

*Sardarov E., (2012), Tutum ve Davranış, Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi*

*Selvi C., (2011), Astrolojik Kişilik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi*

*Türkay A., (2011), Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi*

# ***TÜRKİYE’DE ÇAĞDAŞ CAMİ MİMARİSİ TASARIMINDA YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR***

Nesibe AKBULUT  
Istanbul Aydın University  
nesibeakbulut87@hotmail.com

Alev ERARSLAN  
Istanbul Aydın University

## **ÖZ**

Bu çalışmada cami mimarlığı konusunda günümüz cami mimarisindeki tasarımsal yaklaşımlar irdelenerek, Türkiye’de 20. yüzyıl cami mimarisinin gelişimi aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de çağdaş cami tasarımını geliştirmeyi amaçlayan bazı örnekler seçilmiş ve seçilen örnekler form ve fonksiyon ilişkisi, mekân organizasyonu, genel mimari özellikler ve cami mimarisindeki geleneksel elemanların kullanımı açısından incelenmiştir. Böylece Türkiye’de çağdaş camii mimarisinin durumu, geleneksel plan özellikleri ile camii mimarisinin değişmez öğeleri olan kubbe, minare, mihrap, minber, vaaz kürsüsü ve avlu gibi elemanların işlev ve sembolik kullanımlarındaki tasarımsal yenilikler ve çağdaş üslup arayışları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Camii, Osmanlı mimarisi, Çağdaş mimari, mimari elemanlar*

## **INNOVATIVE APPROACHES IN THE ARCHITECTURAL DESIGN OF CONTEMPORARY MOSQUES IN TURKEY**

### **ABSTRACT**

In this study, regarding mosque architecture, the development of 20th century mosque architecture in Turkey is tried to be clarified by means of examining the design approaches in today’s architecture. Some samples concerning development of contemporary design are selected, and these samples are examined in terms of form and functional relation, space organization, general architectural properties, and the use of traditional elements. In this way, the situation of contemporary mosque architecture in Turkey, traditional plan specifications, and the schematic innovations in the functional and symbolic usage of elements which are

unchanging components of mosque architecture such as dome, minaret, direction niche (mihrab), pulpit (minbar), preaching stand and courtyard as well as modern style and order pursuits are tried to be presented.

**Keywords:** *Mosque, Ottoman architecture, Contemporary architecture, architectural elements*

## 1. GİRİŞ

Cami İslam mimarisinin hem ibadet hem de politik ve simgesel niteliğinden dolayı en önemli yapısıdır. Aynı zamanda kent içinde bir buluşma ve merkez olma niteliği barındıran camii önemli bir kamu yapısıdır. İslam'ın en önemli ibadeti olan Namaz için Kuran'da özel bir ibadet yapısı olmadığı halde İslam mimarisinde yüzyıllar içerisinde gelenekselleşmiş bir camii mimarisi oluşmuş ve sahnın, kubbe, minare, mihrap, minber, kürsü ve avlu gibi elemanlar camii mimarisinin değişmez plan arketipleri olarak kabul görmüştür. Ülkelere ve kültürlerle göre bazı farklılıklar göstermekle birlikte camii mimarisinin işlev ve sembolik kullanımlarında bu klasik öğelerden vazgeçilmemiştir.

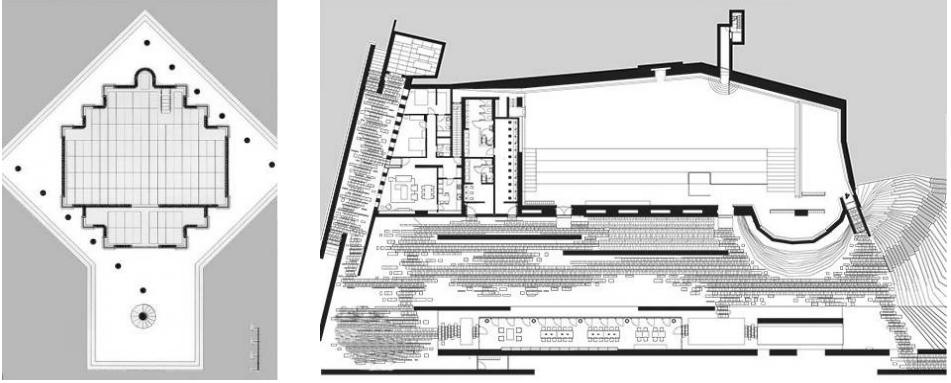
Yüzyıllar içinde bazı yeniliklere rağmen genelde geleneksel karakterini koruyan camii mimarisi 20. yüzyıla beraber modern mimarinin de gelişmesiyle bir kırılma noktası yaşamıştır. İslam dininde bir dayatma olmadığı halde kültürel simgelere dönüşen elemanlar bazı mimarlar tarafından farklı yorumlanmaya başlamıştır. Geleneksel tipolojinin dışına çıkan çağdaş camii denemeleri bu yüzyılda birçok İslam ülkesinde tartışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye'de 20. yüzyıl camii mimarisinin gelişimi aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye'de çağdaş camii tasarımını geliştirmeyi amaçlayan bazı örnekler seçilmiş ve seçilen örnekler form ve fonksiyon ilişkisi, mekân organizasyonu, genel mimari özellikler ve camii mimarisindeki geleneksel elemanların kullanımı açısından incelenmiştir.

Bu makalede, camii mimarlığı konusunda günümüz camii mimarisindeki tasarımsal yaklaşımlar irdelenerek, Türkiye'de 20. yüzyıl camii mimarisinin gelişimi aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'de çağdaş camii tasarımını geliştirmeyi amaçlayan bazı örnekler seçilmiş ve seçilen örnekler form ve fonksiyon ilişkisi, mekân organizasyonu, genel mimari özellikler ve camii mimarisindeki geleneksel elemanların kullanımı açısından incelenmiştir. Böylece Türkiye'de çağdaş camii mimarisinin durumu, geleneksel plan özellikleri ile camii mimarisinin değişmez öğeleri olan kubbe, minare, mihrap, minber, vaaz kürsüsü ve avlu gibi elemanların işlev ve sembolik kullanımlarındaki tasarımsal yenilikler ve çağdaş üslup arayışları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. Çağdaş Camii Plan Tasarımları

### 2.1. Kare ve Dörtgen Plan

İlk grup olan kare veya dörtgen planlı örneklerde, cami kare veya dörtgen bir harim bölümüne sahiptir. Bu tipin çıkış noktası, Selçuklu ve Osmanlı mescitleri ile 14. yüzyıl Beylikler dönemi ve geç dönem Osmanlı mimarlığında görülen kare ibadet alanı fikridir. Bu gruba giren örnekler Buttin Camii (1996), Bursa Eyüp Camii (1996), GOSB Camii (2015), Şakirin Camii (2009), TBMM Cami ve Sancaklar Camii'dir (2013).



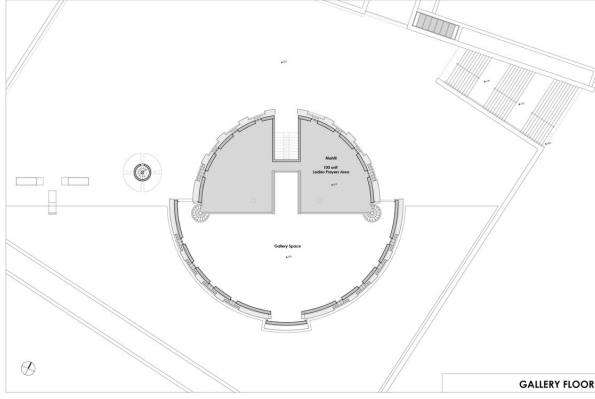
Şekil 2.1. Bursa Eyüp Camii ve Sancaklar Camii (Ürey, 2010, URL 1)

Bu gruba giren örneklerde, Şakirin Camii'nde olduğu gibi bazen düzgün dörtgen veya kare plan kullanılmışken bazen de yapının köşelerindeki geometri ile oynanarak tasarımsal yenilikler gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bursa'daki 1996 yılında inşa edilmiş Buttin Camii'nde, kare planlı yapının köşelerine pah yapılmışken, aynı yılda inşa edilen Bursa Eyüp Camii'nde kare yapının köşeleri zikzak şeklinde tasarlanmıştır [2]. Kare planlı camilerin önemli örneklerinden biri olan 2009 tarihli Şakirin Camii'nde ise kare planlı harim bölümünün cepheleri, her biri 4 kösedeki pandantif formundaki betonarme ayağa oturan, içleri cam yüzeyli 4 askı kemerden oluşur. 2013 yılında inşa edilen Sancaklar Camii ve 1989 tarihi TBMM camilerinde ise ilk İslam camilerinde kullanılan enine gelişen yayvan şema, ayaksız olarak uygulanmıştır. 2015 yılında tamamlanan GOSB Camii'nde ise kare tabanlı yapının 4 köşesinde, yapıdan taşan 4 kule bulunmaktadır [4].

### 2.2. Dairesel plan

Geleneksel cami formuna yabancı olan bu yenilikçi kurguda, yapı dairesel planda tasarlanmıştır. Daire, ifade olarak sonsuzluğu simgelemektedir ve bütün cepheler aynı olduğundan kible duvarının bir farkı yoktur. Bu planda amaç tam bir merkezi mekân oluşturmaktır. Bu anlayış İslam'da hiçbir yerin kutsal olmadığını, eşit olduğunu ifade etmektedir [3].





Şekil 2.2. Yeşil Vadi Camii (URL 2)

Ele alınan örneklerden, dairesel plana sahip olan bir tane cami vardır. İstanbul'da 2010 yılında tamamlanmış olan Yeşil Vadi Camii'dir. Yeşil Vadi Camii, iç içe ayrı boyutlardaki iki küreden oluşmaktadır. Geniş olan küre, yapının harim bölümünü oluşturmakta olup dışarıda daha yüksek tutulmuştur. Son cemaat yeri ve girişin bulunduğu küçük küre ise, büyük küreden daha alçak olup her iki küre birbirine cam yüzeylerle birleştirilmiştir. Kürenin bölünmesi ile bir fragmantasyonun oluşturulduğu yapıda bir Dekonstrüktivist tutum görülmektedir [2].

### 2.3. Üçgen plan

Çalışmada bir tane üçgen plana sahip olan cami bulunmaktadır. Nevşehir'de bulunan Derinkuyu camii'nin görsel bir planı bulunmamaktadır. Yapının planı üçgen şeklindedir. Yapının girişi dar olan bölümdedir. Geniş olan bölümde ise kible duvarı bulunmaktadır. Yapı genişleyerek devam ederken, iki kare kolonla sahnı plan oluşturulmuştur. Orta sahnın, geniş yan sahnılar ise dar tutulmuştur [6].



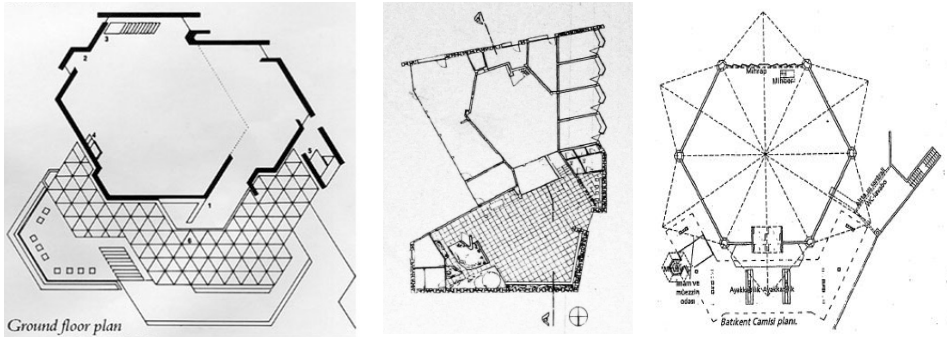
Şekil 2.3. Derinkuyu Camii (URL 3)

## 2.4. Çokgen plan

Bu gruba giren örneklerde, planda altıgen, sekizgen ve onikigen gibi çokgen formlardan oluşan plan şemaları kullanılmıştır [7].

### 2.4.1. Altıgen plan

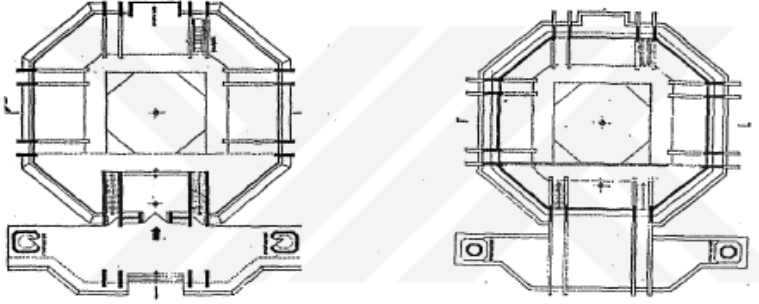
Çalışmada, üç tane altıgen plana sahip cami bulunmaktadır. Bunlar Kınalı Ada Camii (1964), Etimesgut Camii (1967) ve Batıkent Ankara Camii'dir (1983). Kınalı Ada Camii İstanbul'da 1964 yılında inşa edilmiştir. Düzensiz altıgen plana sahip olan yapı, üçü kible yönünde üçü giriş yönünde, eşit olmayan altıgen formdadır [10]. Mihrap ve karşısındaki giriş duvarlarını oluşturan bölümler kısa tutulmuştur. Böylelikle düzensizlikten oluşan modern bir merkezi plan meydana gelmiştir. Altıgen plana sahip olan bir diğer örnek ise Ankara Batıkent Camii'dir. Burada planı oluşturan duvarlar düzensiz ve birbirinden kopuk inşa edilmiştir. Bu fragmantative, kopuk alanlar birbirlerine cam yüzeylerle birleştirilmiştir olmasına rağmen yapı bir bütün olarak tasarlanmıştır [5].



Şekil 2.4.1. Etimesgut Camii planı, Kınalı Ada Camii planı ve Batıkent Camii planı (Ürey, 2010)

### 2.4.2. Sekizgen plan

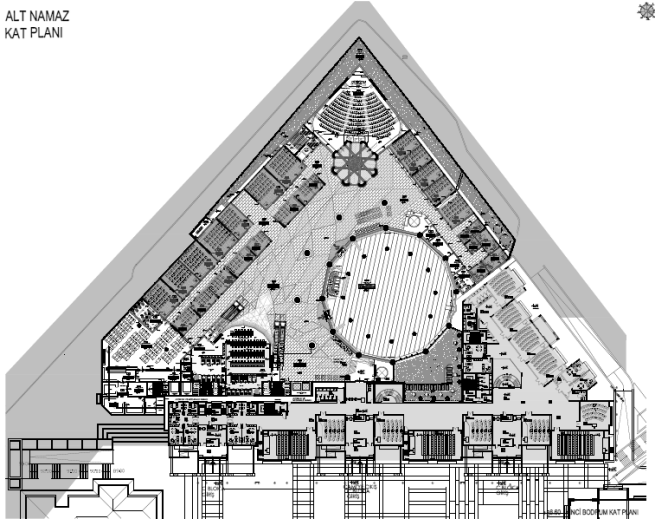
Bu gruba tek cami Ankara TEK Camii'dir. 1988 tarihli cami, sekizgen planlı bir harım bölümünden oluşmaktadır. Yapının önünde ise, enine bir kanat halinde iki ucunda birer minarenin olduğu bir giriş bölümü uzanmaktadır [3].



Şekil 2.4.2. Derinkuyu Camii plan (Ürey, 2010)

### 2.4.3. Onikigen plan

Araştırılan camiler arasında onikigen bir plana sahip olan tek örnek Marmara İlahiyat Camii'dir. İki katlı olan yapı her iki katında da aynı plan şeması kullanılmıştır. Cami, her biri birbirine sivri kemerlerle bağlanan, yüzeyleri Türk Üçgeni şeklinde kabartılmış, 12 betonarme ayaktan oluşan onikigen bir tabana sahiptir. Bu çokgen alt yapı, her iki katta da Türk Üçgenli geçişli kubbeye örtülüdür [2].



Şekil 2.4.3. Marmara İlahiyat Camii bodrum kat planı (Hilmi Şenay Arşivi)

### 3. Çağdaş Camii örtü tasarımı

Ele alınan örnekler, plandan sonra en önemli mimari öge olan üst örtü açısından incelendiğinde yapılarda dört örtü sistemi kullanılmıştır. Bunlar: 1. Geleneksel kubbe tasarımı, 2. Piramidal örtü, 3. Düz çatı ve 4. Geometrinin kullanılan örtü sistemleri olarak değerlendirmeye alınmıştır [4].

### 3.1 Geleneksel örtü

Birinci grupta bulunan camiler, ilk incelemede geleneksel bir kubbeye sahiptir. Zamanın teknolojisi ile inşa edilen bu camiler, geleneksellikten fazla uzaklaşmadan modern bir çizgi kazanmıştır. Bu guruba ait olan camiler ise, Yeşil Vadi Camii (2010), Şakirin Camii (2009), Marmara İlahiyat Camii (2015) ve GOSB Camiidir (2015) [4].

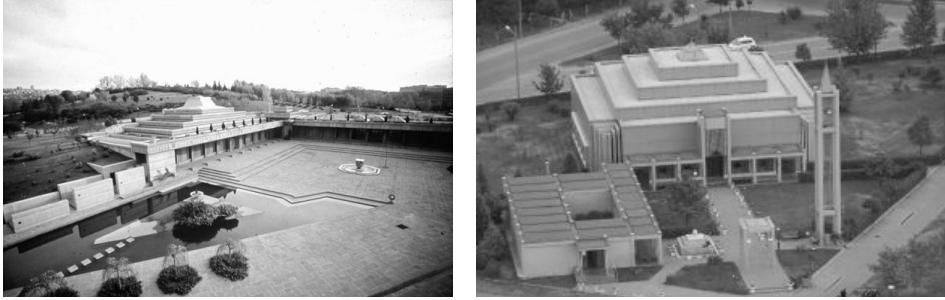


**Şekil 3.1.** Yeşil Vadi Camii kubbesi ve Marmara İlahiyat Camii kubbesi  
(Hassa Mimarlık)

Yeşil Vadi Camii, dairesel plana sahip olup yapının üzeri zeminden başlayan bir kubbedir. İç içe ayrı boyutlardaki iki küreden oluşan dairesel planlı yapının üzeri de kubbe formundadır [10]. Şakirin Camii, örtü sisteminde geleneksel kubbenin kullanıldığı bir diğer örnektir. Klasik şemada kare planlı olan yapının üzeri, köşelerdeki dört pandantif şeklindeki kolona oturan bir kubbe ile örtülüdür. Yapının cephelerini ise pandantif şeklindeki 4 ayağı/kolonu birbirine bağlayan askı kemerler oluşturur. Geleneksel kubbe gurubuna ait bir diğer cami ise GOSB Camii'dir. Kare tabanlı yapının üzeri 31,6 m çapında, 23.55 m yüksekliğinde, dıştan altın rengine boyanmış basık bir kubbeye örtülüdür [2]. Kubbeye örtülü bir diğer örnek Marmara İlahiyat Fakültesi Camii'dir. Onikigen planlı, iki katlı yapı, her iki katta da Türk Üçgenli geçişli birer kubbe ile örtülüdür. Alt katın 27 metre çapında, 19 metre yüksekliğindeki kubbesi, göbeğinde bir yıldız motifi olan Türk üçgenlerinden oluşmakta iken üst katın 35 m çapındaki ve 35 m yüksekliğindeki kubbesi, araları pencereleli, çarkıfelek tarzda bir kıvrangıç çatı ile örtülüdür. Kubbede cam, çelik ve ahşap malzeme kullanılmıştır [3].

### 3.2. Ziggurat (piramidal) örtü

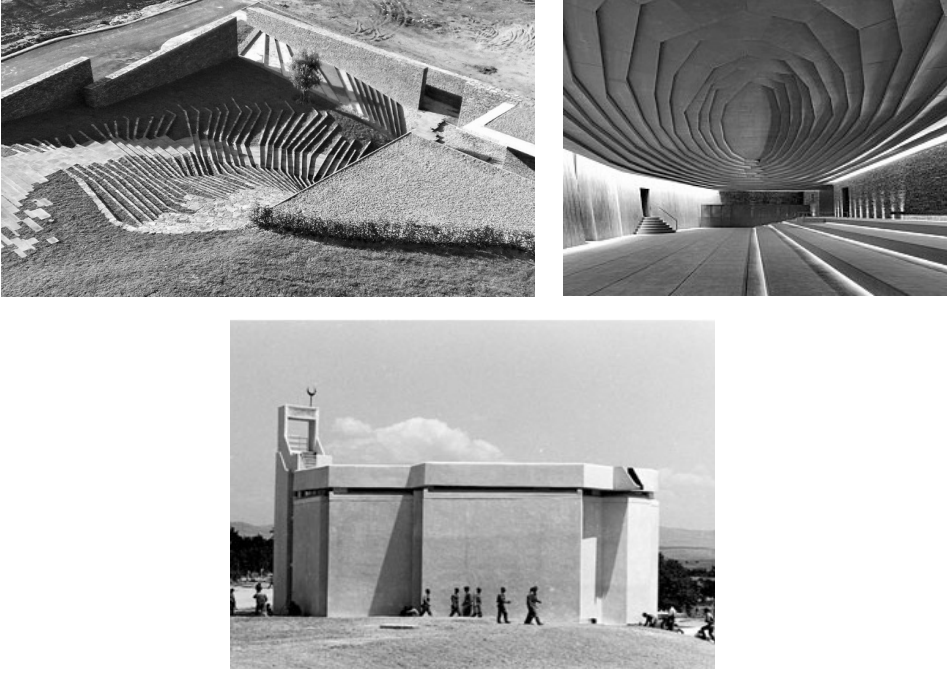
İncelenen örneklerdeki ikinci grup üst örtü sistemi piramidal tasarımıdır. Bu grupta klasik şemadan tamamen kopulmuş ve yeni örtü denemeleri uygulanmıştır. Örtünün farklı yorumlanması büyük bir adım olmakla beraber, yenilik hakkında yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Piramidal örtü sistemine barındıran camiler ise TBMM Camii ve Bursa Buttım Camii'dir. [2] Bu grubun en ünlü örneği TBMM Camii'dir. Behruz Çinici tarafından tasarlanan enine gelişen yayvan şemadaki caminin üzerine brüt betondan, her biri yukarıya doğru daralan ziggurat şeklindeki teraslardan oluşur. Kademeli tasarlanan örtünün arasındaki boşluklar cam yerleştirilerek doğal aydınlatma sağlanmıştır. Bu gruba giren bir diğer yapı da Bursa Buttım Camii olup, burada da kare planlı yapının üzeri yukarıya doğru daralan brüt betondan yapılmış teraslar ile ziggurat (primad) formdadır [2].



Şekil 3.2. TBMM Camii ve Bursa Buttım Camii (URL 4)

### 3.3. Düz plak örtü

Bir diğer grubu ise düz çatı örtüleridir. Düz çatıyla örtülü ilk camilere öykünen bu camilerde, örtü sistemi düz beton bir plak olarak en kolay şekilde tasarlanmıştır. Tasarım açısından kolay olan ve doğal aydınlatmayı bant şeritlerle sağlanan bu örtü sisteminin ana merkezide oluşturmaktadır. Bu gruba ait olan caminin biri Etimesgut Camii diğeri ise Sancaklar Camii'dir. Etimesgut Cami 1967 yılında inşa edilirken Sancaklar Camii ise oldukça yeni olup 2013 yılında inşa edilmiştir. Etimesgut Cami dikey ve yatay bantlarla açıklık getirilip tasarlanmıştır [10]. Camide kullanılan malzeme ise betonarme olup bir bütün olarak inşa edilmiştir. Güncel olan tasarımlardan biri Sancaklar Camii'dir. Örtü olarak düz bir plak ile tasarlanmıştır, arazinin eğilimine göre tasarlanmış olan cami, Hira mağarasına benzetilmektedir. Kubbe unsuru ana mekânın biçimlendiren bir tasarımıdır. Sancaklar Camii, bunu en iyi örneklerindedir. Brüt betondan yapılmış olan örtü dıştan çimlendirilmiş iken göbek bölümü geniş bırakılmış kademeli bir örtü kullanılmıştır. Düz plağa sahip bir diğer cami de 1989 tarihli Derinkuyu Camidir. Üçgen planlı yapının üzeri, eğimli düz örtüdür [2].



Şekil 3.3. Sancaklar Camii ve Etimesgut Camii (URL 5)

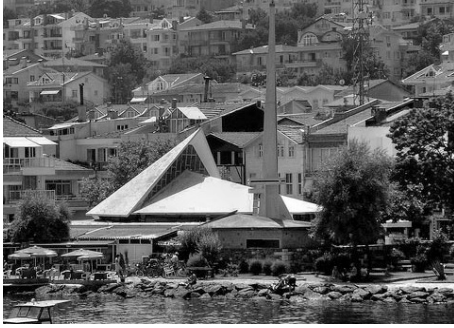
### 3.4. Çokgen (hiperbolik paraboloid) veya kırık piramidal örtü

İncelenen örneklerde kullanılan bir diğer örtü sistemi de hiperbolik parabolik tarzda yapılan çokgen örtülerdir. Yenilikçi örtü tasarımının en özgün grubunu oluşturan bu yapılarda genelde eş veya ters eğrilikli, çok eğrisel yüzeylerden oluşan hiperbolik parabolik kabuklar kullanılmıştır. Çalışmamızda bu gruba giren camiler Kınalı Ada Camii, Ankara Batıkent Camii, Bursa Eyüp Camii ve Ankara TEK Camiidir [3].



Şekil 3.4. Bursa Eyüp Camii, Ankara TEK Camii (Erengöz, 2000)

1996 tarihli Bursa Eyüp Camii, kare bir plana sahip olup genelde eş, eğrisel yüzeylerden oluşan hiperbolik paraboloid tarzda bir üst örtüye sahiptir. Kınalı Ada Camii'nin örtüsü farklı kademelerdeki kırık iki üçgenden oluşur [3]. Kırık piramidal olarak da tanımlanabilen örtüdeki üçgenler arasındaki boyut farklılığından dolayı oluşan aralık, cam ile kapatılmıştır. Doğal aydınlatmanın en güçlü olan bölümü de buradan sağlanmaktadır. Caminin örtüsü bu haliyle yelkeni anımsatmaktadır. Ankara Batıkent Camii, örtü tasarımında bu gruba giren bir diğer örnektir. Sekizgen plana sahip yapının üzeri, eş eğrisel yüzeylerden oluşan Türk üçgenlerinden oluşur. 1983 tarihli Ankara TEK Camii ise sekizgen bir plana sahip olup yapının üzeri konik pramidal stilde yükselen bir kasnak bölgesi üzerinde kubbe örtülüdür [6].



Şekil 3.5. Bursa Eyüp camii, Ankara TEK Camii (Ürey 2010, URL 6)

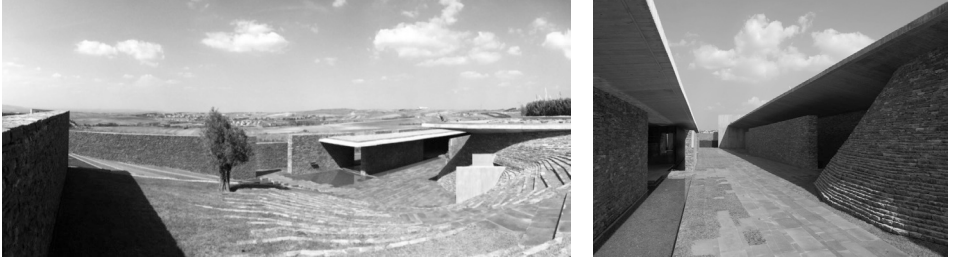
#### 4. Çağdaş Camii avlu tasarımı

Çağdaş camilerde incelenmesi gereken bir diğer mimari öge de avludur. Mimarların birçoğu yeni tasarlanan camilerde sadece yapı tasarımı değil, çevre düzenini de ele almak zorundadır. Bu çalışmada 13 caminin avlu tasarımı iki gruba ayrılmaktadır [8].

##### 4.1. Keskin sınırlarla çevrili olmayan avlu

Bu gruba giren camiiler; Sancaklar Camii, Ankara Tek Camii, Buttım Camii, Etimesgut Camii, Bursa Eyüp Camii, Marmara İlahiyat Camii ve Ankara Batıkent Camii'dir. Geleneksel avlu tasarımı keskin bir sınır bulunurken, bu sekiz caminin sınır belirleyen bir unsuru bulunmamaktadır [8]. Çağdaş Camii tasarımının en belirgin özeliği geniş bir arazide yapının oturmasıdır. Sancaklar Camii, bunun en modern örneklerindedir. Büyük bir arazide bulunan caminin bir kısmı yerin altına inşa edilmiştir. Yapı hemen göze çarpmamaktadır ve caminin ana giriş kapısına ulaşılabilmesi için merdiven ile inilmektedir. Yapının üstünde bulunan avluya üst merdivenle geline yer ise alt avludur. Sancaklar Camii'ndeki avlunun basamakların arasında su havuzları ile ilişkilendirilmiştir. Basamaklar kademe

kademe dünyadan sıyrılmak anlamına gelirken, su elemanı temizlenmenin önemini göstermektedir. Ana yapının ve çevreyi ibadet ile ilişkilendirmek yenicilik göstermektedir [5].



Şekil 4.1. Sancaklar Camii (URL 7)

Arazi eğilimini kullanarak tasarlanmış olan bir diğer cami TBMM Camii'dir. TBMM Cami de aynı Sancaklar Camii gibi iki avluya sahiptir. Sancaklar Camii'nde ayrı koda bulunan iki avlu bulunurken TBMM Camii'nde iki avlu aynı koda bulunmaktadır [1]. Yapının arkasındaki bulunan avlu arazi konumu olarak üç tarafı yüksektir ve üçgen havuz ile tasarlanmıştır. Bu havuzun üçgeninin en uzun tarafı kible tarafına bakmaktadır. İkinci avlu ana giriş bölümünde bulunmaktadır. Doğu tarafında bulunan havuz ana yapının önüne gelmeden zikzak şeklinde bitmektedir. Havuz, tüm olarak bakıldığında üçgen yapısındadır [3].



Şekil 4.2. TBMM Camii avlu (Moustafa, 2013)

Keskin sınırları olmayan avlu tasarımıdaki diğer camiler ise Ankara Batıkent Camii, Buttım Camii, Etimesgut Camii ve Bursa Eyüp Camii'dir. Bu camilerin avlu tasarımında ortak yanları bir parkın ortasında inşa edilmiş olmasıdır. Ankara Batıkent Camii, Buttım Camii ve Etimesgut Camii yeşil bir arazinin ortasında yer alıp etrafında ağaçlar bulunmaktadır [10]. Buttım Camii, sanayi bölgesinde bulunduğu için ayrıca yapının yanında otopark bulunmaktadır. Etimesgut Camii ise askeri arazide bulunduğu için etrafında hiçbir yapı bulunmamaktadır. Bursa



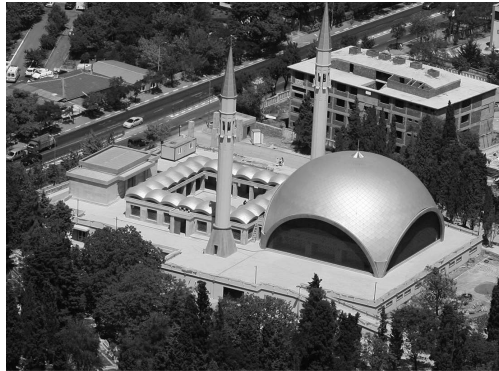
Eyüp Camii bir benzin istasyonunun yanında inşa edilmiştir ve etrafı ağaçlar ile tasarlanmıştır. Bu gruba dâhil olan iki camii bulunmaktadır. Bunlardan biri Marmara İlahiyat Camii'dir. Marmara İlahiyat Camii cadde kodunun dan yüksekte tasarlanmıştır. Cadde üzerinde bulunuyor olmasına rağmen çevreden ayrı tasarlanmıştır. Üst koda bulunduğundan yapıyı çevreleyen bir duvar bulunmamaktadır [8].



Şekil 4.3. Buttim Camii ve Marmara ilahiyat Camii  
(Moustafa, 2013, Hasse Mimarlık)

#### 4.2. Geleneksel avlu tasarımı

Avlu tasarımında ikinci grupta bulunan camiiler ise keskin sınırlar ile tasarlanmıştır. Bu camiiler GOBS Camii, Şakirin Camii, Kınalı Ada Camii, Yeşil Vadi Camii ve Derinkuyu Camidir. Bu camilerde avlu tasarımında keskin duvarlar ile tasarlanmıştır. Çağdaş tasarımı olarak bir tek avlu duvarların çok yüksek olmamasıdır. Daha açık bir avlu tasarımı karşımıza çıkmaktadır [5].



Şekil 4.4. GOSB Camii ve Şakirin Camii (URL 8)

## 5. Çağdaş Camii minare tasarımı

Geleneksel cami mimarisinin en önemli elemanlarından bir diğeri olan minare de çağdaş camilerde unutulmamıştır. Modern minarelerin hemen hemen hepsi yapıdan ayrı tasarlanmıştır veya sadece bir yapıyla ilişkilendirilmiştir [9]. Minare namaza çağırmak için oluşan yüksek bir yer olarak başlayıp zamanla kule haline gelmiştir. Çağdaş camide minare, bilhassa özel bir simge olarak tasarlanmıştır. Bir simge, bir imza olan minare tasarım olarak önem kazanmıştır. Ele alınan 13 caminin minare tasarımı da gruplara ayrılmaktadır. Gelenekselden uzak tasarlanmış sembol Minareler, Taş Kule Minare Tasarım, Farklı Geometrilere ile tasarlanan Minareler ve Geleneksel Minare Tasarımlar [1].

### 5.1. Sembol minare tasarımı

İlk önce sembolik olarak tasarlanmış olan minareleri ele alınmıştır. Sembolik anlamı bir taş yapı olarak ya da kule olarak inşa edilmeyen minareleri barındırmaktadır. Geleneksel bir camide minareler hemen hemen birbirlerine benzemektedir ve yüksek bir kule sekinde tasarlanmaktadır [11]. İlk zamanlar bunun mecburiyet olduğundan gelişi güzel tasarlanmıştır. Modern cami tasarımların birçoğundan yüksek bir yapı muhakkak tasarlanmaktadır. Ele alınan camilerin üç tanesinde tamamen bu çizgiden çıkıp farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sembol minarelere sahip olan camiler ise Nevşehir’de bulunan Derinkuyu Camii, Ankara’da bulunan TBMM Camii ve Etimesgut Camidir [3].



Şekil 5.1. Derinkuyu camii minare ve TBMM Camii minare (Ürey, 2010)

Derinkuyu Camide yapının en uzun yeri minare olarak bilinmektedir. Minarenin bir bütün olarak tasarlanması, tasarımcının bir heykeltıraş olmasından kaynaklanmaktadır. Yapıdan ayrı olmamakla beraber örtü sisteminin içine bütünleşmiş sembolik bir minare olmuştur [8]. Bir diğeri sembolik minareye sahip olan camii ise TBMM Camii’dir. Beton olmayıp tamamen farklı tasarlanmış olan minare, bir Selvi ağacıdır. Böyle bir tasarım, sadece TBMM Camii’nde karşımıza

çıkılmaktadır. [6] Etimesgut Camii'nin ilk incelemesinde karşımıza minare çıkmamaktadır. Açık bir merdivene sahip olan yapının minaresi, kadınlar bölümüne çıkmaktadır. Minarenin bu şekilde olduğunu mimarından öğrenmekteyiz. Malzemesi betonarme olup ana yapıya bitişik şekilde tasarlanmıştır [2].

## 5.2. Taş kule minare tasarımı

İkinci gruba giren minare tasarımı, bir tane minareye sahip olup kare şeklinde tasarlanmış olan taş kulelerdir. Bu grubun en belirgin örneklerinden bir tanesi Sancaklar Camii'dir. Sancaklar Camii, yapıdan tamamen ayrı üst avluda bulunan sadece taş bir kule şeklinde tasarlanmıştır. Minare olduğu sadece üstündeki Arapça yazılı levhadan anlaşılmaktadır [10]. Sancaklar Camii'ne en çok benzeyen başka bir cami ise GOSB Camii'dir. GOSB Camii'nin minaresi kare şeklinde bir taş kuledir ve yapı ile avlunun önünde bulunmaktadır. Minarenin düz ve sade olan tasarımı şerefenin yerinde kare bir beton ile çevrilmiştir. Kare şekliyle bahsedilen iki camiye benzeyen diğer cami ise Buttım Camii'dir. Minarenin açık bir yapısı vardır ve ortasına ızgara demir ile süsleme verilmiştir. Minarenin geleneksel bir âlemi yoktur. Kubbe gibi piramidal bir kapağı vardır. Hoparlör ızgaranın arasına minarenin üstüne yerleştirilmiştir [1].



Şekil 5.2. Sancaklar Camii, GOSB Camii ve Buttım Camii (URL 8)

## 5.3. Farklı geometriler ile tasarlanan minare

Minareleri sınıflandırmada üçünü grup ise organik ve farklı geometriler ile tasarlanan minarelerdir. Daha önce değerlendirmeye giren yapı tasarımında organik yapıları bulunmaktadır. Bunlardan biri Bursa Eyüp Camii'dir. Organik bir örtüye sahip bu yapılar yine organik bir minare tasarımına sahiptir. Yüksekçe tasarlanan kolonu çevreleyen minareyi demirler ve masif mermer basamakları organik olup çıplak bir görünümüne sahiptir. Buna benzeyen diğer bir camii ise

Kınalı Ada Camii'dir. Kınalı Ada Camii, bir tane minareye sahiptir ve temelinde iki dikdörtgen olmakla beraber üçgen bir form ile tamamlanmıştır. Farklı geometriler ile tasarlanan camii, yapı ile uyum içindedir. Bu gruba ait en yakın diğer cami ise Marmara İlahiyat Fakültesi Camii'dir. Cami, minare tasarımı olarak oryantal hiçbir geleneksel unsuru üzerinde bulundurmayan modern görünümüne sahiptir. Temelinde üçgenler ile başlayan ve yükselerek organik bir şekle sahiptir [2].



**Şekil 5.3.** Bursa Eyüp Camii, Kınalı Ada Camii ve Marmara ilahiyat fakültesi camii (Erengöz, 2000, Ürey, 2010, Hassa Mimarlık)

#### **5.4. Geleneksel minare tasarımı**

Minare gruplarından en sonuncusu ise geleneksel minareye benzeyen tasarımlardır. Modern camilerin çoğunlukla yapıdan ayrı tasarlanan minarelerin, bu grupta da devam etmektedir. Ancak form ve yapı olarak geleneksel tasarıma sahiptirler. Geleneksel forma en çok benzeyen minareye sahip olan cami Şakirin Camii'dir. Minarelerin yüksekliği 35 metredir. Klasik minareye benzetilen tasarımın balkonu bulunmamaktadır [10]. Minarelerin ana gövdesinde bir oda bulunmaktadır ve ahşap bir kapıya sahiptir. Minarenin oturduğu ana gövdesi, köşelidir. Bir diğer minare örneği ise Yeşil Vadi'ye ait olan minaredir. Modern bir tasarıma sahip olan minare geleneksel forma en yakın şekilde tasarlanmıştır. Silindirik şeklinde tasarlanan minarenin küçük pencereleri vardır ve paslanmaz çelik borular ile minarenin balkonu tasarlanmıştır. En son olarak Ankara'da bulunan TEK Camii'dir. İki minareye sahip olan caminin minaresi tam ayrı değildir; beton bir levha ile ana yapıya bağlanmaktadır. Beton levhanın altı ise son cemaat yeri olarak tamamlanmıştır ve iki tarafı korunaklıdır [5].



Şekil 5.4. Yeşil Vadi Camii, Şakirin Camii ve Ankara Tek Camii  
(Akbulut, 2016, Ürey, 2010)

### 6. Çağdaş Camii minber, mihrap, kürsü ve kadınlar mahfili tasarımı

Çağdaş camiler geleneksel bir caminin olmazsa olmaz litürjik öğeleri olan mihrap, minber, vaaz kürsü ve Kadınlar Mahfili açısından incelendiğinde, her mimarın kendine has bir imzasının olduğu görülmektedir. Şakirin Camii'nde, tasarım olarak mihrap ilk defa bir yarım daire şekilde karşımıza çıkmaktadır. Mihrabın belirginliği niş ile tasarlanırken burada içe dönük dairesel vardır. Hem form hem de materyalin en farklı şekilde olan mihrap iç mekânda göze çarpan ilk elamandır [10]. Dış dairesel formu yeşil metalden oluşurken içteki altın bir renge sahiptir. Sadece mihrap değil aynı zamanda minberde farklı ve özel tasarımıyla dikkat çekmektedir. Minberin merdiven korkulukları, zeminden başlayan yarım ay şeklinde tamamlanmıştır. Minberin basamaklarının üstünde bulunan yapraklar uzaktan bakıldığında Arapça yazıya benzemektedir. Bu yaprakların evreni temsil ettiği söylenmektedir. Kürsü ise materyal olarak minber ile aynı olup mihrap gibi dairesel bir forma sahiptir. Aynı zamanda yaprak motifleri kürsüde bulunmaktadır [5]. Şakirin Camii'nin Kadınlar Mahfili girişin üst kısmında bulunmaktadır. Özel tasarlanmış ve çok süslü tutulmuştur. Bu üç unsur çağdaş camilerde birbirini tamamlamaktadır. Bunun bir diğer örneği GOSB Camii'dir. Caminin mihrabı kible duvarında bulunmaktadır. Kible duvarı camdandır ve merkez noktasında zeminden kare masif duvara tasarlanmıştır. Mihrap kare bir nişe sahiptir, kademe kademe dışa doğru küçülerek ilerlemiştir. Kademeli şekilde tasarlanan diğer unsur ise minberdir. Minberin korkulukları, merdiven şeklinde tasarlanmış ve Metal'dandır. Metal malzemesi kürsüde de kullanılmıştır ve dairesel kolonu çevrelemektedir [7].



Şekil 6. Şakirin Camii Minber, Mihrap ve Kadınlar Mahfili (Akbulut, 2016)

Çağdaş Camilerde, kible duvarlarının birçoğu cam ile tasarlanmıştır ve duvarın merkez noktasında mihrap bulunmaktadır. TBMM Camii'nde kible duvarı camdan olup mihrap da camdan tasarlanmıştır. Dışa dönük dairesel camdan bir mihrabı vardır. Mihrap konusu özenle tasarlanmışken minber geleneksel olarak tasarlanmıştır [10]. TBMM Camii'nde kadınlar mahfili bulunmamaktadır. Dışarıdan gözüken sadece TBMM Camii değildir, Yeşil Vadi Camii de kürenin kare bir mihrabı ile dıştan gözükmetedir. İki farklı geometri kullanılarak mekâna canlılık getirmiştir. Ayrıca küre bir yapıda kare bir boşluğun olması dikkatleri üzerine çekmektedir. Minber cam ile tasarlanarak mekândaki şeffaflığı korunmuştur. Kürsü ise masif bir malzeme ile tasarlanıp noktayı koymuştur [8].



Şekil 6.1. TBMM Camii minber mihrap (Moustafa, 2013, Al-Asad, 1999)

Dıştan mihrabı belli olan bir diğer cami ise Etimesgut Camii'dir. Geometrisi üçgen olan mihrap, zeminden başlayıp örtüye kadar devam etmektedir. Hiçbir süse sahip olmayan iç mekân dominant bir görünümde [11]. Minberde de aynı dille devam edilip sanki yarısı bitmemiş betonarme bir şekilde tasarlanmıştır. Mihrabın üçgen bir nişe sahip olan diğer cami ise Buttım Camii'dir. Zeminden başlayıp örtüye kadar sade ama güçlü bir dile sahiptir. Mihrap bu kadar karakteristikken, minber ahşaptan olup geleneksel tasarlanmıştır [1].

Birçok camide bu unsurlar geleneksel tutulmuşken, bazı mimarlar bu konuda kendi imzasının atmak istemiştir. Sancaklar Camii bunun en iyi örneklerindedir. Mihrap kible duvarına inşa edilen kare bir niştir ve bu niş bir kapıya benzemektedir [10]. Yorumlanırken cennete açılan kapı olarak da düşünülebilir. Kare bir mihrabın yanında dairesel bir minbere sahiptir. Dairesel geometri bir nevi İslamiyet'teki sonsuzluğu düşündürür. Kürsü ise ilk bakışta göze çarpmamaktadır. Bunun sebebi, duvarındaki materyal ile kürsünün materyali siyah bir cam olmasıdır [2].



Şekil 6.2. Sancaklar Camii (URL 10)

## 7. Son Cemaat Yeri

Araştırılan 13 caminin bir diğer ögesi de son cemaat yeridir. İncelenen camilerdeki son cemaat yeri iki gruba ayrılmıştır. İlk olarak avluda tasarlanmış saçakların altında bulunan son cemaat yeridir ikinci grup ise geleneksel tasarlanmış son cemaat yeridir [8].

### 7.1. Avluda tasarlanmış saçakların altında bulunan son cemaat yeri

Bu gruba giren dört cami TBMM Camii, Ankara Batıkent Camii, Ankara Batıkent Camii ve Sancaklar Camiidir. Bu grupta örtüden devam eden saçakların altında son cemaat yeri bulunmaktadır. Saçakların altında kolonsuz şekilde tasarlanmıştır. Araştırılan 13 caminin dört tanesinde Son cemaat yeri tasarlanmamıştır. Bunlar Kınalı Ada Camii, Etimesgut Camii, Bursa Eyüp Camii ve Derinkuyu Camiidir [7].



Şekil 7.1. TBMM Camii ve Sancaklar Camii (URL 10)

## 7.2. Geleneksel tasarlanmış son cemaat yeri

Bu gruba dâhil olan dört cami vardır bunlar Buttım Camii, Şakirin Camii, Marmara İlahiyat Camii ve GOBS Camiidir. Buradaki camilerde son cemaat yeri geleneksel revaklar ile tasarlanmıştır. Yapının önünde bulunan avluda bulunmaktadır. Kare seklinde tasarlanmış olup, GOBS Camii'ndeki revakların her iki tarafı açıkken Şakirin Camii'nde ise bir tarafı cam ile kapatılmıştır [3].



Şekil 7.2. GOBS Camii ve Şakirin Camii avlu tasarımı

## 8. Teknoloji ve Malzeme

Çağdaş Camii tasarımında kullanılan teknoloji ve malzeme bütün camilerde aynıdır. Araştırılan 13 camilerin yapıda kullanılan malzeme betonarmedir. Camilerden ortak malzemenin bir diğeri ise camdır. İç mekânda ise ahşap, mermer ve akrilik kullanılmıştır [4].





Şekil 8. Sancaklar Camii ve Şakirin Camii (Akbulut, 2016)

Teknoloji olarak betonarme sistemiyle tasarlanmıştır ve bu teknolojinin yüksek yapılar ile tasarlanmıştır. Boşluklarda cam ile kapatılmıştır. Zeminden örtüye kadar cam yüzeyler ile aydınlatılmıştır. Bunun en güzel örneklerinden Şakirin Camii, GOBS Camii'dir [10]. Bu iki caminin hem iç yüzeylerinde hem de dışta cam kullanılmıştır. Dış kabukta bulunan cam yüzeler güneş kırıcı olarak tasarlanmıştır. Çağdaş camiler, malzemeler ve süslemelerde oldukça sade tutulmuştur. Sade tutulmasının en önemli sebebi, insanların ibadete yönelmesini sağlamaktır. İç mekân tasarımda kullanılan ortak malzeme ahşaptır. Oldukça yeni inşa edilen camilerde ise iç mekânda akrilik, bürüt beton ve metal kullanılmıştır [7].

## 9. Işık

Yenicilikçi tasarımda önemli bir konu da ışıktır. Cami yapısı ilk zamanlar ihtiyaca göre şekil alsada ilerleyen zamanda İslam mimarisinin temeli atılmıştır. Işık element bütün dinlerde de kullanılmıştır. İslamiyet'te ışık Nur olarak da nitelendirilmiştir [11]. Çağdaş Cami tasarımı teknolojinin ilerlemesiyle özgürce yapıya entegre edilmiştir. Işık sadece ihtiyaç olarak görülmemiş yapıda mesaj verilmek istenmiştir. Ele alınan 13 cami genel olarak doğal aydınlatma ile tasarlanmıştır. Bant ve yırtıklar ile yapıya açıklık getirilmiştir [3]. Işık konusunu dört gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki sadece kible duvarı doğal ışıkla aydınlatılmış olan camiler, ikinci grup sadece örtüden doğal ışık ile sağlanmakta olanlar, üçüncü grup yapının tüm duvarlarının cam yüzeylerden oluşan camileri barındıran. Son grup olarak çokgen planda çokgen parçaların birbirlerine cam yüzeylerle birleştirilmesi ile tasarlanmış olan yapılardır [2].

### 9.1. Sadece kible duvarı doğal ışıkla aydınlatılmış

Bu gruba dâhil olan camiler Ankara Batıkent Camii, Sancaklar Camii, TBMM Camidir. TBMM Camii doğu ve batı bölgesinde cephelerde açıklık yokken, kuzey ve güney cephelerden açıklık sağlanmıştır [10]. Caminin örtüsü kademe kademe

yükseltilmiş arasındaki boşlukların cam yüzeyler ile tasarlanmıştır. Betonarme olan yapının kubbesindeki kademeler daha hafif olarak gözükmektedir. Çelik, beton kullanımı arttıkça cami yapılarında örtü tasarımları gelişim ve yenilik göstermiştir. Ayrıca kible duvarı, minber cam ile tasarlanıp doğal aydınlatılmıştır [1].



**Şekil 9.1.** TBMM Camii (Al-Asad, 1999)

Işık ile ibadete yönlendirme fonksiyonunu Sancaklar Camii'nde de görmekteyiz. Hıra mağarasından esinlenerek arazi eğimini yerleştiren yapının, bir mağara gibi karanlık olması dikkat çekmektedir. Avludan yapıya gidilirken basamak ve su elemanları kullanılarak, dünya telaşından ayrılmış ana mekâna ulaşılmaktadır [10]. Ana mekâna girildikten sonra kible duvarın hizasında cam ile aydınlatılmıştır. Bu aydınlatma ana mekânda direk ibadete yönlendirmektedir. Buradaki ışık oyunu sadece kible duvarındaki ışık ile değil mekândaki basamakların arasındaki halojen aydınlatma ile güçlendirilmiştir. Ana mekânda ışık ile tasarlanarak güçlendiren bir diğer unsur mekândaki renk ve malzeme kullanımüdür. Gri ve siyah renklerin ağırlıklı olarak mekânda ışık daha belirgin hale gelmiştir. Doğu ve Batı yüzeylerin siyah cam ile tasarlanmıştır. Dikkat dağıtmadan ibadete edilmesi için düşünülmüştür [1].



Şekil 9.2. Sancaklar Camii (URL 13)

Bu gruba dâhil olan bir diğer cami ise Batıkent Camii'dir. Örtüde masif üçgen geometrisi kullanılmıştır. Batıkent Camii zeminden başlayıp üçgen örtüye kadar cam yüzeler ile tasarlanmıştır. Ana mekânın en güçlü kaynağı kible duvarından sağlanmaktadır. Örtü ile yüzdelerdeki tasarım havada olduğu hissiyatını artırmıştır [7].

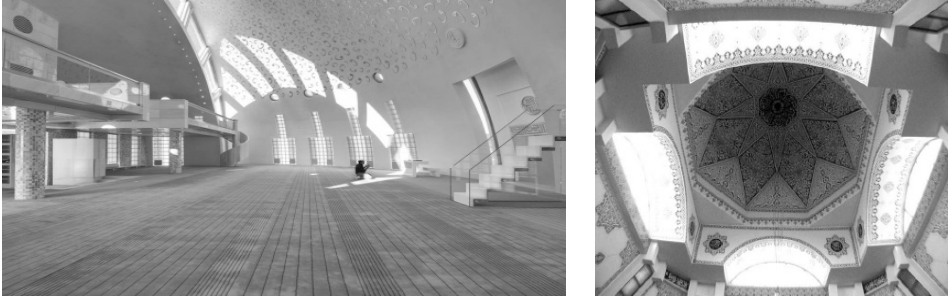


Şekil 9.3. Ankara Batıkent Camii (Al-Asad, 1999)

## 9.2. Sadece örtüden doğal ışık

Bu grupta üç tane cami bulunmaktadır. İlk olarak ele alınan cami ise Kınalı Ada Camii'dir. Kınalı Ada Camii, piramidal bir görünümüne sahiptir. İki aynı geometriden iki farklı boyutunda olan örtü levhalarının arasındaki farkı cam ile birleştirilmiştir. Bu sayede iki bölümden oluşan mekânın kible duvarı direk güneş ışığı ile aydınlatması sağlanmıştır [4]. Örtüdeki aynı geometrisinin farklı boyutlar

ile tasarlanan bir diğer camii ise Yeşil Vadi Camii'dir. Yeşil Vadi Camii, iki küreden oluşmaktadır. İç içe girmiş iki küreden tasarlandığı görünürken yapı da içten bir bütün olarak algılanmaktadır. Buradaki tasarımda sonsuzluk ifade edilmektedir. Aydınlatma unsurunun en büyük yeri iki kürenin boyut farkından oluşan açıklık yeridir. Ayrıca cephe yüzeylerinde farklı geometri camlar bulunmaktadır [11]. Bu tasarım dış ve içle olan uyumu göstermektedir. Doğal aydınlatmaya önem veren mimar kible duvarındaki mihrabı kare olarak tasarlamış ve dışa doğru itilmiştir. Bir diğer cami ise Ankara Batıkent Camii'dir. Batıkent Camii, örtüsünde farklı geometrilerden oluşurken, yarım daire şekilde cam yüzeyler ile doğal aydınlatama sağlanmıştır [2].



Şekil 9.4. Yeşil Vadi Camii (URL 5)

### 9.3. Yapının tüm duvarlarının cam yüzeylerden oluştuğu grup

Bir başka tasarımda, ışığın nasıl kullanıldığını Marmara İlahiyat Fakültesi Camii'nde görmekteyiz. İlk bakışta geleneksel bir cami tasarıma benzese de çok farklıdır. Cami, dairesel bir plan sahip olup yüzeyinde de büyük bir küre şeklindedir. Kürenin yüzeyindeki kare ve üçgenin birleşmesiyle büyük pencereler tasarlanmıştır. Bu pencerelerin özelliği, önünde geometrik ayrı bir cephe bulunmasıdır [6]. Bu ayrı tasarlanmış olan cephe iç mekânı ışık ve gölge ile farklı bir aydınlatma sağlanmaktadır. Ayrıca örtüde kullanılan cam doğal aydınlatmanın en güçlü kaynağıdır. İç mekânda kullanılan renkler de açıktır ve ferah bir hava yaratmaktadır. Marmara İlahiyat Fakültesi'nin iki ana mekâna sahip olmasından dolayı bodrumda bulunan mekân kible duvarın hizasında bir bahçe tasarlanıp doğal aydınlatma sağlanmıştır [10].



Şekil 9.5. Marmara İlahiyat Fakültesi Camii (Hasse Mimarlık)

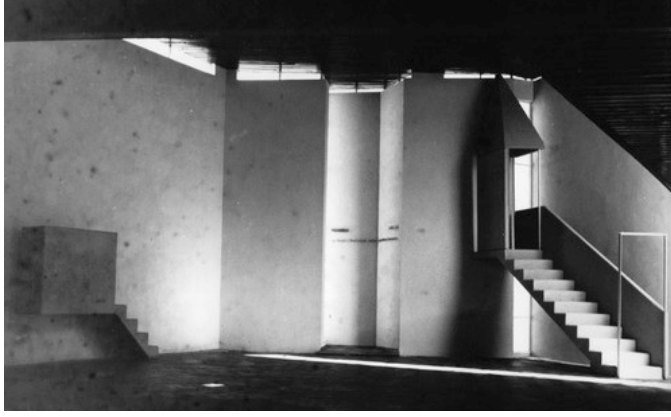
Yapıların aydınlatılması cephelerden sağlanan bir diğer cami ise GOSB Camii ve Şakirin Camii'dir. İki camide de örtü geleneksel tasarlanmış ve masiftir. Pandantif kubbeye kadar geometrik süslemelere sahip olan camlar zeminden başlayıp örtüye kadar devam etmektedir. Bir bütün olarak tasarlanan dış kabuk ve bir iç kabuk vardır. Kare bir plana sahip olan Şakirin Camii'nin iç kabuğu da camlar ile çevrilmişti. İç mekânda bulunan camlar ayetler ile tasarlanmıştır. İkisinin arasındaki güneş ışıkları motifli bir şekilde yansımaktadır. Hem aydınlık hem de ışık ile gölgenin bir arada yansımaları sağlanmıştır. Camide ayrıca özel tasarlanmış bir avize vardır. Bu tasarıma benzeyen başka bir cami ise Bursa'da bulunan GOSB Camii'dir. Geleneksel örtü ile tasarlanmış ve masiftir. Cephelerdeki camlar zeminden başlayıp kubbeye kadar devam etmektedir. Şakirin Camii gibi GOSB Camii'nin de camlarının önünde geometrik bir cephe vardır. Dıştan caminin yapısına süs verilerek iç mekân da aynı dış gibi içe doğru yansımaktadır. Bu geometrik cephenin başka bir amacı ise güneş kırıcı fonksiyonu sahip olmasıdır. Cami tasarımında, çevreye uygun olarak tasarlanan yapılarda, arazi eğiliminde olan cepheleri nedeniyle örtüden aydınlatma kullanılmıştır [6].



Şekil 9.6. GOSB Camii ve Sakirin Camii (Akbulut 2017)

#### 9.4. Çokgen planda çokgen parçaların birbirlerine cam yüzeylerle birleştirilmesi

Bu grubun en güzel örneği Etimesgut Camii'dir. Etimesgut Camii Le Corbusier'den esinlenerek tasarlanmış iç mekâna sahiptir. Etimesgut Camii'nin mimarı olan Cengiz Bektaş, geleneksel öğeleri kullanmayarak yapıdaki yırtıklar, güneş ışığı ile dini deneyimleri yaşatmaktadır. Le Coubusier için güneş işliğı ile mekânın ve heykelimsi formları dini bir deneyiminin yaşatıldığını savunmaktadır. Güneş ışığının sadece enerji kaynağı değil aynı zamanda insanların mekân içerisindeki ritmini belirleyen bir unsur olduğunu düşünmektedir. Bu tasarımı en iyi yansıtan cami Etimesgut Camii'dir [11].



Şekil 9.7. Etimesgut Camii (URL 14)

Ana mekânı çevreleyen poligon planın birleşen köşeleri, zeminden örtüye kadar cam ile sonlandırılmıştır. Beş tane yırtık, aynı zamanda İslam'ın beş şartını da yansıtmaktadır. Plandaki düzensiz poligonun, bu kırıkların farklılığı ile oluşturup ışık ve gölge arasında farklı bir ritim ortaya konmuştur. Ritmi destekleyen bir diğer unsur ise kubbedir. Düz örtünün güney ve kuzey yüzeylerin birleştiği yerde cam ile geçiş sağlanmıştır. Kible duvarındaki mihrabın kırıkları direk ibadete yöneltmeyi sağlayan ışıktır [2].

#### 10 Sonuç

Sonuç olarak bu çalışma ile Türkiye'de çağdaş cami tasarımında hem form hem örtü hem de geleneksel elemanlar olan minare, mihrap, minber ve avlunun işlev ve sembolik kullanımlarında, çağdaş formlar, tasarımsal yenilikler ve yeni üslup arayışları olduğu görülmüştür.

Plan tiplerinde ise tamamen yenilikçi, çağdaş arayışlara yönelme görülmüştür. Türk ve İslam mimarisinin geleneksel plan şemaları ise farklı, özgün, modernize

yorumlarla kullanılmıştır. Çağdaş Türk camilerinde göze çarpan bir diğer tasarımsal özellik de pandantif ve Türk üçgeninin hem örtüde hem de iç mekânda en sevilen plan ögesi olduğudur. Türkiye’de çağdaş cami mimarisinde bir diğer yenilik de malzeme ve teknoloji de kendini gösterir. Modern teknoloji ve malzemenin kullanıldığı bu yapılarda özellikle üzerinde durulan bir diğer unsur da ışık kullanımımıdır. Işık sembolik anlamı ile de el alınan bir tasarım arketipi niteliğindedir. Yapıya farklı açılardan ışığı çekmek için farklı uygulamalar bulunmaktadır. Bazen sadece mimarın bazen de işverenin isteği üzerine gerçekleşen bu tasarımlarda gözlenen bu denemelerin çağdaş toplum tarafından kabul gördüğüdür.

## KAYNAKÇA

- Al-Asad, M., (1999), “The Mosque of the Turkish Grand National Assembly in Ankara: Breaking with Tradition”, Muqarnas XVI: s.155-169.*
- Duysak, N., (2000), 20.Yüzyıl Türkiye’sinde Camii Tasarımı ve Geleneksel Camii, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*
- Erarlan, A., (1994), “Kıvalı ada Camii”, Düünden Bugüne”, İstanbul Ansiklopedisi, cilt: 4, İstanbul, s.562-563.*
- Eyüpgiller, K., (2000), “Türkiye’de Çağdaş Cami Mimarisi: İstanbul’dan Örnekler”, Yapı, sayı: 229, s.62-71.*
- Frishman, M. (1994), “Islam and the Form of the Mosque,” in The Mosque: History,Architectural Development & Regional Diversity”, eds. Martin Frishman, Hasan-Uddin Khan London, s.17-41*
- Grabar, O., (1983), “Symbols and Signs in Islamic Architecture”, in Architecture in Continuity: Building in the Islamic World Today, eds., Renata Holod, Darl Rastorfer New York, s.25-32.*
- Grabar, O., (1998), İslam Sanatının Oluşumu, N. Yavuz, Çev. I. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*
- Idem, (1994), The Mosque in Islamic Society Today, in The Mosque: History, Architectural Development & Regional Diversity, eds. Martin Frishman, Hasan-Uddin Khan London, , s.242-45.*
- Moustafa, A. M. A., (2014), “Contemporary Mosque Architecture in Turkey”, The American University in Cairo, School of Humanities and Social Sciences, Cairo.*
- Uzun, Ç., (2010), Günümüz Cami Mimarisinin İşlev-Biçim ve Teknoloji İlişkisi Açısından İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir*
- Ürey, Ö., (2010), “Use of Traditional Element in Contemporary Mosque Architecture in Turkey”, A thesis submitted to the graduate school of natural and applied sciences of Middle East Technical University.*

### **İnternet Kanyaklar**

URL 1- <http://www.arkitera.com/etiket/4594/sancaklar-camisi>

URL 2- <http://v2.arkiv.com.tr/p2668-yesilvadi-camisi.html>

URL 3- <http://derinkuyu.orgfree.com/resim/derinkuyu-park-cami-resmi.html>

URL 4- <http://v2.arkiv.com.tr/p94-tbmm-camii-kompleksi.html>

URL 5- <http://v2.arkiv.com.tr/p124-etimesgut-camii.html>

URL 6- <http://www.nilufermuftulugu.gov.tr/inc.php?p=camiiler&id=217>

URL 7- <http://www.arkitera.com/etiket/4594/sancaklar-camisi>

URL 9- <http://www.alazalbay.com.tr/>

URL 10- <http://www.arkitera.com/etiket/4594/sancaklar-camisi>

URL 11- <http://www.sakirincamii.net/>

URL 12- <http://www.alazalbay.com.tr/>

URL 13- <http://www.mustafacambaz.com>

URL 14- <http://v2.arkiv.com.tr/p124-etimesgut-camii.html>





# **ORTAOKULLARDA OKUL KÜLTÜRÜNÜN İNCELENMESİ**

Haşim IŞIK  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
hasim3851@gmail.com

## **ÖZ**

Bu araştırmada ortaokullarda görev yapan branş öğretmenlerinin demografik yapıları ile çalıştıkları okulun, okul kültürü boyutları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın evreni, İstanbul ili, Fatih ilçesinde çalışan ortaokul öğretmenleridir. Örneklemi ise bu ortaokullarda çalışan 237 branş öğretmeninden oluşmaktadır. Öğretmenlerin cinsiyete göre dağılımı, 148'i (%62,4) kadın, 89'u (%37,6) erkek şeklindedir. Araştırmada veriler, Ali Rıza TERZİ'nin geliştirdiği "Okul Kültürü Ölçeği" ile toplanıp değerlendirilmiştir. Birbirinden bağımsız gruplar arasında sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız gruplar arasında ise tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Buna bağlı olarak, tamamlayıcı nitelikte post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan araştırmada, edinilen bulgulara göre "Görev Kültürü" boyutunun frekans değeri daha yüksek çıkmıştır. Yapılan araştırmada, okul kültürü boyutlarıyla cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna karşın, okul kültürü boyutları ile yaş ve aynı okulda çalışma faktörleri arasında anlamlı bir fark ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Örgüt kültürü, okul kültürü, okul kültürü boyutları*

## **EXAMINING OF SCHOOL CULTURE AT MIDDLE SCHOOLS**

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine the relationship between the demographic structure of the branch teachers and their schools and the aspects of these school cultures. The research was carried out with 237 branch teachers in the middle schools located on the district of Fatih, Istanbul. In this research the data has been collected and evaluated by means of "the scale of the school culture" developed by Ali Rıza TERZİ. According to the teachers genders it ranges as 148 of female, 89 of male. T- Test has been used for comparing the continuous data between the two independent sample groups. As for the other independent groups

which are more than two, the one way ANOVA test has been used. In addition to these Scheffé test has been used as a supplement Post-hoc analysis. According to the results of this research the aspect of ‘‘Duty Culture’’s frequency rate was higher comparing to other cultures. It hasn’t been found any important difference between school culture dimensions and gender factor in the research conducted. It has been found important differences between school culture dimensions with age and working factor in the same school.

**Keywords:** *Organization culture, school culture, school culture dimensions*

## GİRİŞ

Okul kültürü, öğrencinin yaşantısını etkileyen, öğrencinin kişiliğinin şekillenmesinde rol oynayan en önemli faktörlerden biridir. Bununla birlikte okul başarısının artmasında da okul kültürünün çok önemli bir yeri vardır. Okul kültürü, eğitim-öğretim amaçları belirlenirken öğrencinin kişisel yeteneklerinin dikkate alınmasına ön ayak olur (Balcı, 2007: 23). Okul kültürü ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde, okullar açısından önemli işlevlerinin olduğu görülmektedir. Okul kültürü, okul topluluğu üyelerinin birbirleri ile etkileşimlerine dayalı olarak oluşur ve okulda üyelerin birbirlerine karşı davranışlarında bir kılavuz görevi görür. Okul kültürü, okulun temel kişiliğini oluşturur; okullar arasındaki kültür ve başarı farklılıklarını görülmelerine yardımcı olur (Çelik, 2000: 43).

Öğretmenlik, diğer meslek gruplarıyla karşılaştırıldığında, fedakârlığı ve yıpratıcılığı çok fazla olan, toplumla sürekli etkileşim içerisinde ve duygusal tükenmişliğe sebep olan bir meslektir. Okul ortamında yaşanan yoğun iş stresi ve diğer stres kaynakları, toplumsal beklentiler, öğretmenin verimli çalışmasını engeller. Bundan dolayı okul kültüründeki demokratik yapı ve verimli iletişimin, öğretmenin verimli çalışmasıyla doğru orantılı olduğu açıkça görülmektedir.

Güçlü kültüre sahip okulların özellikleri, uzlaşma ve değer birliği, yöneticinin bir kahraman olarak öz değerleri yapılandırması, tören ve ritüellerle değerleri canlı tutma, diğer kültürlerden etkilenme ve kültürel olarak yenilenme, törenlerle öz değerlerin dönüşümünü sağlama, yenilik, geleneksellik ve özerklik-kontrol arasında denge kurma şeklinde sıralanabilir (Fırat, 2007: 71-83).

Okul, kültürlerin olmazsa olmaz bir örgütüdür. Okullarda yalnızca eğitim ve öğretim hizmeti sunulmaz. Okullarda uygulanan eğitim-öğretim faaliyetleri dışında amaç, işlev, sonuç ve eğitim-öğretimin değerlendirilmesinden söz edilebilir. Okullar, eğitim-öğretimin değerlendirilmesinin yanında, öğrencilerde sosyalleşme, akademik başarı ve duygusal yönlerinin gelişimine katkı sağlar.

Öğrencilere bu davranışlar kazandırılırken öğretmenlerin çalışmadan tatmin olması, eğitim öğretim materyallerinin etkin kullanımı, amaçların gerçekleşmesi, yaşadığı çevreye uyum sağlaması gibi etkiler bu davranışlara olumlu etki eder. Bu olumlu davranışların yanında bazı olumsuz davranışlar da vardır. Bu olumsuz davranışlar; okulda işlenen suçlar, öğrencilerin devamsızlık durumları ve okulu yarıda bırakma oranları şeklinde örneklendirilebilir (Şişman, 2009: 58).

Olumlu, güçlü ve amaca uygun hazırlanmış bir okul kültüründe yetişen öğrenciler daha büyük bir örgüt olan toplum için de önemli ve verimli bireyler olarak yetişmiş olurlar. Okul kültürü toplumun ortak amaçlarına hizmet edecek bireyler yetiştirmeyi amaçlar. Bu ortak amaca hizmet edecek bireylerin yetişme aşaması, bireylerin daha sonra toplum içindeki üstlenecekleri rolleri uygulamaları, topluma sağlayacakları ortak faydaları ve oluşturacakları mutlu, umutlu, pozitif birey görüntüsü ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilidir. Bu bireylerin yetişmesine katkı sağlayan okul idaresi, öğretmenler ve okulun diğer çalışanları da okul kültürü içerisinde önemli uygulayıcılardır. Öğrencilerin yetişme ve geleceğe hazırlanma aşamasının verimli olması için, bu aşamada görev alan tüm çalışanların ve bireylerin okul kültürünün oluşumu ve devam ettirilmesinde katkısı vardır.

Okul kültürü, başlangıcından itibaren güçlü olmalıdır. Akademik başarının ön planda olduğu, bilimselliğin vurgulandığı, yenilenmeye ve olumlu değişimlere açık olan bir okul kültürü, güçlü olarak nitelendirilir. Okul kültürü güçlü olduğu oranda, başarılı bir uygulama alanı ve ortamı sağlanacaktır. Bilimsellik çerçevesinde akademik başarıyı hedefleyen, bilgi alış-verişini önemseyen, okulun hedeflerini benimsemiş bireylerin oluşturduğu güçlü bir okul kültürüdür.

Okul kültürünün oluşturulması, okulun önceliklerinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Okulun önceliklerini belirlemek de okul idaresine düşen bir görevdir. Okul idaresi, okul kültürünü oluşturan her bireyin görüşlerini değerlendirip ortak bir öncelik, ihtiyaç analizi yapmalı ve bu doğrultuda bir plan yapmalıdır. Doğal olarak okul yöneticileri, öğretmen, öğrenci ve diğer okul çalışanları okul kültürünün bir parçasıdır. Bu elemanlar, okul kültürünün oluşumunda etkili oldukları gibi, yine okul kültürünün çevreye tanıtılmasında ve geleceğe aktarılmasında da önemli rol oynarlar. Bu elemanların katılımıyla oluşturulan etkili ve güçlü bir okul kültürü, hem çalışan verimliliğini hem de öğrencinin okula bağlılığını ve dolayısıyla başarısını artırır. Bu şartlar sağlandığında, eğitim kültürünün niteliği ve öğrenci başarısı da artar.

Günümüz şartlarında eğitimin geldiği nokta açısından okul yöneticileri, okul kültürü kavramından habersiz olduğu ve birçok okulda okul kültürünün oluşmadığı, oluşan kültürlerin de denetim ve kontrol altında gelişmekten uzak

olduğu görülmektedir. Okul kültürünün oluşturulamaması ülkemizde okul, öğretmen ve öğrenci açısından başarısızlıkların temel nedenidir. Bu nedenle bu konu ile ilgili çalışmalar, yalnızca akademik çerçevede kalmamalıdır. Milli Eğitim Bakanlığının temel amaçlarından biri de okul kültürü ile ilgili akademik çalışmaların okullarda uygulanabilir hale getirilmesini sağlamak ve bu konu ile ilgili özellikle okul müdürlerini hizmet içi eğitimlerle geliştirmek olmalıdır (Dolunay, 2007: 9-22).

Okul kültürü ile ilgili yapılmış birçok araştırma ve değerlendirme bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmalar ve değerlendirmeler sonucunda örgüt kültürüne ait farklı boyutlardan söz edildiği görülür. Bu çalışmalarda genel kanı örgüt kültürünün dört farklı sınıflamaya ayrılabilenidir. Güç kültürü, rol kültürü, başarı, kültürü ve destek kültürü bu dört sınıflamanın başlıklarını oluşturmaktadır. Bu okul kültürü boyutları, aynı zamanda kültürün de boyutlarını oluşturur.

Okul kültürü boyutlarını Terzi aşağıdaki biçimde sınıflandırmıştır (2005: 423-442):

#### *Destek kültürü*

Destek kültürü çalışanlar arasında iş birlikçiliğe dayalı bir kültür çeşiti olarak kabul edilir. Bu tür kültürler, insan ilişkileri ve insanlar arasındaki güvenme duygusuna dayalıdır (Terzi, 2005: 423-442).

Okul kültürü içinde bulunan bireyler arasında iş birlikçi bir ortam oluşturmak, çalışanların birbirlerine destek olmalarını sağlamak için öncelikle bütün çalışanlar ve okul yönetimi arasında güven ortamı oluşturulmalıdır. Güven ortamı oluşmadan destek ve dayanışma olmaz. Birbirine destek olmayan, dayanışma göstermeyen bireyler gerçek anlamda iş birliği içinde bulunmazlar.

#### *Bürokratik kültür*

Bürokratik kültüre sahip örgütlerin temel yapısı gerçekçi ve kurallara dayalı bir yapılanmayı kapsar. Bürokratik kültürde kişisel ilişkiler gelişmemiştir. Bu tür kültürlerde yöneticiler çalışanlar üzerinde kontrol mekanizması kurar. Örgüt içinde yöneticiler, örgütü kontrol etmek için kapsamlı tanımlamalar yaparlar. Örgüt içindeki kurallar standartlaşarak artış gösterir. Örgüt çalışanlarının birinci görevi, kurallar dışına çıkılmamasıdır (Terzi, 2005: 423-442).

#### *Başarı kültürü*

Başarı kültüründe kurallar önemsenmemektedir. Örgüt yöneticileri, çalışanlarına bireysel sorumluluk verip işlerin daha verimli yürümesini amaçlarlar. Örgüt içinde oluşabilecek sorunları en uygun şekilde çözümlerler. İş başarısı yüksek olan örgüt çalışanları desteklenip ödüllendirilir (Terzi, 2005: 423-442).

### *Görev kültürü*

Birinci önceliğine çalışmayı koyar. Örgütün belirlediği amaçlar çok fazla önemsenir. Örgüt içinde yürütülen faaliyetler, örgütün sahip olduğu amaçlarla örtüşmemelidir. Bireyin amaçlarından çok okulun amaçları önemsenir. Okul yöneticileri tarafından verilen görevler yüksek düzeyde öneme sahiptir (Terzi, 2005: 423-442).

## **METODOLOJİ**

Bu araştırmada ortaokulların kültürel yapısını inceleyerek bu okullarda var olan okul kültürü boyutlarının öğretmenlerin görüşlerine göre algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Ortaokullarda, okul kültürü boyutlarına ilişkin öğretmen görüşleri nasıldır?

Ortaokullarda, algılanan okul kültürü boyutu ile öğretmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Ortaokullarda, algılanan okul kültürü boyutu ile öğretmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Ortaokullarda, algılanan okul kültürü boyutu ile öğretmenlerin buldukları okulda çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **Araştırma Modeli**

Bu araştırma, “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2005).

### **Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evrenini, 2016-2017 eğitim öğretim yılında İstanbul İli, Fatih ilçesinde çalışan ortaokul öğretmenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu ilçedeki 10 tane ortaokulda çalışan 237 branş öğretmeninden oluşmaktadır.

### **Verilerin İstatistiksel Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde, tanımlayıcı istatistiksel yöntemler olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Bu aralık puanlık genişliğe sahiptir.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan öğretmenlerin, ölçekler yoluyla toplanan verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

**Tablo 1.** Okul kültürüne ilişkin ortalamalar

|                   | N   | Ort   | Ss    | Min.  | Max.  |
|-------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Destek Kültürü    | 237 | 3,510 | 0,792 | 1,250 | 5,000 |
| Başarı Kültürü    | 237 | 3,577 | 0,781 | 1,500 | 5,000 |
| Bürokratik Kültür | 237 | 3,170 | 0,632 | 1,670 | 5,000 |
| Görev Kültürü     | 237 | 3,972 | 0,681 | 1,330 | 5,000 |

Araştırmaya katılan öğretmen algılarına göre “Destek Kültürü” düzeyi yüksek, “Başarı Kültürü” düzeyi yüksek, “Bürokratik Kültür” düzeyi orta, “Görev Kültürü” düzeyi yüksek olarak saptanmıştır.

**Tablo 2.** Algılanan okul kültürünün yaşa göre tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

|                   | Grup       | N  | Ort   | Ss    | F     | p     | Fark                    |
|-------------------|------------|----|-------|-------|-------|-------|-------------------------|
| Destek Kültürü    | 21-30      | 80 | 3,736 | 0,738 | 6,174 | 0,000 | 1 > 2<br>3 > 2          |
|                   | 31-40      | 88 | 3,251 | 0,781 |       |       |                         |
|                   | 41-50      | 43 | 3,651 | 0,820 |       |       |                         |
|                   | 50 ve Üstü | 26 | 3,457 | 0,714 |       |       |                         |
| Başarı Kültürü    | 21-30      | 80 | 3,783 | 0,705 | 4,073 | 0,008 | 1 > 2                   |
|                   | 31-40      | 88 | 3,371 | 0,784 |       |       |                         |
|                   | 41-50      | 43 | 3,597 | 0,811 |       |       |                         |
|                   | 50 ve Üstü | 26 | 3,609 | 0,812 |       |       |                         |
| Bürokratik Kültür | 21-30      | 80 | 3,232 | 0,599 | 1,076 | 0,360 |                         |
|                   | 31-40      | 88 | 3,129 | 0,671 |       |       |                         |
|                   | 41-50      | 43 | 3,067 | 0,657 |       |       |                         |
|                   | 50 ve Üstü | 26 | 3,291 | 0,545 |       |       |                         |
| Görev Kültürü     | 21-30      | 80 | 4,013 | 0,625 | 3,945 | 0,009 | 1 > 2<br>3 > 2<br>4 > 2 |
|                   | 31-40      | 88 | 3,796 | 0,752 |       |       |                         |
|                   | 41-50      | 43 | 4,105 | 0,566 |       |       |                         |
|                   | 50 ve Üstü | 26 | 4,224 | 0,648 |       |       |                         |

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, destek kültürü puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=6,174$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 21-30 aralığında olanların destek kültürü puanları ( $3,736 \pm 0,738$ ), yaşı 31-40 aralığında olanların destek kültürü puanlarından ( $3,251 \pm 0,781$ ) yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 aralığında olanların destek kültürü puanları ( $3,651 \pm 0,820$ ), yaşı 31-40 aralığında olanların destek kültürü puanlarından ( $3,251 \pm 0,781$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin başarı kültürü puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,073$ ;  $p=0,008<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 21-30 aralığında olanların başarı kültürü puanları ( $3,783 \pm 0,705$ ), yaşı 31-40 aralığında olanların başarı kültürü puanlarından ( $3,371 \pm 0,784$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görev kültürü puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,945$ ;  $p=0,009<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 21-30 aralığında olanların görev kültürü puanları ( $4,013 \pm 0,625$ ), yaşı 31-40 aralığında olanların görev kültürü puanlarından ( $3,796 \pm 0,752$ ) yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 olanların görev kültürü puanları ( $4,105 \pm 0,566$ ), yaşı 31-40 aralığında olanların görev kültürü puanlarından ( $3,796 \pm 0,752$ ) yüksek bulunmuştur. Yaşı 50 ve üstü olanların görev kültürü puanları ( $4,224 \pm 0,648$ ), yaşı 31-40 aralığında olanların görev kültürü puanlarından ( $3,796 \pm 0,752$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin bürokratik kültür puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).



**Tablo 3.** Algılanan okul kültürünün okulda çalışma süresine göre tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

|                   | Grup          | N   | Ort   | Ss    | F     | p            | Fark            |
|-------------------|---------------|-----|-------|-------|-------|--------------|-----------------|
| Destek Kültürü    | 5 Yıl ve Altı | 191 | 3,547 | 0,806 | 1,187 | 0,307        |                 |
|                   | 6-10 Yıl      | 26  | 3,414 | 0,824 |       |              |                 |
|                   | 10 Yıl Üstü   | 20  | 3,288 | 0,565 |       |              |                 |
| Başarı Kültürü    | 5 Yıl ve Altı | 191 | 3,620 | 0,796 | 3,218 | <b>0,042</b> | <b>1 &gt; 3</b> |
|                   | 6-10 Yıl      | 26  | 3,590 | 0,698 |       |              |                 |
|                   | 10 Yıl Üstü   | 20  | 3,158 | 0,634 |       |              |                 |
| Bürokratik Kültür | 5 Yıl ve Altı | 191 | 3,202 | 0,637 | 1,292 | 0,277        |                 |
|                   | 6-10 Yıl      | 26  | 3,047 | 0,679 |       |              |                 |
|                   | 10 Yıl Üstü   | 20  | 3,022 | 0,499 |       |              |                 |
| Görev Kültürü     | 5 Yıl ve Altı | 191 | 3,962 | 0,698 | 0,148 | 0,863        |                 |
|                   | 6-10 Yıl      | 26  | 4,039 | 0,610 |       |              |                 |
|                   | 10 Yıl Üstü   | 20  | 3,983 | 0,626 |       |              |                 |

Araştırmaya katılan öğretmenlerin başarı kültürü puanları ortalamalarının okulda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,218$ ;  $p=0,042 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Okulda çalışma süresi 5 yıl ve altında olanların, başarı kültürü puanları ( $3,620 \pm 0,796$ ), okulda çalışma süresi 10 yıl üzeri olanların başarı kültürü puanlarından ( $3,158 \pm 0,634$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin destek kültürü, bürokratik kültür, görev kültürü puanları ortalamalarının okulda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ )

**Tablo 4.** Algılanan okul kültürünün cinsiyete göre T-testi sonuçları

|                   | Grup  | N   | Ort   | Ss    | t     | p     |
|-------------------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Destek Kültürü    | Bayan | 148 | 3,559 | 0,759 | 1,232 | 0,219 |
|                   | Bay   | 89  | 3,428 | 0,842 |       |       |
| Başarı Kültürü    | Bayan | 148 | 3,634 | 0,757 | 1,443 | 0,150 |
|                   | Bay   | 89  | 3,483 | 0,816 |       |       |
| Bürokratik Kültür | Bayan | 148 | 3,181 | 0,623 | 0,337 | 0,737 |
|                   | Bay   | 89  | 3,152 | 0,651 |       |       |
| Görev Kültürü     | Bayan | 148 | 4,021 | 0,647 | 1,448 | 0,149 |
|                   | Bay   | 89  | 3,890 | 0,729 |       |       |

Araştırmaya katılan öğretmenlerin destek kültürü, başarı kültürü, bürokratik kültür, görev kültürü puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

## SONUÇ

Genel olarak araştırmaya katılan öğretmenlerin algılarına göre, “Görev Kültürü” düzeyi en yüksek çıkan sonuç olmuştur. Bunu “Başarı Kültürü” sonra “Destek Kültürü” ve son olarak “Bürokratik Kültür” izlemiştir. Öğretmenlerin yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan öğretmenlerin vermiş oldukları cevaplarla “Destek Kültürü” arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşları 21-30 aralığında olan öğretmenlerin “Destek Kültürü” puanları, yaşları 31-40 aralığında olan öğretmenlerin “Destek Kültürü” puanlarından yüksek bulunmuştur. Yaşları 41-50 aralığında olan öğretmenlerin “Destek Kültürü” puanları, yaşları 31-40 aralığında olan öğretmenlerin “Destek Kültürü” puanlarından yüksek bulunmuştur.

Genç ve yaşlı olarak değerlendirilebilecek yaşlarda olan öğretmenlerin “Destek Kültürü” boyutunun diğer yaş grubundaki öğretmenlerden daha yüksek çıkmasının nedeni olarak bu öğretmenlerin orta yaşlardaki öğretmenlerden daha pozitif düşündükleri ve bu durumun genç öğretmenlerin bekâr olmaları ve yaşlı öğretmenlerin de tecrübelerinin vermiş olduğu ılımlı bir yapıyla hareket etmelerinden dolayı, idareci ve öğretmenlerle daha destekleyici bir tutum ve algı gösterdiği düşünülmektedir. Öğretmenlerin yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan öğretmenlerin vermiş oldukları cevaplarla “Başarı Kültürü” arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşları 21-30 aralığında olan öğretmenlerin

“Başarı Kültürü” puanları, yaşları 31-40 aralığında olan öğretmenlerin “Başarı Kültürü” puanlarından yüksek bulunmuştur.

Genç öğretmenlerde orta yaş grubundaki öğretmenlere göre “Başarı Kültür” boyutunun yüksek çıkma sebebinin, olarak başarı odaklı çalışma eğiliminde olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öğretmenlerin yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan öğretmenlerin vermiş oldukları cevaplarla “Görev Kültürü” arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşları 21-30 aralığında olan öğretmenlerin “Görev Kültürü” puanları, yaşları 31-40 aralığında olan öğretmenlerin “Görev Kültürü” puanlarından yüksek bulunmuştur. Yaşları 41-50 aralığında olan öğretmenlerin “Görev Kültürü” puanları, yaşları 31-40 aralığında olan öğretmenlerin “Görev Kültürü” puanlarından yüksek bulunmuştur. Yaşları 50 ve üzeri olan öğretmenlerin “Görev Kültürü” puanları, yaşları 31-40 aralığında olan öğretmenlerin “Görev Kültürü” puanlarından yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan öğretmenlerin vermiş oldukları cevaplarla “Bürokratik Kültür” arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Aynı okulda çalışma süresi değişkenine göre, araştırmaya katılan öğretmenlerin verdikleri cevaplar sonucunda “Başarı Kültürü” ile buldukları okulda çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 5 yıl ve altında çalışma süresine sahip öğretmenlerin verdikleri cevapla “Başarı Kültürü” arasındaki ilişki, 10 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip öğretmenlerin verdikleri cevapla “başarı kültür” arasındaki ilişkiden daha yüksek bulunmuştur. “Bürokratik Kültür”, “Destek Kültürü” ve “Görev Kültürü” açısından verilen cevaplarla kültür boyutları arasında buldukları okulda çalışma süreleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Aynı okulda çalışma süresi düşük olan öğretmenlerin “Başarı Kültürü” boyutunun yüksek çıkmasının nedeni olarak, öğretmenin yeni gittiği okulda kendini kabul ettirmek için başarı odaklı çalışmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Aynı okulda çalışma süresi uzun olan öğretmenlerin “Başarı Kültürü” boyutu seviyesinin düşük olması da bu öğretmenlerin kendini tekrar eden düzen içerisinde yenilikçi anlayıştan uzaklaşarak sıradan davranışlar kazanmış olmasına bağlanabilir. Cinsiyet değişkenine göre, araştırmaya katılan öğretmenlerin vermiş oldukları cevaplarla “Başarı Kültürü”, “Destek Kültürü”, “Bürokratik Kültür”, “Görev Kültürü” arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Balcı, A., (1998), *Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri*, İstanbul, YA-BA Yayınları
- Balcı, A., (2002), *Etkili Okul ve Okul Geliştirme*, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık
- Çelik, V., (2002), *Sınıf Yönetimi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Dolunay, S.K., (2007), *Okul Kültürü ve Türkçe Öğretimi*, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 11, s. 9-22
- Demirtaş, Z., (2010), *Liselerde okul kültürü ile öğrenci başarısı arasındaki ilişki*. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(3). 208-223.
- Demirtaş, Z., (2010), *Okul Kültürü ile Öğrenci Başarısı Arasındaki İlişki*, *Eğitim ve Bilim*, Cilt. 35, Sayı. 158, s. 3-13
- Fırat, N., (2007), *Okul kültürü ve öğretmenlerin değer sistemleri*. Yayımlanmamış doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Karasar, N., (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel
- Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M., (2005), *Örgütsel Psikoloji*, Alfa Yayınları, Bursa.
- Şişman, M., (2007), *Örgütler ve Kültürler*, 2. Baskı, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Terzi, A. R., (2000), *Örgüt Kültürü*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Terzi, A. R., (2005), *İlköğretim Okullarında Örgüt Kültürü*, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı 43, s. 423-442



# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ (İAÜD) YAZIM KURALLARI

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD); gıda, gıda teknolojileri, mimarlık, iç mimarlık, endüstri, endüstriyel optimizasyon, tekstil, tekstil uygulamaları, elektronik, görüntü işleme, bilgi teorisi, elektrik sistemleri, güç elektroniği, kontrol teorisi, gömülü sistemler, robotik, modelleme, sistem dizaynı, çok disiplinli mühendislik, bilgisayar mühendisliği, optik mühendislik, malzeme bilimi, yarı malzeme, ısı ve kütle transferi, kinematik, dinamik, termodinamik, enerji ve uygulamaları, yenilenebilir enerji, çevresel etkiler, yapısal analiz, akışkanlar dinamiği ve fen bilimlerindeki diğer ilgili konular, tıp ve sağlık bilimleri, diş hekimliği, iktisat, işletme, maliye, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel eserleri yayımlar.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi editor kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir. Yazılar tercihen İngilizce yazılmalıdır.

Makaleler elektronik ortamda İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Yazı Kabul Sistemine gönderilmelidir (<http://iaud.aydin.edu.tr/Account/Default.aspx>). Dergimize yollanan makalenizin hulyayengin@aydin.edu.tr adresine yollanması da istenmektedir.

## **Makale Yazım Kuralları**

**Sayfa Düzeni:** Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

**Başlık** Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın 16 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları ve e-mail adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 14 punto, geriye kalan bilgiler 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Özet 200 kelimeyi geçmemeli ve “**ÖZ**” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

*Anahtar kelimeler kalın yazı tipinde 11 punto olmalı ve 5 kelimeyi geçmemelidir.*

**Döküman karakteri:** *Altbaşlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır.*

**SONUÇ** kısmı başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

**KAYNAKÇA** başlık 11 punto, bold olarak sayfa ortasına yazılmalı, kaynakçalar numaralandırılarak, numaraları parantez içinde aşağıda gösterilen şekilde olmalıdır.

**Kaynak kitaplar:**

*Özsu M., T, Valduriez, P., Principles of Distributed Database Systems, Prentice Hall, New Jersey, 128-136, 1991.*

**Kaynak yazılar:**

*G. Altay, O. N., Ucan, "Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes," International Journal of Electronics and Communications (AEU), vol. 60, pp.663-666, 2006.*

*Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.*

## **KABUL EDİLEN MAKALELER İLE İLGİLİ AÇIKLAMALAR**

**Sayfa Düzeni** sayfanın üstünde 3,5 cm, altında 2,5 cm, sol tarafta 2,5cm, sap tarafta 2 cm olmak üzere 170mm X 225 mm şeklinde olmalıdır.

**Başlık** Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın 16 punto şeklinde Microsoft Word formatında ve sağa yaslı olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları ve e-mail adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 14 punto, geriye kalan bilgiler 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

**Özet** 200 kelimeyi geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 11 punto ve büyük harf olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

*Anahtar kelimeler kalın yazı tipinde 11 punto olmalı ve 5 kelimeyi geçmemelidir.*

**Döküman karakteri:** *Altbaşlıklar 12 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır.*

**BÖLÜMLER:** *Formüller sırayla numaralandırılmalıdır. Formüller Eqn(.) şeklinde olmalıdır. Figure ve şekiller metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 10 punto olmalıdır. Şekil numaraları ve başlıklar şekilden önce olacak şekilde yazılmalıdır. Gerek görülürse, şekil ve figürler için tüm sütunlar kullanılabilir. t*

**SONUÇ** kısmı başlık kalın, 11 punto, sayfanın ortasında olacak şekilde, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Sonuç kısmı "özet" bölümünde ayrı olmalıdır.

**KAYNAKÇA** aşağıda gösterilen şekilde numarasız ve italik olmalıdır.

Özsu M., T, Valduriez, P., *Principles of Distributed Database Systems*, Prentice Hall, New Jersey, 128-136, 1991.

G. Altay, O. N., Ucan, "Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes," *International Journal of Electronics and Communications (AEU)*, vol. 60, pp.663-666, 2006.

## İLETİŞİM ADRESİ

İstanbul Aydın Üniversitesi  
İnönü Caddesi, No.38, Florya, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. Hülya YENGİN  
E-mail : hulyayengin@aydin.edu.tr  
Web : http://iaud.aydin.edu.tr

Tasarlayan  
Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi (AÇKO)