

Yıl/Year:3 Cilt/Volume:3 Sayı/Number:2 ISSN 2602-4748

**ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER AKADEMİK
ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

Journal Of International Social Sciences Academic Researches

2019- 3.CİLT - 2.SAYI -ISSN 2602-

2019 YILI
CİLT 3- SAYI :2

YIL/YEAR :3
CİLT/ VOLUME :3
SAYI/NUMBER :2

Journal Of International Social Sciences Academic Researches

INDEXLER



Konular: Eğitim Bilimleri, Tarih, Güzel Sanatlar, Sosyoloji, Ekonomi, Siyaset Bilimi, İşletme, Muhasebe, İletişim, Yönetim ve İslami Bilimler gibi tüm sosyal bilimler

Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi 'ne yayımlanması için değerlendirilmek üzere gönderilen makalelerin yayıma kabul edilmesi durumunda tüm yayın hakları süresiz olarak Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi'ne aittir.

Makalelerdeki her türlü sorumluluk Yazarı/Yazarlarına aittir. IJOSSAR editörlüğü hakem süreci ve sonrasındaki yayın ve endeksleme işlemlerini yapar.

YIL/YEAR:3

CİLT/VOLUME :3

SAYI/NUMBER :2

Journal Of International Social Sciences Academic Researches Dergisi- C:3- -S:2 Yıl: 3- 2019 Yılı

EDİTÖR	
Yrd. Doç. Dr. Şahin ÇETİNKAYA	
BİLİM KURULU	
Prof.Dr. Ramazan KILIÇ	Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İktisat B.
Prof.Dr.Selami ÖZCAN	Yalova Üni.,İİBF ,İşletme Bölümü
Prof.Dr.Doğan UYSAL	Celal Bayar Üni.İİBF, İktisat Bölümü
Prof.Dr.İ.Halil SUGÖZÜ	Şırnak Üniversitesi,İİBF, İktisat Bölümü-Dekan
Prof.Dr.Ahsen ARMAĞAN	Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet YATKIN	İnönü üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof.Dr.Salih Öztürk,	NKÜ, İİBF.İşletme Bölümü
Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme
Prof.Dr.Uğur Yavuz,	Atatürk Üniversitesi,İletişim Fakültesi,Gazetecilik Bölümü
Prof.Dr.Sait PATIR,	İnönü Üniversitesi İİBF,İşletme Bölümü
Prof.Dr.Haydar EFE,	Erzincan Üniversitesi,İİBF,Siyaset Bilimi ve Kamu Y. Bölümü
Doç. Dr. Erkan Arı	DPU İİBF Ekonometri Bölümü
Doç. Dr. Yusuf Ekrem AKBAŞ	Adıyaman Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
Doç.Dr.Volkan ALPTEKİN	Celal Bayar Üni.,İİBF; İşletme Bölümü
Doç.Dr.Fatih KIRIŞIK,	DPÜ İİBF Kamu Yönetimi Bölümü
Doç.Dr. Mehmet Pekkaya	Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
DoçDr. Azize Serap Tuncer	AhiEvrân Üniversitesi,İİBF
Dr.Öğr.Üyesi İbrahim AKKAŞ	Erzincan Binali Yıldırım Üni. İİBF,İktisat Bölümü
Dr. Öğr.Üyesi Osman Altay	Beykent Üni.İİBF,Uluslararası İlişkiler
Dr.Öğr.Üyesi Abdurrahman Çalık	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi Abdussemet YAMAN	Ardahan Üniversitesi,İİBF,İşletme Bölümü
Dr. Öğr.Üyesi Salih BATAL	Yalova Üniversitesi İİBF S.B.ve Kamu Yönetimi Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi Filiz GÜNEYSU ATASOY,	Korkut Ata Üni. İİBF İktisat Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi Barış KANDEĞER	Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF, Siyaset Bilimi
Dr. Öğret. Üyesi Handan KARAKAYA	Fırat Üniversitesi İİBF Sosyal Hizmet Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi İbrahim Okan Akkın	Ardahan Üni. İns.Bil. ve Edebiyat Fak. Felsefe Böl.
Öğr.Gör.Sevil Zengin	Bozok Üni. İİBF., İşletme Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi Caner Ekizceleroğlu	Trakya Üni. İİBF., İktisat Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi İsmail Güneş	Çukurova Üni.İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Handan Karakaya	Fırat Üni.,Sosyal Hizmet Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi Rezzan Neslihan VURAL	Giresun Üni. Devlet Konseratuvarı
Dr.Murat Genç	Bülent Ecevit Üni. İİBF.,İşletme Bölümü
Dr.Sibel Can	Kırıkkale Üniversitesi, Hukuk Fakültesi
Dr.Öğr.Üyesi A.Kadir Gümüş	Yüzüncü Yıl Üni. İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Mikail Kara	Çankırır Karatekin Üni. Turizm Fak.

DANIŞMA VE HAKEM KURULU ÜYELERİ

<i>Prof.Dr.Osman OKKA,</i>	<i>Karatay Üni.İİBF,İşletme</i>
<i>Prof.Dr.Çağatay Üniisaç,</i>	<i>Karatay Üni.İİBF</i>
<i>Prof.Dr.Abdullah YILMAZ,</i>	<i>Anadolu Üni.İİBF</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Erdal BAYRAKÇI</i>	<i>Necmettin Erbakan Üni.Siyasal Bil.Fak. K.Yönetimi</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Önder DENİZ</i>	<i>Uşak Üni.İletişim Fakültesi</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Deniz TUGAN</i>	<i>Uşak Üni.İletişim Fakültesi</i>
<i>Dr.Yunus Şahin</i>	
<i>Dr.Duygu Pekşen Yıldırım</i>	
<i>Dr.Murat Yorulmaz</i>	
<i>Dr.Öğr.Üyesi İbrahim Okan Akkın</i>	<i>Ardahan Üni. İns.Bil. ve Edebiyat Fak. Felsefe Böl.</i>
<i>Öğr.Gör.Sevil Zengin</i>	<i>Bozok Üni. İİBF., İşletme Bölümü</i>
<i>Dr.Öğr.Üyesi Caner Ekizceleroğlu</i>	<i>Trakya Üni. İİBF., İktisat Bölümü</i>
<i>Dr.Öğretim Üyesi Handan Karakaya</i>	<i>Fırat Üni. Sosyal Hizmet Bölümü</i>

TAKDİM

Değerli Bilim İnsanları,

Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi Aralık 2017 döneminde yayın hayatına başlamış bulunuyor.

Dergimiz Sosyal Bilimlerden Eğitim Bilimi, Tarih, Coğrafya, Psikoloji, Sosyoloji, İktisat, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi, Yönetim ve Organizasyon, Muhasebe Finans, İletişim, İslami İlimler gibi tüm alanlarda yaygın kabul etmektedir. Disiplinler arası uyum ve etik kurallarına bağlılık esası temel ilkemizdir.

Gönderilecek bilimsel çalışmaların daha önceden bir yayın sürecine girmemiş olması gerekmektedir.

Dergimiz yılda 2 sayı olarak yayınlanmakta olan uluslararası hakemli bir dergidir.

Bu sayıda emeği geçen değerli hakemlerimize, bilim kurulu üyelerimize teşekkür eder, saygılar sunarız.

IJOSSAR DERGİSİ EDITÖRLÜĞÜ

Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi

International Journal Of Social Sciences Academic Researches

2019- EYLÜL

YEAR/YIL:3

VOLUME/ CİLT:3

NUMBER SAYI:2

ORGANİZASYONLARDA YÖNETİCİLERİN NEPOTİK TUTUMLARINI ÖNLEMEDE ÇALIŞANLARI GÜÇLENDİRMENİN ROLÜ: İSTANBUL İLİ RAYLI ULAŞIM SİSTEMİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

(Sayfa 1-10)

Dr. Nuri AVCI

Nişantaşı Üni. UBYO

Barış SÜR

Nişantaşı Üni. Sosyal Bil. Ens. Yüksek Lisans Öğr.

INSTAGRAMIN MARKA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI: MARKA KİŞİLİĞİ GÖSTERGELERİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

(Sayfa 11-22)

Sezen GARİP

Ege Üniversitesi, İletişim Araştırmaları, Doktora Öğrencisi,
sezengarip24@gmail.com

AZERBAYCAN TÜRKÇESİNDE BİLDİRME (HABER) KİPLERİNİN TÜRKİYE TÜRKÇESİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

(Sayfa 23-38)

Hacı DAĞLI

Kafkas Üniversitesi, Çağdaş Türk Lehçeleri ve Edebiyatları Bölümü, Azerbaycan Türkçesi ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, El-mek: hacdagli@gmail.com

Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabında (B2 Seviyesi) Yer Alan Kültür Öğeleri

(Sayfa 39-50)

Sibel BARCIN

Lect., Kyrgyz-Turkish Manas University,

Kyrgyz Republic

sibel.barcin@manas.edu.kg

Türkiye’de Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Girişimler Bağlamında Sınıflandırılması, KOÇ HOLDİNG ve TURKCELL Örneği

(Sayfa 51-62)

İlknur PATAN
Lect.,Gazi Osmanpaşa Üniversitesi,
Türkiye,
Ilknurpatan3@gmail.com

ORGANİZASYONLARDA YÖNETİCİLERİN NEPOTİK TUTUMLARINI ÖNLEMEDE ÇALIŞANLARI GÜÇLENDİRMENİN ROLÜ: İSTANBUL İLİ RAYLI ULAŞIM SİSTEMİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

(Sayfa 1-10)

Dr. Nuri AVCI

Nişantaşı Üni. UBYO

Barış SÜR

Nişantaşı Üni. Sosyal Bil. Ens. Yüksek Lisans Öğr.

Özet

Bu çalışmanın amacı, organizasyonlarda yöneticilerin nepotik tutumlarını önlemede çalışanları güçlendirmenin rolünü ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi, İstanbul İli Raylı Ulaşım Sisteminde çalışan 123 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu amaçla geliştirilen ölçek dört alt boyut, 36 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; çalışanları güçlendirmenin yöneticilerin nepotik tutumlarını önlemede olumlu etkisi olduğu; iş geliştirme bağımsız değişkeni ile katılımcıların çalışma süresi ve motivasyon bağımsız değişkeni ile katılımcıların cinsiyeti, arasında anlamlı fark olduğu, diğer demografik faktörlerin çalışanları güçlendirme alt boyutları üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Nepotizm, Ayrımcılık, Güçlendirme, Motivasyon, İş Geliştirme, Katılım

Abstract

The aim of this study is to reveal the role of empowering employees in preventing nepotistic attitudes of managers in organizations. The survey method, which is one of the quantitative research methods, was applied to 123 people who work in Istanbul Railway System. The scale developed for this purpose consists of four sub-dimensions, 36 questions. According to the findings; empowering employees has a positive effect on preventing nepotistic attitudes of managers; It was concluded that there was a significant difference between job development and participants' working time, motivation and gender, and other demographic factors had no effect on employee empowerment sub-dimensions.

Keywords: Nepotism, Discrimination, Empowerment, Motivation, Business development, Participation

GİRİŞ

Nepotizm, kişinin kendi güç ve pozisyonunu kullanarak yeteneklerine bakmaksızın akraba ve aile fertlerine ayrıcalık sağlaması durumu olarak tanımlanabilir. Dökümbilek (2010: 44)' e göre nepotizm, bir kimsenin beceri, yetenek, başarı ve eğitim seviyesi gibi özellikleri dikkate almadan veya işin gerektirdiği nitelikleri kişilerde aramadan yalnız akrabalık ilişkilerine göre yapılan işlem kayırmacılığı olarak adlandırılırken, Sarpün (2012: 85) farklı bir bakış açısıyla nepotizmi aynı grup içindeki fertlere avantaj sağlama ve grupsal farklılıkları ortaya çıkarma olarak aktarmaktadır.

Özler vd. (2007: 347-348) nepotizmin keyfi, duygusal veya içgüdüsel bir davranış olmadığını, aksine rasyonel ve seçilmiş bir davranış biçimi olduğunu iddia ederek nepotizme yeni bir yönetim stratejisi olarak yaklaşmışlardır. Özellikle aile işletmelerinde işletmenin sürekliliği için güven kavramı çok önemlidir. Aile işletmeleri, politika, yayıncılık, hizmet sektörü ve araba yarışları günümüzde nepotizmin en çok uygulandığı alanlar olarak aktarılmaktadır (Büte, 2011b: 180).

Vergin (1997: 9)' e göre nepotizm; tüm sosyal ilişkilerin belirleyici kaynağı olan aile içi yardımlaşmanın ve çıkar bilincinin, görev duygusu ve sorumluluk gibi etik değerlerden üstün tutulduğu toplumlarda daha fazla uygulama alanı bulabilmektedir (Aktaran Bayhan, 2002: 11).

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde nepotizmin genellikle işe alma, terfi, ücretlendirme, performans değerlendirme, disiplin uygulamaları ve örgüt kaynaklarının kullanımında olmak üzere altı alanda yoğun olarak uygulandığı kanısına varılmıştır

Spreitzer (1995: 1444) ise güçlendirmeyi anlam, yetkinlik, özerklik ve etki olmak üzere dört algısal boyuttan oluşan motivasyonel bir yapı olarak özetlemektedir (Aktaran, Çöl, 2008: 37). Tazegül (2001: 7)' e göre astların güçlendirilmesinin örgütsel etkinlikler için önemi, güç ve kontrolün astlarca paylaşılmasının örgütsel verimliliğe dönüşmesi ve takım bilincinin gelişmesi güçlendirmeye yönelik gereklilerdir (Pelit, 2008: 71).

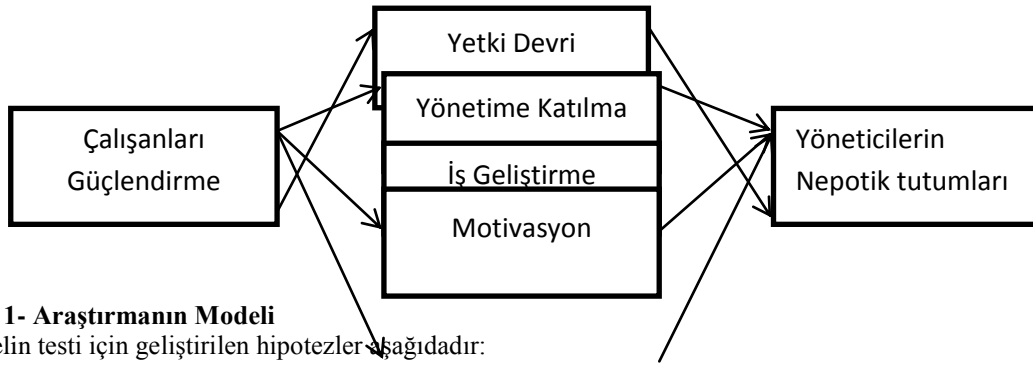
Çalışanların güçlendirilmesinin hedeflendiği yaklaşımlar psikolojik boyutları ile ele alınmış ve literatürde yer alan yetki devri, yönetime katılma, iş geliştirme ve motivasyon, güçlendirmenin birer unsuru olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle tez çalışmasında çalışanların güçlendirilmesi bu dört alt boyut ile ele alınmıştır.

Güçlendirme, örgütün misyonu, vizyonu ve stratejileri çerçevesinde kişisel başarı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada ise; çalışanların güçlendirilmesinin yöneticilerin nepotik tutumlarına olan etkisi araştırılacaktır. Bu yönüyle çalışmanın literatürde öncül olma özelliği taşıdığı söylenebilir.

1. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, çalışanları yetki devri, yönetime katılma, iş geliştirme ve motivasyon yönünden güçlendirmenin yöneticilerin nepotik tutumları üzerinde etkisini incelemektir.

Araştırmada, İstanbul İli Raylı Ulaşım Sistemi çalışan 123 kişi üzerinde yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, eleştirel kaynak taraması ile ulaşılan kanaatler doğrultusunda oluşturulan model üzerinden çalışanların güçlendirilmesi ile yöneticilerin nepotik tutumları arasındaki ilişki incelenecektir. Modellemede bağımsız değişkenler; yetki devri, yönetime katılma, iş geliştirme ve motivasyon alt boyutları, bağımlı değişken ise yöneticilerin nepotik tutumlarıdır. Bağımsız değişkenler, çalışanları güçlendirmenin alt boyutlarıdır.



Şekil 1- Araştırmanın Modeli

Modelin testi için geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H₁: Çalışanları yetki devri ile güçlendirmek, yöneticilerin nepotik tutumlarını etkilemektedir.

H₂: Çalışanları yönetime katılma ile güçlendirmek, yöneticilerin nepotik tutumlarını etkilemektedir.

H₃: Çalışanları iş geliştirme ile güçlendirmek, yöneticilerin nepotik tutumlarını etkilemektedir.

H₄: Çalışanları motivasyon ile güçlendirmek, yöneticilerin nepotik tutumlarını etkilemektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak literatür taraması ile ulaşılan kanaatler doğrultusunda oluşturulan dört alt boyut ve 36 sorudan oluşan Güçlendirme ve Nepotizm Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek derecelendirmesi için Likert 1-5 kullanılmıştır.

1 = Kesinlikle Katılıyorum

2 = Katılıyorum

3 = Kararsızım

4 = Katılmıyorum

5 = Kesinlikle Katılmıyorum

Ölçeğin güçlendirme bağımsız değişkeni için Cronbach Alfa Katsayısı 0,909'dur. Güçlendirme bağımsız değişkeni alt boyutları ve Nepotizm bağımlı değişken için Cronbach Alfa Katsayıları Tablo1'dedir.

Tablo 1-Gruplara Ait Cronbach Alfa Katsayısı

Ölçek	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı
Yetki Devri (1-7)	7	0,909
Yönetime Katılma(8-14)	7	0,878
İş Geliştirme(15-21)	7	0,905
Motivasyon(22-28)	7	0,867

Nepotizm(29-36)	8	0,861
-----------------	---	-------

2. ELDE EDİLEN BULGULAR

2.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE GÖRE DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİ

Çalışanların yaşlarına ve çalışma sürelerine göre bağımsız değişkenler ve nepotizm (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin değişip değişmediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Çalışanların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre bağımsız değişkenler ve nepotizm (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin değişip değişmediğini tespit etmek için ise t-testleri yapılmıştır.

2.1.1. Çalışanların Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Testleri

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) çalışanların çalışma sürelerine göre yetki devri, yönetime katılma, motivasyon ve nepotizm boyutu arasında anlamlı fark yoktur.

İş Geliştirme Grubu Arasındaki Farklılık Testine göre Anlamlılık Dağılımları Tablo 2'dedir.

Tablo2- Çalışanların Çalışma Sürelerine Göre İş Geliştirme Grubu Arasındaki Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
soru_15	Gruplar arası	10,062	3	3,354	3,305	,023
	Gruplar içi	120,767	119	1,015		
	Toplam	130,829	122			
soru_16	Gruplar arası	11,285	3	3,762	3,866	,011
	Gruplar içi	115,788	119	,973		
	Toplam	127,073	122			
soru_17	Gruplar arası	15,427	3	5,142	5,667	,001
	Gruplar içi	107,988	119	,907		
	Toplam	123,415	122			
soru_18	Gruplar arası	6,093	3	2,031	1,929	,0129
	Gruplar içi	125,273	119	1,053		
	Toplam	131,366	122			
soru_20	Gruplar arası	17,566	3	5,855	7,248	,000

	Gruplar içi	96,141	119	,808		
	Toplam	113,707	122			

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden küçük olduğundan ($p < 0,05$) çalışanların çalışma sürelerine göre iş geliştirme grubu arasında anlamlı fark vardır. Buna göre çalışma süresinin uzunluğu ya da kısalığı iş geliştiriminin nepotizm üzerindeki algısını etkilemektedir. Başka deyişle mesleki tecrübesi az olan çalışanlar, iş heyecanı ve kendini ifade etmedeki çekingenlik nedeniyle nepotik tutumları diğer çalışanlara oranla daha geç algılayabilir ve nepotizmden daha geç etkilenebilir. Ancak uzun süredir çalışanlar yöneticilerin kayırmacı tutumlarını daha kısa sürede hissedebilir ve nepotizmden rahatsızlık duyabilirler. Bu nedenle iş geliştiriminin çalışma süresine göre nepotizmi anlamadaki etkisi yüksek olacaktır.

3.1.2. Çalışanların Yaşlarına Göre Farklılık Testleri

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) çalışanların yaşlarına göre yetki devri, yönetime katılma iş geliştirme motivasyon ve nepotizm grubu arasında farklılık testi sonuçlarına göre anlamlı fark yoktur

3.1.3. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) çalışanların cinsiyetlerine göre yetki devri, yönetime katılma, iş geliştirme ve nepotizm grubu arasında anlamlı fark yoktur. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Motivasyon Grubu Arasındaki Farklılık Testi Anlamlılık Dağılımları tablo 3'dedir.

Tablo 3- 1 Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Statü	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
soru_22	Bay	78	2,064	1,036	2,580	,011
	Bayan	45	1,622	,64979		
soru_23	Bay	78	2,333	1,015	2,708	,008
	Bayan	45	1,866	,72614		
soru_24	Bay	78	2,153	1,032	2,147	,034
	Bayan	45	1,777	,73512		
soru_25	Bay	78	2,269	1,124	2,115	,036
	Bayan	45	1,844	,97597		
soru_26	Bay	78	2,256	1,074	2,183	,031
	Bayan	45	1,866	,69413		
soru_27	Bay	78	2,269	1,089	3,443	,001
	Bayan	45	1,622	,83364		

soru_28	Bay	78	2,294	1,106	,804	,0423
	Bayan	45	2,133	1013		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden küçük olduğundan ($p < 0,05$) çalışanların cinsiyetlerine göre motivasyon grubu arasında anlamlı fark vardır. Buna göre nepotizm ile mücadelede bayanların motivasyondan daha fazla etkilendikleri alışılmıştır.

3.1.4. Çalışanların Medeni Durumlarına Göre Ölçek Alt Boyutları Arasındaki Farklılık testi

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) çalışanların medeni durumlarına göre yetki devri, yönetime katılma, iş geliştirme, motivasyon ve nepotizm grubu arasında anlamlı fark yoktur.

3.2. ÖLÇEK ALT BOYUTLARI KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon ilişkisi neden-sonuç ilişkisi anlamına gelmemektedir. Temel değişkenlerin birbiriyle ve bağımlı değişken ile ilişkili olup olmadığını ve ilişki olması durumunda ilişkinin yönünü ve kuvvetini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısı olan r -1 ile +1 değerleri arasındadır. Korelasyon katsayısı 0 (sıfır) dan +1 (aynı yönde) ve -1 (ters yönde) e doğru kuvvetlenir. Katsayı sifira ne kadar yakınsa o kadar zayıftır. Korelasyon katsayısının yorumunda Tablo 36 kullanılabilir.

Tablo 4- Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama

Korelasyon	Yorumu
0,90 - 1	Çok Yüksek
0,70- 0,89	Yüksek
0,50- 0,69	Orta
0,26- 0,49	Zayıf
0,0- 0,25	Çok zayıf

Tablo 5' de değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren Pearson korelasyon katsayısı tablosu yer almaktadır.

Tablo 5- Korelasyon Analizi Sonuçları

	Nepotizm	Yetki Devri	Yönetime Katılma	İş Geliştirme	Motivasyon
Nepotizm	1	,530**	,462**	,587**	,640**
Yetki Devri	,530**	1	,775**	,650**	,625**
Yönetime Katılma	,462**	,775**	1	,786**	,643**
İş Geliştirme	,587**	,650**	,786**	1	,720**
Motivasyon	,640**	,625**	,643**	,720**	1**

Elde edilen sonuçlara göre,

- Çalışanları yetki devri ile güçlendirmek, yöneticilerin nepotik tutumlarını etkilemektedir. Aralarında orta dereceli ilişki ($r = 0,530$) bulunmaktadır.

- Çalışanları yönetime katılma ile güçlendirmek, yöneticilerin nepotik tutumlarını etkilemektedir. Aralarında zayıf dereceli ilişki ($r = 0,462$) bulunmaktadır.
- Çalışanları iş geliştirme ile güçlendirmek, yöneticilerin nepotik tutumlarını etkilemektedir. Aralarında orta dereceli ilişki ($r = 0,587$) bulunmaktadır.
- Çalışanları motivasyon ile güçlendirmek, yöneticilerin nepotik tutumlarını etkilemektedir. Aralarında orta dereceli ilişki ($r = 0,640$) bulunmaktadır.

3.3. ÖLÇEK ALT BOYUTLARI REGRESYON ANALİZİ

Korelasyon sonuçları iki değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığını göstermekte fakat sebep sonuç ilişkisini açıklamamaktadır. Bu nedenle anlamlı etki ifade eden hipotezlerin desteklemesi için regresyon analiz sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Regresyon analizleri değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğiyle; yani korelasyondan farklı olarak, sadece ilgi ile değil bir ya da daha fazla değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkilerini incelemekte kullanılmaktadır.

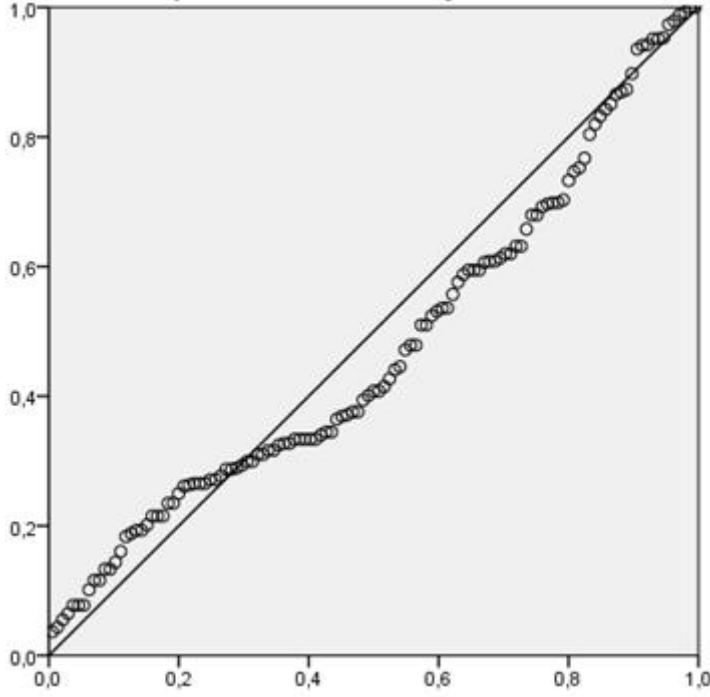
Regresyon analiz tablosunda yer alan R2 değeri, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Standardize “ β ” değeri söz konusu değişkenler arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. t değerleri kurulan regresyon modelinin anlamlılık düzeyini ortaya koymaktadır. Nepotizm bağımlı değişken olarak seçilerek her bir bağımsız değişken ile regresyon modeli oluşturulmuştur ve regresyon analizi sonuçları Tablo 6’ dadır.

Tablo 6- Regresyon Analizi Sonuçları

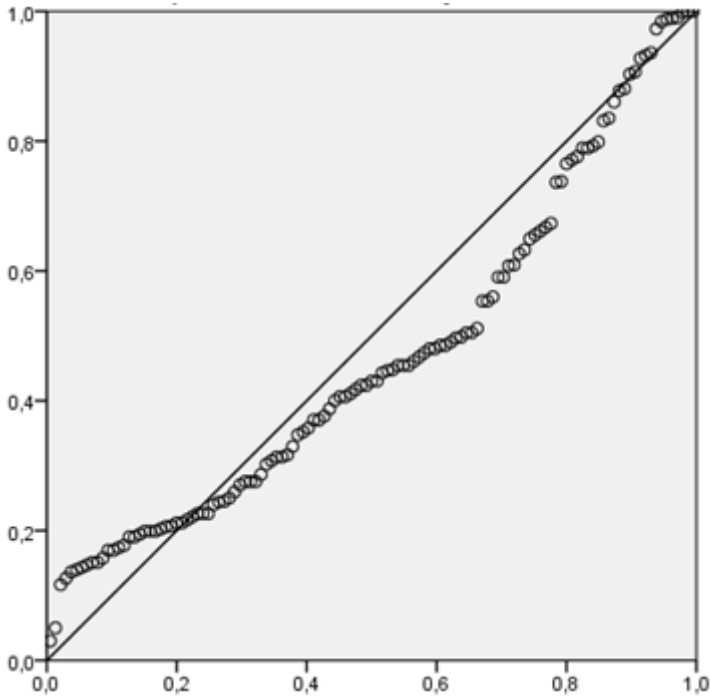
	B	t	Anlamlılık	R2
Yetki Devri	,530	6,867	0.000	,280
Yönetime Katılma	,462	5,723	0.000	,213
İş Geliştirme	,587	7,973	0.000	,344
Motivasyon	,640	9,155	0.000	,409

Görüldüğü gibi bütün bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan yöneticilerin nepotik tutumları arasında pozitif ve anlamlı ilişki ($p < 0.05$) bulunmaktadır. H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

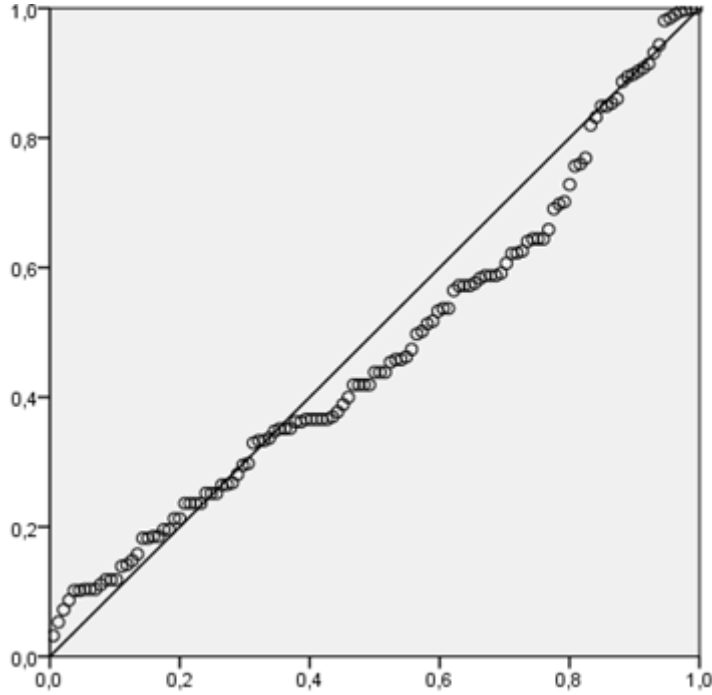
Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla çeşitli normallik testlerinden yararlanmak mümkündür. Bunun yanı sıra hataların dağılımını gösteren grafikler yardımıyla da verilerin normal dağılım varsayımına uygunluğu test edilir. Regresyon sonuçlarının geçerli olabilmesi için modellerin normallik varsayımına uygun olması gerekmektedir. Grafik 1, 2, 3 ve 4’ te bağımsız değişkenler ve nepotizm bağımlı değişkeni arasında oluşturulan regresyon modellerine ait hataların dağılım grafikleri paylaşılmıştır.



Grafik 1- Nepotizm - Yetki Devri Regresyon Modelinin Hata Dağılımları Grafiği
Nepotizm - Yetki Devri regresyon modeli normal dağılım varsayımına uymaktadır.

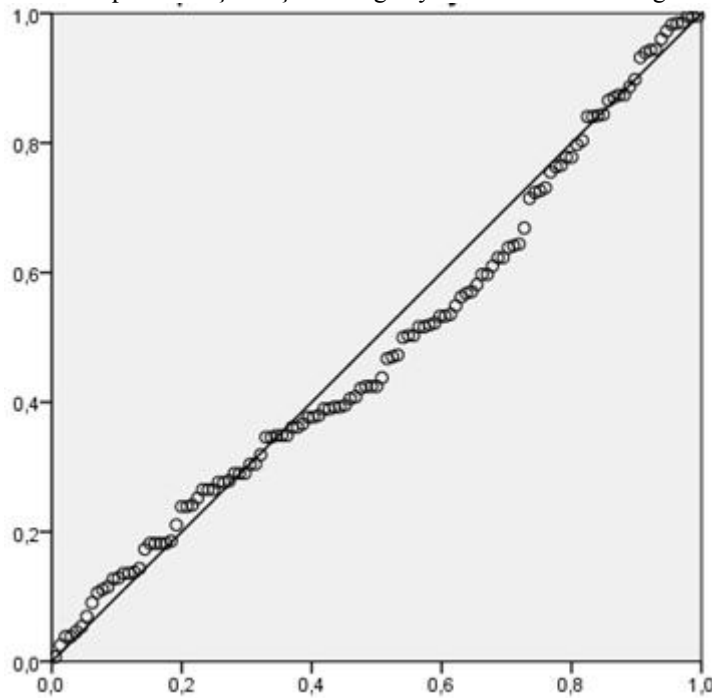


Grafik 2- Nepotizm - Yönetime Katılma Regresyon Modelinin Hata Dağılımları Grafiği
Nepotizm - Yönetime Katılma regresyon modeli normal dağılım varsayımına uymaktadır.



Grafik 3- Nepotizm - İş Geliştirme Regresyon Modelinin Hata Dağılımları Grafiği

Nepotizm - İş Geliştirme regresyon modeli normal dağılım varsayımına uymaktadır.



Grafik 4: Nepotizm - Motivasyon Regresyon Modelinin Hata Dağılımları Grafiği

Nepotizm - Motivasyon regresyon modeli normal dağılım varsayımına uymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada çalışanları yetki devri, yönetime katılma, iş geliştirme ve motivasyon yönünden güçlendirmenin yöneticilerin nepotik tutumlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulamasından faydalanılmıştır. Anketin tamamı 36 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının cevapları Likert tipi ölçekleme yöntemine göre derecelendirilmiştir. Araştırma 123 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Anket soruları belirlenen gruplara ayrılmadan güvenilirlik analizi yapılması durumunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,951 elde edilmektedir. Bunun yanı sıra her bir sorunun güvenilirlik analizine etkisini ayrıntılı görebilmek için gruplar bazında güvenilirlik analizi tekrar edildiğinde; Cronbach alfa katsayısı yetki devri için 0,909, yönetime katılma için 0,878, iş geliştirme için 0,905, motivasyon grubu için 0,867 ve nepotizm grubu için 0,861 olarak yüksek güvenilirlikte elde edildiğinden anket sorularından herhangi bir soru çıkartılmamıştır.

Araştırmanın tüm değişkenlerinin basıklık katsayısının önerilen kriterlere göre 2 ile -2 ya da +3 ile -3 değerleri arasında olduğu için normal kabul edilmektedir. Araştırmanın tüm değişkenlerinin çarpıklık katsayısının +2 ya da -2 değerleri arasında olduğu için normal kabul edilmektedir. Ayrıca basıklık katsayısının önerilen kriterlere göre 2 ile -2 ya da +3 ile -3 değerleri arasında olduğu için normal kabul edilmektedir.

KMO değerinin 0,900 olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucunda da değişkenler arasında anlamlı düzeyde (Ki-kare=4822,330, $p < 0,05$) ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma için özdeğer sayısı 1.380 den büyük olan beş faktör elde edilmiştir. Bütün faktörler toplam varyansın % 62.186' unu açıklamaktadır. Bütün faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının % 60' üzerinde olması istendiği için, bu araştırmada bulunan toplam beş faktörün ana varyansı açıklama oranı yeterli olmaktadır. Araştırmadaki tüm değişkenler üzerinden yapılan faktör analizlerinde elde edilen sonuçlardan, faktör yükleri 0.45'nin altında olan; yönetime katılma grubundan 14 numaralı soru, iş geliştirme grubundan 19 ve 21 numaralı sorular ile nepotizm grubundan 35 numaralı sorunun analizlerden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Çalışanların yaşlarına ve çalışma sürelerine göre bağımsız değişkenler ve nepotizm (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin değişip değişmediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Çalışanların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre bağımsız değişkenler ve nepotizm (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin değişip değişmediğini tespit etmek için ise t-testleri yapılmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde sadece iş geliştirme bağımsız değişkeni ile katılımcıların çalışma süresi arasında ve motivasyon bağımsız değişkeni ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Regresyon sonuçlarının geçerli olabilmesi için kurulan modellerin normallik varsayımına uygun olması gerektiğinden normallik varsayımı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken (Nepotizm) arasında kurulan regresyon modellerinin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

Regresyon ve korelasyon sonuçlarına göre, H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan, çalışanları yönetime katılma ile güçlendirmenin yöneticilerin nepotik tutumlarını zayıf dereceli etkilediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışanları yönetim kararlarında pay sahibi yapmak ve yönetim kurulu toplantılarına davet etmek gibi yönetime katılmasını sağlamak, çalışanları yeteri anlamda güçlendirmesini sağlamayacaktır. Dolayısıyla da yöneticilerin nepotik tutumlarını engellemeye yardımcı olmayacaktır.

Çalışanları yetki devri, iş geliştirme ve motivasyon ile güçlendirmenin ise yöneticilerin nepotik tutumlarını orta dereceli etkilediği gözlemlenmiştir. Ancak en büyük etkinin motivasyon ile sağlanacağı ($r = 0,640$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu demektir ki, çalışanları başarılarından dolayı takdir etmek veya ödüllendirmek; motivasyonunu yüksek tutmak için çalışmalar yapmak çalışanları güçlendirmeye yeterli olacaktır. Dolayısıyla da yöneticilerin nepotik tutumlarını engellemeye yardımcı olacaktır. Özellikle bu sonucun tüm yöneticiler tarafından uygulanabilecek kolaylıkta olması çalışmanın nepotizmi önlemeye katkı sağlayacağına olan inancı kuvvetlendirmektedir.

Kaynakça

- Bayhan, V.** (2002), “Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütleri Engelleri: Patronaj ve Nepotizm”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 26.1, 1-13.
- Büte, M.** (2011), “Nepotizmin İş Stresi, İş Tatmini, Olumsuz Söz Söyleme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Aile İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.20.1, 177-194.
- Çöl, G.** (2008), “Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri”, Doğu Üniversitesi Dergisi.9.1, 35-46.
- Dökümbilek, F.** (2010). Aile Şirketlerinde Nepotizm ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özler, H. , D. E. Özler ve G. E. Gümüştekin** (2007), “Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri ve Kurumsallaşma”, Selcuk University Social Sciences Institute Journal. 17. 437-450.
- Pelit, E.** (2008), “İşletmelerde İşgören Güçlendirmenin İş görenlerin İş Doyumuna Etkisi Otel İşletmelerinde Bir Araştırması”, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarpün, Ş.** (2012), “Denetçilerin Etik Pozisyon, Hile, Sorumluluk ve Nepotizm Algılarının Denetçi Bağımsızlığına Etkisi: Bağımsız Denetçiler Üzerinde Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tazegül, Perihan** (2001), “Çalışanların Güçlendirilmesi ve Hizmet Sektöründe Bir Vaka Çalışması Uygulaması”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı: Gebze.

INSTAGRAMIN MARKA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI: MARKA KİŞİLİĞİ GÖSTERGELERİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

(Sayfa 11-22)

Sezen GARİP

Ege Üniversitesi, İletişim Araştırmaları, Doktora Öğrencisi,
sezengarip24@gmail.com

Öz

Söz konusu bu çalışma, markaların Instagramı marka iletişimi bağlamında kullanarak, marka kişiliklerini nasıl yansıttıklarını ele almıştır. Bununla birlikte, markaların takipçilerinin bu marka kişiliklerini nasıl algıladıklarına odaklanmıştır. Nitel araştırma çerçevesinde durum desenine göre yapılandırılan çalışmada elde edilen veriler niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, sonuçlar tanımlanarak yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, markaların ürüne yönelik yaptıkları paylaşımlarda yansıttıkları marka kişiliklerini, tüketicilerin benzer şekilde algıladıkları görülmüştür. Aynı zamanda halkla ilişkiler bağlamında Instagramı kullanmadıkları ve takipçilerin yorumlarının yönü doğrultusunda etkileşimlerinin yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Örnekleme oluşturan katılımcıların, markaların paylaşımlarından farklı beklentilerinin olduğu görülmüştür. Markaların Instagramda kimliklerini yeterli düzeyde yansıtamadıkları da dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Marka Kişiliği, Halkla İlişkiler Aracı, Instagram Kullanımı, Giyim Markaları

USAGE OF INSTAGRAM IN BRAND COMMUNICATION: AN ASSESSMENT OF BRAND PERSONALITY INDICATORS

ABSTRACT

This study examines how brands reflect brand identities using Instagram in the context of brand communication. However, it focuses on how brand followers perceive these brand personalities. Qualitative and quantitative content analysis method was used to analyze the data obtained from the study. According to the results of the analysis, it is seen that the brands perceive the brand personality reflects in the shares they make towards the product, the consumers perceive it similarly. It was also revealed that they could not use Instagram in the context of public relations and that their interaction with the followers' comments was not sufficient. The participants in the sample had different expectations from the sharing of brands. It was also noted that brands could not adequately reflect their identity in Instagram.

Keywords: Brand Communication, Brand Personality, Public Relations Tool, Instagram Usage, Clothing Brands

GİRİŞ

Yeni medya hareketleri bağlamında Instagram, markalarında kişiliklerini ortaya çıkartabilecekleri bir alan olmuştur. Önemli olan nokta ise, markaların kişiliklerini yaptıkları paylaşımlarda doğru bir şekilde yansıtmalarıdır. Literatürde yer alan araştırmalarda Instagram kullanımı; halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, Instagram pazarlaması, marka iletişimine etkisi, marka kişiliği (Berström & Backhman, 2013; Bayram, Bayram & Arıcı, 2016; Bui, 2014; Ginsberg, 2015; Goor, 2012; Kale, 2016; Küçükşaraç, 2018; Tekbiyık, 2017; Wallsbeck & Johansson, 2014; Yeniçifti, 2016) konu başlıkları ile birlikte ele alınmıştır.

Konu kapsamında yapılan araştırmaların sayısındaki artışa rağmen, Instagramın marka iletişimde kullanılmasında, marka kişiliği göstergelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ele alınmadığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda takipçilerin Instagram paylaşımlarının altındaki yorumlarının yönü üzerinde durulmadığı görülmektedir. Bununla birlikte giyim markalarının Instagram paylaşımlarını; marka kişiliği, takipçi yorumları, halkla ilişkiler aracı ve takipçileriyle yapılan görüşmeler doğrultusunda değerlendiren bir çalışmada bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu eksiklik bu araştırmanın merakını beslemektedir. Belirlenen giyim markalarının Instagram hesapları; marka kişiliği, halkla ilişkiler aracı ve takipçilerinin yorumları bağlamında incelenmiştir. Markaları takip eden katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve yansıtılan marka kişiliklerini nasıl algıladıkları tanımlanmıştır.

1. LİTERATÜR ÇERÇEVESİ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmesi tüketicinin satın alma karar süreçlerini de etkilemiştir. Günümüzde hizmetlerin ve markaların pazarlanmasında sosyal medya çevrimiçi bir pazar haline gelmiştir. Markalar ise, bu pazarda hedef kitleleri ile iletişim kurmakta ve marka kimliklerini doğru yansıtabilmek için rekabet etmektedir. Bu yeni pazarın dikkat çeken uygulamalarından birisi de Instagramdır.

2010 yılında sadece fotoğraf paylaşmak için kurulan Instagram (Gürel, 2011), bugün gelinen noktada markaların kullandığı bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Nihai tüketiciyi kazanabilmek için Instagramda kendilerini yaratıcı görsel içeriklerle sunan markaların, küresel rekabet ortamında rakiplerinden daha avantajlı bir konumda olduğu söylenebilir. Ginsberg (2015)'e göre, markalar yaptıkları Instagram paylaşımlarıyla tüketicilere “gerçek yaşam tecrübesi” sunmaktadır. Bu yaşam tecrübesi de, markanın kalitesinin göstergesi olmaktadır (s.80). Dolayısıyla markalar, tüketicilerin yaşam pratiklerine değer katarak tatmin olma durumlarının ötesinde bir çerçeveye çıkmaktadır. Yaratılan bu çerçevede, markaların Instagramda birer birey konumunda hareket etmesi gerekmektedir.

Tüketicinin zihin kodlarında birey olarak yer alan markaların amacı, marka kişiliklerini tüketiciye göstermektir. Böylelikle hedef kitleleriyle amaçları doğrultusunda yakın ilişkiler kurabilmektedir. Bu yakın ilişki duygusal boyuta ulaştığında, markaların Instagram takipçileri “marka toplulukları” oluşturarak, marka farkındalığına ve marka sadakatine güçlenmesine hizmet ederler (Kale, 2016, s.122). Tabi ki öncelikle markaların marka kişiliklerini oluşturmaları gerekmektedir. Bunun içinde hedef kitlenin özelliklerini doğru analiz etmek zorundadırlar. Çünkü marka kişiliği, hedeflenen kitlenin kişilik özelliklerini taşımalıdır (Özgüven & Karataş, 2010, s.144). Araştırma kapsamında yapılan akademik çalışmalarda Instagram kullanımı; halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, Instagram pazarlaması, marka iletişimine etkisi, marka kişiliğini yansıtmaları (Berström & Backhman, 2013; Bayram, Bayram & Arıcı, 2016; Bui, 2014; Ginsberg, 2015; Goor, 2012; Kale, 2016; Küçükşaraç, 2018; Tekbıyık, 2017; Wallsbeck & Johansson, 2014; Yeniçiktı, 2016) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu çalışmalardan birinde müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmede Instagram kullanımına odaklanılmış ve halkla ilişkilerin bu kullanımdaki rolü üzerinde durulmuştur. MTV, Nike, Starbucks, Burberry ve Tiffany markalarının Instagram paylaşımları içerik analizi ile incelenmiş ve kullanıcılarının motivasyonlarını ortaya çıkarmak için anket uygulanmıştır. Markaları takip eden tüketicilerin enformasyon edinmek, olumlu geri bildirimde bulunmak, eğlenceli içeriği görmek için bu markaların hesaplarını takip ettikleri görülmüştür. Paylaşılan içeriklere de katılımcıların güven düzeyleri yüksek çıkmıştır (Berström & Backhman, 2013). Yeniçiktı (2016) da yapmış olduğu çalışmada, 50 kurumun halkla ilişkiler aracı olarak Instagramı nasıl kullandığını içerik analizi ile değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeyi; marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme kodlarını kullanarak yapmıştır. Araştırmada, kurumların Instagram hesaplarını diğer sosyal ağlara göre daha özgür bir alan olarak kullandıkları görülmüştür. Ürün, reklam ve promosyon paylaşımlarının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler içeren paylaşımların ise yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Markalar Instagramı halkla ilişkiler aracı olarak kullanırken, marka kişiliklerini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Doğru yansıtılan marka kişilikleri tüketicilerin daha çok dikkatini çekebilir. Bu doğrultuda Ginsberg (2015) de araştırmasında; kapsamlı temalar ve markaların ürünlerini olumlu bir şekilde duyurmak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka kişiliklerini şekillendirmek için gönderdikleri içerik türlerini bulmayı amaçlamıştır. McDonald's, Taco Bell, Shredz, Ben & Jerry's ve Oreo markalarının Instagramda görsel paylaşımlarını analiz ederek ortak temalar sunmuştur. Paylaşımlar Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları (samimiyet, coşku, yeterlilik ve sertlik) ile de değerlendirilmiştir. Ginsberg (2015)'in sunduğu temalar ile markaların ürün ve hizmetlerini duyurmak ve kişiliklerini ifade etmek için Instagramı nasıl kullandıkları ortaya çıkartılabilir.

Marka iletişimini artırmak için Instagram paylaşımlarında görsel sunumunun önemini ortaya koyan bir çalışmada, “Turkish Airlines” Instagram hesabında yer alan 671 görsel Ginsberg (2015)'in ortaya çıkardığı fotoğraf temalarına göre değerlendirilmiştir. Bu temalar; ürün, ürün ve kişi, kampanya duyurusu, dünya olayları, ürün ve kişiler, yaşam tarzı, ürün ve mizah, videolar, kullanıcıdan gelen gönderiler, tarifler, ünlülerden gelen gönderilerdir. Araştırma sonucuna göre, ürün temasının daha çok kullanıldığı görülmüş ve bu sayede tüketicinin ilgilenim düzeyinin korunması hedeflenmiştir (Tekbıyık, 2017). Kale (2016) de, Starbucks Türkiye örneği üzerinden Instagramda eğlence etmeninin marka kişiliğine etkisini araştırmıştır. Starbucks Türkiye hesabındaki 460 görsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tekbıyık (2017)'in çalışmasında kullandığı Ginsberg (2015)'in fotoğraf temaları esas alınmıştır. Aynı zamanda metinler Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Instagram marka iletişimini gerçekleştirmede önemli bir mecraadır. Özellikle marka kişiliğini tüketicilere yansıtmada yararlı olmaktadır. Küçükşaraç (2018) marka

kişiliğinin Instagram üzerinden yansıtılmasını, içecek markaları üzerinden araştırmıştır. Redbull, Dimes, Juico, Herby tea, Mahmood coffee markalarının paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Önceki çalışmalarda olduğu gibi Ginsberg (2015) ve Aaker (1997)'in çalışmalarını referans almıştır. Analiz edilen paylaşımlarda markaların çoğunlukla; çok samimi, heyecanlı, sağlam ve yetkin marka kişiliği özelliklerini gösterdikleri görülmüştür. Değerlendirilen çalışmaların sonuçları gösteriyor ki, Instagram marka iletişimini kuvvetlendirmekte ve marka kişiliğini geniş kitlelere aktarılmasında oldukça önemlidir. Nitekim çalışmalarda takipçilerin bakış açılarına yer verilmediği de dikkat çekmektedir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde Instagram tüketicilerin gündelik hayatlarında aktif bir rol oynamaktadır. Bu durum markaların ürünlerini ve hizmetlerini Instagram üzerinden tüketiciye sunmasının önünü açmıştır. Çoğu marka Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlarla hedef kitlesine ulaşmak ve zihinlerinde yer edinmek için rekabet halindedir. Bu rekabet ortamında avantaj sağlamaları için Instagramda marka kişiliklerini doğru, açık ve anlaşılır bir şekilde göstermeleri gerekmektedir. Markalar Instagramda marka kişiliğini yansıtırken, takipçilerinin yansıtmış oldukları marka kişiliğini nasıl algıladıklarını önemsemelidir. Araştırma kapsamına Instagramda en çok takipçi sayısına sahip olan giyim markalarının paylaşımları alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; giyim markalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı Instagramda, marka kişiliklerini tüketiciye nasıl yansıttığını ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda bu giyim markalarını takip eden tüketicilerin, yansıtılan marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve yaptıkları yorumların yönünü tanımlamaktır. Araştırma amacı kapsamında araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1) Giyim markaları Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda marka kişiliklerini nasıl yansıtmaktadır?
- 2) Instagram kullanıcıları giyim markalarının paylaşımlarını marka kişiliklerini yansıtmaları bağlamında nasıl değerlendirmektedir?
- 3) Giyim markaları Instagram hesaplarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?
- 4) Giyim markalarını takip eden Instagram kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönü nasıldır?

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Instagramın marka iletişimde kullanımı ve marka kişiliği göstergeleri açısından değerlendirilmesine yönelik bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, insanlar arasındaki ilişkilerin, faaliyetlerin, olay ve olguların niteliğinin derinlemesine incelendiği araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Fraenkel & Wallen, 2006). Araştırmanın amacına ve merak edilen sorular çerçevesinde durum deseninin (case study) seçilmesi uygun görülmüştür. “Durum deseni, bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesidir” (McMillan, 2000).

2.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede; bir araştırmada veriyi kesin ve net olarak sağlayabilecek özellikteki bireyler ve durumlar ölçüt olarak kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2017, s.92). Belirlenen ölçütlerden ilki, Instagramda en çok takipçi sayısına sahip olan üç giyim markasıdır. Türkiye’de en çok takipçi sayısına sahip olan üç giyim markasının sırasıyla; LC Waikiki, Koton ve DeFacto (“Instagram Giyim Sektörü Hesapları”, 2019) olduğu görülmektedir.

İkinci ölçüt ise, bu giyim markalarını takip eden tüketicilerdir. Giyim markalarını takip eden katılımcılara da kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde; ilk olarak araştırmacı tarafından konu hakkında bilgi sahibi olan katılımcıya ulaşılmaktadır. İlk katılımcıdan elde edilen veriler üzerine diğer katılımcılarla irtibata geçerek zincirleme olarak bir süreç başlatılır. Araştırmacı veri doygunluğuna ulaşıncaya kadar süreç ilerler (Ural & Kılıç, 2013, s.44). Bu giyim markalarını takip eden 3 kadın ve 3 erkek olmak üzere toplamda 6 Instagram takipçisi örnekleme dahil edilmiştir.

2.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında belirlenen giyim markalarının 2019 Nisan ayında Instagram hesaplarındaki paylaşımlarından geriye dönük 100 paylaşım seçilmiştir ve toplam 300 paylaşım değerlendirilmiştir. Markaların paylaşımları altındaki takipçi yorumlarının yönünü belirleyebilmek adına geriye dönük 250 yorum alınmıştır ve toplam 750 yorum analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken, Instagram takipçilerinin yansıtılan marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını tanımlamak için de yüz yüze görüşme veri toplama tekniği kullanılmıştır.

2.5. VERİ TOPLAMA ARACI

LC Waikiki, Koton ve DeFacto markalarının Instagram hesaplarından yaptıkları görsel paylaşımlar, Ginsberg (2015)'in makalesinde kullandığı fotoğraf temaları kapsamında analiz edilmiştir. Bu temalardan; ürün, kişiler, mizah, dünya olayları, kampanya duyuruları, ünlülerden gelen gönderiler, yaşam tarzı ve videoların kullanılması çalışma kapsamında uygun görülmüştür. Paylaşımlarda yer alan markaların paylaşımına yönelik açıklamaları marka kişiliği boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Literatür değerlendirildiğinde marka kişiliğini ölçen çalışmaların olduğu görülmüştür (Aaker, 1997; Aksoy & Özsoyer, 2007; Dölarslan, 2012; Geuens, Weijters & Wulf, 2009). Marka kişiliğini ölçen çalışmaların öncüsü Aaker (1997)'in çalışmasıdır. Bu çalışmada marka kişiliği; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik şeklinde boyutlandırılmıştır (Aaker, 1997, s.349). Aksoy ve Özsoyer (2007) ise, marka kişiliğini Türkiye'deki markaları referans alarak boyutlandırmıştır. Bu boyutları; yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik şeklinde ele alınmıştır (Aksoy & Özsoyer, 2007, s.5). Geuens vd. (2009) de, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğini kültürlerarası uyumlu hale getirerek; sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Dölarslan ise, Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğini "fonksiyonel" ve "sembolik" fayda bağlamında ele alarak değerlendirmiştir. Bu ölçeğin hem teorik hem de pratikte kolaylık sağlayabileceği belirtilmektedir (2012, s.22). Dolayısıyla bu çalışmada Dölarslan (2012)'in marka kişiliği ölçeği, giyim markalarının paylaşımlarının değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Markaların Instagramı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandığını ve kullanıcıların yaptıkları yorumlar, Yeniçıkçı (2016)'nın çalışmasında kullandığı temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu temalar; marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme. Bu temalara, takipçilerin yorumlarının yönünün belirlenmesi için araştırmacı tarafından olumlu, olumsuz ve nötr değişkenleri eklenmiştir.

Takipçilerle yapılan görüşmede veri toplamak için oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme soruları için Dölarslan (2012)'in marka kişiliği ölçeği referans alınmıştır. Görüşmeler 30.04.2019 – 07.05.2019 tarihleri arasında yapılmış olup 45-50 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Katılımcılara; yapılan çalışmanın amacı, görüşmenin neden yapıldığı, ne kadar süreceği açıklanmıştır. Ses kaydı için izin alınmış ve araştırmacı tarafından detayların önemi gözetilerek notlar da alınmıştır. Ses kaydının ne amaçla kullanılacağı katılımcılara belirtilmiştir. Ses kaydı çözümlendikten sonra katılımcılara tekrar ulaşıp elde edilen verilerin çalışmaya eklenmesi için izinleri alınmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler katılımcıların evinde gerçekleşmiş olduğu için doğal ortamlarını yansıttıkları söylenebilir.

2.6. VERİ ANALİZİ

Veri toplama aracı konu başlığında referans gösterilen kaynaklardan alınan kodlama cetvelleri araştırma soruları çerçevesinde değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. Bu kodlama cetvelleri SPSS programında nitel veriye dayalı niceliksel içerik analizinde kullanılmıştır. Yapılan Instagram paylaşımlarında aranan değişkenler, var (1) ve yok (0) şeklinde kodlanmıştır. Paylaşım sayıları da "n" ile gösterilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler niteliksel (tematik) içerik analizi ve betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Katılımcılar K1, K2, K3 ... şeklinde kodlanmıştır.

2.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma Instagramın marka iletişimde kullanımını, marka kişiliklerini yansıtması bağlamında giyim markaları üzerinden değerlendirmiştir. Diğer bir sınırlılık ise, çalışmada markaların Instagram paylaşımları içerik analizi ile değerlendirilmiş ve markaların takipçileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Aynı zamanda araştırma tek bir araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu durumda araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini etkilemektedir. Gelecek araştırmalarda Instagram fotoğrafları üzerine görsel sosyal semiyotik analiz de

yapılabilir. Konu kapsamında farklı sektörlerde yer alan markalar üzerinde çalışma yapılabilir ve sektörler arasında marka kişiliğinin yansıtılması bağlamında Instagram kullanımı değerlendirilebilir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerin yanı sıra markaların temsilcileriyle de görüşme yapılması önerilmektedir. Son olarak araştırma birden fazla araştırmacı ile yapılabilir. Böylelikle nitel araştırma yöntemiyle yapılandırılan araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik önlemleri artırılabilir.

3. BULGULAR

Araştırma Sorusu 1: Giyim markaları Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda marka kişiliklerini nasıl yansıtmaktadır?

Tablo 1- Görsel İçerik ve Marka Kişiliğine Yönelik Analiz Sonuçları

Görsel İçerik Temaları	LC Waikiki		Koton		Defacto	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ürün	50	50	40	40	53	53
Kişiler	7	7	11	11	8	8
Mizah	-	-	-	-	5	5
Dünya Olayları	2	2	4	4	1	1
Kampanya Duyuruları	6	6	4	4	2	2
Ünlülerden Gelen Gönderiler	6	6	13	13	16	16
Yaşam Tarzı	19	19	15	15	9	9
Videolar	10	10	13	13	6	6
Toplam	100	100	100	100	100	100
Marka Kişiliği						
Boyutlar	Değişkenler		LC Waikiki	Koton	Defacto	
Sorumluluk	Gerçekçi		1 (n=96)	1 (n=82)	1 (n=97)	
	İstikrarlı		1 (n=72)	1 (n=44)	1 (n=62)	
	Sorumluluk Sahibi		1 (n=2)	1 (n=5)	0	
Toplam			%100	% 100	%67	
Hareketlilik	Dinamik		1 (n=33)	1 (n=30)	1 (n=20)	
	Aktif		1 (n=9)	1 (n=4)	1 (n=15)	
	Yenilikçi		1 (n=6)	1 (n=28)	1 (n=7)	
Toplam			% 100	%100	%100	
Saldırganlık	Agresif		0	0	0	
	Cesaretli		0	0	0	
Toplam			0	0	0	
Sadelik	Sıradan		1 (n=84)	1(n=26)	1 (n=79)	
	Basit		1 (n=83)	1 (n=16)	1 (n=72)	
Toplam			%100	%100	%100	
Duyarlılık	Romantik		1 (n=2)	1 (n=11)	0	
	Duygusal		1 (n=4)	1 (n=10)	1 (n=6)	
Toplam			%100	%100	%50	

Araştırma Sorusu 2: Instagram kullanıcıları giyim markalarının paylaşımlarını marka kişiliklerini yansıtmaları bağlamında nasıl değerlendirmektedir?

Tablo 2- Elde Edilen Temalar ve Alt Temalar

Alt Temalar	Ana Tema
Görsellere önem verme Görsel odaklı paylaşım Görsellerin takipçi tarafından hissedilmesi Görsellerin estetik olması	Tema 1: Paylaşımında Görselin Gerekliliği
Site linki İndirim ve kampanya paylaşımı Fiyat odaklı paylaşım isteği Siteye yönlendirme isteği Yorum yapma isteği	Tema 2: Takipçinin Markadan Talepleri
Cesur paylaşımında farklı mekan önerisi Cesur paylaşımında ürün çeşidi önerisi Farklı tarza göre cesur olma Cesur paylaşımında slogan önerisi	Tema 3: Cesur Paylaşımına Yönelik Öneriler
Şeffaf iletişim İletişim dili memnuniyeti Normal iletişim dili Sorunsuz iletişim dili İletişimden mutlu olma	Tema 4: Olumlu İletişim Algısı
Ürünün kalitesi ve projesi Ürünün fiyatı Hedef kitle, takipçi yaşı Ürünü farklılığı ve teması Ürünün istikrarlılığı	Tema 5: Ürün ve Hedef Kitlenin Marka Kişiliğindeki Rolü

Araştırma Sorusu 3: Giyim markaları Instagram hesaplarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?

Tablo 3- Instagramda Marka Kimliğine Yönelik Özellikler

Tema	Değişkenler	Markalar		
		LC Waikiki	Koton	DeFacto
Marka Kimliği	- Marka Logosu	✓	✓	✓
	- Kurumsal Renk	✓	✓	✓
	- Marka Sloganı	✗	✗	✗
	- Web Adresi	✓	✓	✓

Tablo 4- Instagramda Marka Farkındalığı, İçerik ve Satış Özendirme

Temalar	Değişkenler	Markalar		
		LC Waikiki	Koton	DeFacto
Marka Farkındalığı	- Hashtag (#) Kullanımı	1 (n=93)	1 (n=56)	1 (n=97)
	- Hashtaglerde Marka İsmi Kullanımı	1 (n=97)	1 (n=53)	1 (n=95)
	- Mention(@) Kullanımı	1 (n=6)	1 (n=27)	1 (n=16)
Toplam		% 100	% 100	% 100
İçerik	- Tanıtım	0	1 (n=6)	1 (n=6)
	- Duyuru	1 (n=5)	1 (n=24)	1 (n=6)
	- Kutlama	1 (n=4)	1 (n=17)	1 (n=2)

	- Güven	1 (n=1)	0	1 (n=2)
	- İhtiyaç	1 (n=1)	0	1 (n=6)
	- Mutluluk	1 (n=14)	1 (n=14)	1 (n=31)
	- Özgürlük	1 (n=1)	1 (n=1)	1 (n=20)
	- Karikatür	1 (n=2)	0	1 (n=9)
	- Başarı	0	1 (n=3)	0
Toplam		% 78	% 67	% 89
Satış	- Promosyon Duyurumu	1 (n=2)	0	1 (n=2)
Özendirme	- Site Linki Verme	1 (n=14)	1 (n=23)	1 (n=5)
Toplam		% 100	% 50	% 100

Araştırma Sorusu 4: Instagram kullanıcılarının yorumlarının yönü nasıldır?

Tablo 5- Kullanıcı Yorumlarının Yönü

Markalar		LC Waikiki		Koton		DeFacto	
Etkileşim Durumu		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Takipçinin Yorumuna Cevap Verme – (Evet)		143	57	179	72	197	79
Takipçinin Yaptığı Yorumunun Niteliği	- İstek	15	6	18	7	17	7
	- Şikayet	18	7	23	9	30	12
	- Eleştiri	47	19	32	13	24	10
	- Sohbet	15	6	10	4	7	3
	- Emoji	100	40	97	39	106	42
	- Beğeni	46	18	70	28	55	22
	-Yorum yok	9	4	-	-	11	4
Toplam		250	100	250	100	250	100
Markanın Yorumlara Verdiği Cevap Türü	- Açıklama yapma	186	74	181	72	227	91
	- Müşteri temsilcisine yönlendirilme	25	10	13	5	20	8
	-Web sitesine yönlendirme	39	16	56	23	3	1
Toplam		250	100	250	100	250	100
Takipçi Yorumunun Dil Özelliği	Tavsiye	11	4	8	3	47	19
	Soru-cevap	169	68	190	76	183	73
	Bilgilendirme	70	28	52	21	20	8
Toplam		250	100	250	100	250	100
Takipçi Yorumunun Yönü	- Olumlu	92	37	140	56	151	60
	- Olumsuz	62	25	46	18	60	24
	- Nötr	96	38	64	26	39	16
Toplam		250	100	250	100	250	100

4. TARTIŞMA

Araştırma soruları çerçevesinde yapılan analizler değerlendirildiğinde, markaların görsel paylaşımlarının benzer temaları içerdiği görülmektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere LC Waikiki’nin paylaşımlarında sırasıyla; ürün (%50), yaşam tarzı (%19) ve videolar (%10) yer almaktadır. Koton’un paylaşımlarında; ürün (%40), yaşam tarzı (%15), ünlülerden gelen gönderiler (%13), videolar (13) ve kişiler (%11) çoğunlukta görülmektedir. Defacto ise, ürün (%53) ve ünlülerden gelen gönderilere (%16) yer vermektedir. Aynı zamanda bu üç markanın paylaşımlarında mizah içeriğinin yer almadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu üç markanın Instagram paylaşımlarında; ürün, kişiler, ünlülerden gelen gönderiler, yaşam tarzı ve video içeriklerinin görseli güçlendirmek ve takipçiyi etkilemek adına kullanıldığı söylenebilir. Niteliksel içerik analizi ile ulaşılan Tema 1 de bu olasılığı desteklemektedir. Paylaşımında görselin gerekliliği teması görüşmeye dahil olan katılımcıların bu konuya verdikleri önemi göstermektedir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K2:

“Yapılan paylaşımın dikkatimi çekebilmesi için öncelikle o ürünü görsel olarak beğenmem lazım sonrasında fiyatının bana uygun olması lazım. Belki ürün güzel olabilir ama paylaşımındaki görsel yüzünden bazen o güzelliği göremiyoruz”

Benzer şekilde K5:

“Ne kadar iyi bir kampanya yaparsa yapınlar güzel bir şekilde sunamıyorlarsa bir anlamı yok. Bu üç markayı da bence gençler daha çok takip ediyor. Görsellik onlar için çok çok önemli bu yüzden görsellerin kalitesine önem vermeleri gerekiyor”

görsellerin Instagramdaki önemini ifade etmektedir.

Ginsberg (2015)’in görsel içerik temalarından biri olan ürün temasının üç markada da oldukça önemli olduğu görülmektedir. Aynı görsel içerik temalarını kullanan Tekbıyık (2017) ve Küçükşaraç (2018)’in çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Farklı sektörler üzerinde yapılsa da bu çalışmalar, markaların paylaşımlarında ürün temasını önemsediklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra markaların paylaşımlarında marka kişiliklerini nasıl yansıttıklarına da odaklanılmıştır.

Paylaşımları açısından markaların yansıttıkları kişilik özelliklerine bakıldığında, Tablo 1’de görüldüğü gibi LC Waikiki ve Koton sorumluluk kişiliğini %100 yansıtırken, Defacto %67 yansıtmaktadır. Üç markada da hareketlilik kişiliği (%100) görülürken, saldırganlık kişiliği (0) görülmemektedir. Sadelik kişiliğini üç marka da %100 yansıtmaktadır. Duyarlılık kişiliğini LC Waikiki ve Koton %100 yansıtırken, Defacto %50 yansıtmaktadır. Analizden elde edilen bulgular katılımcıların görüşleriyle de benzerlik göstermektedir. Katılımcıların bu üç markanın kişiliklerine yönelik algılarının oluşmasında bazı özelliklerin etkili olduğu dikkat çekmektedir. Bu özellikler; ürünün kalitesi ve projesi, ürünün fiyatı, hedef kitle, takipçi yaşı, ürünün farklılığı ve teması, ürünün istikrarlılığıdır. Bu özellikler Tema 5 ürün ve hedef kitlenin marka kişiliğindeki rolü içinde yer almaktadır. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K5:

“LC Waikiki için bilemedim ya şey diyebilirim görme engelliler ilgili projelerinden dolayı sorumluluk sahibi bir insan olarak görülebilir.”

K2:

“Koton’u hem cesur hem sorumluluk sahibi bir insan olarak görüyorum şuan. Sorumluluk sahibi olması da kadınlara yönelik yaptığı projeden dolayı. LC Waikiki ve Defacto da hiç kendilerini bozmuyorlar istikrarlı bir şekilde sıradan ürünleri çıkarmaya devam ediyorlar. Onların projelerine de denk gelmedim hiç”

K4:

“LC Waikiki sanki daha duygusal bir insan olurdu. Sürekli çocuklu paylaşımlar yapıyor. Aile temasını ön plana çıkartıyor gibi geliyor bana”

Marka kişiliğine yönelik yapılan analiz sonucunda markaların saldırganlık kişiliğini yansıtmadığı görülmektedir. Bu kişilik içerisinde yer alan “cesaretli” değişkeninin ise görüşmeye dahil olan katılımcılar için önemli olduğu dikkat çekmektedir. Bu önemi Tema 3 olan cesur paylaşımına yönelik öneriler desteklemektedir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K1:

“Instagramda paylaştıkları reklamları cesur bir paylaşım olarak görebilirim. Şimdi reklamları ofis gibi kapalı alanlarda çekiyorlar. Mesela giyip de halkın arasında tanıtım yapabiliyorlardı. Herkesin içinde sokakta gezerken ürünlerini tanıtırlar mesela İstanbul’da İstiklal Caddesinde orda gezerken yapabilirler. O şekilde yapsalar daha cesur olurdu bence bunu da Instagram hesabında paylaşırlardı”

K4 ise:

“Yaratıcı cesaret gösteren hareketleri yok ki değerlendireyim. Ürünler benzer zaten, sloganlar aynı çok fazla dikkat çekmiyor. Bazen ünlülerin oynadığı reklamlarda müzikler kullanıyorlar onlar akılda kalıyor ama cesur diyemem bunlara. Kendilerine yapılan eleştirileri açık yüreklilikle olduğu gibi Instagramda paylaşırlarsa bütün riskleri göze alarak olsa olsa böyle bir paylaşım cesur olabilir”

cesur paylaşım önerisi sunmaktadır. K6 da:

“Cesur derken belki daha iddialı sloganlar yapabilirler”

diyerek konu hakkındaki görüşünü ifade etmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle araştırmaya dahil olan Instagram takipçilerinin bu üç markadan cesur paylaşımlar beklediği söylenebilir. Çalışma kapsamında değerlendirilen literatürde, konu kapsamında Instagram takipçilerinin görüşlerine yer verilmediği görülmektedir. Öte yandan K6’nın belirttiği iddialı sloganlar önerisi bu üç marka için önem teşkil edebilir. Çünkü Instagram hesaplarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarına yönelik araştırma sorusu için marka kimlikleri değerlendirildiğinde, Tablo 3’de görüldüğü üzere üç markanın da Instagram hesabında marka sloganı yer almamaktadır. Marka farkındalığı açısından ise, üç marka da paylaşımlarında %100 marka farkındalığı konusuna önem vermektedir. Aynı zamanda paylaşımların içeriklerinde; tanıtım, duyuru, kutlama, güven, ihtiyaç, mutluluk, özgürlük, karikatür ve başarı değişkenlerine yer vermektedirler. Bu değişkenleri paylaşım sayısına göre sırasıyla; Defacto (%89), LC Waikiki (%78) ve Koton (%67) daha çok kullanılmaktadır. Nitekim markalar Instagramı halkla ilişkiler aracı olarak kullanırken; ürünlerini, etkinliklerini, misyon ve vizyonunu tanıtmayı, duyurmayı amaçlamaktadır. Bu sayede takipçileriyle etkileşimlerini artırıp, itibarlarını doğru bir şekilde yönetebilirler. Fakat Tablo 4’de görüldüğü üzere içerik temasında yer alan “tanıtım” değişkeni LC Waikiki’de (0) yer almamakta, Koton (n=6) ve Defacto’nun (n=6) paylaşımlarında oldukça az sayıda yer almaktadır. Aynı şekilde “duyuru” değişkeni, LC Waikiki (n=5) ve Defacto’da (n=6) Koton’a (n=24) nazaran daha az yer almaktadır. Markaların itibarına katkı sağlayan “başarı” değişkeni de LC Waikiki (0) ve Defacto’da (0) yer almamakla birlikte, Koton’da (n=3) az sayıda yer almaktadır. Bu analiz sonuçları Tema 2’nin işaret ettiği takipçinin markadan talepleri doğrultusunda değerlendirilebilir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K2:

“Diyorum ki paylaşımlarında fiyata odaklılar. Bazı ürünlerin fiyatları hep yüksek nedense hiç indirim olmuyor. Mesela bu tarz ürünlerde indirim yapsınlar indirim yaptıklarını Instagramda paylaşınsınlar”

fiyat odaklı paylaşım isteğini dile getirirken K1:

“Şimdi bir sürü marka var. Yeni gelen ürünler çoğu markada da benzer. Herkes zaten rekabet içinde. En azından bu ürünlerin daha makul fiyatla olanlarını satıyorlar. Koton veya LC Waikiki olsun ya da Defacto olsun. Onların fotoğraflarını paylaşarak daha fazla satış yapılabilir ama sadece katalog resimlerini paylaşıyorlar. Ben olsam böyle yapmazdım. Dediğim gibi makul fiyatta olan ürünlerin fotoğraflarını paylaştım ki herkes satın alabilsin diye”

markalardan fiyat odaklı paylaşım politikası görmek istediğini belirtmektedir.

Dolayısıyla örnekleme dahil olan katılımcılar içerik temasında yer alan değişkenlerden ziyade fiyat unsurunu öne çıkaran içerikteki paylaşımları görmek istemektedir. Tablo 4’de yer alan satış özendirme teması da katılımcıların görüşlerine paralellik göstermektedir. Yapılan analizde, LC Waikiki %100 (n=16) ve Defacto %100 (n=7) satış özendirme paylaşımlarında bulunurken, Koton %50 (n=23) oranında paylaşımlarda bulunmaktadır. Üç markanın da paylaşım sayılarındaki azlık dikkat çekmektedir. Görüşmeye dahil olan katılımcılarda özellikle Tema 2 takipçinin markadan talepleri içerisinde yer alan site linki ve siteye yönlendirme isteği üzerinde durmaktadır. Bu isteği belirten katılımcılardan K2:

“... benim için önemli olan o paylaşımında, beni ürünü tam olarak görebileceği bir siteye yönlendirmek”

siteye yönlendirmenin önemli olduğunu belirtirken K5:

“Ürünlerini daha çok satıyorlar ama reklam yetersiz. Uygulamada yeni gelen ürünler hep paylaşılıyor. Güncelleniyor. Yeni gelenlere tıklayın diyolar çıkıyor hemen. Onun yerine Instagramda hikayede paylaşsalar. Yeni gelen ürünlere tıklayın deyip mobil uygulamaya yönlendirseler, oradan kişiler görebilir Direk gitcek uygulamaya ama Instagramda öyle bir şey paylaşmadıkları için, insanlar bilmiyor uygulamayı indirmesi gerektiğini. İnternette bakması gerektiğini bilmiyor. Uygulamaya yönlendirecek bir link koysalar oraya”

site linkinin Instagram paylaşımlarında yer almadığını belirterek eleştirmektedir.

Elde edilen sonuçlardan hareketle, bu üç markanın Instagramı ürün teması doğrultusunda kullandıkları görülmektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak yeterli düzeyde kullanamadığı söylenebilir. Benzer bir sonuç Yeniçıkıtı (2016)’nın 50 kurum üzerinde yaptığı çalışmada da ortaya çıkmıştır. Aynı analiz temalarının kullanıldığı bu çalışmada da, ürün ve reklam paylaşımları çoğunlukta olup, halkla ilişkilere yönelik paylaşımlar yetersiz görülmüştür. Bu noktada markaların takipçilerinin görüşlerine önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Takipçilerin paylaşımlar altına yaptıkları yorumlar doğru bir şekilde değerlendirilebilirse, gelecek için farklı stratejik uygulamalar geliştirilebilir. Bu yüzden takipçilerin Instagram paylaşımlarının altındaki yorumlarının yönü oldukça önemli görülmektedir.

Tablo 5’deki kullanıcı yorumlarının yönü değerlendirildiğinde; analiz edilen 750 takipçi yorumuna % 69 oranında karşılık verildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Markalar bazında bakıldığında takipçisinin yorumuna en çok cevap veren markalar sırasıyla; Defacto (% 79), Koton (& 72) ve LC Waikiki (%57)’dir. Takipçilerin yaptığı yorumların da; emoji, beğeni, eleştiri ve şikayet niteliğinde olduğu görülmektedir. Markalar açısından da, sadece Koton’un takipçilerinin yorum yapma istikrarlılığını sürdürdüğü dikkat çekmektedir. Bu niteliklerdeki yorumlara verilen cevap türü de, çoğunlukla açıklama yapmadır (Defacto % 91; LC Waikiki %74; Koton % 72). Müşteri temsilcisine yönlendirme ve web sitesine yönlendirmenin yeterli düzeyde gerçekleştirmedikleri anlaşılmaktadır. Nitekim Tema 2 takipçinin markadan talepleri içerisinde yer alan siteye yönlendirme isteği de bu sonucu desteklemektedir. Takipçilerin yorumunun dil özelliğinin de soru-cevap (Koton % 76; Defacto % 73; LC Waikiki % 68) üzerine olduğu görülmektedir. Dolayısıyla markaların cevap verme türünün de açıklama yapma olması anlamlılık kazanmaktadır. Markaların göz ardı etmemesi gereken en önemli nokta takipçilerin yorumlarının yönüdür. Bu doğrultuda yapılan analizde; en fazla olumlu yorum Defacto % 60 da, olumsuz yorum ise LC Waikiki % 25 de yer almaktadır. Nötr yorumlar da yine en fazla LC Waikiki % 38 de bulunmaktadır. Takipçilerin yorumlarındaki bu dağılıma rağmen görüşmeye dahil olan katılımcıların olumlu düşünceleri Tema 4’ün işaret ettiği olumlu iletişim algısını ortaya çıkarmaktadır. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K3:

“... denk geldiğim yorumlarda hakarete varan yorumların yapıldığını görüyorum. İşte ürün hatalı nasıl böyle gönderiyorsunuz, siz şöylesiniz böylesiniz diye. Marka yine tavrını koruyor. Şu numarayı arayıp yardımcı olalım diye. Müşteri hizmetleri işte ilgilenecektir diye. Kısacası normal yazmışlar, ilgilenmişler. Sonuçta cevap da vermeyebilirdi”

markaların iletişim dilini olumlarken, benzer şekilde K5:

“ ... bu konuda bu üç markada iyi. İletişim dilini iyi yürütüyorlar. Bence gayet açık ve şeffaflar çünkü bazen kötü yorumlar var. Şimdi marka bu yorumu silebilir. Ya da kötü bir yorumda paylaşımı yorumlara kapatabilir. Ama bunu yapmıyorlar. Kötü yorum da yapılırsa cevap veriyorlar. Yardımcı olmaya çalışıyorlar”

iletişim dilini şeffaf bulduğunu belirtmektedir.

Araştırma sonuçlarında, markaların takipçilerin yorumlarına karşılık verdiği görülmektedir. Bu karşılık da daha çok takipçinin soru-cevap üzerine yaptığı yoruma yönelik açıklamadır. Aynı zamanda takipçiler yorumların da; emoji, beğeni, eleştiri ve şikayet niteliğini de kullanmaktadır. Benzer şekilde Yeniçktı (2016)'nın araştırmasında da, takipçilerin beğeni, soru, emoji ve eleştiri yönündeki yorumları dikkat çekmektedir. Araştırma örnekleme dahil edilen 50 kurumun büyük çoğunluğu yorumlara cevap vermese de, verilen cevaplarda yorumlara açıklama yapıldığı ve kurumsal web sitesine yönlendirmenin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise benzer sonuçlarla birlikte, takipçilerin birebir görüşlerine de yer verilmektedir. Aynı zamanda Instagramdaki takipçilerin yorumlarının yönünün önemi de ortaya çıkartılmaktadır. Olumlu, olumsuz ve nötr yönündeki yorumlarda iletişim dili bağlamında takipçi görüşleriyle desteklenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları Instagramda, tüketicilere marka kişiliklerini nasıl yansıttıklarını açıklamayı amaçlayan bu çalışmanın, araştırma soruları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar, literatürdeki diğer araştırmalarla değerlendirilmektedir. Konu kapsamında yapılan araştırmalardan farklı olarak bu çalışma; görsel paylaşımları, takipçi yorumlarını marka kişiliği ve halkla ilişkiler bağlamında bir arada ele almaktadır. Aynı zamanda takipçilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle de konuyu detaylandırmaktadır.

Örnekleme dahil edilen giyim markaları, görsel paylaşımlarında ürün odaklı hareket ederken takipçilerinin de görsel paylaşımı konusundaki yorumlarını dikkate almaları gerekmektedir. Bu paylaşımlarını da marka kişiliklerini düşünerek yapmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Çalışmada yer alan markaların paylaşımlarında yer alan kişilikleri; sorumluluk, hareketlilik, sadelik ve duyarlılık şeklinde yer almaktadır. Bu kişiliklerinde tüketiciye doğru yansıtıldığı söylenebilir. Çünkü katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden, ürün ve hedef kitle faktörlerinin belirtilen kişilikleri algılamada rolü bulunmaktadır. Çalışma özelinde katılımcıların markalardan, cesur paylaşımlar görmek istedikleri de dikkat çekmektedir.

Markalar kişiliklerini tüketicilerine doğru yansıtırken, Instagramı yeterli düzeyde halkla ilişkiler aracı olarak kullanamadıkları görülmektedir. Takipçilerin yaptıkları; soru-cevap, eleştiri ve şikayete yönelik yorumlarına yapılan açıklamaların da yeterli olmadığı ve yüzeysel olduğu söylenebilir. Markaların takipçilerine yaptıkları açıklama türündeki cevapları, yaşanan sorunu o anda çözmek yerine, farklı bir sosyal medya hesabına yönlendirme şeklindedir. Dolayısıyla Instagramda markaların takipçileriyle olan iletişimlerinde, yüzeysellikten ziyade takipçi yorumunun içeriğini önemseyen çözüm odaklı hareket etmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda markaların, takipçilerinin olumlu ve olumsuz yorumlarını dikkate almaları gerekmektedir. Yeni stratejiler ve uygulamalar geliştirmek adına, Instagramı daha aktif nasıl kullanabileceklerini düşünmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak, örnekleme alınan markalar ve diğer markalarında öncelikle, marka kişiliklerini doğru aktarabilmeleri için, hedef kitlelerini net olarak tanımlamalıdır. Hedef kitlesi ve ürün özelliklerine göre Instagramdaki paylaşımlarını tüketicilerin zihninde görünür kılmak için doğru adımlar atmaları gerekmektedir. Bu adımlardan birisi de markaların kendilerini tanıtmaları, duyurmaları ile mümkündür. Aynı zamanda takipçileriyle sürdürülebilir bir iletişim sürecini başlatmaları gerekmektedir. Bu süreçte de tüketicinin yaptığı yorumların içeriğine odaklanılmalı ve analiz edilerek marka lehine sonuçları değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-355.
- Aksoy L., Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss.1-14). Sakarya.
- Bayram, M, Bayram, Ü., Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442. Doi: 10.20491/isarder.2016.186
- Bergström, T. ve Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media How The Utilization Of Instagram Builds And Maintains Customer Relationships*. (Bachelor Thesis). Stockholm University Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm.

- Bui, T. (2014). *Social Media On A Stick: A Uses And Gratification Approach Toward Helping Mobile Food Vendors Engage Consumers On Instagram*. (Master's Thesis). The University of Minnesota.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dölarslan, E.Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Sbf Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. (2006). *How To Design And Evaluate Research In Education* (6. Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Geuens, M., Weijters, B., Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 78-95.
- Goor, M.A. (2012). *Instamarketing: A Content Analysis Into Marketing On Instagram*. (Master's Thesis). Universiteit Van Amsterdam.
- Gürel, D. (2011). *Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?* 21 Mart 2019 tarihinde <http://www.denizergurel.net/Instagramnedir-nasil-kullanilir/> internet adresinden alındı.
- Instagram Giyim Sektörü Hesapları (2019, 14 Mart). [14.03.2019 tarihinde https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/giyim](https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/giyim) adresinden alındı.
- Kale, G.Ö. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. *Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1), 156-169.
- Küçükşaraç, H. (2018). Marka Kişiliklerinin Instagram Aracılığıyla Sunumu: İçecek Markaları Üzerine Analiz. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 50-61. Doi: 10.5824/1309-1581.2018.5.004.x
- Özgüven, N., Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 139-143.
- Tekbıyık, S.G. (2017). *Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay.
- Wallsbeck, F.E. & Johansson, U. (2014). *Instagram Marketing: When Brands Want To Reach Generation Y With Their Communication*. (Master's Thesis). Halmstad University.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 92-115.

**AZERBAIJAN TÜRKÇESİNDE BİLDİRME (HABER) KİPLERİNİN
TÜRKİYE TÜRKÇESİYLE KARŞILAŞTIRILMASI**

(Sayfa 23-38)

Hacı DAĞLI¹

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye ve Azerbaycan Türkçesinde bildirme kipleriyle ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bildirme (haber) kipleri bakımından Türkiye Türkçesi ile Azerbaycan Türkçesi karşılaştırarak, Türkiye Türkçesinde bildirme kipleri olan “geçmiş zaman, şimdiki zaman, gelecek zaman ve geniş zaman” kavramlarının Azerbaycan Türkçesinde karşılığı olan “gelecek zaman, indiki zaman ve gelecek zaman” başlıkları altında ele alınarak analiz edilmiştir. Yapılan analizde her iki Türkçenin bildirme kipleri arasında bulunan benzer ve farklı noktaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için çalışma kapsamında Türkiye Türkçesinden ve Azerbaycan Türkçesinden temin ettiğimiz edebi metinlerden örnekler seçilerek üzerinde inceleme yapılarak ortak özellikler ve farklılıklar mukayese edilmiştir. Ayrıca Türkiye Türkçesi ile Azerbaycan Türkçesi bildirme kipleriyle ilgili yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır. Özellikle bu çalışmamızda, Tahir Mustafa Özkan’ını “Türkçe Cümle Bilgisi II” kitabı, Pr. Dr. Tuncer Gülensoy’un “Türkçe El Kitabı” adlı eseri, Zeynep Korkmaz’ın, “Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi)” adlı kitabı, Tofiq Hacıyeva, Nizami Cefarov ve Nazami Xudiyev’in “Azərbaycan Dili”, Q. Ş. Kazımov’un “Müəssir Azərbaycan Dili”, Möhsün Nağısoylu ve Mehman Zeynalı’nın beraber çıkardıkları “Azərbaycan Dili” adlı kitabı esas alınarak gidilmiştir.

Anahtar kelimeler: Türkiye Türkçesi, Azerbaycan Türkçesi, Haber Kipleri

**COMPARISON OF INDICATIVE MODES IN AZERBAIJANI TURKISH
AND TURKISH OF TURKEY**

Abstract

The researches on the indicative mode in Turkey and Azerbaijan Turkish were examined in this study. Indicative modes in Turkish of Turkey "past tense, present continuous tense, future tense and simple present tense" and their corresponding ones in Azerbaijan Turkish "future tense, simple present tense and future tense" were analysed by comparing them in Azerbaijani Turkish and Turkish of Turkey. In the analysis, similarities and differences between the indicative modes of both Turkish languages were revealed. Similarities and differences were compared examining the selected examples from literary texts received from the Turkish and Azerbaijani Turkish in the scope of the study. Moreover, studies related to the indicative modes of Azerbaijani Turkish and Turkish of Turkey were considered. In our study, especially Tahir Mustafa Özkan’s book called “Turkish Sentence Knowledge II”, Prof. Dr. Tuncer Gülensoy’s “Turkish Guide book”, Zeynep Korkmaz’s book called “Turkey Turkish Grammar (Morphology)”, “Azerbaijani Language” book written by Tofiq Hacıyev and Nizami Cefarov, “Effective Azerbaijani Language” book of Q. Ş. Kazımov and “Azerbaijan Language” book written together by Möhsün Nağısoylu and Mehman Zeynalı were taken into consideration.

Keywords: Turkish of Turkey, Azerbaijani Turkish, Indicative modes

¹ Kafkas Üniversitesi, Çağdaş Türk Lehçeleri ve Edebiyatları Bölümü, Azerbaycan Türkçesi ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, E-mail: hacdagli@gmail.com

GİRİŞ

“Güney-Batı (Oğuz) Grubu Türk Lehçelerinden Azerbaycan Türkçesinde Bildirme (Haber) Kipleri ve Türkiye Türkçesiyle Karşılaştırılması” konusuna geçmeden önce kip hakkında kısa bilgi verdikten sonra detaylı bir biçimde ele alacağız.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde “kip” terimi şu şekilde tanımlanmıştır: “Fiillerde belirli bir zamanla birlikte konuşanın, dinleyenin ve hakkında konuşulunun, teklik veya çokluk olarak belirtilmiş biçimi, sıyga” şeklinde tanımlanmıştır.

Muharrem Ergin kipi şu biçimde tanımlar: “Fiil kök veya gövdesinin karşıladığı hareketi şekle ve zamana bağlayan ekler” (Ergin, 2000: 288).

Zeynep Korkmaz göre, “kip kök veya gövde durumundaki fiilin bildirdiği hareketin, oluş ve kılışın, konuşan, dinleyen veya kendisinden söz edilen açısından ne biçimde, ne tarzda yansıtıldığını gösteren bir gramer kalıbı, bir anlatım biçimidir. Fiiller şekil, zaman ve şahsa bağlı bir yargıya dönüşebilmek için belirli anlatım kalıplarına girerler. İşte bu anlatım kalıplarına kip, bu kavramı karşılayan eklere de kip ekleri diyoruz.” (Korkmaz, 2003: 569).

Bu tanımlara baktığımızda diyebiliriz ki, fiillerin kök ve gövdelerinden sonra gelerek fiillerin zamanını yapılaş, amacını ve şahıs veya dilek bildiren ek almış oldukları şekline kip denir. Türkçede kipler gruba ayrılır: a) Haber kipleri b) Dilek kipleri.

Bizim için önemli olan burada konumuzun esas mevzusu olan haber (bildirme) kipidir.

Haber kipleri, “Adından anlaşılacağı üzere, bu kipler yapılmış, yapılmakta veya yapılacak olan işleri haber verme, yargı hâlinde bildirme niteliği taşıyan kiplerdir. Geçişli geçişsiz, olumlu olumsuz kök ve gövde hâlindeki bütün fiilleri kapsarlar. Bu kipleri kurmak üzere getirilen ekler, hem kipin ifadesi olan şekil ve kalıbı hem de zamanı içlerine alırlar. Bu kiplerde başlıca beş ayrı zaman yer almıştır.” (Korkmaz, 2009: 584).

Türkiye Türkçesi ile Azerbaycan Türkçesinin Bildirme (Haber) Kipleri bakımından karşılaştırdığımızda şöyle bir biçimde tablo karşımıza çıkmaktadır:

Zaman (Haber) Kipleri		Zaman (Haber) Kipleri	
Türkiye Türkçesinde		Azerbaycan Türkçesinde	
Geçmiş Zaman	-di ⁴ , -miş ⁴	Geçmiş Zaman	-di ⁴ , -miş ⁴ , - 1b
Şimdiki Zaman	-(⁴)yor	İndiki Zaman	-ir ⁴
Gelecek Zaman	-ecek, -acak	Gelecek Zaman	-əcək, -acaq, -ar ²
Geniş Zaman	-(⁴)r	Geniş Zaman	-

1. Geçmiş Zaman

1.1. Türkiye Türkçesinde:

Türkiye Türkçesinde geçmiş zaman kendi içinde 2’ye ayrılır: görülen geçmiş zaman ve duyulan geçmiş zaman.

Görülen (-di'li) geçmiş zaman, Geçmişte yaşadığımız veya bizzat tanık görüp tanık olduğumuz eylemleri anlatmak için kullanırız. Fiil tabanlarına **-di⁴** eki getirilerek yapılır. “Bu ek, uyuma ve benzeşmeye göre değişerek **-di -du, -dü, -ti, -tu, -tü** olur.” (TBB, 2013: 122). Örneğin: *oku-du, yaz-dı-m, yaz-dı-n, sev-di-m, al-dı-k, git-ti-niz, durak-la-dı, at-ıl-dı, sat-tı-nız, gel-di-niz* ve s. Örneklerde de görüldüğü gibi tekil ve çoğul şahıs ekleri olarak çekimlenir.

Görülen geçmiş zamanın ekinden sonra işlenen şahıs ekleri aşağıdakilerdir:

Şahıs Eki	Görülen Geçmiş Zaman	Şahıs Eki	Görülen Geçmiş Zamanın
1. Tekil	<i>yaz-dı-m, öğrendim</i>	1. Çoğul	<i>yaz-dı-k, öğren-di-k</i>
2. Tekil	<i>yaz-dı-n, öğrendin</i>	2. Çoğul	<i>yaz-dı-nız, öğren-di-niz</i>
3. Tekil	<i>yaz-dı, öğrendi</i>	3. Çoğul	<i>yaz-dı-lar, Öğren-di-ler</i>

Görülen (di'li) geçmiş zamanın çekim şekilleri

Olumlu çekim şekli: *Okudum, okudun, okudu, okuduk, okudunuz, okudular.*

Olumsuz çekim şekli: *Gelmedim, gelmedin, gelmedi, gelmedik, gelmediniz, gelmediler.*

Olumlu soru çekim şekli: *Aldım mı?, aldın mı?, aldı mı?, aldık mı?, aldınız mı?, aldılar mı?.*

Olumsuz soru çekim şekli: *Özlemedim mi? özlemedin mi?, özlemedi mi?, özlemedik mi?, özlemediniz mi?, özlemediler mi?*

Duyulan (miş'li) geçmiş zaman, fiilin belirtmiş olduğu hareketin önceden gerçekleştiğini bildirir. Lakin söyleyen eylemin yapıldığını görmemiş bir başkasından duymuştur. Bu nedenle geçmişte yapılan fiili kesinliğe bağlamadan aktarır. Fiil tabanlarına **-miş⁴** eki getirilerek yapılır. “ünlüler uyumuna göre değişerek **miş, miş, muş, müş** olur” (TBB, 2013: 123). Örneğin:

Duyulan geçmiş zamanın ekinden sonra işlenen şahıs ekleri aşağıdakilerdir:

Şahıs Eki	Duyulan Geçmiş Zaman	Şahıs Eki	Duyulan Geçmiş Zamanın
1. Tekil	<i>yaz-dı-m, öğren-di-m</i>	1. Çoğul	<i>yaz-dı-k, öğren-di-k</i>
2. Tekil	<i>yaz-dı-n, öğren-di-n</i>	2. Çoğul	<i>yaz-dı-nız, öğren-di-niz</i>
3. Tekil	<i>yaz-dı, öğren-di</i>	3. Çoğul	<i>yaz-dı-lar, Öğren-di-ler</i>

Duyulan (miş'li) geçmiş zamanın çekim şekilleri

Olumlu çekim şekli: *Görmüşüm, görmüşsün, görmüş, görmüşüz, görmüşünüz, görmüşler.*

Olumsuz çekim şekli: *Çözmemişim, çözmemişsin, çözmemiş, çözmemişiz, çözmemişsiniz, çözmemişler.*

Olumlu soru çekim şekli: *yazdım mı?, yadın mı?, yadı mı?, yazdık mı?, yazdınız mı?, yazdılar mı?*

Olumsuz soru çekim şekli: *vermedim mi?, vermedin mi?, vermedi mi?, vermedik mi?, vermediniz mi? vermediler mi?*

Örnekler:

“Müdür gülmeğe **başladı** ve onu inandırıcaya kadar hayli **uğraştı**. (Reşat Nuri Güntekin)”
(Özkan, 2013: 113).

“Sinemaya yeni bir film **gelmiş**.” (Hepçilingirler, 2005: 251).

“Yağız atlar **kişnedi**, meşin kırbaç **şakladı**.” (TDKB, 2004: 174).

“Heybenin öbür gözünden de evin için getirdiği hediyeleri **çıkardı**.” (Yaşar Kemal, Çakırcalı Efe, 1997: 10).

“Sopasını kavrayıp **yürüdü**.” (Kemal Tahir, YY, 1970: 81).

“— <<Sürün>> **demiş**, ona Şevketli'nin irâdesi var.” (Mehmet Akif Ersoy, S, 2006: 77).

“Çocuk **almadı**.” (Yaşar Kemal, Çakırcalı Efe, 1997: 1).

“Evvelki gün annem çamaşırlarımı ütülerken pembe ipekli iç donumu **yakmış**.” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 153).

“**Vurulmuşum** toprağına taşına...” (TDKB, 2004: 175).

“Yusuf'un parmağından yüzüğünü de **almışlar**.” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 49).

“Beş on dakika sonra ikisi birden **çıktılar**.” (Ahmet Hamdi Tanpınar, SAE, 2008: 70).

“Tabii bana hiçbir mühim rol **vermediler**.” (Ahmet Hamdi Tanpınar, SAE, 2008: 73).

“Mecâli **kalmamış** artık zavallının...” (Mehmet Akif Ersoy, S, 2006: 86).

“Faruk merakla gözlerini kırıştırarak **bekledi**, sessizlik uzayınca gülümsemeye **çalıştı**”
(Kemal Tahir, YS, 1971: 66).

“Beyimiz bizi aramış da **bulamamış**” (Hepçilingirler, 2005: 251).

“Çocuk, çok **susamış**.” (Akbayır, 2013: 55).

“Türkmenin hakkından **gelemedin mi** tüh yüzüne...” (K. Tahir, DA, 368).

“— Karının geldiğini haber alınca bir şey **dememiş mi**?” (Kemal Tahir, YY, 1970: 60).

“Fotorağfta güzel **çıkılmışsın**.” (Hepçilingirler, 2005: 251).

“Aldığı ücretin bu kadar az olduğu **doğruymuş**.” (TD, 2003: 122).

“Bu sırada, atları ahıra yerleştiren zaptiyeler içeri **girdiler**.” (Yaşar Kemal, Çakırcalı Efe, 1997: 10).

“Birdenbire karanlık **bastı**.” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 53).

“Körfezin ta uzaklarından vapur sesleri gelmeye **başladı**.” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 21).

“Mehmet dün arkadaşıyla erkenden **ayrılmış**.” (TD, 2003: 122).

“Hiçbir kapıyı **çalmadık**.” (Akbayır, 2013: 55).

1.2. Azerbaycan Türkçesinde:

Azerbaycan Türkçesinde geçmiş zaman iki türü bulunmaktadır. Bunlar: *şühudi keçmiş zaman* ve *nəqli keçmiş zaman*.

Şühudi keçmiş zaman, Türkiye Türkçesindeki *görülen geçmiş zamanı* karşılıamaktadır. “Şühudi” sözcüğü anlamı gözle görünen tanık olunan, görülen ya da görmüş gibi bilinen şey demektir. Şühudi keçmiş zaman (görülen geçmiş zaman), “iş ve hareketin geçmişte icra edilip-edilmediğine kati şekilde (şahitlik yolu ile) bildirir. Fiil köküne ve ya başlangıç formasına **di**⁴ ekini ve şahıs eklerini artırmakla yapılır: *yaz-dı-m, yaz-dı-n, yaz-dı, yaz-dı-k, yaz-dı-nız- yaz-dı-lar* ve s.” (Nağısoylu, Mehman Zeynalı, 2009: 80).

Şühudi (görülen) geçmiş zamanın ekinden sonra işlenen şahıs ekleri aşağıdakilerdir:

Şahıs Eki	Şühudi (duyulan) Geçmiş Zaman	Şahıs Eki	Şühudi (duyulan) Geçmiş Zaman
1. Tekil	<i>yaz-dı-m, gəl-di-m</i>	1. Çoğul	<i>yaz-dı-q, gəl-di-k</i>
2. Tekil	<i>yaz-dı-n, gəl-di-n</i>	2. Çoğul	<i>yaz-dı-nız, gəl-di-niz</i>
3. Tekil	<i>yaz-dı, gəl-di</i>	3. Çoğul	<i>yaz-dı-lar, gəl-di-lər</i>

Şühudi (görülen) geçmiş zamanın olumsuzu **-me, -ma** ekiyle yapılır:

“**Uymadı** bir anlıq kefə dünyada,
Otuz il nəşəni **vermədi** bada.(N.)” (Kazımov, 2004: 227).

Nəqli keçmiş zaman, Türkiye Türkçesindeki *duyulan geçmiş zamanı* karşılar. Nəqli keçmiş zaman (duyulan geçmiş zaman), “iş ve hareketin geçmişte icre edilip-edilmediğinin sonucunu **nəqli-aktarma** yoluyla bildirir. Nəqli keçmiş zaman **miş**⁴ eki ile yapılır: *gəl-miş-əm, gəl-miş-sən, gəl-miş-dir, gək-miş-ik, gəl-miş-siniz, gəl-miş-lər* ve s. Nəqli keçmiş zaman II. ve III. şahıslarda **-ib**⁴ ekleriyle yapılır: *al-ib-san, al-ib-sınız, gəl-ib-sən, gəl-ib-lər* ve s.” (Nağısoylu, Mehman Zeynalı, 2009: 80).

Nəqli (duyulan) geçmiş zamanın ekinden sonra işlenen şahıs ekleri aşağıdakilerdir:

Şahıs Eki	Nəqli (duyulan) Geçmiş Zaman	Şahıs Eki	Nəqli (duyulan) Geçmiş Zaman
1. Tekil	<i>yaz-mış-am, gəl-miş-əm</i>	1. Çoğul	<i>yaz-mış-ıq, gəl-miş-ik</i>
2. Tekil	<i>yaz-mı (ş) -san, gəl-mi (ş) -sən</i>	2. Çoğul	<i>yaz-mı (ş) -sınız, gəl-mi (ş) -siniz</i>
3. Tekil	<i>yaz-mış-dır, gəl-miş-dir</i>	3. Çoğul	<i>yaz-mış-lar, gəl-miş-lər</i>

Örnekler:

“Abbas görürdü ki, onun yaşlıları çoxdan savadsızlığını ləğv etmiş, özlərinə bir peşə **seçmişlər** (Ə.Vəliyev).” (MAD, 2007: 150).

“Qurbani camaatla halal-hümmət edib anası ilə birlikdə evlərinə **gəldilər**.” (AFK, 2013: 19).

“Əhməd bu fikirlə qıfılı sındırıb içəri **girdi**.” (AUF, 2011: 193).

“Bu münasibətlə şənliklər **keçirmiş**, onu yeni ilin başlanğıcı kimi **qarşılamişlar**.” (AD, 2008: 45)

“Şah öyrəndi ki, onları kim dəvət **etməyib**.” (AFK, 2013: 16).

“Şeyx Heydər qocaya tərəf döndü: - Mən atamı görməmişəm, o da məni **görməyib** (F.K.)” (Kazımov, 2004: 231).

“Ulu əcdadlar əkilən torpaq sahələrini ölçəndə, naxırdan qayıdan mal-qaranı sayanda işi asanlaşdırmaq və alınan rəqəmləri uzun müddət yadda saxlamaq məqsədilə xüsusi nəzm nümunələri **yaratmışlar**.” (AUF, 2011: 12).

“Qara torpaq! Qara torpaq! Sənin dərdin nə **böyükmüş!** (S.Vurğun)” Seyidov və Əsədova, 2010: 50).

“Usta Kərimi öyrətməyə **başladı**.” (AFK, 2013: 41).

“Biz işğal ordusunun sərəncamı ilə **gəlmişik** (Mir Cəlal).” (MAD, 2007: 150).

“— Ədə, zalım oğlu, mən sənə bu qədər zəhmət **çəkmişəm**, heç biri yadında **qalmayıb?**” (AUF, 2011: 195).

“Uşaq ağacdən yerə **endi**.” (Seyidov və Əsədova, 2010: 73).

“Qədimdə bir sıra Şərqlə xalqları, o cümlədən Mərkəzi Asiya və Azərbaycan türkləri də baharın gəlişini bayram **etmişlər**.” (AD, 2008: 45).

“Müəllimin dediklərinin hamısını **vazmışam**. O kinonu Hafizdə görmüşdür. Nə durmusan dağbaşında qar kimi (Xalq mahnısı).” (MAD, 2007: 150-151).

“Tez yavaşca burdan da çəkilib, qalaçanın o biri yanına **getdi**.” (AUF, 2011: 191).

“Uşaq ağaca **baxdı**.” (Seyidov və Əsədova, 2010: 73).

“Qocalmışam, ağılımı **itirmişəm**.” (AFK, 2013: 17).

“Oyun bir neçə dəqiqə **sürdü**. Amma heç kəs **gözünü** atdan **çəkmədi**. (M.H.)” (Kazımov, 2004: 226).

“Qəddar şahın qoyduğu bu qanundan heç kəs imtina edə **bilməzdi**.” (AUF, 2011: 185).

“Tellərini üzərinə **töküb**, bulud kimi özünü **bürüyüb**.” (AFK, 2013: 66).

“Ay balam, bu qız niyə belə **qaralıb?**” (AUF, 2011: 182).

2. Şimdiki Zaman

2.1. Türkiyə Türkçesinde:

Fiile “-yor” eki getirilir. Belirtilen eylemin şu an gerçəkləşirməkte olduğunu ifadə edir: *ağlıyorum, gidiyorsun, geliyoruz, duyuyor, seviyorlar, koşuyorsun, oynuyorlar vb.* [Not: kendinden önceki geniş vokalleri daraltır. Örneğin: *iste – istiyor, bekle – bekliyor, yazma – yazmıyor vb.* Ayrıca “daralan vokal, iki yuvarlak vokal arasında kaldığında yuvarlaklaşır. Örneğin: *kokla – kokluyor, durma – durmuyor vb.*].

Şimdiki zamanın ekinə sonra işlənən şahıs ekleri aşağıdakilerdir:

Şahıs	Şimdiki Zaman	Şahıs	Şimdiki Zaman
-------	---------------	-------	---------------

Eki		Eki	
1. Tekil	<i>çal -ış-(i)yor-um, bil-(i)yor-um</i>	1. Çoğul	<i>çal-ış-(i)yor-uz, bil-(i)yor-uz</i>
2. Tekil	<i>çal-ış-(i)yor-sun, bil-(i)yor-sun</i>	2. Çoğul	<i>çal-ış-(i)yor-sunuz, bil-(i)yor-sunuz</i>
3. Tekil	<i>çal-ış-(i)yor, bil-(i)yor</i>	3. Çoğul	<i>çal-ış-(i)yor-lar, bil-(i)yor-lar</i>

Türkiye Türkçesindeki –(i)yor ekinin yerine **-mekte, -makta** ekileri de kullanılabilir: *ağla-makta-(y)ım, yat-makta-(y)ız, gel-mekte, gül-mekte-siniz* vb.

Şimdiki zamanın çekim şekilleri

Olumlu çekim şekli: *Suluyorum, suluyorsun, suluyor, suluyoruz, suluyorsunuz, suluyorlar.*

Olumsuz çekim şekli: *Çözemiyorum, çözemiyorsun, çözemiyor, çözemiyoruz, çözemiyorsunuz, çözemiyorlar.*

Olumlu soru çekim şekli: *Ağlıyor muyun?, ağlıyor musun?, ağlıyor mu?, ağlıyor muyuz?, ağlıyor musunuz?, ağlıyorlar mı?*

Olumsuz soru çekim şekli: *Bakmıyor muyum?, bakmıyor musun?, bakmıyor-mu?, bakmıyor muyuz?, bakmıyor musunuz?, bakmıyorlar mı?*

Örnekler:

“Gökten dökülen sıcak yanakları **yakıyor**, göğüsleri **eziyor**, nefesleri **tıkıyor**, elle tutabilir bir alev hâline **geliyor**. (Ahmet Hikmet Müftüoğlu)” (Özkan, 2013: 124).

“— Kuzum nasıl paşasın, **görmüyor musun?** Kocamı sürükleyip **duruyorlar...**” (Mehmet Akif Ersoy, S, 2006: 77).

“Halkın manevî hayatı kitle ordusuyla bir önceki dönemde olduğundan tamamen farklı şekilde bağlantılı hale **geliyor**.” (Lukâcs, TS, 2008: 27).

“Yavaş yavaş **yürüyor**” (Mehmet Akif Ersoy, S, 2006: 86).

“İşiniz size ağır **gelmiyor mu?**” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 281).

“Hasılı eşkıya **boğuluyor**.” (Kemal Tahir, YY, 1970: 30).

“Bunların hepsi fermalı olup Anadolu’ya **dağılıyorlar**.” (Kemal Tahir, YY, 1970: 30).

“Burada iki yanılığın ortadan kaldırmamız **gerekiyor**.” (Lukâcs, TS, 2008: 166).

“Benim için **topluyor**.” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 71).

“Tekir kedi, minderin üstüne uzanmış dört ayağını germiş **uyuyor**. (Memduh Şevket Esendal)” (Özkan, 2013: 113).

“Bu gece **gidiyor**.” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 49).

“Ben bulunduğum pencerede, << Hadise ne... Atla be herif >> diye dokuz **doğuruyorum**.” (Kemal Tahir, YS, 1971: 66).

“Ne **oluyor** İzmir içinde? Yunanlılar **yayıyorlar mı?**, İzmirden ileriye **gidiyorlar mı?**” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 46).

“Ne büyüksün ki kanın **kurtarıyor** tevhîdi...

Bedir’in arslanları ancak bu kadar şanlı idi. (Mehmet Akif Ersoy)” (Özkan, 2013: 112).

“Kadın erkek büzülmüşler tir tir **titiriyorlar**.” (Yaşar Kemal, Çakırcalı Efe, 1997: 85).

“Bugünlerde ne **yapıyorsun?**” (TD, 2003: 120).

“İte bu fermanlılar, her boğazda, her geçitte vuruşarak can kurtarmaya **bakıyorlar**.” (Kemal Tahir, YY, 1970: 30).

“Öyle ise epeydir **kullanmıyorsun**.” (Yaşar Kemal, Çakırcalı Efe, 1997: 83).

“**Gidiyor musun** Yusuf?” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 49).

“Karanlıkta **göremiyorum**.” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 217).

“Bay Pertev, saatini çıkararak “Çocuklar vaktin ne sularda olduğunu **biliyor musunuz?**” dedi.” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 136).

“Başbakan Ankara’ya **geliyor**.” (Akbayır, 2013: 74).

“şu yukarıdan az kurşun **geliyor**.” (Yaşar Kemal, Çakırcalı Efe, 1997: 16).

2.2. Azerbaycan Türkçesinde:

Türkiye Türkçesindeki *şimdiki zaman*, Azerbaycan Türkçesinde *indiki zaman* terimiyle ifade edilmektedir. Azerbaycan Türkçesinde *indiki zaman* Kamzımov şu şekilde açıklıyor: “Fiilin şimdiki zamanı işin, hal ve hareketin icrasına başladığını, lakin malumat verilen onun bitmediğini, devam etmekte olduğunu bildirir.” (Kazımov, 2004: 232). Şimdiki zaman **-iyor** eki Azerbaycan Türkçesinde kullanılmaz. Fiilin köküne ve ya fiilini başlangıç formasına **-ır⁴** ekini ve şahıs eklerini artırmakla yapılır: “*yaz-ır-am, yaz-ır-san, yaz-tr, yaz-ır-ıq, yaz-ır-sımz, yaz-u-lar, oxu-yur-am, oxu-yu r-san, oxu-yur, oxu-yur-uq, oxu-yur-sunuz, oxu-yur-lar* və s.” (Nağısoylu, Mehman Zeynallı, 2009: 81).

Şimdiki zamanın ekinden sonra işlenen şahıs ekleri aşağıdakilerdir:

Şahıs Eki	İndiki (Şimdiki) Geçmiş Zaman	Şahıs Eki	İndiki (Şimdiki) Geçmiş Zaman
1. Tekil	al-ır-am, gəl-ir-əm	1. Çoğul	al-ır-ıq, gəl-ir-ik
2. Tekil	al-ır-san, gəl-ir-sən	2. Çoğul	al-ır-sınız, gəl-ir-siniz
3. Tekil	al-ır, gəl-ir	3. Çoğul	al-ır-lar, gəl-ir-lər

Azerbaycan Türkçesinde şimdiki zamanın olmusuzu **-m, -ma, -mə** ekiyle yapılır.

“Sənin dediklərimdən ağılım bir şey **kəsmir**, oğul. (İ.Ş.)” (Kazımov, 2004: 233).

Örnekler:

“Çağırırıq, bütün ataları çağırırıq. Vacib iş görürük axı, nə **qışqırırsınız** (Mir Cəlal).” (MAD, 2007: 152).

“— Ah, Rüstəm! Məni səndən ayırmaq **istəyirlər**.” (Seyidov ve Əsədova, 2010: 123).

“Anası sinəsini yırtıb **ağlayır**.” (AFK, 2013: 17).

“...Qazi Bürhanəddinin dilində də özünü **göstərir**.” (Gulusoy, 2019: 120).

“Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Tarix Muzeyi 1920-ci ildə Bakıda yaradılmışdır. Muzey Bakının mərkəzində, məşhur xeyriyyəçi Hacı Zeynalabdin Tağıyevin 1902-ci ildə tikdirdiyi binada **yerləşir**. Gözəl fasada, zəngin şərq və qərb zalllarına malik olan bu memarlıq abidəsi Bakının ən yaraşlıq binalarından **sayılır**.” (AD, 2008: 48).

“Alaylar cərgələnmişdir, **uçur** təyyarələr, tanklar,
Əsir çovğun, **qopur** tufan, yerin qəlbində yanğın var.(S.V.)” (Kazımov, 2004: 232).

“Bu fikir özünü **doğrultmur**.” (Gulusoy, 2019: 70).

“Sizi narahat etdiyim üçün üzristəyirəm. Eləbilməki, mən ayrı planetə **uçuram** (İ.Əfəndiyev).” (MAD, 2007: 152).

“Qətl elədik Ətabəki, mən ki bu əmri **danmıram**,
Var yenə min Ətabəkiz, yoxsa əməlli **qanmıram**?
Köhnə qapı bu tezliyə təzələmə, **inanmıram**. (S.)” (Kazımov, 2004: 233).

“Muzeydə Azərbaycanın ən qədim zamanlardan müasir dövrdək tarixini əks etdirən maddi-mədəniyyət abidələri **toplanır, öyrənilir**, nümayiş **etdirilir**, həmçinin eksponatların bərpası üzrə iş **aparılır**.” (AD, 2008: 48).

“Həcərlə Gülşənin dolanacağı nə qədər yaxşı, kefləri kök olsa da, ana və bala tez-tez **kövrəlirlər** (Ə.Vəliyev).” (MAD, 2007: 152).

“Bu zaman salonu **bürüyür** heyrət,
Qərribə insanlar **gəlir** səhnəyə.(S.V.)” (Kazımov, 2004: 233)

3. Gelecek Zaman

3.1. Türkiyə Türkçesinde:

“Gelecekte gerçekleştirilmesi düşünülen ve tasarlanan eylemler gelecek zaman kipiyle çekimlenir. Gelecek zaman kipi geleceğe ait beklentilerin yanında bazen emir ve istek anlamı da taşır. Fiillerden sonra gelecek zaman kipi getirilerek çekimi yapılır.” (TD, 2003: 121). Fiil tabanlarına **-acak, -ecek** ekleri getirilerek yapılır. Örneğin, *okuyacağın, alacaksın, vereceğiz, zorlayacak, götürecekler, üzüleceksin, ağlayacağım, satacaklar vb.*

Gelecek zamanın ekinden sonra işlenen şahıs ekleri aşağıdakilerdir:

Şahıs Eki	Gelecek Zaman	Şahıs Eki	Gelecek Zaman
1. Tekil	<i>gel-eceğ-im, öl-eceğ-im</i>	1. Çoğul	<i>gel-eceğ-iz, öl-ecek-siniz</i>
2. Tekil	<i>gel-ecek-sin, öl-ecek-sin</i>	2. Çoğul	<i>gel-ecek-siniz, öl-ecek-siniz</i>
3. Tekil	<i>gel-ecek, öl-ecek</i>	3. Çoğul	<i>gel-ecek-ler, öl-ecek-ler</i>

Görülen (di’li) geçmiş zamanın çekim şekilleri

Olumlu çekim şekli: *Bileceğim, bileceksin, bilecek, bileceğiz, bileceksiniz, bilecekler.*

Olumsuz çekim şekli: *Almayacağım, almayacaksın, almayacak, alamayacağız, almayacaksınız, almayacaklar.*

Olumlu soru çekim şekli: *Takacak mıyım?, takacak mısın?, takacak mı?, takacak mıyız?, takacak mısınız?, takacaklar mı?.*

Olumsuz soru çekim şekli: *Görünmeyecek miyim?, görünmeyecek misin?, görünmeyecek?, görünmeyeceğiz?, görünmeyecek misiniz?, görünmeyecekler mi?.*

Örnekler:

“Onlara tâbi olan akıllılara ne **diyeceğiz**?” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 109).

“Ben senin on adım arkadan **olacağım!**” (Kemal Tahir, YS, 1971: 96).

“Ben biraz daha **kalacağım**” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 136).

“Fermalı, yani millet yakaladığı yerde **tepeleyecek...**” (Kemal Tahir, YY, 1970: 30).

“Derhal buradan **gideceksin.**” (TD, 2003: 121).

“Siz nereye **gideceksiniz?**” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 263).

“Bir evden alıp başka bir eve **götüreceğiz!**” (Kemal Tahir, YS, 1971: 96).

“Çok teşekkür ederim, fakat rahatsızım! Gidip hemen yatağa **gireceğim**” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 279).

“Bir arkadaşın **olacak.**” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 46).

“— Ömer abimi **kaçıracağız!**” (Kemal Tahir, YS, 1971: 96).

“Bu gidişle birkaç yıl içinde modern bir mahalle **kurulacak!**” (Ahmet Hamdi Tanpınar, SAE, 2008: 56).

“Sen ayağına yiğit misin? Gençsin, yiğit **olacaksın** ayağına herhalde.” (Yaşar Kemal, Çakırcalı Efe, 1997: 16).

“Birkaç ay şöyle bir Avrupa'yı **dolaşacağım.**” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 263).

“Yarın arkadaşlarımızla ders **çalışacağız.**” (TD, 2003: 121).

“Bir yerde kartal kuşlarıyla kel akbabalar böyle çark çevirirse orada leş olduğunu **bileceksin.**” (Kemal Tahir, YY, 1970: 81).

“Artık bundan sonra mesleğimi serbest olarak icra **edeceğim.**” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 263).

“Bu sefer büyüdün artık, **ağlamayacaksın.**” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 50).

“Biz de **geleceğiz.**” (Kemal Tahir, YS, 1971: 96).

“Raporunuzu **bekleyeceğim.**” (Samim Kocagöz, Kalpaklılar, 2010: 128).

“Bu şiir mutlaka **okunacak.**” (Akbayır, 2013: 55).

“Paşa **olacak** Memed oğlum, dedi” (Yaşar Kemal, Çakırcalı Efe, 1997: 10).

“Bu lüks âlemine yalancı iddialarla katılmış olmamak için Handan "Ben bir ticarethanede daktiloluk **edeceğim**" dedi” (Halikarnas Balıkcısı, B, 1996: 263).

“Bu maçı **kazanacağız**.” (TD, 2003: 121).

3.2. Azərbaycan Türkçesinde:

Azərbaycan Türkçesinde, *gelecek zaman*, “iş ve hareketin danışılan zamandan sonra icra edilip-edilmeyeceğini bildirir. Türkiye Türkçesinden farklı olarak Azərbaycan Türkçesinde gelecek zamanın iki çeşidi vardır. Bunlar: **Qəti gələcək zaman** və **qeyri-qəti gələcək zaman**.

Qəti gələcək zaman, “iş ve hareketin gelecekte icra edilip-edilmeyeceğini qəti şəkildə bildirir, **-acaq**⁴ ekiyle yapılır: -acaq¹ şəkilçisi ilə düzəlik: al-acağ-am, al-acaq-san, al-acaq-dır, al-acağ-ıq, al-acaq-sınız, al-acaq-lar, ək-əcəy-əm, ək-əcək-sən, ək-əcək-dir, ək-əcəy-ik, ək-əcək-siniz, ək-əcək-lər və s.” (Nağısoylu, Mehman Zeynallı, 2009: 81).

Qəti gələcək zamanın ekindən sonra işlənən şahıs ekleri aşağıdakılardır:

Şahıs Eki	Qəti Gələcək Zaman	Şahıs Eki	Qəti Gələcək Zaman
1. Tekil	al-acağ-am, gəl-əcəy-əm	1. Çoğul	al-acağ-ıq, gəl-əcəy-ik
2. Tekil	al-acaq-san, gəl-əcək-sən	2. Çoğul	al-acaq-sınız, gəl-əcək-siniz
3. Tekil	al-acaq- (dır), gəl-əcək- (dir)	3. Çoğul	al-acaq-lar, gəl-əcək-lər

Qəti gələcək zamanın olumsuzu **-ma, -mə** ekiyle yapılır:

“Səfiyə heç kim **kömək etməyəcək** (Elçin)” (Kazımov, 2004: 236).

Qeyri-qəti gələcək zaman, “iş ve hareketin gelecekte icrasını qəti şəkildə bildirmir. Fiillere **-ar**² ekini artırmaqla yapılır: yaz-ar-am, yaz-ar-san, yaz-ar, yaz-ar-ıq, yaz-ar-sınız, yaz-ar-lar, oxu-yar-am, oxu-yar-san, oxu-yar, oxu-yar-ıq, oxu-yar-sınız, oxu-yar-lar və s.” (Nağısoylu, Mehman Zeynallı, 2009: 81).

Qeyri-qəti gələcək zamanın ekindən sonra işlənən şahıs ekleri aşağıdakılardır:

Şahıs Eki	Qeyri-Qəti Gələcək Zaman	Şahıs Eki	Qeyri-Qəti Gələcək Zaman
1. Tekil	al-ar-am, gəl-ər-əm	1. Çoğul	al-ar-ıq, gəl-ər-ik
2. Tekil	al-ar-san, gəl-ər-sən	2. Çoğul	al-ar-sınız, gəl-ər-siniz
3. Tekil	al-ar, gəl-ər	3. Çoğul	al-ar-lar, gəl-ər-lər

Qeyri-qəti gələcək zamanın **-ma, -mə** ekiyle yapılır:

“Fələk də gəlsə, onu sözümdən **döndərə bilməz**.” (İ.Ə.) (Kazımov, 2004: 239).

“Atın ki ayağı sındı, qurtardı, o **sağalmaz**. (F.K.)” (Kazımov, 2004: 239).

Örnekler:

“Unutmayın ki, manqamız Xanpəri Ağabəylinin manqası ilə yarışa girəcəkdir. Əgər qızlar vəd etdikləri məhsulu versələr, kolxozda daha böyük nüfuz **qazanacaqlar** (Ə. Vəliyev).” (MAD, 2007: 153).

“— Ay Kərim, gəl bu sevdadan əl çək. Atam çox zalım adamdır, mənə sənə **verməyəcək**.” (AFK, 2013: 53).

“Mən yenə də pambıqçılıq briqadasında **işləyəcəyəm**. Qorxmaz bu saat çay içib Mədədin yanına **gedəcəm**. Nərgiz isə kitab oxumağa başlayacaqdır (İ.Əfəndiyev).” (MAD, 2007: 153).

“Qalır dəmirlə sement, onu darayon mərkəzindən **alarıq**. Gedək oxuyaq, sonra qayıdıb həmişəlik bir yerdə **yaşayırıq** (Ə. Vəliyev).” (MAD, 2007: 153).

“— Oğlum, əhsən sənə, çox kâmil ustadsan, Zərnigarın öhdəsindən sən **gələcəksən**.” (AFK, 2013: 93).

“— Nə mətləbin var isə **verəcəyəm**.” (AFK, 2013. 113).

“Bərk tapşırırdı ki, sabah Bəhlulun toyudur, **gələrsən**. Qalxıb sənin barəndə bir tutarlı nitq **deyərdəm** (Mir Cəlal).” (MAD, 2007: 153).

“Biz ayrılan zaman demişdin Kİ sən: Bir də bu yerlərə **gələcəkmisən?** (S.Vurğun)” (Seyidov ve Əsədova, 2010: 50).

“Usta belə qərara gəlmişdi ki, həmin sazı kim dindirə bilsə ona **verəcəm**.” (AFK, 2013: 44).

“O bilirdi ki, Əbu Səidlə döyüşsüz **qurtara bilməyəcəklər**. (F.K.) (Kazımov, 2004: 235).

“Ay ana, vaxt keçəcək, ay keçib illər ötəcək, qərinə **dəyişəcək**, biz hamımız **gedəcəyik**, allah eləməsin sahibimizin başından bir tük əskik olsun. (F.K.)” (Kazımov, 2004: 235).

“Sən məni bağlasan sənə **gedəcəyəm**.” (AFK, 2013: 97).

“Arazın o tayına keçsək, Ərdəbil də **bizim olacaq**.(F.K.)” (Kazımov, 2004: 235).

“—Sən bu gün Kinoya **gedəcəksənmi?**” (Seyidov ve Əsədova, 2010: 47).

“Xalı qoşanın xallarına tərif **edəcəklər**.” (AFK, 2013: 31).

Gecəylə hücumla keçib düşməyə ağır zərbə vurub **qayıdacaqsan**.(F.K.)” (Kazımov, 2004: 235).

“Sonra **qayıdacağam**.” (AFK, 2013: 46).

4. Geniş Zaman

4.1. Türkiyə Türkçesinde:

Geniş zaman, “eylemin başlayıp devam ettiğini ve edeceğini gösterir.” (Ediskun, 1999: 180). Diğer bir tanımla “geniş bir zaman diliminde gerçekleştirilen eylemlerle, genellemeler, genel geçer kurallar, doğa kanunları alışkanlıklar, bilimsel doğrular, toplumsal gelenekler ve ortak kabuller geniş zaman kipiyle çekimlenir.” (TD, 2003: 122). Fiile **-r, -ar, -er, -ır, -ir, -ur, -ür** getirilerek yapılır. Örneğin, ağlar, dinler, ölür, verir, yener vb.

a) Ünlü ile biten fiillere **-r** eki getirilir: *yürü-r, oku-r vb.*

b) Tek heceli fiillere **-ar, -er** ekleri getirilerek yapılır: *sor-ar, bak-ar vb.*

c) Ünsüzle biten birden fazla heceli kelimelerin sonuna *-ır, -ir, -ur, -ür* ekleri getirilerek yapılır: *sevinir, konuşur vb.*

Şimdiki zamanın ekinden sonra işlenen şahıs ekleri aşağıdakilerdir:

Şahıs Eki	Geniş Zaman	Şahıs Eki	Geniş Zaman
1. Tekil	çöz-er-im, çal-ış-ır-ım	1. Çoğul	çöz-er-iz, çal-ış-ır-ız
2. Tekil	çöz-er-sin, çal-ış-(ı)r-sın,	2. Çoğul	çöz-er-siniz, çal-ış-ır-sınız
3. Tekil	çöz-er, çal-ış-ır-ım	3. Çoğul	çöz-er-ler, çal-ır-lar

[Not: Geniş zamanı Sürekli yaptığımız işleri ve alışkanlıklarımızı anlatırken kullanırız.]

Şimdiki zamanın çekim şekilleri

Olumlu çekim şekli: *kapatırım, kapatırsın, kapatır, kapatırız, kapatırsınız, kapatırlar.*

Olumsuz çekim şekli: *gitmem, gitmezsin, gitmez, gitmeyiz, gitmezsiniz, gitmezler.*

Olumlu soru çekim şekli: *arar mıyım?, arar mısın?, arar mı?, arar mıyız?, arar mısınız?, ararlar mı?.*

Örnekler:

*Bazı kimseler etliye sütlüye karışmadan kabuklarına çekilip **otururlar.*** (Korkmaz, 2009: 637)

“Üzüm üzümüne baKa baka **kararır.**” (TD, 2003: 122).

Şen adam güneşe benzer; girdiği yer **aydınlanır** (Cenap Şahabettin) (TBB, 2013: 125).

“O bir daha buraya **döner mi bilmem.**” (TDKB, 2004: 176).

“İşte o gün birdenbire Nif çayı dolayında toz bulutlan **kalkar.**” (Halikarnas Balıkcısı, AF, 1974: 32).

“Bugün bize **gelir misin**” (TD, 2003: 122).

“Bu yönetmelik sizi ilgilendirmez, kanunlar herkesi **bağlar.**” (Korkmaz, 2009: 637)

“Münafığın sonu **gelmez**, söner sefil ocağı. (Mehmet Akif Ersoy)” (TBB, 2013: 125).

“Altın anahtar her kapıyı **açar.**” (Korkmaz, 2009: 637)

“Roman yazmaktan zevk **duyarım.** (Ahmet Mithat)” (TBB, 2013: 125).

“Sabahları hep **koşarım**” (TD, 2003: 122).

“Herodotos yazmış olduğu gibi yazmakla, günümüzün serbest yazı tekniğini iki bin dört yüz yıl önce icad etmiş **sayılır.**” (Halikarnas Balıkcısı, AF, 1974: 19).

“Her sabah bir saat yürüyüş **yapar;** Dostlarımız her yaz Bodrum'a gidip bir ay **kalırlar.**” (Korkmaz, 2009: 637).

“Güneş doğudan doğar, batıdan **batar.**” (TD, 2003: 122).

“İnsan âlemde hayal ettiği müddetçe **yaşar.** (Yahya Kemal Beyatlı)” (TBB, 2013: 125)

“Ağlamayan çocuğa meme **verilmez.**” (Korkmaz, 2009: 637)

“...Bu konu bitince, onu anlatmazdan önce sözü Sardis’te mi ya da Troya’da mı nerede bıraktıysa oraya **döner.** Ondan sonra İran şahı Sirius’un yaptığı savaşlara **geçer,** o savaşın bir veya iki ay süren dönemlerini anlatırken birdenbire yolda rastladığı bir sürücünün eşeğinden ya da orada kulağına çalınan bir efsaneden söz etmeye **koyulur,** öyle ki, eşekten yine Sirius’a dönünce insan bir eski ahabpla yine karşılaşmış gibi **olur, sevinir.**” (Halikarnas Balıkcısı, AF, 1974: 18)

[**Not:** Azerbaycan Türkçesinde geniş zaman kavramı kullanılmamaktadır. Türkiye Türkçesindeki geniş zaman ekleri olan **-r, -ar, -er, -ır, -ir, -ur, -ür** ekleri Azerbaycan Türkçesinde qeyri-qəti gələcək zaman ve indiki zaman eki olarak işlenmektedir.]

SONUÇ

“Güney-Batı (Oğuz) Grubu Türk Lehçelerinden Azerbaycan Türkçesinde Bildirme (Haber) Kipleri ve Türkiye Türkçesiyle Karşılaştırılması” adlı bu çalışmada varılan sonuçlara aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

1. Türkiye Türkçesinde zaman ekleri “*bildirme (haber) kipleri*” başlığı altında ele alınırken, Azerbaycan Türkçesinde zaman ekleri “*Felin təsvirlənən formaları*” alt başlığı olan “*Xəbər şəkli*” başlığı altında ele alınmaktadır.

2. Türkiye Türkçesi ile Azerbaycan Türkçesi bildirme kipleri genel özellikleri açısından birbirine benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Bu benzerlik ve farklılıklarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Türkiye Türkçesinde bildirme (haber) kipleri kendi içinde 4’e (*geçmiş zaman, şimdiki zaman, gelecek zaman, geniş zaman*) ayrılırken, Azerbaycan Türkçesinde ise 3’e ayrılır. Bunlar: *geçmiş zaman, şimdiki zaman, gelecek zaman.*
- Türkiye Türkçesinde geçmiş zaman kendi içinde 2’ye ayrılır. Bunlar: *Görülen geçmiş zaman* ve *Duyulan geçmiş zaman.* Aynısı Azerbaycan Türkçesinde de mevcuttur. Bunlar: *Şuhudi geçmiş zaman* ve *Neqli geçmiş zaman.*
- Türkiye Türkçesinde görülen geçmiş zaman eki *-dı, -di, -du, -dü, -tı, -ti, -tu, -tü* ekleri kullanılırken, Azerbaycan Türkçesinde şuhudi (görülen) geçmiş zaman için *dı, di, du, dü* ekleri kullanılır.
- Türkiye Türkçesinde duyulan geçmiş zaman eki *-muş, -miş, -muş -müş* ekleri kullanılırken, Azerbaycan Türkçesinde neqli (duyulan, öğrenilen) geçmiş zaman için *-miş, -miş, -muş, -müş, -ib, -ib, -ub, -üb,* ekleri kullanılır.
- Türkiye Türkçesinde şimdiki zaman eki *-()yor, -mekte, -makta* ekleri kullanılırken, Azerbaycan Türkçesinde indiki (şimdiki) zaman için *-ır, -ir, -ur, -ür* ekleri kullanılır.
- Türkiye Türkçesinde gelecek zaman eki *-ecek, -acak* ekleri kullanılırken, Azerbaycan Türkçesinde gelecek zaman için *-ecek, -acaq, -ar, -er* ekleri kullanılır.
- Türkiye Türkçesinde geniş zaman için *-r, -ar, -er, -ır, -ir, -ur* ekleri kullanılırken, Azerbaycan Türkçesinde geniş zaman kavramı ve eki yoktur.

3. Ayrıca her iki Türkçede bazı terim farklılıklarının karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, şimdiki (indiki), şuhudi geçmiş zaman (görülen geçmiş zaman), neqli geçmiş zaman (duyulan geçmiş zaman) gibi.

KAYNAKÇA

- AKBAYIR, Sıddık (2013). *Eğitim Fakültesi için Cümle ve Metin Bilgisi*. 7. Baskı. Ankara: Begem Akademi Ayrıntı Matbaası.
- Azərbaycan Folkloru Külliyyatı XXIX cild, Dastanlar (XIX kitab)* (2011). Bakı: Nurlan nəşriyyatı, 400 səh.
- Azərbaycan Uşaq Folkloru* (2011). Bakı: “Ağrıdağ” nəşriyyatı, 469 səh.
- BALIKÇISI, Halikarbas (1974). *Anadolu Efsaneleri*. Üçüncü Basım. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- BALIKÇISI, Halikarbas (1996). *Bulamaç*. Birinci Basım. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- ERGİN, Muharrem (2000). *Türk Dil Bilgisi*. İstanbul.
- ERSOY, A. M. (2006). *Safahat*. 1. Baskı. İstanbul: Fide Yayınları.
- GULUSOY, İlkin (2019). *Qazi Bürhanəddin “Divan”ının Dilinin Sintaksisi*. 1. Baskı. Ankara: Sonçağ Akademi Yayınları.
- HACIYEVA Tofiq, CEFƏROV Nizami, XUDİYEV Nizami (2009). *Azərbaycan Dili*. Bakı: Aspoliqraf Nəşriyyatı.
- HEPÇİLİNGİRLER, Feyza (2005). Öğretenlere ve Öğrenenlere Türkçe Dilbilgisi. 3. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- (HÜSEYİNOVA), Zülfiqarlı Solmaz (2009). *Azerbaycan Dili*. Bakı: «İqtisadUniversiteti» nəşriyyatı, - 610 səh.
- HÜSƏYNZADƏ, Muxtar (2007). *Muassir Azərbaycan Dili*. Bakı: Türk Pitik Şərq-Qərb.
- İSMAYILOV Rafiq, QASIMOVA Xanım, ELLAZOV Fazil (2008). *Azerbaycan Dili*. Bakı: Altun Kitab.
- KARADÜZ, Ednan ve KARADÜZ, Oğuz Eren (2003). *TürkDili*. Erzurum: Aktif Yayınevi.
- KAZIMOV, Q. Ş. (2004). *Müassir Azərbaycan Dili. Sintaksis*. İkinci Nəşri. Bakı: “Aspoliqraf LTD” MMC, 2004, 496 səh.
- KEMAL, Yaşar (1997). *Çakırcalı Efe*. İstanbul: Adam Yayınları.
- KOCAGÖZ, Samim (2010). *Kalpaklılar*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- KORKMAZ, Zeynep (2003): *Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi)*. Ankara: TDK Yayınları.
- LUKÂCS, György (2008). *Tarihsel Roman* (Macarcadan Çev. İsmail Doğan). Ankara: Epos Yayınları.
- NAĞISOYLU , Möhsün ve ZEYNALLI, Mehman (2009). *Azərbaycan Dili*. Bakı: Araz Yayınları.
- ÖZKAN, Mustafa (2013). *Türkçe Cümle Bilgisi II*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- SEYİDOV Yusif, ƏSƏDOVA Təhminə (2010). *Azerbaycan Dili*. Bakı: Çəşioğu.

TAHİR, Kemal (1970). *Yediçınar Yaylası*. İkinci Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi.

TAHİR, Kemal (1971). *Yorgun Savaşçı*. Dördüncü Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi.

TANPINAR, Ahmet Hamdi (2008). *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*. 13. Baskı. İstanbul: Dergâh Yayınları.

Türkçe Sözlük (2005). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri (2004). Ankara: Yargı Yayınevi.

Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabında (B2 Seviyesi) Yer Alan Kültür Öğeleri

(Sayfa 39-50)

Sibel BARCIN
Lect., Kyrgyz-Turkish Manas University,
Kyrgyz Republic
sibel.barcin@manas.edu.kg

Öz

Türkçe öğretimi sadece dile ait unsurların öğretimi ile gerçekleşmez. Kültür aktarımı da öğretimin bir parçasıdır. Bu aktarımın kurulmasını sağlayan en önemli araçlardan birisi ders kitaplarıdır. Ders kitapları öğretene ile öğrenen arasında bir köprü kurmaktadır. Bu amaçla “Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabı (B2 Seviyesi)” kültür aktarımı açısından incelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler, doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Türkçe öğretimi için hazırlanan ders kitaplarındaki kültür aktarımının önemi vurgulanmış, sonuç ve değerlendirmeler yapılmış, öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dil ve Kültür, Kültür Aktarımı, Ders Kitabı, Altın Köprü, Orta Düzey

***The Cultur Elements In The “Golden Bridge Turkish Teaching Textbook”
(B2 level) Kyrgyz-Turkish Manas University***

Abstract

Turkish Language Teaching is not only done by teaching the elements of the language. Cultural transfer is also part of teaching. The most important tool for this transfer is the textbooks. Textbooks build a bridge between the teacher and the student. Culture is transferred to the student by reading, listening, writing and speaking studies. For this purpose, the “Golden Bridge Turkish Teaching Textbook” (B2 level) has been examined in terms of cultural transfer. Data related to the research were collected by document analysis method. In light of the findings obtained in the study, the importance of cultural transfer in textbooks prepared for teaching Turkish has been emphasized, results and evaluations have been made and suggestions have been presented.

Keywords: Language and Culture, Cultural Transmission, Textbook, Golden Bridge, Intermediate Level.

GİRİŞ

Dil ve Kültür

Bir binanın dört kolon üzerine oturtulması gibi Türkçe öğretimi de okuma, yazma, konuşma ve dinleme olmak üzere dört temel beceri üzerine inşa edilir.

Kültür, bir toplumun, tarihi boyunca biriktirdiği dil, din, gelenek, sanat ve hayat tarzı gibi maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Kültürün dil ile güçlü bir ilişkisi vardır ve kültürel varlıklar dil sayesinde aktarılır (Elbir ve Aka, 2015: 374).

Evren derinlemesine incelendiğinde birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey gösterilemez. Şüphesiz her şey doğrudan ya da dolaylı olarak birbiriyle ilişki içerisinde. Kavramlar arasındaki bu ilişkilerin bazıları kimi zaman hiç görünmezken, bazıları ise çok derin ve sınırları birbirinden ayıramayan bir ilişki içerisindedir. Bu bağlamdan hareketle bu ilişkilerden biri de dil ve kültür ilişkisidir. Öyle ki dil ve kültürü birbirinden ayırmak mümkün değildir (Boylu, 2014: 20).

Toplum ve kültürde ne varsa dilde ifadesini bulur. Kültürün gelişmesiyle dil, dilin gelişmesiyle kültür gelişir ve zenginleşir. Kültürü inceleyerek dilin ne büyük bir “mucize” olduğu; dil mucizesini inceleyerek kültürün insan üzerindeki etkileri ve sonuçları anlaşılabilir (Pehlivan, 2007: 7).

Bir toplumun kültür değerlerinin oluşması için her şeyden önce ortak bir dile sahip olması gerekir. Ayrıca sahip olunan kültür değerlerinin hepsi dil sayesinde tanımlanır, anamlanır ve anlaşılabilir bir hâle gelir. Yani bir nevi dil kültürün aynasıdır (İşci, 2012: 31).

İnsanların diğer canlılardan farklı olarak teker teker değil topluluklar hâlinde yaşadıklarını, böylece toplumları, ulusları oluşturduklarını; duygu, düşünce, konuşma, gelişme, yaratıcılık, dili kullanma gibi becerilere sahip olduklarını, maddi ve manevi birtakım ihtiyaçlarını karşılayabilmek, hem doğayla hem de diğer insan ve topluluklarla ilişkilerini düzene koyabilmek için çeşitli sosyal organizasyonlara girme gereği duyduklarını bilmekteyiz (Akpınar, 2010: 10).

Genelde dil, özelde yabancı dil öğretiminde öğrencilere ders ortamlarında verilmeye çalışılan dilin dizgisel yapısının yanında, dilin derin ve yüzeysel yapısında bulunan kültürel unsurlar, doğru ve isabetli yöntemlerle verilmedikten sonra, öğrenilen bilgiler ezberden öteye geçemeyecek; dilin anlatım gücü ve zevki yakalanamayacaktır (Yiğit ve Arslan, 2014: 2).

Yabancı dil öğretiminden söz edildiğinde ilk akla gelen şey, kuşkusuz bir toplumun maddi ve manevi varlığı ile yazılı ve sözlü değerlerini oluşturan kültür olgusudur. Bu nedenle yabancı dil olarak Türkçe öğretirken kullanılan metinlerin kültür aktarımı açısından yeterliliği ve metinleri oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalar üzerine araştırmalar yapılması elzemdir (Demir ve Açık, 2011: 52).

Bir dilde konuşulanları anlayabilmek ve o dili iyi konuşabilmek için, o dilde düşünmek, o dilde var olan soyut ve mecazlara hâkim olmak gerekir. Bunun için de o dilin aynası olan kültürü tanımak ve kültüre ait unsurları öğrenmek gerekmektedir. Bu yolla dili öğrenen kişi hedef dildeki inceliklere hâkim olacak ve o dilde düşünemeye başlayacaktır (Kutlu, 2014: 698).

Türkçe öğretiminde öğreten dile bütün yönleriyle hâkim olmalıdır. Söz gelimi, öğreten herhangi bir kelime ya da kalıplaşmış söz hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Çünkü bazı kelime ya da kelime gruplarının alt ögede derin bir anlam boyutu vardır. Bu durum ise o kelime ya da kelime grubunun kültürel boyutunu bilmekle anlaşılacaktır.

Eğitimin diğer alanlarında olduğu gibi Türkçe öğretiminde de amaç bilgiyi beceriye dönüştürmektir. Beceriye dönüştürülen bilgi ise alışkanlık hâline gelmelidir. Kültür aktarımı yaparken ilk önce çevredeki nesnelere yararlanılmalıdır. Öğrencilerin görebildikleri nesnelere ne ise o verilerek yaşamla ilişkilendirmek gerekir.

Kültür aktarımının önemli öğelerinden biri öğrenilen bir unsurun günlük yaşamla ilişkilendirilmesidir. Böylelikle hedef dili severek öğrenen öğrenci derse ve hedef dilin kültürüne daha olumlu yaklaşarak bakış açısını değiştirebilir, hedef dili daha kolay öğrenebilir.

Dil öğretiminin temel amacı iletişim kurabilmektir. Hedef dili öğrenmek kültürel bağlamdan ayrı düşünülemez. Yabancı dil olarak Türkçe ders kitaplarında hedef dil kültürünü içeren metinlere yer verirken toplumsal kurallar, söz eylemler, deyimler gibi dilin iletişimsel boyutunu oluşturan etkinliklere de yer verilmelidir (Tüm ve Sarkmaz, 2012: 457).

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi ile incelenmiş ve bu araştırma verileri bu yolla toplanmıştır. Yılmaz ve Şimşek'in de ele aldığı doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerdir. Nitel araştırmada doküman incelemesi hem bir veri toplama yöntemi olabilir hem de diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte kullanılabilir (Akt. İşcan ve Yassıtaş, 2018: 55). Bu çalışmada doküman analizi olarak "Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabı (B2 Seviyesi)" incelenmiştir.

SINIRLILIKLAR

Çalışma, "Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabı (B2 Seviyesi)" ile sınırlıdır.

BULGULAR

Bu çalışmada, öncelikle "Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabı (B2 Seviyesi)" kültürel öğelerin tasnifi bakımından ele alınmıştır. Kitaptaki kültürel öğelerin alt öğeleri birer cümle ile gösterilerek tabloya aktarılmıştır. Tablo hazırlanırken Kutlu'nun çalışmasından yararlanılmıştır (Kutlu 2014: s.697-710). Çalışmanın ikinci aşamasını ise atasözleri ve deyimler oluşturmuştur.

Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabında (B2 seviyesi) altı tema ve bu altı temanın üçer alt ögesi bulunmaktadır.

Tablo 1: Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabına (B2 seviyesi) Ait Temalar

1.Toplum ve İnsan	2.Doğa ve İnsan	3.Sinema	4. Müzik ve Dans	5. Dile Dair	6.Edebiyat Dünyası
1.1.İnsan Sosyal Bir Varlıktır	2.1.Doğanın Bir Parçasıyız	3.1.Geçmişten Günümüze Sinema	4.1.Seslerin Büyüsü	5.1.Ses Bayrağımız Türkçe	6.1.Edebiyatın Gücü
1.2. Toplumsal Değerler	2.2. Doğa Denen Mucize	3.2.Dünya Sineması	4.2.Türk Müziği	5.2.Dilden Dile	6.2.Dünya Edebiyatından
1.3. Görgü	2.3.Dünyamızı	3.3.Türk	4.3.Evrenin	5.3.Bir Dil	6.3.Türk

Kuralları	Tüketiyoruz	Sineması	Ritmi	Bir İnsan...	Edebiyatı
-----------	-------------	----------	-------	--------------	-----------

Tablo 2: Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabındaki (B2 Seviyesi) Kültürel Öğelerin Kullanım Tablosu

Kültürel Unsurlar (B2 Seviyesi)		
Alt Öge	Kültürel Öğelerin Kullanışı	Sayfa Numarası
1.2.	Neden kızayım, göz hakkı diye bir şey var!	B2-12
1.2.	Bir yiyeceği görüp de imrenenlere bir parça ikram etmek gerekir ama öyle göz hakkım var diye de sahibinden izin almadan yiyip içemezsin.	B2-12
1.2.	Birkaç kez ısırıldıktan ve birkaç kez de kafasına terlik yedikten sonra yeni gördüğü köpekler ve insanlar konusunda ihtiyatlı olmayı da öğrenmişti.	B2-14
1.2.	Komşular önceden haber vermek şartıyla birbirlerini sıkça ziyaret edebilir.	B2-15
1.3.	İnsana “bu, şu, o” diye hitap edilmez. Öksürürken, hapşırırken ya da eserken ağız kapatılır. Topluluk içinde kulaktan kulağa konuşulamaz. Toplum içinde yere tükürülmez, argo kelimeler ile konuşulmaz.	B2-17
1.2.	Doğumuyla pabucumuzu dama atmış olan kardeşimizi hem severiz hem de gizlice kıskanırız.	B2-22
1.1.	Ömür boyu taşıyacağımız ve pek azımızın değiştirmeye cesaret edebileceği bu unvanla anılmaya başlarız. Mühendis Ahmet, Doktor Behlül, Terzi Gizem vb.	B2-22
1.1.	“Koca” ve “hanım” ana rollerinin yanında yan rollerde de oynarız hayat filminin bu bölümünde. Bir sahnede damat, başka bir sahnede enişte oluruz.	B2-22
2.1.	Sadun Boro, İstanbul’da 1928’de İstanbul’da doğduğu zaman dünyayı dolaşan ilk Türk denizcisi olacağını bilmiyordu.	B2-27
2.2.	Eski Türk kültüründe yıldırım düşen yere kimse uğramak istemezdi.	B2-28
2.2.	Türk kültüründe gökkuşağı, ebemkuşağı, alaimisema gibi adlarla da bilinir.	B2-28
2.2.	Türkiye’de de gökkuşağına dair ilginç inanışlar bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı “Gökkuşağının altından geçen erkekler kız, kızlar da erkek olur.” şeklindeki inanıştır.	B2-28
2.3.	Küçüklüğümüzden beri anne babamızın ya da öğretmenlerimizin bizi överken söyledikleri şu benzetmedir belki de bizi en çok sevindiren ya da kendimizle övünmemizi sağlayan: arı gibi çalışkan çocuk.	B2-34
2.2.	Anadolu’da yaygın olarak kullanılan halk takviminde bir yıl “Kasım günleri” ve “Hızır günleri” şeklinde ikiye bölünür.	B2-36
2.2.	Cemreler halk kültüründe ilkbaharın müjdecisi olarak bilinir.	B2-36
2.1.	Türkiye’nin ilk kelebek çiftliği İstanbul’un en eski ilçelerinden biri olan Beykoz’da kuruldu.	B2-38
3.1.	1990’lı yıllardaki geçiş döneminin ardından, Türk sineması adına yurt içinde ve yurt dışında çeşitli başarılar elde edildiğini; sinemamızın şu anda uluslararası alanda dikkate alındığını söyleyebilir.	B2-42
3.3.	5 Nisan 1925 yılında Paşabahçe’de bahçesinde meyve ağaçları bulunan üç katlı ahşap bir evde dünyaya geldi Mehmet Sadrettin, bizim bildiğimiz adıyla Sadri Alışık.	B2-48
3.3.	Sayırsız filmde hem jön olarak rol alan hem de kötü adam tiplerine hayat veren son olarak da komedi ve dram filmlerinde oynayan Sadri Alışık’ın kariyerinin en önemli tiplemesi, traş olmayan, gri pantolon, ekose gömlek, delik fötr şapka ve ökçesi basık pabuç giyen, kendine has selamı ile “Turist Ömer”	B2-48

	tiplemesidir.	
3.3.	İşte o gün komşu kadınlarla koşa koşa yetiştiğimiz matine meğer bir sinema imiş. O günden sonra annemle haftada bir sinemaya gider olmuştuk.	B2-50
3.3.	Çocukluk yıllarımda ilk hoşuma giden film Hababam Sınıfıydı. Rıfat Ilgaz'ın aynı adlı romanından sinemaya uyarladığı film Özel Çamlıca Lisesinin haylaz mı haylaz sınıfının yeni atanmış müdür yardımcısı Mahmut Hoca ile yaşadığı trajikomik maceralarını anlatıyordu. Kopya çeken, maçlara kaçan bu sınıfın kadrosunda kimler yok ki... Münir Özkul, Adile Naşit, Tarık Akan, Kemal Sunal ve daha nice...	B2-50
3.3.	Atıf Yılmaz'ın 1977'de çektiği dram türündeki filmi "Selvi Boylum Al Yazmalım" idi. Bu filmde Asya'nın "Sevgi neydi? Sevgi emektir." repliği bugün hâlâ kulaklarımdadır.	B2-50
3.3.	Türk dizilerinin başatı sayılan "Süper Baba" ve "Deli Yürek" gibi yapıtlara imza atmış olan Osman Sınay'ın en iyi filmi bence Uzun Hikâye idi.	B2-50
3.3.	Yazara göre, yazlık sinema insana ucuz görünse de eşsiz zevkler sunmaktadır.	B2-51
4.1.	Pek çokları için korkutucu, anlaşılması güç, karmakarışık işlemlerin yapıldığı bir ders olan matematik bir "baş belası" iken, müzik dersi eğlence kaynağıdır.	B2-58
4.2.	Kültür dünyamızda sazlar tek kanaldan beslenmiştir.	B2-60
4.2.	Makam müziklerini sadece Anadolu'da dinleyebiliriz.	B2-60
4.2.	Türk müziği Orta Asya'da doğmuş, Anadolu Selçukluları ve Osmanlılar zamanında tarzını iyice belirginleştirmiş, Batı etkisi ile Cumhuriyet Döneminde çeşitlenip gelişerek bugünlere gelmiştir.	B2-62
4.2.	Türk milletinin çağlar içinde yaşadığı olayların tesiriyle oluşturduğu zengin bir müzik yelpazesi vardır.	B2-62
4.2.	Şehirlerde, saray çevresinde ve konaklarda şarkı ve beste; camilerde sela, tekbir ve ilahi; taşrada türkü, bozlak, uzun hava, zeybek, horon ve oyun havası; sınır boylarında serhat türküsü; kışlalarda mehter müziği vd.	B2-62
4.2.	Müzik dünyamızda önem arz eden Türk tasavvuf müziği de sanat müziğinin özel bir biçimidir.	B2-62
4.2.	"Yüksek Yüksek Tepelere" türküsü düğünlerde söylenir.	B2-63
4.2.	Mehter müziği Klasik Batı müziği bestecilerine de ilham kaynağı olmuştur.	B2-63
4.3.	"Ayin başlıyordu. Bir grup derviş içeri girdi, yalın ayaklılar ve kocaman yeşil hırkalara bürünmüşlerdi.	B2-64
4.3.	Mevleviliğin kurucusu ve dünya edebiyatının en büyük şairlerinden Mevlânâ Celaleddin Rumi, başyapıtı sayılan Mesnevî'ye şu dizelerle başlar: "Dinle neyden ki şikâyet etmekte/ Ayrılıkları hikâye etmekte"	B2-64
4.3.	Trabzonlu balıkçıların dansı olarak bilinir.	B2-67
4.2.	O günden sonra her cumartesi sabahtan öğleye kadar vaktimi Mahmut Ustanın bağlama yapım atölyesinde geçirdiğime hiç pişman olmadım.	B2-69
4.2.	Haberim vardı ama geleneklerimize göre bekârlara ailesinden ayrı davetiye verilmediğinden gelinin dayısı sıfatıyla beni düğüne sözlü olarak da davet etti.	B2-70
4.2.	Tiz bir tonda alçalıp yükselen zurnanın sesine ve davulun ritmine ayak uydurarak üç dakika kadar ağır bir halay çektik.	B2-70
4.2.	Bizimki de elini kulağına atıp "Aman bir ay doğar ilk akşamdan, geceden..." diye başlayan uzun hava bir türkü söyledi. Davulcu ayağa kalkıp tokmağını tüm gücüyle vurmaya başladığında Vedat Usta ipek mendili benim elime tutuşturdu.	B2-70
5.1.	İşte bu bilinçle Cumhurbaşkanlığı himayesinde; Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu ile Türk Dil Kurumu öncülüğünde 2017 yılı Türk Dili Yılı olarak ilan edildi.	B2-72

5.1.	Karamanoğlu Mehmet Bey hayatın her alanında Türkçe konuşulmasını emretmiştir.	B2-75
5.1.	Yunus Emre sadece Türk edebiyatının değil, dünya edebiyatının da en önemli şairlerindendir.	B2-75
5.2.	Ninnilerimizle, türkülerimizle, sevinçlerimizle, ağıtlarımızla ruhumuza işleyen, bizimle birlikte ete kemiğe bürünüp gelişen bir dille doğuyoruz.	B2-76
5.3.	Tarihte Türkçenin yabancılara öğretimi amacıyla yazılan ilk eser, Kaşgarlı Mahmut tarafından XI. yüzyılda kaleme alınmış bir sözlük olan Dîvânü Lugati't-Türk'tür. Bu eser, Türk dili ve kültürünün Göktürk bengu taşlarından sonraki en değerli eseridir.	B2-80
5.3.	Lisede ise "Dil Aileleri" adlı bir konu vardı edebiyat dersinde. Bilim adamlarına göre Türkçe ile Türkmençe kardeşmiş, Kırgızca bunların kuzeni, Japonca ise hepsinin uzak akrabası.	B2-82
6.1.	"Zaman hızla değişiyor. Nesil gittikçe bozuluyor. Galiba ahir zamana geldik." 3000 yıllık eski bir Mısır papirüsünden	B2-90
6.2.	Halk hikâyelerinin en güzel örneklerinden biri Dede Korkut Hikâyeleridir.	B2-90
6.2.	Brezilya'da bir şarkı sözü yazarı olan Paulo Coelho'nun dünyaca tanınan ve en çok okunan yazarlardan biri olmasını sağlayan "Simyacı" romanının en büyük başarısı Doğu bilgeliğinin zirvelerinden biri olan Mevlânâ Celaleddin-i Rumi'nin "Mesnevî" adlı eserinde geçen küçük bir hikâyeyi alıp yeni bir üslup ve herkesin anlayabileceği kadar sade bir ifadeyle genişleterek sunabilmesidir.	B2-94
6.3.	Nobel Edebiyat Ödülünü alan tek Türk roman yazarı Orhan Pamuk.	B2-95
6.3.	"Ataşım yanmadan tütünüm tüter/ Bulutun havaya yağdığı gibi/ Yârin bahçesinde bülbüller öter/ Ayın on dördünde doğduğu gibi" Karacaoğlan	B2-96
6.3.	Varlık salt edebiyatı değil, kültürel ve toplumsal konuları da ele alan bir dergi.	B2-98
6.3.	"Artık demir almak günü gelmişse zamandan/ Meçhule giden bir gemi kalkar bu limandan." Yahya Kemal BEYATLI	B2-99
6.3.	İskender Pala 1958, Uşak doğumludur. Divan edebiyatının halk kitlelerince sevilip anlaşılabilmesi için klasik şiirden ilham alan makaleler, denemeler, hikâyeler ve gazete yazıları yazmıştır.	B2-103

Tablo 3: Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabındaki (B2 Seviyesi) Atasözleri ve Deyimlerin Kullanım Tablosu

Kültürel Aktarım Olarak Atasözleri ve Deyimlerin Kullanılışı	Sayfa Numarası
pişmiş aşı su katılmaz; karar ver-	B2-9
yola koyul-; üzerine titre-	B2-10
karşı çık-; ileri sür-	B2-11
yer ver-; insan konuşa konuşa, hayvan koklaşa koklaşa	B2-13
el koy-; uzak dur-	B2-14
ev alma, komşu al; ziyaret et-; rol oyna-	B2-15
iş işten geç-; göz göze gel-; utancından yerin dibine gir-; umrunda ol(ma)-; (bir şeyi) meslek edin-	B2-16
saygı duy-; saygı göster-	B2-17
Gelen gideni aratır.	B2-18
duymazlıktan gel-; görmezden gel-; (bir şeye) kulak ver-	B2-19
son gülen iyi güler; deveyi yardan uçuran bir tutam ottur; sona kalan dona kalır; süttten	B2-21

ağız yanan yoğurdu (ayranı) üfleyerek yer (içer); sabreden derviş muradına ermiş; anlayana sivrisinek saz, anlamayana davul zurna az; işleyen demir pas tutmaz (ışıl-da-)	
pabucunu dama at-	B2-22
yiyip bitir-; yer bul-	B2-24
deliye dön-; kafa dinle-; akla gel-	B2-29
baş (başı) çek-; hayata geçir-	B2-32
hayrete (hayretlere) düş-; kulağına küpe ol-; göz önünde bulundur-	B2-34
elini taşın altına sok-	B2-35
deliye dön-	B2-36
ilgi göster-; iz bırak-; vakit geçir-; kolları sıva-	B2-38
tıka basa ye-; akla kararı seç-; buluttan nem kap-; mart kapıdan baktırır, kazma kürek yaktırır; bakarsan bağ, bakmazsan dağ olur; yağmurdan kaçarken doluya tutul-; bir kaşık suda fırtına kopar-	B2-39
öncülük et-	B2-44
(bir şey, bir şeyi) ağır bas-	B2-45
adım (adımını) at-; destek ol-; hayata atıl-; örnek ol-; eli açık; kadere boyun eğ-; boy göster-	B2-48
aklına düş-	B2-50
zarara uğra-; üstün tut-; (bir şeyin) yerini tut-	B2-51
boşa git-; ortaya çık-; pahalıya mal ol-	B2-54
dikkat çek-	B2-56
fırsat bul-; dilinden düşürme-	B2-58
dile getir-; adapte ol-; (bir işte) yer al-	B2-60
(birini) yarı yolda bırak-	B2-65
ilgisini çek-; nesli tüken-	B2-66
pişman ol-; kafayı dinle-; sıfırdan başla-; adım adım şahitlik et-; canını sık-	B2-69
söz et-; ayak uydur-	B2-70
sahip çık-; ele al-	B2-72
(bir şey) ters git-; ısrar et-	B2-73
ete kemiğe dönüştür- (büründür-); dile gel-	B2-76
başını kaldırma- (kaldırma-)	B2-78
gezip toz-	B2-82
dili dönme-; dili pabuç kadar; dili tutul-; dilinin ucunda; dilinin altında bir şey ol-; dilini eşek arısı soksun; dillere destan ol-	B2-84
hafife al-	B2-86
(bir kimseye, bir şeye) ihtiyaç duy-	B2-87
gönül ver-	B2-98
yol al-	B2-99
alttan al-	B2-100
hayran ol-; gözden kaybol-	B2-101
(bir şeye) merak sar-	B2-102

YORUMLAR

Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabında (B2 seviyesi) bir dilin unsurlarından olan ve milletin birikimlerinden oluşan atasözleri ve deyimlere oldukça yer verilmiştir. Ancak kültürün bir parçası olan bilmece, tekerleme gibi kalıplaşmış sözlerden yararlanılmamıştır.

Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabında (B2 seviyesi) “Doğa ve İnsan” temasında ilk Türk denizcisine, Eski Türk kültüründeki âdetlere, gökkuşağının hem Türk kültüründeki hem de başka kültürlerdeki anlamına, Türk kültüründe çalışkanlığı ifade eden “arı gibi çalışkan çocuk” benzetmesine, halk kültüründe cemrenin önemine ve halk takviminde bir yılın “Kasım günleri” ve “Hızır günleri” olarak ikiye ayrılmasına değinilmiştir.

Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabında (B2 seviyesi) “Sinema” temasında ise Türk sinemasının ne zaman ortaya çıktığına ve ne zaman yurt içi ve yurt dışında başarılı olduğuna, “Gülerken Ağlayan Adam” başlığı ile Türk sinemasının Turist Ömer’i olan Sadri Alışık’a, Türk kültüründe “matine” kavramının önemine, 1970’lerin unutulmaz filmi olan “Hababam Sınıfı”na, Asya’nın “Sevgi neydi? Sevgi emektir.” sözleri ile hafızalara kazınan “Selvi Boylum Al Yazmalım”a, Osman Sınav’ın “Uzun Hikâyesi”ne yer verilmiştir.

Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabının (B2 seviyesi) “Müzik ve Dans” temasında Türk kültüründe düğünlere davet edilmenin hangi şartlar taşıdığı, halayın nasıl çekildiği ve halay ile mendil arasındaki ilişkinin ne olduğu, “yüksek yüksek tepelere” adlı bir türkünün hikâyesi, Türk kültüründe annelerin çocuklarını uyutmak için söylediği ninni ve Karadenizli balıkçıların dansı olarak bilinen “Kolbastı” tanıtılmıştır.

Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabının (B2 seviyesi) “Dile Dair” temasında 2017’nin “Türk Dili Yılı” ilan edilmesine, yabancılara Türkçe öğretiminin bilinen ilk eseri olan Kaşgarlı Mahmut’un “Dîvânü Lugatî’t-Türk” adlı eserine, Yunus Emre’ye ve Türkçenin iki bayramına yer verilmiştir.

Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabındaki (B2 seviyesi) “Müzik ve Dans” temasında yer alan “Türk Dünyası Çalgıları” adlı izleyelim-işaretleyelim kısmında geçen “ney, kemençe, surney, kopuz” ile “Bir Sağa Bir Sola Haydi Dansa!” adlı dinlemede geçen “kara corgo, kolbastı” ile sosyal hayata değinilmiştir. Böylelikle metinlerde verilen öğeler ile öğrenciye hedef dilin kültürü ile kendi kültürünü karşılaştırma imkânı sağlanmıştır. Ayrıca kitabın “Sinema” temasında yer alan “Unutulmaz Yönetmenlerin Unutulmaz Filmleri” adlı okuma metninde Kırgız yazar Cengiz Aytmatov’un aynı adlı eserinden beyaz perdeye aktarılan “Selvi Boylum Al Yazmalım”a, kitabın “Dile Dair” adlı temasında ise “Biz Büyük Bir Aileyiz” adlı okuma metninde Türkiye ve Kırgız Türkçesinin aynı dil ailesinden geldiğine değinilerek öğrencilerin hedef dile ilgisi artırılmıştır. Buradaki amaç ise Türk ve Kırgız kültürünün aynı kaynaktan beslendiğini vurgulamaktır.

Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabının (B2 seviyesi) son teması olan “Edebiyat Dünyası”nda ise halk hikâyelerinin en güzel örneklerinden biri olan “Dede Korkut Hikâyeleri”, Paulo Coelho’nun “Simyacı” adlı eserinden yola çıkılarak Mevlânâ Celaleddin-i Rumi’nin “Mesnevi”si, İskender Pala, Karacaoğlan, Yahya Kemal Beyatlı ve Nobel Edebiyat Ödülünü alan Orhan Pamuk tanıtılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Bahçeye ekilen domatesin bir günde çıkmaması gibi bilginin bilinç düzeyine geçebilmesi için günlük hayatta pratik yapılması gereklidir. Çünkü bilgi farklı, bilginin bilince geçmesi farklıdır. Söz gelimi, bir sınıfta on iki öğrenci varsa her birinin hazırbulunuşluğu farklıdır.

Kültür aktarımı bir çığa benzetilirse hedef dili sevmeye ve ait olma yanında gelir. Kırgızlara Türkçe öğretiminde gönül birliklerinden yola çıkılarak farklılıklara değinilebilir.

Dil öğrenmek sadece gramer kurallarını öğrenmekle gerçekleşmez. Yabancı bir dili öğrenmenin en güzel yolu kültür aktarımı ile gerçekleşir. Çünkü kültür, bir milletin her şeyini kapsar. Bir dili

öğrenmek için de dili konuşan topluluğun her şeyini bilmek gerekir: Tarihini, coğrafyasını, yaşantısını, değerlerini, yemeklerini, vs. (Okur ve Keskin, 2013: 1638).

Türkçe kalıp sözler birtakım yapısal ve anlamsal özelliklerinden dolayı Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenenler tarafından kolay öğrenilememektedir. Eğer Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenenlerin kültürü ile Türk kültürü arasında herhangi bir müştereklik yok ise kalıp söz öğretimi zorlaşmakta, var ise kolaylaşmaktadır (Boylu ve Başar, 2018: 49).

Yabancı dil öğrenen kişinin o dili yetkin olarak kullanabilmesi için sadece dilin yapısını bilmesi yeterli değildir. Öğrencinin, o dilin hitap, teşekkür, kabul etme, reddetme, önerme gibi kullanımları hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Yani, yabancı dil öğrenmek, “dil bilgisel yeti”ye sahip olmanın yanında, hangi durumlarda dilin hangi yapı ve sözcüklerinin kullanılacağını bilmek demek olan “iletişimsel yeti”ye de sahip olmaktır (Bölükbaş ve Keskin, 2010: 233).

Yabancı dil öğrenmek, farklı bir dil öğrenmektir. Kişiye, kendi dilinden farklı bir dili öğretirken öğrenme anlamında motivasyonu sağlayabilmek ve öğrendiklerini kalıcı hale getirebilmek için dilin kültürel öğelerinin de mutlaka aktarılması gerekir (Gürsoy ve Güleç, 2015: 117).

Sözlü kültür anlamında geçmişte çok eskiye dayanan atasözleri, dünden bugüne kurulan bir kültürel miras köprüsü oluşturmuştur. Atasözleri, bir milletin sosyo-kültürel hayatına dair pek çok izi bünyesinde barındırdığı için çok önemlidir (Çalışır, 2016:106).

Öncelikle çevremizde ve daha sonra tüm dünyada gittikçe ağırlığı hissedilen ülkemizin ekonomik ve siyasal etkisi, soydaşlarımızın ve yurtdışındaki Türklerin geniş bir coğrafyaya dağılmış olması, Türkçenin yabancı dil olarak öğretilmesinin önemini daha da artırmaktadır (Dilek, 2013: 11).

Dilin önemli anlatım seçeneklerinden olan atasözleri ve deyimler, toplumun sosyal ve kültürel değerlerini yansıtan kuşaklararası kültür aktarımında çok önemli rol oynayan birbirlerini tamamlayan unsurlardır. Yeni nesiller için bir sosyalleşme veya bütünleşme, kaynaşma, intibak süreci olarak adlandırılabilir (Bulut, 2013: 564).

Karakteristik kültürel özellikler ilginç ve önemlidir: Hangi jestler hangi kültürde hangi anlama gelir? Bir ifade mimiksel olarak nasıl gösterilir? Bulgaristan ve Yunanistan’da kafa sallamak onay anlamına gelirken, diğer Avrupa ülkelerinde ve Almanca konuşulan yerlerde bilindiği gibi red ifadesidir. Bu tür farklılıklar derste ifade edilmelidir (Çetinkaya, 2008: 23).

Türkçe ve Kırgızcada dil yapılarındaki ortak ve benzer öğeler öğrencilere ve öğrencilere öğretimde kolaylık sağlasa da sesteş sözcüklerin aldatıcı/yanıltıcı sonuçlara yol açtığı unutulmamalıdır (Gümüş, 2014b: 196).

Kırgızca öğretenlerin Türkçeyi, Türkçe öğretenlerin Kırgızca’yı bilmeleri kendilerine avantaj ya da kolaylık sağlayabilir. Ancak bunu avantaja döndürmek için farklı ve benzer dil yapılarının özümsemekle öğretim sürecinde özen göstererek kullanılması gerekir. Hedef kitlenin hangi yanlışları yapacağını, hangi durumlarda anadilindeki yapıyla karıştıracağını bilmek öğretimde kolaylık sağlar (Gümüş, 2014b: 197).

Öneriler

- 1) İslanmadan yüzme öğrenilmeyeceği gibi hedef dilin içinden geçmeden, o dile ait kültür öğelerini özümsemeden öğrenme tam anlamıyla gerçekleşmez. Bu yüzden öğreten öğrenciyi suya girmesi için cesaret vermelidir. Öğrenciye suyun ne kadar derin, sıcak ya da soğuk olduğunu keşfettirmelidir.

- 2) Atasözleri ve deyimler kültür aktarımı için önemli bir görev üstlenir. Türkçe öğretiminde bir kültür aracı olarak atasözleri ve deyimlerin öğretimi çok önemlidir. Çünkü öğrenci hedef dili öğrenirken aynı zamanda o dilin kültürünü de öğrenir. Söz gelimi, öğreten B2 seviyesinde “Toplum ve İnsan” temasını işlerken Türkiye ve Kırgız Türkçesinde ortak olan “Acele işe şeytan karışır.” ve “Damlaya damlaya göl olur.” gibi atasözlerinden yola çıkarak öğrencinin hedef dile daha çabuk adapte olmasını sağlayabilir. Bu atasözlerin öğretimi önceden hazırlanmış karikatür, resim ya da kartlar ile yapılabilir. Böylelikle Türkçe öğretiminde basitten karmaşığa; kolaydan zora; somuttan soyuta ilkesine uyularak öğrencilerin atasözleri ve deyimlere ilgisi artırılabilir.
- 3) Kırgız öğrenciler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarının başında instagram gelmektedir. Bu uygulama üzerinden kültür aktarımına yönelik sayfalar açılabilir.
- 4) Kültür aracı olarak atasözleri ve deyimlerin öğretiminde ortaçlardan da yararlanılabilir. Öğreten B2 seviyesinde “Toplum ve İnsan” temasını işlerken dil yapısı olarak ortaçları ele alır. Burada “Gelen gideni aratır.”, “Gülü seven dikenine katlanır.” gibi atasözlerinden örnekler vererek hem dil yapısı olarak ortacın bir kullanımını gösterebilir hem de bilginin bilince geçmesine yardımcı olabilir.
- 5) Öğreten, kültüre ait unsurları sınıf ortamında doğal yollar vasıtasıyla verebilir. Çünkü dil öğretiminde kültür aktarımı yaparken teorik olarak anlatılmasından ziyade yaşatılması daha iyi olur. Söz gelimi, öğreten sınıfa girdiğinde bir öğrenci ders çalışıyorsa o anda “İşleyen demir pas tutmaz.” diyerek çalışkanlığa vurgu yapabilir. Ders ortamında konuşma-konuşurma yoluyla öğrenci daima aktif tutulmalıdır.
- 6) Öğreten, kültür aktarımını çeşitli oyunlar ile gerçekleştirebilir. Örneğin “kutlama-temenni” oyunu ile Altın Köprü Türkçe öğretiminin dördüncü temasında yer alan “yüksek yüksek tepelere” türküsünün hikâyesi öğretildikten sonra öğrencilerden kendi kültürü ile Türk kültürünü karşılaştırması istenebilir ve yaratıcı drama tekniği yardımıyla sınıfta canlandırması sağlanabilir. Böylelikle öğrenci canlandırma yaparak jest, mimik ve beden dilini de öğrenme ortamına katabilir ve konuyu daha iyi kavrayabilir.
- 7) Ders kitaplarında kültür aktarımı denge içinde verilmelidir. Kültür aktarımının dozunu iyi ayarlayarak ve derste güzelce serpiştirerek vermek gerekir.

Sonuç olarak; Altın Köprü Türkçe öğretimi ders kitabında (B2 seviyesi) kültüre ait unsurlara yer verildiği tespit edilmiştir.

REFERANSLAR

- Akpınar, M.(2010). Deyim ve Atasözlerinin Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bulut, M.(2013). “Türkçe Eğitimi ve Öğretiminde Dil ve Kültür Aktarımı Aracı Olarak Atasözleri ve Deyimlerin Önemi, Turkish Studies”, 8/13, 559-575.
- Boylu, E. (2014).“Dil-Kültür İlişkisi ve İran’da Türkçe Öğretimine Etkisi”. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı II): 19-28.
- Boylu, E. ve Başar, U. (2018). “Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminin Kültürel Boyutu: Türkçe Kalıp Sözlerin Farslara Öğretimi”. TÜBAR XLIII / Bahar, 31-52.
- Bölükbaş F.ve Keskin F. (2010). “Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Metinlerin Kültür Aktarımında İşlevi”, TurkishStudies, 5(4), 221-235.
- Çalışır, G. (2016). İletişim ve Kişilerarası İletişim Alanında Söylenen Atasözleri Üzerine Bir Analiz. Atılım Üniversitesi Yayınları International Symposium, Culture And Communication İn Anatolia: Past, Present And Future, 92-108.
- Çetinkaya Y. (2008). Yabancı Dil Öğretiminde Kültürel Öğelerin Etkisi Ve Bu Öğelerin Yabancı Dil Kitaplarında Uygulanış Biçimi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, A. ve Açık, F. (2011).“Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Kültürlerarası Yaklaşım ve Seçilecek Metinlerde Bulunması Gereken Özellikler”. TÜBAR-XXX-Güz: 51-72.
- Dilek, İ. (2013). “Kültürlerarası-Bildirişim Odaklı Yaklaşımında Bir Etkinlik: Atasözü Öğretimi”. 6. Uluslararası Türkçenin Eğitimi-Öğretimi Kurultayı, Niğde. 1-22.
- Elbir, B. ve Aka, F., N. (2015). “Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kültür Aktarımına Yönelik Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi”. Turkish Studies, 10 (12), 371-386.
- Gümüş, M. (2014a). “Dil Öğretiminde Temel Beceriler”. Kırgız Tili Cana Adabiyatı, 34-39.
- Gümüş, M.(2014b), Türkçe ile Kırgızca Dil Yapılarının Dil Öğretimi Amaçlı Karşılaştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, M., Şen İ., Saldıran M. ve Çelik G. (2018). Altın Köprü Türkçe Öğretimi Ders Kitabı (B2 Seviyesi). Bişkek: Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, s. 104.
- Gürsoy S. ve Güleç İ. (2015). “Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kültürel Öğelerin Aktarımı: Gökkuşuğu Türkçe Öğretim Seti Temel Seviye Örneği”. IV. Sakarya’da Eğitim Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 98-119).
- İşcan, A. ve Yassıtaş, T. (2018). “Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Ders Kitaplarında Kültür Aktarımı: Yedi İklim Türkçe Öğretim Seti Örneği (B1-B2 Düzeyi)”. Aydın Tömer Dil Dergisi, 3 (1), 47-66.
- İşci, C. (2012). Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Kullanılan “Yeni Hitit” Ders Kitabının Dört Temel Dil Becerisi ve Kültür Açısından İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Anabilim Dalı.

Kutlu, A.(2014). “Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kültürün Araç Olarak Kullanımı: Gazi Yabancılar İçin Türkçe Öğretim Seti Örneği (B1-B2 Seviyesi)”. Kastamonu Eğitim Dergisi, 23 (2), 697-710.

Okur, A. ve Keskin, F.(2013). “Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kültürel Öğelerin Aktarımı: İstanbul Yabancılar İçin Türkçe Öğretim Seti Örneği”. The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science Volume 6 Issue 2, p. 1619-1640.

Pehlivan F. (2007). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kültürlerarası Etkileşim Odaklı Yaklaşım Uyarınca Metin Çalışmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yabancı Dil Olarak Türkçe Bilim Dalı.

Tüm, G. ve Sarkmaz Ö. (2012). “Yabancı Dil Türkçe Ders Kitaplarında Kültürel Öğelerin Yeri”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 43, 448-459.

Yiğit, M. ve Arslan M. (2014). “Kültürel Etkileşimin Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimine Etkisi: Arnavutluk Örneği”. Dil ve Edebiyat Dergisi, 10, 1-13.

Türkiye’de Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Girişimler Bağlamında Sınıflandırılması, KOÇ HOLDİNG ve TURKCELL Örneği

(Sayfa 51-62)

İlknur PATAN
Lect.,Gazi Osmanpaşa Üniversitesi,
Türkiye,
Ilknurpatan3@gmail.com

Öz

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı literatüre yeni girmiş bir kavram olmasına rağmen konuya olan önem ve ilgi oldukça yenidir. Son yıllarda işletmeler arasında artan rekabet, kurumların birbirinden farklılaşma çabaları, tüketiciler ve potansiyel müşteriler için iyi bir imaj oluşturmak ve zihinlerinde yer edinmek, çalışanlar gözünde kurumun saygınlığını arttırmak amacıyla birçok yöntemle başvurulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk bu yöntemlerden en yeni fakat en çok ilgi göreni olmuştur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk; toplumdaki aldığını topluma verme prensibi ile kurumların faaliyetlerinde toplum yararını gözetme, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri en iyi şartlarda pazarda tanıtmaları ve marka imajını güçlendirmeleri konusunda kurumlara destek sağlamaktadır. Uluslararası literatürde çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluğun uygulanma biçimi göz önünde bulundurularak gruplama yapılmaktadır. Kotler ve Lee’de bu bakış açısıyla, “Hayır işlemek için 6 seçenek” belirlemişler ve bu seçeneklere Kurumsal Sosyal Girişim adını vermişlerdir. Bu çalışma da Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimlerin kurumlar üzerindeki etkileri, Kurumsal Sosyal Girişimler sınıflandırması kapsamında Türkiye’de yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin belirlenen Kurumsal Sosyal Girişim sınıflandırmalarına uygunluğu incelenecektir. Ülkemizde yapılan projelerde Kurumsal Sosyal Girişimin altı sınıflandırmasına yer verilmemesi ve kurumların yapmış olduğu projelerin hangi sosyal girişim sınıflandırmasına ait olduğunun belirtmemesi üzerine yapılan çalışmanın amacı konuyla ilgili bilinç oluşturmak ve alana katkı sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu araştırma literatür taraması sonucunda Sosyal Girişimlerin altı sınıflandırmasını bünyesinde bulundurduğu için KOÇ Holding ve TURKCELL ile sınırlı tutulmuştur. Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda literatür taraması yapıldıktan sonra KOÇ Holding ve TURKCELL’in resmi web siteleri üzerinde içerik analizi yapılarak kurumların sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Girişimler

The samples of Koç Holding and Turkcell: Categorizing of the Corporate Social Responsibility projects designed in Turkey In terms of Social Initiative

Abstract

Although the concept of Corporate Social Responsibility is a newly introduced concept, the importance and interest in the subject is quite new. In recent years, increasing competition among enterprises, differentiation efforts of the institutions, creating a good image for consumers and potential customers and taking place in their minds, many methods have been used to increase the reputation of the organization in the eyes of employees. Corporate Social Responsibility is one of the newest but most popular of these methods.

Corporate Social Responsibility; It gives support to the institutions in the activities of the institutions to provide the society to benefit from the society and to promote the products and services they produce in the market under the best conditions and to strengthen the brand image. In the international literature, grouping is mostly made by taking into account the way of implementation of corporate social responsibility. From this perspective, Kotler and Lee chose “6 options for philanthropy” and called them Corporate Social Initiative. In this study, the effects of Corporate Social Responsibility and social initiatives on institutions, Corporate Social Responsibility projects conducted in Turkey within the scope of Corporate Social Initiatives classification will be examined in compliance with the defined Corporate Social Entrepreneurship classifications. It is a problem that the projects in our country do not include the six classifications of Corporate Social Initiative and that the projects which are carried out by the institutions do not indicate which category of social initiative belongs to. The aim of this study was to raise awareness and contribute to the field. This study is limited to KOÇ Holding and TURKCELL since it contains six categories of Social Initiatives as a result of literature review. After reviewing the literature on Corporate Social Responsibility, content analysis will be conducted on KOÇ Holding and TURKCELL's official websites and social responsibility projects of the institutions will be examined.

Keywords: *Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Social Initiatives*

GİRİŞ

Kurumlar varlıklarını devam ettirmek, kendilerini tanıtmak, artan rekabet ortamında farklılaşmak ve uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmek için bağlı bulunduğu toplumla ve hitap ettiği hedef kitleyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Toplumun değerlerine, ihtiyaç ve beklentilerine ters düşmeyecek işler yapmak kurulan bu iyi ilişkileri geliştirmek ve devamlılığını sağlamak için önemli bir faktördür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların bu hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olan alanlardan biridir. Günümüzde kendine yeni yeni uygulama alanı bulan kurumsal sosyal sorumluluk, eğitim, sağlık, çevre, kültür gibi alanlarda faaliyet göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplum ile iç içe olmayı hedefleyen kurumlar için topluma karşı olan görev ve sorumlulukları yerine getirme çabasıdır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk genel anlamda yapılan işten kar elde etmeye değil kurumların varlık sürdürdükleri topluma karşı sorumluluklarının olduğu fikrine dayanmaktadır.

Planlı ve stratejik yönetim anlayışını benimseyen kurumsal sosyal sorumluluk birçok toplumsal konuda çeşitli projeler ile çözüm odaklı çalışmalar yürütmektedir. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları toplumsal bir amaca hizmet etmek , iç ve dış hedef kitlenin zihninde olumlu algı yaratmak, bağlılık ve sadakati sağlamak, kurumun imajını ve itibarını arttırmak gibi faydalar sağlamaktadır.

Bu çalışma da kurumların, toplum tarafından kabul görmüş bir sosyal soruna ya da sosyal amaca yönelik yaptığı faaliyetlerin sosyal girişim sınıflandırmalarına uygunluğu

değerlendirilmiş olup kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal girişimlerin kurumlar üzerindeki etkileri incelenmiştir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk defa H.Bowen'in 1953'te yayımlanan (Social Responsibilities of the Businessman) "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında karşımıza çıkmaktadır (Aktan, 2007:6) Yeni bir alan olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan bir çok tanım bulunmaktadır.Bu tanımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

'Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür.' Yapılan bu tanımdak dikkat edilmesi gereken husus 'isteğe bağlı' kelimesidir. Burada yasa ile emredilen ya da ahlaki veya etik nitelikte olan ve belki de bundan dolayı beklenen iş faaliyetleri kastedilmemektedir. Daha çok bir işletmenin bu uygulamaları seçerken, gerçekleştirirken ve katkıları yaparken gösterdiği gönüllü bir yükümlülüğe gönderme yapılmaktadır (Kotler ve Lee, 2008:2-3)

World Business Council for Sustainable Development'in yaptığı bir tanıma göre: "devletlerin karşı karşıya kaldığı sorunların çözümünde , toplumun iktisadi gelişimi, eğitimi, çevrenin korunması ve sağlık alanındaki pek çok meselenin çözümlenmesi hususunda bir araçtır (Yurttadur ed. ve Akın ve Süzen, 2016:15)

Avrupa Komisyonu'na göre Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirdiği işe yönelik çalışmaları ve paydaşlarıyla kurduğu iletişimde sosyal ve çevresel kaygılarını bütünleştirdiği kavram olarak ele alınmaktadır. Bu süreçte sadece kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmek yeterli değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları toplumla ve kurumun hedef kitlesi ile paylaşıldığı takdirde önem arz etmektedir. Yine Avrupa Komisyonu'na göre Kurumsal sosyal sorumluluk "toplumu etkilemek üzere gerçekleştirilen sorumluluk girişimleri" olarak tanımlanmıştır(Ed.Öztürk, 2013: 4)

World Business Council for Sustainable Development, kurumsal web sayfasında kurumsal sosyal sorumluluğu şöyle tanımlanmaktadır: "İşdünyası tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir taahhüddür" (Ed.Öztürk, 2013: 4-5)

Yapılan tanımların çok çeşitli olmasının sebebi farklı disiplin ve alanların kurumsal sosyal sorumluluğu kendi bakış açılarıyla tanımlamış olmalarıdır. Tanımların genellikle sosyal girişimler olarakta adlandırabileceğimiz isteğe bağlı iş uygulamaları geliştirmek, toplumsal, çevresel, ekonomik,

sağlık alanında karşılaşılan sorunların çözümünde aracı olmak, iç ve dış hedef kitleyle etkili iletişim kurmak, kuruma katkı sağlamak gibi konulara değindiği gözlemlenmektedir. Kotler ve Lee (2008:3) sosyal girişimler terimini kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altında gerçekleştirilen büyük çaplı faaliyetleri anlatmak için kullanmaktadır.

KURUMSAL SOSYAL GİRİŞİMLER

Kurumsal Sosyal Girişim Bağlamında Kotler ve Lee'nin Sosyal Girişim Sınıflandırması

“Sosyal girişim” kavramı içerisinde “sosyal” ve “girişim” olmak üzere iki farklı olguyu barındırmaktadır. “Girişimcilik anlayışı beraberinde tıpkı ticari girişimlerde olduğu gibi sorun ve fırsatları fark etme, doğru değerlendirme, risk alma ve yenilikçi yollarla çözümlenme olgularını getirmektedir.” “Sosyallik” anlayışı ise girişimcilik prensiplerinin kar maksimizasyonu yerine toplumsal sorunlara uyarlanmasını kapsamaktadır. Sosyal girişimler, sosyal sorunların çözümünde “sistemik değişimi” hedeflemektedir. Sosyal girişimler ele aldıkları alanlarda benzer vakaları tek tek düzeltmektense sistemik değişim yaratmayı, çözümlerini yaygınlaştırmayı ve uzun vadede toplumun desteğini kazanarak sorunun ortadan kaldırılmasını hedeflerler(Ersen ve Kaya ve Meydanoglu 2010: 7).

Kotler ve Lee (2008:3) kurumsal sosyal girişimleri, ‘*sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmek için kurum tarafından girişilen büyük faaliyetler*’ olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda sosyal amaçlar içinde en büyük destek toplum sağlığına güvenliğine, eğitimine, istihdamına, çevreye, toplumsal ve ekonomik gelişime ve diğer temel insani ihtiyaç ve arzulara katkıda bulunanlara verilmektedir. Konu ile ilgili Kotler ve Lee (2008:23) içinde sosyal sorumluluğa ait faaliyetlerin büyük bir kısmının bulunduğu altı büyük girişim sınıflandırması yapmışlardır. Bunlar;

- **Sosyal Amaç Teşvikleri:** Kotler ve Lee'nin yapmış olduğu sosyal girişim sınıflandırmasının ilki olan sosyal amaç teşvikleri; “*Bir kurumun, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal amaç için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplamaya destek olmak için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlaması*” olarak tanımlanmaktadır Buna göre; bahsi geçen kurum, bu teşviki kendi başına başlatabilir, yönetebilir. Bunun yanı sıra kurum gösterilen bir çabaya büyük çapta ortaklık edebilmekte veya bir çok spondordan birisi olabilmektedir. Bu girişimin öncelikli hedefi, ikna edici iletişimler, sosyal bir konuya ilişkin farkındalık ve ilgi yaratma veya potansiyel bağışçıları ve gönüllüleri bu amaca katkıda bulunmaya ya da bu amacı destekleyen faaliyetlere katılmaya ikna etmektir (Kotler ve Lee, 2008:23-51).
- **Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama:** “*Bir kurumun ürün satışlarına dayalı gelirlerin bir kısmını belirli bir amaç için harcamasına veya bir amaca katkıda bulunmasına sosyal amaç bağlantılı pazarlama*” denir. Bu senaryoda bir kurum, çoğunlukla kar amacı gütmeyen bir organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için belirlenmiş karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki yaratarak, iş birliğine gitmektedir. Birçokları bunu tüketicilerin gözünde hayır derneklerine bedavadan katkıda bulunma fırsatı sağlamasından dolayı da, kazan-kazan-kazan durumu olarak görmektedir.

Diğer sosyal girişimlerden ayrımı birçok yönden açıktır. Altı girişim içerisinde kurumsal katkı seviyelerinin bir takım tüketici eylemlerine bağlı olduğu tek girişimdir (Kotler ve Lee, 2008:24).

- **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** “Bir kurumun, halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine ve uygulamaya konulmasına destek vermesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu girişimin fark yaratan özelliği yapılan etkinliklerden beklenen davranış değiştirme isteğidir. Davranış değişikliği, daima hem bir odak noktasıdır hem de amaçlanan sonuçtur. Sosyal pazarlama kampanyaları en yaygın biçimde, kamu hizmeti işletmeleri, sağlık departmanları, ulaşım ve ekoloji gibi federal eyalet ve belediye kamu sektörlerinde ve kar amacı gütmeyen organizasyonlarda çalışan profesyoneller tarafından geliştirilmekte ve uygulamaya konmaktadır(Kotler ve Lee, 2008:24). Sosyal pazarlama varolduğu günden bugüne inanılmaz gelişimler kaydetmiş olup bu alanın aile planlaması, tütün kullanımı, alkol bağımlılığı, erken yaşlarda karşılaşılan gebelik, HIV/AIDS, aşılama, cilt kanseri ve okuma yazma gib meseleler üzerinde çok büyük olumlu etkisi olduğu aktarılmaktadır(Gürel Boran, 2015:94)
- **Kurumsal Hayırseverlik:** “Bir kurumun, bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler ve aynı hizmetler şeklinde doğrudan katkıda bulunması” olarak tanımlanmaktadır.. Bu girişim beklide tüm kurumsal sosyal girişimlerin içerisinde en geleneksel olanıdır ve geçmişte toplum sağlığı ve insan hizmet kurumları eğitim ve sanatların yanı sıra çevreyi koruma misyonuna sahip organizasyonlar için büyük bir destek kaynağı olmuştur. Kurumsal hayırseverlik karakterinin on yıllardan sonra, öncelikle kurumun geçim kaynağına katkıda bulunan toplumlara karşı sorumluluk gösterme beklentilere sahip hissedarların refahı için endişeleri dengelemek üzere iç ve dış baskılara tepki olarak olgunlaştığı birçokları tarafından kabul edilmektedir (Kotler ve Lee, 2008:141-142).
- **Toplum Gönüllülüğü:** Toplum gönüllülüğü, “kurumun çalışanlarını, perakende ortaklarını ve acentalarını gönüllü olarak yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını bağışlamaları için desteklediği ve teşvik ettiği bir girişimdir.” Toplum gönüllülüğünü diğer girişimlerden ayırt etmek sadece o kurumun çalışanlarının yerel organizasyonlara, yerel sosyal amaç çabalarına bireysel olarak gönüllü olmalarını gerektirdiğinden zor değildir. Toplumda gönüllü olmak ve kurumunda bunu desteklemesi, birçokları tarafından kurumun tüm sosyal katılım şekilleri içinde en gerçek ve en tatminkar olanlarından biri gibi görülmektedir (Kotler ve Lee, 2008:171-172).
- **Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları:** Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, “kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konuların destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlardır” (Kotler ve Lee, 2008:201).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Adı

Türkiye’de Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Girişimler Bağlamında Sınıflandırılması, KOÇ HOLDİNG ve TURKCELL Örneği

Araştırmanın Konusu

Sosyal Girişimler sınıflandırması kapsamında Koç Holding ve Turkcell'in yapmış olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın asıl amacını, Türkiye'de yürütülen projelerin kurumsal sosyal sorumluluğun getirilerini dikkate alarak bilinçli bir şekilde yürütülüp yürütülmediğinin tespitinin yapılması oluşturmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Türkiye'de yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri sosyal sorumluluk adı altında yapılmaktadır ve projelerde kurumsal sosyal girişim sınıflandırması yer almamaktadır. Kurumların yaptığı projelerin hangi sosyal girişim sınıflandırmasına ait olduğunun belirtilmemesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırma Sınırları

Bu araştırmada yapılan literatür taraması sonucunda KOÇ Holding ve TURKCELL'de altı tip sosyal girişim tespit edilmiş, araştırma bu şirketler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamında Koç Holding bünyesinde bulunan Opet'in yapmış olduğu projelere de yer verilmiştir.

Veri Toplama Teknikleri

Çalışmanın bulgularında, KOÇ Holding ve TURKCELL'in resmi web sitelerinde içerik analizi yapılmış olup bu kurumların kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bulgular ve yorumlar kısmında Kotler ve Lee(2008) 'nin yapmış olduğu kurumsal sosyal girişimler sınıflandırması dikkate alınarak bu sınıflandırmalara örnek teşkil eden projeler incelenip uygun konu başlığına yerleştirilmiştir. Aşağıdaki sınıflandırmaların hepsi Kotler ve Lee(2008)'ye ait olup yapılan tanımlarda yeniden kaynak gösterilmemiştir.

Kurumsal Sosyal Amaç Teşvikleri ve Örnek Proje / Meslek Lisesi Memleket Meselesi



Bir kurumun bir sosyal amaca yönelik ilgiyi ve farkındalığı arttırmak için fon toplama, bağışta bulunma gibi kriterleri dikkate almasını içeren kurumsal amaç teşviklerine örnek oluşturan proje Koç

Holding'in yürütmüş olduğu "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" olarak belirlenmiştir. Proje, Koç Holding'in 2006 yılında eğitim alanında başlattığı bir kurumsal sosyal sorumluluk projesidir. Fon sağlama ve bağışta bulunma kriterlerini yerine getirdiği için bu proje kurumsal sosyal amaç teşvikleri sınıflandırmasına dahil edilmiştir.

- Proje Kapsamında;
- Meslek Lisesi'nin toplumumuzdaki değerinin anlaşılması ve farkındalık yaratmak için çıkılan yolda 8.000 öğrenciye burs ve staj desteği sağlanmıştır.

Koç Holding'in başlatmış olduğu bu proje uzun yıllar devam etmiş ve projeye ülkemizdeki bir çok kurum ve kuruluştan destek sağlanmıştır (<https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet- alanlari/projeler/meslek-lisesi-memleket-meselesi>)

- **Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama ve Örnek Proje / Kardelenler**



Kısaca bir kurumun ürün satışlarından elde ettiği gelirin bir kısmını belirli bir amaç için harcaması diye tanımladığımız sosyal amaç bağlantılı pazarlamaya örnek teşkil eden proje Turkcell'in "Kardelenler" projesi olarak belirlenmiştir. Bu proje bir ürünün satışlarından elde edilen gelirin sosyal amaç için harcanması kriterini taşıdığı için seçilmiştir.

Proje adını Anadolu'da kar kalkmadan açan kış çiçeklerine verilen isimden almıştır. Kardelen çiçeği tıpkı yöre koşullarına ve törelerine baskın çıkarak okula, bilgiye koşan kız çocukları gibi kara toprağı delerek ışığa ulaşan kardelenler kendi varoluş çabalarının sembolüdür. Kardelenler" projesi ile birlikte ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızlarımızın meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline gelmeleri amaçlanmaktadır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>).

Proje dahilinde;

1. Ayşe Kulin "KARDELENLER" isimli bir kitap yazmıştır. Burs alan kızların eğitimlerine ek destek sağlamak amacıyla Turkcell ve Ayşe Kulin, kitabın satışından kaynaklanan hakların tüm gelirini, "Kardelenler" projesine bağışlamaktadır.

2. Sezen Aksu, Kardelenlerimize destek için 2005 yılında projenin şarkısı olan "Kardelen" şarkısını besteledi ve "Kardelen" albümünü çıkardı. Kardelen albümünün tanıtımı ve bağışlara destek sağlamak amacıyla Sezen Aksu, Edirne'den Kars'a uzanan bir güzergahta toplam 21 konser verdi. Sanatçının tüm halkımıza "Kızlarımızı okutalım, kızlarımız geleceğimizdir" çağrısında bulundu. Sezen Aksu'nun

“Kardelen” albümü ve Kardelen konser biletlerinin satışı ile toplanan bağışlarla 770 Kardelen daha 4 yıllık lise eğitimi alma şansına sahip oldu.

- **Kurumsal Sosyal Pazarlama ve Örnek Proje / Trafik Dedektifleri**



Bir kurumun toplumun refahı, güvenliği ve sağlığı için yapılan ve sonucunda davranış değişikliği beklenen bir projeye destek vermesi olarak tanımladığımız kurumsal sosyal pazarlama sınıflandırmasına örnek teşkil eden proje Koç Holding bünyesinde bulunan Opet'in yürüttüğü *Trafik Dedektifleri* projesidir. Bu proje toplumsal bir amaca yönelik davranış değişikliği yaratma kriterine uyduğu için kurumsal sosyal pazarlama sınıflandırmasına örnek proje olarak seçilmiştir.

Türkiye'nin önemli sorunları arasında yer alan trafik kazalarını önlenmek için, pek çok kurum kurum, kuruluş, sivil toplum örgütü ve bireyin birlikte çalışacağı ve daha bilinçli nesiller yetiştirmeyi amaçlayan "Trafik Dedektifleri" projesi, trafik sorununa kalıcı bir çözüm getirmek amacıyla hayata geçirilmektedir. OPET'in desteğiyle Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Polis Eşleri Kaynaşma-Yardımlaşma Derneği (Pekay) ortaklığında uygulamaya konulmaktadır. Trafik Dedektifleri Projesi ile trafik kazalarının engellenmesinde kalıcı bir çözüm yaratılması, toplumsal duyarlılığın artırılarak trafik kazalarının azaltılması, trafik denetimlerinin gerekliliği konusunda kamuoyu algısının güçlendirilmesi, trafik kuralları konusunda farkındalık oluşturulması yoluyla mevcut algıda değişikliğin sağlanması ile trafiği güvenli, ulaşımı konforlu bir ülkeye dönüşüm hedeflenmektedir (<https://www.opet.com.tr/trafik-dedektifleri>).

- **Kurumsal Hayırseverlik ve Örnek Proje / Tarihe Saygı Projesi**



Bir kurumun, bir hayır derneğine sosyal bir amacı gerçekleştirmek için çoğunlukla yapmış olduğu nakit bağışlar, hibeler ve aynı hizmetler şeklinde tanımlanan kurumsal hayırseverlik sınıflandırmasına örnek teşkil eden proje Koç Holding bünyesinde bulunan OPET'in Şubat 2006'da başlattığı "Tarihe

Saygı Projesi’dir. Bu proje, Koç Holding bünyesinde yer alan Opet’in Gelibolu Yarımadasının iyileştirilmesi ve güzelleştirilmesi konusunda yaptığı yatırımları içerdiği için kurumsal hayırseverlik sınıflandırmasına örnek proje olarak seçilmiştir.

Bu proje Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı içerisindeki köyleri ziyaret eden yerli-yabancı turistin bölgeyi sorunsuz olarak gezmelerini sağlayacak fiziki ve sosyal çalışmaları içermektedir.

Proje, Çanakkale Savaşı’nın geçtiği bölgenin rehabilitasyonun tamamlanması ile bölgenin yeni bir çehreye kavuşması, çağdaş bir görünüme kavuşan köy meydanları, müzeler, modern tuvaletler, yenilenen satış reyonları, bölge turizmini canlandırarak, köy muhtarlıklarının gelirlerini de artırdı. Bölgeyi ziyaret eden öğrencilerin konaklamasına imkan verildi. Eceabat sahiline açık hava müzesi niteliğinde bir park yapıldı. Bölgenin bütünsel bir simgesi olan Tarihe Saygı Parkı , Çanakkale Savaşı’nın tüm detaylarını gözler önüne serecek şekilde donatıldı. Parkın; ziyaretçilere, savaş dönemini yerinde ve uygulamalı olarak görebilmelerini sağlayacak, eğitici bir misyon üstlenmesi de hedeflendi. Gelibolu Yarımadası’ndaki 57. Alay şehitliği Yenileme Projesi ile şehitlik, Çanakkale Savaşı’nda kahramanca canlarını veren şehitlerimize yakışır bir düzenlemeyle tarihe tekrar kazandırıldı (<https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi>)

- **Toplum Gönüllülüğü ve Örnek Proje / Ülkem İçin**



Bir kurumun iç ve dış hedef kitesini, sosyal bir amaca katkı sağlamak için zamanlarını bağışlama konusunda desteklediği bir girişim olarak tanımlanan toplum gönüllülüğü için örnek teşkil eden proje Koç Holding’in yürüttüğü “Ülkem İçin” projesidir. Bu proje Koç Holding çalışanlarını ve ilişki içinde olduğu dış hedef kitesini toplumsal sorunlara karşı katılımcı bir politikaya teşvik ettiğinden dolayı toplum gönüllülüğü sınıflandırmasına örnek oluşturan proje olarak belirlenmiştir. Koç Topluluğu şirketleri, çalışanları, bayileri ve tedarikçileri arasında sosyal sorumluluk olgusunu yaygınlaştırarak, toplumsal sorunlara karşı daha katılımcı bir tutum geliştirmeyi ve yerel gelişimi destekleyerek yaşam standardını yükseltecek projelerin hayata geçirilmesini sağlamaktadır. Koç Holding’in 80. yılında hayata geçen bu proje, sorumlu vatandaşlık bilinci doğrultusunda bireysel girişimciliğin tüm Türkiye genelinde kurumsal bir şemsiye altında gerçekleştirilmesi fikrine dayanmaktadır. (<https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/ulkem-icin>)

- Proje Kapsamında;

- 2008-2009 yıllarında TEMA Vakfı ve Orman Bakanlığı işbirliğiyle Türkiye'nin 7 bölgesinde Ülkem İçin Ormanları oluşturulmuştur, 1.084.000 fidan dikildi ve 81 ilimizde de 18 bini aşkın ilköğretim öğrencisine çevre eğitimleri verilmiştir.
- 2010-2011 yıllarında ülkemize gönüllü ve düzenli kan bağışçıları kazandırmak amacıyla Kızılay ile "Ülkem İçin Kan Veriyorum" kampanyası düzenlenerek, 103.000 kişi konu hakkında bilinçlendirilmiş, 83.579 ünite kan bağışlanmıştır.
- **Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları ve Örnek Proje / Opet Temiz Tuvaletler**



Bir kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konuların destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olarak tanımladığımız sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına örnek teşkil eden projemiz OPET'in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye'de yapılan en uzun soluklu toplumsal projelerden biri olan *Temiz Tuvaletler* projesidir. Temiz Tuvaletler projesi Türkiye'nin gündemine "tuvalet temizliği ve hijyen" konularını getirerek, ülkede bu konuda bir bilinç oluşmasına katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Önce kendi istasyonlarından işe başlayan OPET, zamanla projeyi, tüm yurda yaymış ve Opet istasyonlarında, sadece standart kurumsal görüntü ve hizmet kalitesi ile değil, temizlik ve hijyene verdiği önemle de farklılığını vurgulayarak, bunu kalıcı hale getirmeyi başarmıştır (<https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet>)

SONUÇ

Artan rekabet ortamı, değişen müşteri potansiyeli, teknolojiye yaşanan dönüşümler kurumları kendilerini ifade etmek ve hedef kitlesinin gözünde imajını arttırmak için yeni alanlar bulmaya yönlendirmiştir. En genel tanımı ile kurumların toplumdan aldığını topluma vermek olarak bildiğimiz kurumsal sosyal sorumluluk bu alanlardan biridir.

Yapılan araştırmaya göre ülkemizde kendisine yeni yeni uygulama alanı bulan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında kurumların hem bu kavramı anlama hem de yaptıkları projeleri yürütme aşamasında bir karmaşa içinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu kavram karmaşasının en önemli sebebi, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk ayrımının kurumlar tarafından yeterince iyi anlaşılabilmesidir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Koç Holding ve Turkcell, Kotler ve Lee'nin yapmış olduğu kurumsal sosyal girişimler sınıflandırmasına örnek teşkil edecek projeler hayata geçirmişlerdir. Ancak yapılan incelemeler sonucunda Koç Holding ve Turkcell'in resmi web sitelerinde 'Sosyal Sorumluluk Projeleri' adı altında sekme bulunmaktadır ve yapmış oldukları projeleri bu sekme altında paylaşmaktadır. Bu durum henüz ülkemizde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk ayrımının farkına varılmadığını göstermektedir. Bu bağlamda kurumların uygulamış olduğu projeleri herhangi bir sınıflandırma yapmaksızın sosyal sorumluluk kampanyaları olarak belirtmeleri bir eksiklik olarak görülmektedir. Çünkü kurumların yapmış oldukları projeler kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında aktarılan kurumsal sosyal girişimler sınıflandırmasının kriterlerine uygundur ve bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğru uygulanabilmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar tarafından dikkate alınıp doğru uygulandığı takdirde kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal bağlılık gibi bir çok alanda fayda sağlamaktadır. Kurumlar iş çevreleri ve toplumla iyi ilişkiler kurarak takdir kazanırken, topluma ve çevreye faydalı bir kurum olduğunu göstermektedir. Bu sebepler göz önüne alındığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının anlam ve kapsam itibariyle bilinçli olarak uygulanabilmesi için profesyonel bir uygulama planına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, C.C.(2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayını.

Ersen, T. B. ve Kaya, D. ve Meydanoğlu Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu*. İstanbul: Tüsev Yayınları

Gürel Boran, T. (2015). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk çev. Sibel Kaçamak*. İstanbul: MediaCat Kitapları

Öztürk, M.C. ed. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını

Yurttadur, M. ed. ve Akın, I. ve Süzen, E. (2016) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Katkıları*. Almanya: Türkiye Alim Kitapları

<https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/meslek-lisesi-memleket-meselesi adresinden> 10.03.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/ulkem-icin adresinden> 10.03.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler> adresinden 18.03.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.opet.com.tr/trafik-dedektifleri> adresinden 18.03.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi> adresinden 20.03.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet> adresinden 23.03.2019 tarihinde alınmıştır.