

SOSYOLOJİ DERNEĞİ'NİN ARAŞTIRMA VE YAYINLARI

- 1- Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi'nde Sosyoloji'nin 53. Yılı Toplantısı, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları No: 1, 1992
- 2- Toplum ve Çevre, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları No: 2, 1993
- 3- Gecekondu Ailelerarası Geleneksel Dayanışmanın Çağdaş Organizasyonlara Dönüşümü, Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, 1993.
- 4- GAP Bölgesi Göl Aynası Altında Kalacak Yörelere İstihdam ve Yeniden Yerleştirme Sorunları Araştırması, Ankara: GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 1994.
- 5- Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler I-II, I. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirileri, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları No: 3, 1994.
- 6- Ailenin Çevre Eğitimindeki Rolü, Ankara: Sosyoloji Derneği Yay. No: 4, 1995.
- 7- Kırsal Kadınlara Yönelik Bir Dizi Eğitim Semineri, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Şanlıurfa ve Sinop, 1996-1997.
- 8- Toplum ve Göç, II. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirileri, Ankara: DİE ve Sosyoloji Derneği Yayınları, No: 5, 1997*
- 9- Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Yıl: 1998-99, 2000, 2001, 2002, 2003 Sayı: 1-2*
- 10- Sağlık Sosyolojisi, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları, No: 6, 1999*
- 11- 20. Ölüm Yılında Cavit Orhan Tütengil, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları, No: 7, 1999*
- 12- III. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirileri Özetleri, Eskişehir: Sosyoloji Derneği Yayınları, 2000*
- 13- Aytül Kasapoğlu - Mehmet Ecevit, Depremin Sosyolojik Araştırması, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları, No: 8, 2001*
- 14- Dünya'da ve Türkiye'de Farklılaşma/Çatışma/Bütünleşme, III. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirileri, Ankara: Sosyoloji Derneği Yay. No: 9, 2001*
- 15- Dünya'da ve Türkiye'de Farklılaşma/Çatışma/Bütünleşme-II, III. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirileri, Ankara: Sosyoloji Derneği Yay. No: 10, 2002*
- 16- Doğumlarının 100. Yılında Ziyaeddin Fahri FINDIKOĞLU ve Hilmi Ziya ÜLKEN, (Yayına Hazırlayan: Nevin GÜNGÖR ERGAN), Ankara: Sosyoloji Derneği Yay. No: 11, 2002*
- 17- Ali ÇAĞLAR, Barajlar: Yeniden Yerleşim ve Sosyal Etkiler, Ankara: Sosyoloji Derneği Yay. No: 12, 2003*
- 18- Değişen Dünya ve Türkiye'de Eşitsizlikler, IV-Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirileri, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayın No: 13, 2004*
- 19- Türkiye'deki Sosyoloji Bölümlerinin ve Sosyoloji Derneği üyelerinin adres bilgileri, (Yayına hazırlayan: Gökhan SAVAŞ), Ankara: Sosyoloji Derneği, 2005*
- 20- Dr. Birsen GÖKÇE-Dr. İsmet PARLAK, Öncesi ve Sonrasıyla Keban Barajı: 30 Yıl Sonra Ağın ve Keban Köylerinin Sosyo-Ekonomik Durumu, Ankara: Sosyoloji Derneği Yay. No: 15, 2005*
- 21- Prof. Dr. Fatma TAŞKINGÖL BAŞARAN, Manisa Şehri Üzerinde Sosyal Bir Araştırma, Ankara: Sosyoloji Derneği Yay. No: 16, 2005*

* İlgili kitaplar, dernek merkezinden temin edilebilir.



Sosyoloji / Journal of Araştırmaları / Sociological Dergisi / Research

Cilt / Vol.: 8

Şayı / Nr.: 2

Güz / Fall 2005

Nurşen (ÖZÇELİK) ADAK Türkiye'de Akademide ve Akademik Yönetimde
Necmiye CÖMERTLER Kadınlara

Yücel CAN Şubat 2001 Ekonomik Krizinin İşçi Ailelerine
Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği

Suat KOLUKIRIK Türk Toplumunda Çingene İmgesi ve Önyargısı

Aylin NAZLI 'Görünmeyen' Beden'den 'Görünen' Beden'e:
Beden'in Sosyolojisi

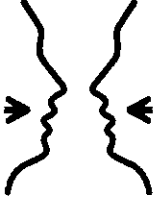
Beyza GÜLTEKİN Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı
Leyla ÖZER Boyutlarının Belirlenmesi

Ahmet UYSAL Market Model of Religion and Islam in Turkey

SOSYOLOJİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ / JOURNAL OF SOCIOLOGICAL RESEARCH / Güz / Fall 2005

ISSN: 1302-4426

SOSYOLOJİ DERNEĞİ, TÜRKİYE/SOCIOLOGICAL ASSOCIATION, TURKEY



Sosyoloji / **Journal of**
Araştırmaları / **Sociological**
Dergisi / **Research**

Cilt / Vol.: 8

Sayı / Nr.: 2

Güz / Fall 2005

Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.

- TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına dahildir.
- TÜBA tarafından desteklenmektedir.
- "International Bibliography of the Social Sciences" endeksine kabul edilmiştir

Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Yakın ERTÜRK (ODTÜ)
Prof. Dr. Birsen GÖKÇE (H.Ü.)
Prof. Dr. Aytül KASAPOĞLU (A.Ü. DTCF)
Prof. Dr. Faruk KOCACIK (C.Ü.)
Prof. Dr. Enver ÖZKALP (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Sevinç ÖZEN (Akdeniz Ü.)
Prof. Dr. A. Yaşar SARIBAY (Uludağ Ü.)
Prof. Dr. Önal SAYIN (E.Ü.)
Prof. Dr. İhsan SEZAL (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Barlas TOLON (Galatasaray Ü.)
Prof. Dr. Müzeyyen GÜLER (Mimar Sinan Ü.)

Sosyoloji Derneği
Adına Sahibi, Genel
Yayın Yönetmeni,
Yazı İşleri Müdürü
ve Editör/General
Director

Birsen GÖKÇE

Yayın Kurulu/
Editorial Board
Ayşe GÜNEŞ –
AYATA
Nilgün ÇELEBİ
Aykan ERDEMİR
Ayşe GÜNDÜZ
HOŞGÖR
Demet ULUSOY

Yazışma Adresi/Address

Sosyoloji Derneği
Mareşal Fevzi Çakmak Cad. No:
9/7 Nur Apt.
Beşevler / ANKARA
Tel : 0.312.215 67 54
Fax : 0.312.2221252
e-posta:
sosder@gmail.com
sosder@sosyolojiderneđi.org.tr
<http://www.sosyolojiderneđi.org.tr>

Teknik Sorumlular: Zuhale GÜLER PARLAK ve Gökhan SAVAŞ

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa/Pages

Nurşen (ÖZÇELİK) ADAK

Necmiye CÖMERTLER

Türkiye’de Akademide ve Akademik Yönetimde Kadınlar 5

Yücel CAN

Şubat 2001 Ekonomik Krizinin İşçi Ailelerine Etkileri: Ankara

Mobilyacılar Sitesi Örneği 23

Suat KOLUKIRIK

Türk Toplumunda Çingene İmgesi ve Önyargısı 52

Aylin NAZLI

‘Görünmeyen’ Beden’den ‘Görünen’ Beden’e: Beden’ İn Sosyolojisi .. 71

Beyza GÜLTEKİN

Leyla ÖZER

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi 88

Ahmet UYSAL

Market Model of Religion and Islam in Turkey 117

TEŐEKKÜR

Dergimizin bu sayısına, gelen makalelere hakemlik yaparak katkıda bulunan ve soyadları alfabetik sıra ile aşağıda verilmiş olan meslektaŐlarımıza teŐekkür ederiz.

Yayın Kurulu

- Feride ACAR (ODTÜ)
Adnan AKÇAY (ODTÜ)
Bahattin AKŐIT (ODTÜ)
Semra AŐÇIGİL (ODTÜ)
Ayşe GÜNEŞ AYATA (ODTÜ)
İsmail AYDINGÜN (BaŐkent Ü.)
Dilek CİNDÖĐLU (Bilkent Ü.)
Zafer CİRİNLIOĞLU (Cumhuriyet Ü.)
Oya ÇİTÇİ (TODAİE)
Esmâ DURUGÖNÜL (Akdeniz Ü.)
Aykan ERDEMİR (ODTÜ)
Nihat ERDOĐAN (Ege Ü.)
Sevinç ÖZEN GÜÇLÜ (Ege Ü.)
Tülin İÇLİ (Polis Akademisi)
Nilay ÇABUK KAYA (A.Ü.DTCF)
Faruk KOCACIK (Cumhuriyet Ü.)
Abdullah KORKMAZ (İnönü Ü.)
Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Ü.)
Mualla SELÇUK (Ankara Ü.)

TÜRKİYE'DE AKADEMİDE VE AKADEMİK YÖNETİMDE KADINLAR

Nurşen (ÖZÇELİK) ADAK*

Necmiye CÖMERTLER**

ÖZ

Dünyada pek çok toplumda kadına karşı ayrımcılık önemli bir problem haline gelmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'de üniversitede akademisyen olarak çalışan kadınların statüsü ve cinsiyete bağlı ayrımcılığın olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'deki hem özel hem de kamu üniversitelerinde çalışan akademisyen kadınlar araştırma kapsamına alınmıştır. Veriler YÖK ve üniversitelerden sağlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de akademisyen kadınlar görece elverişli koşullara sahiptir. Buna karşın kadınların bu elverişli koşulları akademik yönetime katılımlarıyla uyum içinde değildir. Sonuç olarak, akademisyen kadınlar yönetimde yeterince temsil edilmemektedir.

Anahtar Kelimeler: ayrımcılık, cinsiyet rolleri, akademi, eşitsizlik, yönetim

WOMEN IN ACADEMIA AND ACADEMIC ADMINISTRATION IN TURKEY

ABSTRACT

In most societies of the world, discrimination against women is a very important problem. This study aims to determine the status of women who are employed as academic staff in universities in Turkey through an inquiry whether there is occupational discrimination against women in these institutions. For this purpose, staff from all public and private universities in Turkey has been included in this research. Data used in the study was obtained from YÖK (Higher Education Institution) and the universities themselves.

The results of the study demonstrate that women hold a relatively favorable position in the academic profession in Turkey. On the other side these favorable conditions are not in accordance with women's

* Yrd.Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü

** Yrd.Doç.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, İİBF

favorable position. Women are not sufficiently represented in administrative positions in academia.

Keywords: discrimination, gender roles, academia, inequality, administration

GİRİŞ

Bu çalışmada, Türkiye’de kamu ve özel üniversitelerde akademik kariyerin tüm basamaklarındaki ve yönetimdeki akademisyenlerin cinsiyete göre dağılımı incelenecektir. Türkiye’de akademide cinsiyete dayalı ayrımcılık konusunda çok az çalışma vardır. Yapılan çalışmalar ya resmi istatistikler kullanılarak yapılmış niceliksel çalışmalar ya da birkaç üniversitede yapılan mülakatlara dayalı çalışmalardır. Ancak, Türkiye’deki tüm üniversiteleri kapsayan çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın mevcut tabloyu ortaya koymak açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda cinsiyete dayalı ayrımcılık ve cinsiyet rolleri tanımlanarak, cinsiyete dayalı işbölümü ve iş piyasasında kadınların durumu ortaya konulmuştur. Daha sonra ise kadınların faaliyet gösterdikleri iş kollarından biri olarak akademide kadınların durumu ve yönetimde ne kadar temsil edildikleri tartışılmıştır. İkinci kısımda elde edilen veriler ışığında akademik yaşamda ve akademik yönetimde kadının ne kadar yer aldığı ve cinsiyete dayalı ayrımcılığın olup olmadığı istatistiksel testler aracılığıyla ortaya konmuştur.

CİNSİYETE DAYALI AYRIMCILIK

Toplumsal yaşamın her alanında kadın-erkek eşitliğini sağlamak, insan hakları bağlamında kadın haklarını geliştirmek ve kadınların bu hakları özgürce kullanmalarını çeşitli mekanizmalarla desteklemek son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de daha da önemli hale gelmiştir. Ancak gelinen noktada kadın ve erkek arasında tam bir eşitliğin sağlandığını ileri sürmek çok gerçekçi görünmemektedir.

Cinsiyete dayalı eşitsizlik ya da ayrımcılık, kadına cinsiyetine dayalı olarak erkeğe davranılardan daha olumsuz ya da daha az olumlu davranılması (dolaysız ayrımcılık) ve /veya biçimsel olarak eşitlikçi görülen uygulamaların sonradan kadın üzerinde ayrımcı etkiler yaratması (dolaylı ayrımcılık) olarak tanımlanmaktadır. Çalışma yaşamında cinsiyete dayalı ayrımcılık genel olarak mesleklere yönlendirmede, işe alınmada, örgüt içi

Türkiye’de Akademide ve Akademik Yönetimde Kadınlar

tutum, davranış ve değerlendirmelerde ortaya çıkmaktadır (Acar vd. 1999:6-7).

Cinsiyete dayalı ayrımcılık toplumsallaşma süreciyle başlamakta, kadınlarla erkeklerin toplumsallaşma biçimi yaşama ilk adım atmalarından itibaren farklı gelişmektedir. Toplumsallaşma sürecinde aileye yeni katılan bebeğe cinsiyetine göre muamele edilmeye başlanmakta, cinsiyete dayalı uygulamalar okul çağında da sürdürülmektedir. Cinsiyet rollerinin öğrenilmesi ve pekiştirilmesinde kitle iletişim araçları da etkin rol oynamaktadır. Sonuç olarak, yetişkin hale gelen kadınların ev içi işlerle ilgilenmeleri, erkeklerin ise otoriter ve saldırgan olmaları, fiziksel cesaret gerektiren işlerde sayısal ve mekanik alanlarda yoğunlaşmaları teşvik edilmektedir. Sonuçta toplum kişilerin sahip oldukları cinsiyetlerine göre kendilerinden farklı roller üstlenmelerini beklemektedir. Kişilerin toplumda hangi rolleri oynayacaklarına yönelik bu önyargılı beklentilere cinsiyet rolü denmektedir.

Bireyler toplumda cinsiyet rollerine bağlı olarak meslek seçimine yönlendirilmektedir. Yani bazı meslekler kadın işi olarak görülürken bazılarıysa erkek işi olarak düşünülmektedir. Bu nedenle kadınlar işgücü piyasasına girerken, işlerin toplumsal cinsiyete göre ayrıştığı bu piyasada, kendi arzu ettikleri değil, kendileri için önceden belirlenmiş işler arasından seçim yapmak durumundadırlar. İşgücü piyasasına kadınların alınması uygun olan sektörler, işkolları ve meslekler önceden belirlenmiş ve ilgili normlar saptanmıştır (Ecevit, 1998:268).

Toplumsallaşma araçlarından biri olan okulda çocuklara okutulan ders kitapları da cinsiyet rollerinin pekişmesinde ve gelecekte kız ve erkek öğrencilerin hangi meslekleri seçmeleri gerektiği konusunda yönlendirici olabilmektedir. Gümüsoğlu (1998:113), tarafından yapılan araştırmaya göre kadınların varoluşunu ev içi alanla tanımlayan egemen anlayış, ders kitaplarının bütününde kadınları “çalışan” dan saymamaktadır. Bu kitaplarda kadınlar mesleksiz. Meslekleri olsa bile asıl işlerinin ev kadınlığı olduğu anlatılmaktadır. Çeşitli işkolları sayılırken “meslek adamlığı” na özellikle vurgu yapılmaktadır.

Bu toplumsal koşulların sonucunda emek piyasasında kadınlar ev işlerini ikame eden işlerde yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık, örneğin otorite uygulanmasını gerektiren işlerde ise kadınlar, son derece düşük oranlarda temsil edilmektedir (Fischer, 1987:122). Her iki cinsiyetten de çalışanın bulunduğu işyerlerindeki işbölümü incelenirse, kadınların en düşük statülü işlerde yoğunlaştığı, vasıfsız oldukları, yönetici görevlerde çok seyrek buldukları görülür. Ayrıca işe alınma sırasında, işyerinde görev ve

sorumluluklar dağıtılırken, iş eğitimi ve yükselme fırsatlarını kullanabilmede, otorite, denetim ve kontrole tabi oluştta, üretim faaliyetlerinde çalışma biçim ve koşulları saptanırken ayrımcılıkla karşılaşılır (Ecevit, 1998:268).

İŞ PİYASASINDA CİNSİYET ROLLERİ

Cinsiyet rolleri yaklaşımına göre kadınlar ve erkekler farklı olarak yetiştirildikleri için farklı nitelikler ve tutumlar geliştirirler ve bu durum iki cinsin meslek seçimine yansır. Mesleksel ayrımı etkileyen faktörler kadın ve erkekler piyasaya girmeden çok önce oluşur; emek piyasası tarafından güçlendirilebilir. İşverenler de yine aynı nedenlerden dolayı bazı işlere kadınları almazlar (Fischer, 1987:123).

Cinsiyete dayalı meslek ayrımı, kadın ve erkeklerin değişik meslek ve sektörlerde yoğunlaşması biçiminde olduğu gibi aynı meslek ve sektörler içinde hiyerarşik düzeylerin cinsiyete göre ayrışması biçiminde de olabilmektedir. Bir çok ülkede yapılan ampirik çalışmalar kadın istihdamında gözlenen artışın tüm iş ve meslek kategorilerinde olmadığını kanıtlamıştır. Bu artış ya hizmet sektörü gibi geleneksel olarak kadınların çalıştıkları mesleklerde meydana gelen artıştan ya da bazı mesleklerin erkek mesleği olmaktan çıkıp kadın mesleğine dönüşmesinden kaynaklanmaktadır (Şenesen, 2000:9).

İşgücü piyasasında varolan cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine yapılan çalışmalarda cinsiyetçi meslek ayrımı değişik açılardan değerlendirilmekte, her yaklaşım farklı bir pencereden olaya bakmaktadır. Bu konuda 1960 öncesi yapılan çalışmalarda kadın, çalışan bir toplumsal kategori olarak ele alınmak yerine, bir aile üyesi kimliği ile toplumsal rollerini yerine getirmesi bakımından değerlendirilmiştir. Yine 1980 öncesinde yapılan çalışmalar, aynı işte ve hiyerarşik düzeyde çalışan kadın ve erkekler arasında kadınlar aleyhine varolan ücret farklılığı konusunda yoğunlaşmışlardır. Günümüzde yapılan çalışmalarda ise, temel mekân evden iş yerine, kadınlık rollerinden meslek rollerine doğru kaymıştır. Çalışmaların konusunu aynı işyerinde çalışan kadın ve erkeklerin hiyerarşik sistemin farklı basamaklarını eşit olarak paylaşmamaları oluşturmaktadır (Özdamar, 2000:22). Bu çalışmada, üniversitede çalışan kadın ve erkeklerin yönetim hiyerarşisinin hangi düzeylerinde yer aldıkları araştırılacaktır.

ÜNİVERSİTEDE KADINLAR

Kadınların 1900’lerin başından itibaren faaliyet gösterdikleri çalışma alanlarından biri de üniversitelerdir. 19. yüzyılda burjuva toplumunun gelişimiyle birlikte eğitim önem kazanmaya başlamış, önceleri sadece erkeklere tanınan yüksek öğrenim hakkı zamanla kadınlara da verilmiştir. İsviçre’de 1865’te, İngiltere’de 1869’da üniversiteler kadınlara açılmıştır. Fransa’da ise üniversitelerin kadınlara hiç kapalı olmadığı iddia edilmektedir. Almanya’da ise kadınların üniversitelere girmesi ancak 1908/1909 ders yılının kış yarısında mümkün olabilmektedir (Costas, 1996:116).

Bilim alanının gerçek sahiplerinin geçmişte ve günümüzde çoğunlukla erkekler olması, bu meslek alanının niteliği ve örgütlenme biçimi üzerinde etki yaratmıştır. Örneğin, Almanya’da kamusal meslek yaşamı tıpkı özel yaşamda olduğu gibi, erkeklik ve dişiliğe büyük önem atfeden bir kültür tarafından biçimlendirilmiştir. Bu bağlamda önem kazanan şey, erkeklerin kadınlardan farklı olup olmamaları değil, kadınların kendilerine benimsetilmiş çerçevede farklı kalmalarının beklenmesidir (White, 1996:70).

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye’de kadınların bilim dünyası içinde var olmaları karşı çıkılmayan, tam tersine devletçe ideolojik olarak desteklenen bir olgudur. Kadınların yüksek eğitim görmesi, meslek sahibi olması, kamu alanına açılması ve bunu özellikle toplumda prestiji yüksek kabul edilen dallarda gerçekleştirmeleri daima önemsenmiştir; çünkü böylesi başarılar hep Cumhuriyetin Türkiye’yi modern ve batılı bir ülke yapma ülküsünün göstergeleri olarak algılanmıştır (Acar, 1997).

Türkiye’de kadınlar cumhuriyetin kuruluşundan sonra (1933’den başlayarak) yapılan yüksek öğretim reformları ile yeniden yapılanan yüksek öğretim sisteminin bir parçası olma konusunda diğer bazı ülkelerin aksine desteklenmiş ve bu nedenle Türkiye’de kadınların öğrenci ve akademisyen olarak yüksek öğretime girmelerine karşı önemli sayılabilecek bir direnç de gelişmemiştir. Örneğin Almanya’daki kadınlar, 1908’den başlayarak yüksek öğretime ve 1918’den başlayarak akademik kariyere girmelerine izin verilmesini sağlayana kadar daha önce kurumlaşmış bir sisteme karşı mücadele etmek zorunda kalmıştır. Türkiye’de böyle erkek damgası vurulmuş bir yüksek öğretim geleneğinin olmayışı, kadınların sonraki dönemde de eşit ve sürekli bir katılımına olanak vermiştir (Neusel, 1996:38).

Cumhuriyetin kadınlara sağladığı kazanımlara karşın, bugün kadınların bilim dünyası içindeki durumu çağdaş ve eşitlikçi ölçütlerle

değerlendirildiğinde, artan bazı olumsuzluklarla karşılaşılmaktadır. Acar'ın (1997) ifadesiyle:

“Kadınların daha "kadınca" diye düşünilen alanlara toplanmaları, üniversitelerde alt düzey ve önü kapalı, destek personeli nitelikli konumlarda bulunmaları, buna karşın karar verici idari yetki kullanan pozisyonlarda sayılarından çok daha az bir oranda temsil edilmeleri bilim kurumları açısından üzerinde durulması gereken olumsuz gerçeklerdir. Daha da önemlisi son yıllarda Cumhuriyet politikalarının kadına biçtiği rol toplumda daha çok sorgulanır hale geldiğinden özellikle yeni oluşan bilim kurumlarında (Anadolu Üniversitelerinde) kadınların konumuna özellikle dikkat etmek gereği vardır.” (Acar, 1997)

Cumhuriyetin ilk yıllarından beri Türkiye’de kadınlar üniversitelerde çalışmalarına karşın, bugün hala akademik kariyerin alt basamaklarında yoğunlaşmış bir görüntü arz etmektedirler ve üniversite yönetiminde çok fazla söz sahibi olamamışlardır (Bakınız tablo:1).

AKADEMİK YÖNETİMDE KADINLAR

Cinsiyetler arası eşitliğin anayasada güvenceye alınmasına, kadın-erkek eşitliğinin sağlanmış olduğunun yıllardır resmen ilan edilmesine karşın; cinsiyetler arası hiyerarşi hiçbir zaman sorgulanmamış, tersine hep yeniden üretilmiştir. Bu olgu kendisini, özellikle üst hiyerarşi kademelerinde yıllardır düşük düzeyde sabit kalmaya devam eden kadın payında göstermektedir (Stein, 1996:147). Dünyada ve Türkiye’de çalışma yaşamındaki kadınlar incelendiğinde, kadınların sayıları ile orantılı olarak yönetimde temsil edilmedikleri görülmektedir (Şenesen, 1994; Acar, 1991; Stein, 1996). Yönetim basamaklarında yukarı doğru ilerlendikçe kadın sayısı giderek azalmaktadır. Benzer durum üniversite yönetimleri için de söz konusudur.

Çalıştığı kurum ne olursa olsun, kadınların yönetimde temsil edilmemeleri evrensel geçerliliği olan bir gözlemdir. Kadınlar ara kademe yöneticiliklerine, hatta yardımcılıklara rahatça yükelebilmelerine karşın, üst yönetim kademelerine ulaşmada adeta saydam bir tavanla karşılaşmakta; bu engeli çoğu kez aşamamaktadırlar (Şenesen, 1996:209).

Kabasakal ve arkadaşları tarafından 64 şirkette orta ve üst düzey yönetici kadımlarla yapılan araştırmada bu şirketlerde üst düzey yöneticilerin sadece %3’ünün ve orta düzey yöneticilerin %26’sının kadın olduğu ortaya konmuştur. Sadece alt düzey yöneticilikte kadınların oranı erkeklere yaklaşarak %46’ya yükselmiştir (Kabasakal vd., 1994:53).

Türkiye’de Akademi ve Akademik Yönetimde Kadınlar

Acaba kadınlar neden yönetime daha az katılmaktadır? Kadınların idari görevler için rekabetten çekilmelerine neden olarak çoğunlukla işaret ettikleri tek husus, ailevi rollerinden kaynaklanan ve sürekli artan ev sorumlulukları dolayısıyla üzerlerinde oluşan aşırı yüküdür. Bunun yanı sıra, Acar (1996:86) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, seyrek de olsa, bazı kadın akademisyenler, yöneticilik konusunda erkek meslektaşlarının cinsiyetçi tutumlarından da söz etmektedir. Ancak cinsiyete dayalı ayrımcılık konusunun bu araştırmalarda yalnızca birkaç genç akademisyen tarafından gündeme getirilmiş olması da; bu etkenin Türkiye’de kadınların büyük çoğunluğunca mesleki gelişmeyi engelleyici bir güç olarak değerlendirilmediğini vurgulamaktadır. Burada söz konusu edilen araştırmada yer alan kadın akademisyenlerin çoğunluğuna göre, Türkiye üniversitelerinde kadınların idari görev almaktan kaçınmalarının nedeni, buldukları kurumda cinsiyete dayalı ayrımcılık olması değil, kadınların yaşadıkları rol çatışmasıdır (Acar, 1996:86).

Akademisyen kadınlar çeşitli sosyal statülerine bağlı olarak, çoklu roller (*multiple roles*) denilen akademisyenlik, iş arkadaşlığı, amirlik, annelik, eşlik gibi pek çok rolü oynarlar. Bazen ev ve iş ile ilgili bu roller çatışır (Özkanlı ve Korkmaz, 2000), bu durumda çalışan kadın zaman ve enerjisini en çok hangi role ayırması gerektiği sorunuyla karşı karşıya kalır. Çalışan kadınlar özelde de akademisyen kadınlar hem iyi bir eş-anne hem de başarılı bir akademisyen olma stresini yaşamakta ve gerektiğinde kariyerinden taviz verebilmekte, daha fazla zaman ve enerji isteyen yönetim görevlerine talip olmamaktadır. Geleneksel cinsiyete dayalı işbölümü de onların bu tutumlarını desteklemektedir. Çünkü bu işbölümüne göre yöneticilik, erkeksi bir iş olarak algılanmaktadır.

Kadınların iş ve evle ilgili rolleri arasında çatışma yaşamaları sadece Türkiye’ye özgü değildir. Moore (1995) tarafından Amerika, Avustralya, Bulgaristan, İsrail ve Danimarkalı akademisyenleri kapsayan araştırmada da kadınların erkeklere nazaran daha fazla rol çatışması yaşadığı ortaya konmuştur.

METOD

Bu çalışmada, Türkiye’de akademik alanda çalışan kadınların durumunu saptamak, yönetsel yapıda cinsiyete dayalı meslek ayrımcılığı olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye’nin bütün özel ve kamu üniversiteleri araştırma kapsamına alınmıştır. Akademik alandaki cinsiyet dayalı eşitsizlik ve cinsiyetçi meslek ayrımı indekslerinin

hesaplanmasında kullanılan veriler YÖK'ün web sayfasında sunulan 2001–2002 öğretim yılı istatistiklerinden ve üniversitelerin web sitelerinden sağlanmıştır.

Bu çalışmada akademik alana Cinsiyetçi Meslek Ayrım İndeksi uygulanmıştır. Cinsiyetçi meslek ayrımı ile hiyerarşik iş kademelerinin cinsiyetler arası dağılımı ifade edilmek istenmektedir. Meslek Ayrım İndeksi ya da Duncan ve Duncan İndeksi şöyle tanımlanmaktadır (Şenesen, 2000:26):

$$(MAİ) = 0.5 \sum_i |KO_i - EO_i| * 100$$

i : Meslek Kademesi

KO_i : İşletmede ya da sektörde ilgili meslek grubunda çalışan kadınların işletmede ya da sektörde çalışan kadın toplamı içindeki payı

EO_i : İşletmede ya da sektörde ilgili meslek grubunda çalışan erkeklerin işletmede ya da sektörde çalışan erkek toplamı içindeki payı

Her meslek grubu içinde KO ve EO birbirine eşit olduğunda MAİ sıfır değerini alacaktır. Bu durum hiç ayrımcılığın olmadığını gösterdiği için ideal durum olarak da tanımlanmaktadır. İdeal durum, MAİ değerinin yorumlanması için referans olmaktadır. MAİ, sıfırdan farklı bir değer aldığı anda bir işletmenin ya da sektörün her meslek kademesinde kadın ve erkeklerin aynı oranda bulunması yani ideal durumun oluşması için yer değiştirmesi gereken kadın ya da erkek yüzdesini verir. Bu yer değiştirme aynı cinsiyet içinde meslek kademeleri itibariyle yatay bir kayma olabileceği gibi cinsiyetler arasında bir dikey kaymayı ya da her ikisini birlikte içerebilir. MAİ ile ayrımcılık derecesi üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Bu nedenle sektördeki çalışan sayısının değil, sektör içinde cinsiyetler arasındaki dağılımın nasıl değiştirilmesi gerektiği sorusuna yanıt aranmaktadır.

MAİ cinsiyet açısından simetrik özellik taşır. Ayrımın kadın ya da erkeklerin aleyhine olup olmadığına bakmaksızın tam eşitlik için gerekli değişme miktarını gösterir. Meslek kademeleri itibariyle MAİ=100 değeri aldığı anda, tam bir ayrımcılığın olduğu durum; MAİ=0 değeri aldığı anda ise ayrımcılığın hiç olmadığı durum söz konusudur (Şenesen, 2000:27).

Bu çalışmada akademik alanda üst düzey yöneticiler olarak rektör, rektör yardımcısı ve genel sekreterlerin; orta düzey yönetici olarak dekan, enstitü müdürü ve dört yıllık yüksek okul müdürlerinin cinsiyetler arasında dağılımı incelenecektir. Orta ve üst düzeydeki yönetim kademelerindeki kadınların durumlarının incelenmesi hedeflenen çalışmamızda dekan yardımcısı ve

bölüm başkanları çalışma kapsamına alınmamış ve bir başka araştırma konusu olarak planlanmıştır.

TÜRKİYE’DE AKADEMİK ALANDA KADINLAR

Türkiye’de akademisyenlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde diğer profesyonel mesleklerde olduğu gibi üniversitelerde de kadınların yerlerini almaya başladıkları gözlenmektedir. 2001–2002 öğretim yılı itibarıyla Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde 25.989’u kadın, 43.998’i erkek olmak üzere toplam 69.987 akademisyen çalışmaktadır. Akademisyenlerin %37,1’i kadın, %62,9’u erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye’de 2003 yılı II. döneminde istihdam edilenlerin, % 28,5’ini (6 milyon 184 bin kişi) kadınlar oluşturmaktadır. Kentsel yerlerde kadın istihdamının toplam istihdam içindeki payı ise %20’dir (<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/ISGUCU/310703ie.htm> 10.08.2004). Bu rakamlar üniversitede istihdam edilen kadınlarla kıyaslandığında üniversitede kadın istihdamının diğer sektörlere göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye’de Devlet Üniversiteleri ve Özel Üniversitelerde Çalışanların Kariyer ve Cinsiyete Göre Dağılımı (2002)

| | Toplam | Kadın | % | Erkek | % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Profesör | 9396 | 2347 | 24.98 | 7049 | 75.02 |
| Doçent | 5367 | 1743 | 32.48 | 3624 | 67.52 |
| Yardımcı Doçent | 11190 | 3365 | 30.07 | 7825 | 69.93 |
| Öğretim Görevlisi | 10577 | 3911 | 36.98 | 6666 | 63.02 |
| Okutman | 5435 | 3081 | 56.69 | 2354 | 43.31 |
| Uzman | 2158 | 957 | 44.35 | 1201 | 55.65 |
| Araştırma Görevlisi | 25864 | 10585 | 40.93 | 15279 | 59.07 |
| TOPLAM | 69987 | 25989 | 37.13 | 43998 | 62.87 |

Kaynak: <http://www.yok.gov.tr/istatistikler/istatistikler.htm>
(08.06.2003)

Pek çok ülkede gözleendiği gibi Türkiye’de de akademik kariyer düzeyi yükseldikçe kadınların oranı da giderek azalmaktadır. Araştırma görevlilerinin %40,9’u kadın iken, profesörlerin %25’i kadındır. Tüm kariyer basamaklarında erkek sayısı kadın sayısından fazla iken sadece kadın okutmanların sayısı erkek okutmanlardan daha fazladır. Bu durum makalenin ilk kısmındaki tartışmaların elde edilen verilerle desteklendiğini göstermekte, diğer iş sahalarında olduğu gibi üniversitede kadınlar hiyerarşinin alt basamaklarında yer alan işlerde yoğun olarak çalışmaktadır.

Türkiye’de akademik kariyerin üst basamaklarında erkek sayısından az olan kadın sayısı pek çok ülkenin verilerinden oldukça farklıdır. Finlandiya, Danimarka, İngiltere, Avustralya, Kanada ve İsrail’e ait istatistikler akademik hiyerarşinin en üst düzeylerinin %7-10’unu kadınların oluşturduğunu göstermektedir (Toren, 2001:52). Avrupa ülkelerinde 1997-1998 yılı verilerine göre kadın profesörlerin oranı Hollanda, Almanya, İsviçre’de %6’nın altında. Avusturya, İngiltere, Danimarka ve Yunanistan’da %6 ile 10 arasında. Portekiz’de %17’ye yakın, Finlandiya’da %18 olduğu görülmektedir (Mischa, 2001:6).

Gelişmekte olan diğer ülkelerde de zaman zaman görüldüğü gibi, Türkiye’de kadınların “bilimsel” kariyerde buldukları bu görece olumlu ortamın nedenini Ruivo (Ruivo, 1987’den aktaran Acar, 1996:78) “bilim” in bu tür ülkelerde toplumun gerçek güç odaklarıyla bağlantısının oldukça zayıf olmasından kaynaklandığı düşünmektedir. Bu ülkelerde “bilim”e ve “bilimciler”e sık sık övgü yapılmasına karşın, aslında bu alanın toplum tarafından kadınlardan korunmayı gerektirecek kadar önemli olmadığı da düşünülmektedir.

ÜNİVERSİTE YÖNETİMİNDE KADINLAR

Türkiye’de çalışma kapsamında değerlendirilen 73 devlet ve özel üniversitenin sadece 5 tanesinin rektörü kadın, 68 üniversitenin rektörü ise erkektir. Rektör yardımcılarının 22’si kadın, 139’u erkektir. Kadınların en fazla yönetimde oldukları yerler ise yüksek okul müdürlükleridir.

Tablo 2: Türkiye’de Devlet Üniversiteleri ve Özel Üniversitelerde Yönetim Kademelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı (2002)

| | Kadın | | Erkek | | Toplam | |
|--------------------|-------|------|-------|------|--------|-----|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Rektör | 5 | 6.9 | 68 | 93.1 | 73 | 100 |
| Rektör Yardımcısı | 22 | 13.7 | 139 | 86.3 | 161 | 100 |
| Genel Sekreter | 7 | 11.3 | 55 | 88.7 | 62 | 100 |
| Dekan | 77 | 14.2 | 468 | 85.8 | 545 | 100 |
| Enstitü Müdürü | 44 | 21.2 | 174 | 79.8 | 218 | 100 |
| Yüksek Okul Müdürü | 63 | 34.8 | 118 | 65.2 | 181 | 100 |

Kaynak: <http://www.yok.gov.tr/istatistikler/istatistikler.htm>
(08.06.2003)

Profesörlerin %9’unu kadınların oluşturduğu İngiltere’nin eski üniversitelerinde 2000 yılı verilerine göre dekanların %19’u kadındır (Knights, 2003:217). Türkiye’de profesörlerin %25’ini kadınlar oluşturmasına rağmen kadın dekanların oranı İngiltere’den daha düşüktür (%14). Bu da kadınların, akademik hiyerarşide ilerlemelerine karşın yönetimde daha az temsil edildiklerini ve karar verme mekanizmalarından uzak kaldıklarını göstermektedir. Şenesen (1996:220) tarafından gerçekleştirilen Türkiye’deki üniversitelerin üst yönetimindeki kadınların konumuna ilişkin araştırmada, görüşülen kadın dekanlara göre kadın dekan oranının düşük olma nedeni %32 oranında kadınların bu göreve istekli olmamalarına, %32 oranında da erkeklerin kadın dekanla çalışmak istememelerine bağlanmaktadır. Doğallıkla, kadınların yöneticilik yeteneklerinin zayıf olduğunu düşünen bulunmamaktadır. İlave olarak bugünkü atama sisteminde daha üst düzey yönetimde olan erkeklerin, geleneksel ön yargılardan ötürü kadınlara görev vermek istememesi ve az sayıda oldukları için kadın adayların akla gelmemesi belirtilen nedenler arasındadır. Ayrıca kadınlar hakkında başarısız olacakları şeklindeki yanlış kanının bu durumu pekiştirdiği ifade edilmektedir (Şenesen, 1996:220).

Üniversitelerde kadınların yönetimde erkeklere nazaran daha az temsil edilmesine karşın Özkanlı ve Korkmaz (2000:66) tarafından akademisyen kadınlar konusunda yapılan araştırmada kadınlar çoğunlukla cinsiyetin akademik yöneticiliğe atanmada nötr bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3’de 2001–2002 verilerine göre akademik alanda yönetimde yer alan ve yönetimde yer almayan akademik kadroların cinsiyete yöre dağılımları ve EBKO (erkek çalışan başına kadın nüfus oranı) gösterilmiştir.

Tablo 3: Akademik Alanda Üst ve Orta Düzey Yönetimde Kadınlar

| | Kadın | Erkek | Kadın oranı | Erkek oranı | EBKO* |
|--------------------|-------|-------|-------------|-------------|-----------|
| Üst düzey yönetim | 34 | 262 | 0.0013 | 0.006 | 0.2196455 |
| Orta düzey yönetim | 184 | 760 | 0.0071 | 0.0173 | 0.4097782 |
| Akademik kadro** | 25784 | 42988 | 0.9916 | 0.9768 | 1.0151908 |
| Toplam | 25989 | 43998 | 1 | 1 | |

*Erkek Çalışan Başına Kadın Nüfus Oranı

**Yönetimde yer almayan profesör. doçent. yardımcı doçent. öğretim görevlisi ve araştırma görevlileri

Cinsiyete dayalı meslek ayırım indeksini uyguladığında;

$$MAİ = 0.5 \sum_i | KO_i - EO_i | * 100$$

$$MAİ = 0.5 * 0.029676 * 100$$

MAİ = 1.5 değerini almaktadır.

Bu değer akademik alanda genel anlamda ayrımcılığın yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir. Ancak akademik alanda erkek çalışan başına kadın çalışan oranlarına (EBKO) her bir yönetim düzeyinde tek tek bakıldığında üst düzey yönetimde EBKO=0.22 değeri, kadınlar aleyhine eşitsizliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Orta düzey yönetimde EBKO=0.41 değerini almaktadır. Bu değer kadınların aleyhine bir ayrımcılığı göstermektedir. Üst ve orta yönetim kademelerinde yer almayan akademisyenler arasında EBKO=1.02 değerini almaktadır ki, bu durum kadınların lehine bir ayrımcılığı ortaya koymaktadır. Çünkü tam (ideal) eşitlik durumunda EBKO=1, kadınlar aleyhine tam eşitsizlik durumunda EBKO=0, erkekler aleyhine tam eşitsizlik durumunda EBKO=∞ olacaktır. Bu nedenle EBKO<1 değerler aldığında kadınların aleyhine; EBKO>1 değerler aldığında ise kadınların lehine bir ayrımcılık söz konusudur.

Türkiye’de Akademide ve Akademik Yönetimde Kadınlar

Tablo 4’de cinsiyete dayalı ayrımcılığın olmadığı ideal durumu sağlamak için gereken kaymalar gösterilmiştir.

Tablo 4: Akademik Yönetimin Cinsiyete Göre İdeal Paylaşımı

| | Kadın | Erkek | İdeal oran | Gerekli Kayma | |
|--------------------|-------|-------|------------|---------------|-------|
| | | | | Kadın | Erkek |
| Üst düzey yönetim | 110 | 186 | 0.0042 | -76 | 76 |
| Orta düzey yönetim | 351 | 593 | 0.0135 | -167 | 167 |
| Akademik kadro* | 25541 | 43231 | 0.9823 | 243 | -243 |
| Toplam | 25989 | 43998 | 1 | | |

*Yönetimde yer almayan profesör, doçent, yardımcı doçent, öğretim görevlisi ve araştırma görevlileri

Tablo 4’den anlaşıldığı üzere kadınların üniversite yönetiminde erkeklerle eşit şekilde temsil edilmedikleri açıkça görülmektedir. Üniversite yönetiminde kadınların oranı oldukça düşüktür. İstatistiksel olarak akademik yönetimin her iki cinsiyet arasında eşit olarak paylaşılabilmesi için, halen üst düzey yönetimde 34 olan kadın sayısının 110 olması gerekmektedir. Bu ideal tablonun oluşabilmesi, kadınların akademik yönetimde daha fazla temsil edilmelerini sağlayacak koşulların oluşturulması ve yönetime aday kadınların desteklenmesine bağlıdır.

SONUÇ

Toplumda kadın anlamsal rolleri yerine getiren; bakan, besleyen, büyüten, ev işlerini yapan, para kazanma ve karar verme sorumluluğu olmayan, ekonomik ve duygusal yönden erkeğe bağımlı ve yardımcı olandır. Erkek ise araçsal rolleri olan; ailede geçimi sağlayacak parayı kazanma sorumluluğu verilen, otorite figürü olan, ailenin güven ve korumasını sağlayanıdır. Bu bağlamda kızların şefkat, sosyal duyarlılık gibi özellikler ile ev işi, çocuk bakımı gibi özel alana ilişkin beceriler geliştirmesi; erkeklerin ise bağımsızlık ve yarışmacılık gibi özelliklerin yanı sıra teknik bilgilerle kamusal alana ilişkin beceriler geliştirmesi beklenmekte ve öğrenilmektedir. Bu durumda, toplumsal cinsiyete ilişkin tutumların kadınların ve erkeklerin çalışma özgürlüğünü, iş kariyerlerini, çocuk sahibi olma, evdeki işleri

paylaşma gibi kararlarını ve diğer sosyal ilişkilerini yönlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Arslan, 2000:1).

Türkiye’de akademik alanda işe alınmada kadın ve erkek eşit şansa, eşit koşullara ve olanaklara sahiptir. Yasalarda ve yönetsel kurallarda cinsiyete dayalı bir eşitsizlik bulunmamaktadır. Bununla beraber elde edilen veriler kadınların cinsiyet rolleri bağlamında görece az prestijli, kariyer niteliği olmayan, karar verme yetkisi bulunmayan, yönetim kademelerine uzak, akademik hiyerarşinin alt basamaklarında yığılma gösterdiklerini açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye’de de diğer pek çok Avrupa toplumunda olduğu gibi akademik kariyer yükseldikçe kadın sayısı düşmektedir (Bakınız tablo 1). Fakat yine de kadın profesörlerin oranı kadın hareketlerinin çok daha önce yaşandığı Batı toplumlarından daha yüksektir. Örneğin, Lie ve Malik’in 1994’de İsrail’de gerçekleştirdiği çalışmaya göre, profesörlerin %8,8’i, doçentlerin %9,9’u, öğretim görevlilerinin 39,5’i kadınlardan oluşmaktadır (Toren, 2001:52). Polonya’da ise profesörlerin %17,3’ü, doçentlerin %16,6’sı, yardımcı doçentlerin %34,2’si, asistanların %44,5’i, öğretim görevlilerinin %39,5’i kadınlardan oluşmaktadır (Sremienska, 2000:165). Türkiye’deki asıl problem akademik kariyer yapan kadınların yönetimde yeterince temsil edilmemeleridir. Profesör sayısının Almanya, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerden çok daha fazla olduğu Türkiye’de yönetimde kadın sayısı söz konusu toplumların çok gerisindedir.

Toplumun her alanında, çalışma yaşamının neredeyse tüm sektörlerinde belirgin biçimde yaşanan cinsiyete dayalı ayrımcılık belki de en az akademik alanda yaşanmaktadır. Ancak yönetim ve karar alma süreçlerinde, yönetim kademelerinde kadınların düşük oranda yer alması bu eşitlikçi durumla çelişki oluşturmaktadır. Cumhuriyet reformlarının getirdiği yasal ve kamusal alana ilişkin çarpıcı iyileşmelere karşın, Türk toplumunda, kadın erkek rollerinin, özellikle "özel alana" ilişkin olarak, yeniden tanımlanmasını sağlayacak sosyal yapısal dönüşümler yaygınlaşmamıştır (Acar, 1997). Bu makalede Türkiye’deki üniversitelerdeki kadınların genel bir betimlemesi yapılarak istatistiksel olarak cinsiyete dayalı bir ayrımcılık olup olmadığı araştırılmıştır. Veriler özellikle üst düzey yöneticilik konusunda ayrımcılığın çok yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Fakat kullanılan veriler ikincil veriler olduğu için ayrımcılığın nedeni sorgulanamamıştır. Daha önce yapılan bazı çalışmalara göre (Acar, 1998; Özkanlı ve Korkmaz, 2000) Türkiye üniversitelerinde kadınların idari görevden kaçınmalarının nedeni buldukları kurumdaki cinsiyete dayalı ayrımcılık değil, kadınların yaşadıkları rol çatışmasıdır. İş ve ev rolleri arasında sıkışan çalışan kadınlar hangi rollerini öncelikli oynayacakları konusunda sorun yaşamakta ve hem ev ve ailesiyle ilgili rollerini hem de işiyle ilgili rollerini yerine getirebilmek

Türkiye’de Akademi ve Akademik Yönetimde Kadınlar

için çoğunlukla yöneticilik görevlerine çok fazla talip olmamakta ve bu konuda da erkek meslektaşları tarafından da yeterince desteklenmemektedirler.

Kadınların yönetim kademelerinde yer almalarına karşı herhangi bir yasal sorun olmadığına göre kadınların üniversite yönetiminde daha fazla temsil edilmeleri geleneksel yapının beraberinde getirdiği cinsiyete dayalı işbölümünün terk edilmesine ve bunun devlet politikalarıyla desteklenmesine bağlı gözükmektedir. Bu tür değerlerin değişmesi de uzun vadeli kararlı politikalarla gerçekleştirilebilir.

SUMMARY

Discrimination against women is an important problem in many societies with different developmental levels in the world. This situation is mainly observed where jobs are separated according to gender as women’s work and men’s work. Other types of discrimination are women employed on a lower level in the hierarchic structure because of their gender and that their situation/position has not been improved.

The aim of the present article is to analyze occupational discrimination against women in Turkish universities. For this reason all universities of Turkey were included in the research. The data in this article was collected from YÖK (Higher Education Institution) and Turkish universities.

Frequencies of academics divided into groups of gender were observed. About 37% of the academic staff consists of women. The rate is quite high compared to European countries. There is no clear discrimination against women’s access to the academia. The higher the academic level, however, the lower the number of female academics. Although the rate of female research assistants is about 41%, the rate of female professors is only 25%. There is also a big handicap about administrative positions. Women are underrepresented in administrative positions. Unlike men, few women have worked as a dean or rector. For example, only five university rectors are women while sixty five are men.

Women’s under representation in the university administration is not a consequence of any juridical decision or law but rather a consequence of traditional gender roles, i.e. women prefer motherhood to administrative positions.

KAYNAKÇA

- ACAR, Feride, (1991) "Women in Academic Science Careers in Turkey" 1991, **Women In Science Taken Women or Gender Equality**, (Ed. By Veronica Stolte-Heiskanen), New York: St Martin's Press, 147-171.
- ACAR, Feride, (1996) "Türkiye'de Kadın Akademisyenler: Tarihsel Evrim ve Bugünkü Durum", **Akademik Yaşamda Kadın**, (Editör Dr. Hasan Coşkun), Ankara: Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi NO. 9, 75-87.
- ACAR, Feride "Türkiye'de Kadın ve Bilim" **Bilim ve Teknik**, Mayıs 1997, Sayı. 354, s.50, <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/dergi/97/mayis/kadin1.html> 24.12.2003
- ACAR, Feride, (1998) "Türkiye Üniversitelerinde Kadın Öğretim Üyeleri", **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, İstanbul: Türkiye İş Bankası ve Tarih Vakfı Ortak Yayını, 313-321.
- ACAR, Feride; Ayata, Ayşe Güneş; Varoğlu, Demet, (1999), **Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık: Türkiye'de Eğitim Sektörü Örneği**, Ankara: TC Başbakanlık Kadın Statüsü Ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- ARSLAN, Şengül Altan, (2000) **Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik**, Ankara: T.C. Devlet Bakanlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- BURKE, R. J., McKeen, C. A. (1991) "Women-Friendly Organizations: Helping Manegerial and Professional Women Cope", Quenens University, School of Business, Working Paper. No.91.
- COSTAS, İlse, (1996) "Uluslararası ve Tarihsel Bağlamda Kadınların Üniversite ve Mesleklere Giriş Koşulları", **Akademik Yaşamda Kadın**, (Editör. Dr. Hasan Coşkun), Ankara: Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi NO. 9. 103-127.
- ECEVİT, Yıldız, (1998) "Türkiye'de Ücretli Kadın Emeginin Toplumsal Cinsiyet Temelinde Analizi", **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, (Editör. Ayşe Bertkay Hacmirzalıoğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Tarih Vakfı Ortak Yayınıdır, 267-284.
- FISCHER, C, (1987) "Toward a More Complete Understanding of Occupational Sex Discrimination", **Journal of Economic Issues**. cilt 21. sayı 1. p.113-138.

- GÜMÜŞOĞLU, Firdevs, (1998) “Cumhuriyet Döneminin Ders Kitaplarında Cinsiyet Rollerini (1928-1998)”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, (Editör Ayşe Berktaş Hacımırzalıoğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı ortak yayını, 101-128.
- KABASAKAL, H; Boyacıgiller, N; Erden. D, (1994) “ Organizational Characteristics As Correlates Of Women In Middle And Top Management”, **Boğaziçi Journal. Review of Social. Economics and Administrative Studies**, Vol.8 No.1-2. 45-62.
- KNIGHTS, David; Richards, Wendy, (2003) “Sex Discrimination in UK Academia”. **Gender. Work and Organization**, Vol.10. No.2. March. 213-238.
- MISCHAU, Anina, (2001) “Women in Higher Education in Europa-A Statistical Overview”, **Journal of Sociology and Social Policy**, vol. 21. ½. p.20-31.
- MOORE, Dahlia, (1995) “Role Conflict: Not Only for Women? A Comparative Analysis of 5 Nations”, **Journal of Comparative Sociology**, June. Vol.36. Issue. 1/2. p.17-35.
- NEUSEL, Ayla, (1996) “Kadınların Bilimsel Kariyerini Belirleyici Bir Faktör Olarak Yüksek Öğretim Sistemi-Türkiye ve Almanya Arasında Bir Karşılaştırma”, **Akademik Yaşamda Kadın**, (Editör. Dr. Hasan Coşkun), Ankara: Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi No. 9. 37-54.
- ÖZDAMAR, S., (2000) **Bankacılık Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık**, Ankara: TC Başbakanlık Kadın Statüsü Ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- ÖZKANLI, Özlem; Korkmaz, Adil. (2000) **Kadın Akademisyenler**, Ankara: A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını No.586.
- RUIVO, B, (1987) “The Intellectual Labour Market in Developed and Developing Countries: Women’s Representation in Scientific Research”, **International Journal of Science Education**, Vol.9. No.3.
- SREMIENSKA, Renata, (2000) “Women in Academe in Poland: Winners among Losers”. **Higher Education in Europa**, Vol.XXV. No.2. 163-173.
- STEIN, Ruth Heidi, (1996) “Yükseköğretimde Bilim Kadınları: Demokratik Alman Cumhuriyeti Örneğinden Edinilen Deneyimler-Dönüşüm

Sürecinde Ortaya Çıkan Değişiklikler”, **Akademik Yaşamda Kadın**, (Editör Dr. Hasan Coşkun), Ankara: Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi NO. 9. 138-149

ŞENESEN, Gülay Günlük, (1994) “Female Participation in The Turkish University Administration: Econometric and Survey Findings. 1992”, **Boğaziçi Journal Review of Social Economics and Administrative Studies**, Vol.8. No.1-2. 63-81.

ŞENESEN, Gülay Günlük, (1996) “Türkiye Üniversitelerinin Üst Yönetiminde Kadınların Konumu. 1990-1993”, **Akademik Yaşamda Kadın**, (Editör Dr. Hasan Coşkun). Ankara: Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi NO. 9. 209-224.

ŞENESEN, G.G., (2000), **Kadın İstihdamı İçin Yeni Perspektifler Ve Kadın İşgücüne Muhtemel Talep**, Ankara: TC Başbakanlık Kadın Statüsü Ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

TOREN, Nina, (2001) “Women in Academe: The Israeli Case”, **International Journal of Sociology and Social Policy**, 21. ½. 50-56.

WHITE, Carol Hagemann, (1996) “Yapı ve Süreç Almanya ve ABD Karşılaştırması Işığında Kadınların Bilim Alanında İlerlemesinin Koşulları”, **Akademik Yaşamda Kadın**, (Editör Dr. Hasan Coşkun), Ankara: Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi NO. 9. 65-74.

YÖK, Öğretim Elemanı İstatistikleri (Akademik Unvanlarına Göre Öğretim Elemanı Dağılımları) <http://www.yok.gov.tr/hakkında/2001-2002oelm.xls> (08.06.2003)

YÖK, Üniversitelerin Web Siteleri. http://www.yok.gov.tr/universiteler/uni_web.htm (08.06.2003)

<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/ISGUCU/310703ie.htm>
10.08.2004

<http://www.osym.gov.tr>

<http://www.yok.gov.tr/istatistikler/istatistikler.htm> (08.06.2003)

ŞUBAT 2001 EKONOMİK KRİZİNİN İŞÇİ AİLELERİNE ETKİLERİ: ANKARA MOBİLYACILAR SİTESİ ÖRNEĞİ¹

Yücel CAN*

ÖZ

İşçileşme sürecinde Türkiye’de yaşanan Şubat 2001 ekonomik krizinin işçi ailelerinin yaşam tarzına etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, krizi sadece ekonomik boyutuyla ele alan yaklaşımlara eleştirel bir bakış getirmeyi ve krizleri toplumsal boyutuyla da ele almanın önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gelişmekte olan ve krizlerin pençesinden bir türlü kurtulamayan bir ülke olan Türkiye’nin mekansal açıdan en büyük mobilya üretim kompleksi olan Ankara Mobilyacılar Sitesi’ndeki küçük ölçekli işletme niteliğindeki mobilya imalathanelerinde çalışan işçilerin işçileşme süreçleri çerçevesinde değerlendirildiği araştırmada, imalathanelerde çalışan 383 işçiye anket formu uygulanmış ve sonuçlar SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Mobilya imalathanelerinde çalışan işçilerin ve ailelerinin bir profilinin çıkarıldığı araştırmada, krizin işçi ailelerinin yaşam tarzı üzerinde olumsuz etkide bulunduğu, işçilerin çalışma koşullarının olumsuzluklarla dolu olduğu ve işçilerin Batılı anlamda işçi tanımına uymadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler:Ekonomik Kriz, İşçi Ailesi, İşçileşme Süreçleri, Yaşam Tarzı, Çalışma Koşulları.

THE EFFECTS OF THE FEBRUARY 2001 ECONOMIC CRISIS ON THE WORKING CLASS FAMILY : THE CASE OF ANKARA FURNITURE SITE

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effects of the february 2001 economic crisis on the life style of working class families. The study also

¹ Bu makale haziran 2004’te Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı’nda “İşçileşme Sürecinde Ekonomik Krizin İşçi Ailelerinin Yaşama Tarzına Etkileri” adıyla doktora tezi olarak hazırladığım araştırmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

* Yrd.Doç.Dr., Niğde Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

aims at offering a critical perspective towards those approaches seeing the crisis as only economic facts and aims at emphasizing the importance of social aspects of the crisis. Turkey is developing country and can not avoid chronic economic crisis. This study is concerned with the workers in the small- scale enterprises. The sample of the study includes a total 383 workers in the Ankara Furniture Site. In order to obtain data, interviews were made with the workers. The data collected were analysed using the SPSS. The study develops profiles of the workers involved. It is found that the economic crisis influenced the workers family life in a negative way and that there are certain negative aspects in the working conditions. It is also determined that the being worker process has not been completed.

Key Words: *Economic Crisis, Working Class Family, Labour Process, Life Style, Working Conditions.*

GİRİŞ

Kriz analizleri genel olarak makro ekonomi-politik boyut ile sınırlandırılır. Ne var ki ekonomik olaylar toplumsal olaylardan bağımsız değildir. Krizin bu krizi yaşayan toplumda yarattığı olumsuzluklar krizin organik bir parçasıdır ve krize dahil edilmelidir. Kriz ekonomik olmanın yanında toplumsal boyutu ile de ele alınmalıdır. Tatmin edici bir kriz teorisi oluşturabilmek, krizin dinamiklerini ve muhtemel etkilerini kavramak ve krizi bir toplumsal kriz olarak analiz etmekle mümkündür.

Bu belirlemeden hareketle, araştırmanın amacı Şubat 2001 Ekonomik krizinin Ankara Mobilyacılar Sitesi (AMS) mobilya imalathanelerinde çalışan işçiler ve ailelerinin yaşama tarzına yaptığı etkileri belirlemek, çalışma koşullarının olumsuzluğunun işçilerde meydana getirdiği yabancılığa dikkat çekmek ve söz konusu işçileri işçileşme süreçleri çerçevesinde değerlendirmek olarak belirlenmiştir. Esasen ekonomik sorunlarla karşı karşıya olan işçiler ve aileleri, ekonomik krizle birlikte daha da zor duruma düşmüşlerdir. Ekonomik kriz işçi ailelerini tüketim harcamalarını kısmaya zorlamış, işçi ailesinde aile içi ilişkilerin bozulmasına neden olmuştur.

Mobilyacılar Derneği'nden aldığımız bilgiye göre, Ankara Mobilyacılar Sitesi mekansal büyüklük ve çalışan sayısı itibariyle Türkiye'nin en büyük, dünyanın sayılı mobilya komplekslerinden biridir. Ne var ki Site'nin fiziki büyüklüğüne paralel bir niteliksel dönüşümü ve rasyonelleşmeyi gerçekleştirmediği görülmektedir.

Şubat 2001 Ekonomik Krizinin İşçi Ailelerine Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği

Üretim hala eski sayılabacak bir teknolojiyle çoğunda dört beş kişinin çalıştığı çok küçük imalathanelerde yapılmaktadır. Eşgüdüm ve organizasyondan yoksun biçimde üretim ve pazarlama yapan imalathaneler, karşılaştıkları küçük bir krizde bile varlıklarını devam ettirmekte zorlanmaktadırlar. Bu durum imalathanelerde çalışan işçilerin ve ailelerinin yaşama tarzına doğrudan yansımaktadır.

Daha çok imalathanelerde çalışan işçilere odaklı yürüttüğümüz araştırmada; Mobilyacılar Derneği yöneticilerinden alınan Site'ye ve imalathanelere ilişkin genel bilginin ardından, imalathanelerin büyük bölümü gezilerek işçilerin çalışma koşulları yerinde görülmüş, imalathane sahipleriyle ve işçilerle görüşmeler yapılmış, son olarak da mobilya imalathanelerinde çalışan işçilere anket formu uygulanmıştır. İmalathanelerde geçirdiğimiz yaklaşık iki buçuk aylık süre zarfında, araştırmaya karşı, imalathane sahiplerinin isteksiz tavrına karşılık, işçilerin istekliliği gözden kaçmamıştır. İmalathane sahipleri bu tür araştırmaların hiçbir yarar sağlamayacağı düşüncesini sık sık dile getirirlerken; işçiler, sorunlarını dile getirmeye yardımcı olduğunu belirttikleri, bu tür araştırmaların daha da çoğalmasını istediklerini belirtmişlerdir.

İşverenin isteksizliğine işçilerin ise yoğun talebine neden olan etkenlerin aslında aynı olduğu, ancak üretim araçlarına sahip olan taraf ile sahip olmayan tarafın farklı çıkar gruplarını temsil ediyor olmalarından kaynaklanan bir paradoksun bu duruma neden olduğu görülmektedir. Çalışma koşullarına, ücrete, sendikal haklara ve sosyal güvenceye ilişkin olumsuzluklar yumağından oluşan nedenler, yani işçinin mağduriyetleri, işveren açısından kendi lehine rant sağlama araçları haline dönüşmüştür. İşverenlerin teknoloji yenileme, ücretleri iyileştirme ya da işçiye sosyal güvence sağlama işinde kullanması gereken parayı bu alanlarda kullanmadığı görülmektedir.

Mobilya imalathanelerinde çalışan işçiler işçileşme sürecini tamamlayamazken, ekonomik kriz de işçileşme sürecini olumsuz etkilemiştir. İşçiler düşük ücretle, sosyal güvenceden ve sendikal haklardan yoksun olarak çalışmaktadırlar. Hiç kuşku yok ki, düşük ücret politikasını savunanlar, sendikaların varlığına ve sendikal örgütlenmeye karşı çıkacaklardır. Çünkü bu görüşü savunanlara göre sendikalar, talep ettikleri yüksek ücretler nedeniyle işsizliği artırırılar. Bir ülkede işsizlik varsa, bunun nedenini, işçinin talep ettiği ücretin o anda piyasada oluşan düzeye göre yüksek olmasında görürler (Bağdadioğlu, 1999:9).

İşçiler ekonomik krizi, toplum üzerinde yaptığı yıkım nedeniyle bir toplumsal kriz olarak tanımlamışlardır. Ekonomik kriz ve olumsuz çalışma

koşulları işçilerin yaptıkları işe ve içinde yaşadıkları topluma karşı yabancılaşmalarına neden olmuştur.

Ekonomik kriz zaten olumsuz koşullarda yaşayan işçi ailelerinin; barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, ulaşım ve ilişkilerden oluşan yaşama tarzı üzerinde olumsuz etkilerde bulunmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Temel amacı; krizi ekonomik değil bir toplumsal kriz olarak analiz etmek, krizin yaşandığı toplumda ortaya çıkardığı olumsuzlukların krizin organik bir parçası olduğuna vurgu yapmak olan araştırmanın bu temel amacına bağlı ve onu tamamlayan bir diğer amacı da imalathanelerde çalışan işçileri, işçileşme süreçleri ve çalışma koşulları boyutuyla değerlendirmek, işçiler ve ailelerinin içinde buldukları durumun bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın birbirleriyle etkileşim halindeki üç boyutlu olarak kavramsallaştırılmıştır. Ekonomik krizin bağımsız değişken olduğu modelde, işçilerin çalışma koşulları ve yaşama tarzları ile sorunlarla baş etme stratejileri ve gelecek beklentileri birbirleriyle karşılıklı etkileşim halinde olan bağımlı değişkenleri oluşturmaktadırlar.

ÖNEM VE GEREKÇELER

Ekonomik krizler bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de etkisini hissettiren, insanların dolayısıyla da toplumların hayatını olumsuz yönde etkileyen olağanüstü dönemlerdir. Ekonomik krizlerin toplumsal yapı üzerinde yaptığı tahribatlar ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Kapanan işletmeler, işini kaybeden işçiler, parçalanmış aileler, artan suç vakaları ekonomik krizlerin toplum üzerinde yapabileceği tahribatlardan ilk akla gelen birkaç tanesidir. Bu haliyle ekonomik kriz toplumsal yapının işleyişini ve bütünlüğünü tehdit eden bozucu bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik kriz barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, haberleşme ve ulaşım ve ilişkilerden oluşan faktörlerin bileşimini ifade eden yaşama tarzı üzerinde etkide bulunmaktadır. Araştırmanın temel argümanı ortaya çıkış nedenleri ve yol açtığı sonuçlar itibarıyla krizlerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal kaynaklı etkileri de olduğu ve sonuçlarının da toplumsal nitelikli olduğu yönündedir. Ekonomik krizlerin toplumsal boyutuna vurgu yapılması araştırmanın önemini ve gerekçesini oluşturmaktadır. İşçi aileleri hakkında elde edilecek bilgiler sayesinde aile kurumunun bir şubesi olan işçi ailelerinin informel sektörde çalışanlarının

içinde bulunduğu durum hakkında sınırlı da olsa bir tahminde bulunma noktasında araştırmamızın önemi daha belirgin biçimde ortaya çıkarmaktadır. İşçi aileleri için yapılan bu çalışmanın, diğer toplum kesimleri için de bir model oluşturması, Ankara mobilyacılar sitesi imalathanelerinde çalışan işçilerin problemlerinin çözümünde ilgili kuruluşların sahip olduğu mevcut bilgi birikimine katkı sağlanması da araştırmamızın önemini artırmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmamızın kuramsal çerçevesini; İşçi Ailesi, Yaşam Tarzı, İşçileşme Süreçleri ve Yabancılaşma kavramları oluşturmaktadır.

1. İşçi Ailesi

Klasik bir tarifile işçi, hayatta kalmak için iş gücünü satmak zorunda olan kişi olarak tanımlanabilir (Marshall, 1999:360). İşçi yalnızca bir birey olarak değil, bir aile içinde ailesi ile birlikte ele alınmaktadır ve bu ele alış tarzı bizi işçi ailesine götürmektedir (Demir, 1995:71).

Literatürde ailenin farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Yapılmış olan tanımlar incelendiğinde; genellikle aile sosyal yaşamın temel birimlerinden biri olarak kabul edilmekte, aile biriminin özelliği ise sosyal bir grup, birlik, örgüt, topluluk, sosyal bir kurum ve yapı gibi farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Bütün bunlara bağlı olarak aile, aynı çatı altında yaşayan, gelirlerini paylaşan, evlilik ve kan bağıyla birbirine bağlı, çeşitli rollerle birbirini etkileyen bireylerin oluşturduğu yasal, toplumsal ve ekonomik bir kurum şeklinde tanımlanabilir (Özgüven, 2001:1).

İşçi ailesi temelde genel aile kavramından farklı olmayıp, bazı özelliklerinden dolayı bu ismi almıştır. İşçi ailesi çoğunlukla kırsal kökenli hane halkı reisinin önderliğindeki ailedir. Bir tarafta kırsal kesimde daha yaygın olan geleneksel geniş ailenin özelliklerini taşıırken, diğer taraftan da yapısı itibariyle çekirdekleşmiş ailedir (Aydoğan 2001:61). Günümüze kadar ailede meydana gelen değişimleri inceleyen eleştirel aile kuramı dört farklı aile yapısı modeli üzerinde durmaktadır. Bu dört model on dokuzuncu yüzyılın ortasındaki burjuva ailesi, on altıncı ve on yedinci yüzyılın aristokrat ailesi, on altıncı ve on yedinci yüzyılın köylü ailesi ve sanayi devrimiyle ortaya çıkan işçi ailesidir (Poster, 1999:196).

2. Yaşam Tarzı

Son yıllarda modern toplumları anlamada tüketime çokça vurgu yapıldığını görüyoruz. Geçmişte üretim süreçlerine odaklanan dikkatin günümüzde tüketim süreçleri üzerinde yoğunlaştığına şahit oluyoruz. Tüketim süreçlerine yapılan vurgudaki artış beraberinde yaşam tarzı kavramını gündeme getirmiştir.

Max Weber (Sobel, 1981:15) yaşam tarzı kavramını; giyinme, konuşma, düşünme gibi davranış biçimlerini, çeşitli gruplarca belirlenen ve bu gruplara üye olmanın göstergesi olarak kabul edilen tutumları ifade eden bir terim olarak kullanmıştır.

Chaney (1999:14) yaşama tarzını insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları olarak tanımlamıştır. Sobel (1981:3) de yaşama tarzını, Chaney'inkine benzer bir şekilde; farklı, dolayısıyla dikkat çekici herhangi bir yaşama modeli olarak tanımlamıştır.

Yaşama tarzı barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, haberleşme ve ulaşım ve ilişkilerden oluşan çeşitli faktörlerin bileşimini ifade eden çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Yaşam tarzının maddi olan ve maddi olmayan iki yönü vardır. Rakam veya fiyatlarla ifade edilen faktörler yaşama tarzının maddi yönünü meydana getirirken, mal ve hizmetlerin tatmin edilmiş biçimini belirleyen, mal ve hizmetlerden tatmin oluş biçimini yansıtan tutum, davranış ve değerler sistemi de maddi olmayan yönünü meydana getirir (Eke, 1980:99).

Marshall (1999:816) yaşama tarzı kavramını, kent yaşamı ve kırsal yaşam gibi farklı yaşam biçimlerini ifade etmek için kullanmıştır. Buna göre kentlilik bir yaşam biçimi haline gelebilir. Buna alternatif olarak, yaşama tarzı terimi genç, işsiz ya da sapkın gibi toplumdaki farklı gruplar arasında görülen çelişik yaşama biçimlerine gönderme yapabilir. Yaşama tarzı genellikle tüketim değerleri ve tarzları şeklinde göze batan ve ileri kapitalist toplumların ayrışmasını derinleştiren alternatif yaşama biçimlerini kavramlaştırır. Bazı yönlerden Max Weber'in statü grupları nosyonuna benzeyen bu ayrımlar, kimi zaman toplumsal bölünmenin ana ilkesi haline gelerek sosyo-ekonomik sınıfın yerini alıyor gibi görünür.

Bütün bu görüşlerin ışığında, araştırmamız özelinde, yaşama tarzı tüm yaklaşımları kapsayacak biçimde geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Yaşama tarzı kavramı; işçilerin iş yaşamı, aile yaşamı ve arkadaş çevrelerinden oluşan bütüncül bir anlayış benimsenmiştir. Ekonomik krizin ve çalışma koşullarının etkisi bu üç yapı üzerinde aynı anda değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3. İşçileşme Süreçleri

İşçi sınıfı bir kavram olarak, kapitalizmin ve sanayileşmenin gelişmesiyle ortaya çıkan bir toplumsal kategoriyi dile getirmektedir. Sanayileşmenin öncüsü olan Batı Avrupa ülkelerinde sanayi burjuvazisi ve proletaryanın döneme özgü olarak gelişen yeni sınıflar olması, bu sınıfları aynı zamanda kavramsal çerçevede analiz birimi olarak kullanılan 'ideal tip'ler durumuna getirmiştir. Genellikle paylaşılan tanım, bu kategoriyi var eden işçinin ücret gelirine dayandığıdır. Başka bir anlatımla, üretim araçlarına sahip olmayan işçi, emek piyasasında işgücünü satarak hayatını kazanmaktadır. Bu tanım esas alındığında işçinin işgücü piyasasında emeğinden başka bir gelir edinme yolu bulunmamaktadır. Böyle bir tanım saf anlamıyla bir işçi sınıfı tanımı bir ideal tiptir. Toplumsal gerçekliğin değişen koşullarında bu şekliyle ideal tiplere rastlama ihtimali sınırlıdır. Yani ücret gelirine bağımlı olmanın oranı değişmektedir. Bu kavramın tanımındaki farklılaşmayı hem tarih hem de coğrafya boyutu zorunlu kılmaktadır. Bu farklılaşma hem Batı'nın kendi içinde geçirdiği değişim süreciyle, hem de çevre ya da yarı çevre ülkelerde işçi sınıfının Batı'dakinden farklı biçimde oluşumuyla ilişkilidir (Demir, 1995:70-71).

İşçileşme klasik anlamda üretim araçları mülkiyetini kaybederek, emek piyasasına ücretli olarak katılma biçiminde tanımlanabilir. İşçileşme süreci analizinin geçmişi, Karl Marx'ın insanın ihtiyacı olan ürünlerin yaratılması için insan emeğini devreye sokan araçlara duyduğu ilgiye dayandırılabilir. Bu süreç toplumsal düzeyde örgütlenmiştir ve tarihsel bakımdan farklı üretim tarzlarına göre değişiklik göstermektedir. Kapitalizmde üretim dahilindeki şeyler ya da nesnel arasındaki bir ilişki gibi görünen bu süreç aslında üretim araçlarının sahipleri ile onların emrinde çalışanlar arasındaki bir toplumsal ilişkiyi yansıtmaktadır. Bu ilişkiyi kavramın anahtarı, emek süreci yönetiminin üretim aşamasında yatmaktadır. Özellikle Avrupa'da on sekizinci yüzyıldan başlayarak yirminci yüzyıla kadar devam eden bir süreci betimlemek için kullanılmıştır. Kuşkusuz işçileşme sürecini yalnızca ekonomik-teknolojik değişmelerin sonucu olarak görmemek gerekir. Bu süreç aynı zamanda ideolojik ve siyasal ilişkiler ve etkileşimlerin de geliştiği, böylece bu ilişkiler ve etkileşimler kültürünün/örüntülerinin oluşturduğu toplumsal öznelerin inşa edildiği, diğer bir anlatımla, işçi sınıfı özelliklerinin kazanıldığı bir süreçtir (Balibar ve Wallerstein, 1991:163).

İşçileşme süreçlerinden bir tanesi de işçi sınıfı bilinci ve kültürüne sahip olmaktır. İşçi sınıfının kendi kimliğini inşa etme sürecinde, toplumun diğer kesimlerine karşı kendi çıkarlarını koruma mücadelesi olarak tanımlayabileceğimiz sınıf bilinci, kayıt dışı sektör olarak nitelendirilebileceğimiz, enformel sektör içinde oluşmamıştır. Enformel

sektörün düzensiz ve dağınık yapısı bu sektörde 'emek kültürü' oluşumunu da engellemiştir (Touraine, 2002:99).

4. Yabancılaşma

Ürünlerin, üretim ilişkilerinin, toplumsal ilişki, kurum ve düşüncelerin, yani insanların kendi etkinlikleri yoluyla ortaya koymuş oldukları toplumsal güçlerin insanlara yabancı, onların arzularından bağımsız, kendilerini aşan güçlerce yönetiliyormuş gibi gözüktüğü toplumsal ilişkiler olarak tanımlanan yabancılaşma; insanın çevresine sahip ve egemen olmasından ziyade çevrenin, doğanın, diğer insanların ve hatta bizzat kendisinin kendi öz varlığına yabancı kalmasıdır. Yabancılaşmış insan dış dünyayı ve kendi varlığını pasif olarak seyretmekle yetinir, sürece aktif bir aktör olarak katılamaz (Çalışkanlar, 1983:445; Marshal, 1999:799; Tolan 1981:142-143).

Yabancılaşma terimi en genel çerçevesiyle, bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarını anlatır. Yabancılaşma Karl Marx'ın yazılarında temel bir önem taşımaktadır ve doğal olarak Marksist sosyolojiyle birlikte anılır. Yabancılaşma terimi sosyoloji disiplinde Marx'ın soğumanın insanların özündeki insani yanlarını yadsıyarak ezen toplumsal yapıların bir sonucu olduğunu öngören argümanı ile bağlantılı biçimde kullanılmaktadır. Marx'ın yabancılaşmayla ilgili fikirlerini işbölümü, özel mülkiyet ilişkilerinin evrimi ve birbiriyle çatışan sınıfların ortaya çıkması konularındaki sosyolojik düşüncelerinden koparmak mümkün değildir. Marksist terminolojide yabancılaşma kapitalist üretimin özgül toplumsal ilişkilerinde varolan, nesnel açıdan doğrulanabilir bir durumu gösterir. Kapitalizmde üretimin meyveleri, başkalarının yarattığı artı değere el koyan ve böylece yabancılaşmış emeği doğuran işverenlere aittir. Marx bu türdeki emeğe dört ayırıcı özellik atfeder: İşçinin bir hayvan değil, insana özgü olan kendi 'türsel özü'nden yabancılaşması; kapitalizmin emeği toplumsal bir ilişki olmaktan çıkarıp, pazarda alınıp satılan bir meta durumuna düşürmesinden dolayı işçiler arasında görülen yabancılaşma; işçinin kapitalist sınıf tarafından el konulup kendi denetiminden çıkması nedeniyle ürününe yabancılaşması; son olarak da işçinin üretim eyleminden yabancılaşması, böylece işin artık ya çok az iç tatmin sunması ya da hiç sunmaması yüzünden anlamsız bir faaliyet olmaya başlaması. Bununla birlikte daha sonraki araştırmalarda bu yapısal etkenler göz ardı edilmiş, yabancılaşma kavramını özellikle bilişsel ve tutumsal yanlarıyla öne çıkarılmaya başlanmıştır. Melvin Seeman yabancılaşmanın psikolojik halini güçsüzlük, anlamsızlık, tecrit olma, normsuzluk ve kendinden soğuma boyutlarının oluşturduğunu söylerken; Robert Blauner da ustalık, makine, montaj hattı ve kesintisiz üretimle birlikte anılan teknolojilerin yabancılaşmayla eğrisel bir ilişki sergilediğini öne sürerek, öznel

yabancılaşmanın bu boyutlarını, iş ortamının özgül tipleriyle ilişkilendirmeye çalışmıştır (Marshall 1999:798-799).

Çalışmamız özelinde, amacımıza daha uygun düşmesi nedeniyle, Melvin Seeman'ın yabancılaşma kuramı araştırmada temel alınmıştır.

Güçsüzlük duygusu; bireyin kendi ürünleri ve üretim sürecinde kullandığı araçların sonuçları üzerinde kontrol hakkının olmaması anlamında kullanılmıştır. Anlamsızlık duygusu; bireyin neye, hangi genel doğrulara inanacağını ve bağlanacağını bilememesi halidir. Normsuzluk; toplumsal normların belirlediği başarı hedeflerine ulaşmak için toplum tarafından onaylanmayan davranışların benimsenmesi anlamına gelmektedir. Kendine yabancılaşma ise insanın belirli bir davranışının geleceğe yönelik beklentileri ile çakışmaması ve kendi varlığına yabancılaşması ile sonuçlanır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

1. İŞÇİ AİLELERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde AMS mobilya imalathanelerinde çalışan işçiler ve ailelerine ilişkin betimleyici bilgilere yer verilmiştir. Bu çerçevede cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aile büyüklüğü, ailede kimlerin çalıştığı, ev sahipliği, oturulan semt gibi değişkenlere yer verilmiştir.

1.1. Yaş

Mobilya imalathanelerinde çalışan işçiler açısından yaş faktörü anlamlı bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. İmalathanelerde yapılan iş büyük oranda kas gücü gerektirdiği için, imalathane sahipleri belli bir yaşın üzerindeki kişileri imalathanelerde çalıştırmak istememektedirler. Ayrıca işçilerin ifadesiyle, belli bir yaşın üzerinde çocuklu çocuğa karışmış bir işçiyi varolan ücretlerle çalıştırmaları zor olduğu ve onlara daha yüksek ücret vermek gerektiği için belli yaşın üzerindeki işçileri imalathanelerde çalıştırmak istememektedirler. Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi mobilya imalathanelerinde çalışan işçilerin % doksana yakını kırk yaşın altındaki kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. İmalathanelerde Çalışan İşçilerin Yaşları

| | Sayı | % |
|-------------------|------|-------|
| 15 yaşından küçük | 6 | 1,6 |
| 15-19 yaş | 54 | 14,1 |
| 20-24 yaş | 75 | 19,6 |
| 25-29 yaş | 93 | 24,3 |
| 30-34 yaş | 65 | 17,0 |
| 35-39 yaş | 49 | 12,8 |
| 40 ve üzeri | 41 | 10,7 |
| Toplam | 383 | 100,0 |

1.2. Cinsiyet

Tıpkı yaş değişkeni gibi cinsiyet değişkeni de oldukça dikkat çekici bir durum oluşturmaktadır. İmalathanelerde çalışan işçilerin tamamını erkekler oluşturmaktadır. İmalathanelerde çalışan işçilerin ifadelerine göre; olumsuz çalışma koşulları, çalışma saatlerinin fazlalığı, yapılan işin büyük oranda kas gücü gerektirmesi gibi etkenler bayanlar açısından imalathaneleri istenir yerler olmaktan çıkarmaktadır.

1.3. Eğitim Düzeyi

Mobilya imalathanelerinde çalışan işçilerin eğitim düzeyinin düşüklüğü dikkatlerden kaçmamaktadır. İşçilerin % 54,1'i ilkokul yani beş yıllık temel eğitime sahiptir. Türkiye'de alt katmanlara mensup insanların önemli sınıf atlama araçlarından birinin eğitim olduğunu düşündüğümüzde, eğitim düzeyinin düşüklüğü daha da anlamlı bir hal almaktadır. Ayrıca, kendisiyle görüştüğümüz Mobilyacılar Derneği'ndeki yetkilinin, her işyerinin belli bir yaşa kadar işçisini Çıraklık Eğitim Merkezi'ne göndermek zorunda olduğu şeklindeki ifadeye uygun davranılmadığı görülmektedir. Tabloda görüleceği üzere, çıraklık eğitim merkezine giden işçi sayısı sadece beş tanedir.

Tablo 2. İşçilerin Eğitim Düzeyleri

| | Sayı | % | |
|--------|-------------------------|-------|------|
| | İlkokul | 206 | 53,8 |
| | Ortaokul | 109 | 28,5 |
| | Lise | 58 | 15,1 |
| | Üniversite | 3 | ,8 |
| | Çıraklık Eğitim Merkezi | 5 | 1,3 |
| | Toplam | 381 | 99,5 |
| | Cevapsız | 2 | ,5 |
| Toplam | 383 | 100,0 | |

1.4. İşçilerin Eşlerinin Çalışma Durumu

Eşiniz çalışıyor mu sorusuna muhatap olan evli 255 işçinin 250 (%98)'sinin soruya cevabı hayır olmuştur. İşçilerden sadece 2 (%2)'sinin eşi çalışmaktadır. İşçi aileleri bu yönüyle geleneksel kırsal aile modeline uygun bir özellik göstermektedir.

Tablo 3. Eşin Çalışma Durumu

| | Sayı | % | |
|----------|------------------|-------|------|
| Geçerli | Evet çalışıyor | 5 | 1,3 |
| | Hayır çalışmıyor | 250 | 65,3 |
| | Toplam | 255 | 66,6 |
| Geçersiz | Uygulanamaz | 126 | 32,9 |
| | Cevapsız | 2 | ,5 |
| | Toplam | 128 | 33,4 |
| Toplam | 383 | 100,0 | |

İşçilere eşlerinin çalışmama nedenini sorduğumuzda, eşimin çalışmasına izin vermiyorum diyenlerin % 37,8 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. İşçilerin açlık sınırının altında ücretlerle çalışırken, eşlerinin çalışmasına sıcak bakmamaları oldukça dikkat çekicidir. İşçilerin aldıkları ücretlerin daha somut görülebilmesi için ücret tablosunu aşağıda vermekte yarar olduğunu düşünüyorum.

Tablo 4. İşçilerin Aylık Kazancı²

| | Sayı | % |
|-------------------|------|-------|
| 0-250 milyon | 59 | 15,4 |
| 251-300 milyon | 99 | 25,8 |
| 301-350 milyon | 43 | 11,2 |
| 351-400 milyon | 54 | 14,1 |
| 401-450 milyon | 11 | 2,9 |
| 451-500 milyon | 42 | 11,0 |
| 501-550 milyon | 4 | 1,0 |
| 551-600 milyon | 18 | 4,7 |
| 601-650 milyon | 4 | 1,0 |
| 651-700 milyon | 11 | 2,9 |
| 701-750 milyon | 11 | 2,9 |
| 751-800 milyon | 1 | ,3 |
| 851-900 milyon | 3 | ,8 |
| 901-950 milyon | 1 | ,3 |
| 951-999 milyon | 18 | 4,7 |
| 1 milyar ve üzeri | 4 | 1,0 |
| Toplam | 383 | 100,0 |

Tablo incelendiğinde mobilya imalathanelerinde çalışan işçilerin aldıkları aylık ücretin 250 ile 350 milyon lira aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Ülkemizde dört kişilik bir aile için yoksulluk sınırının 1.346.757.000 lira, açlık sınırının ise 443.000.000 (Türk İş, 2004:2) lira olduğu düşünüldüğünde, mobilya imalathanelerinde çalışan işçilerin aldıkları ücretin düşüklüğü daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. İşçiler de, işlerinde karşı karşıya oldukları en önemli sorun olarak, ücretlerin yetersiz oluşunu belirtmişlerdir.

1.5. İşçilerin Oturdukları Semtler

İşçilerin oturdukları semtler sıralamasında en yüksek orana (%35,8) sahip olan semtin Mobilyacılar Sitesi'nin de içinde yer aldığı Siteler semti olduğunu görülmektedir. Siteleri Mamak (%17,2), ve Altındağ (%12,8)

² Yazıda kullanılan bütün rakamlar 2003 yılı içindir.

Şubat 2001 Ekonomik Krizinin İşçi Ailelerine Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği

izlemektedir. İşçiler bu semtleri yoğun olarak tercih etmelerinin nedenleri olarak ulaşım para vermemek için işyerlerine yakınlığı, bu semtlerde kiraların ucuz oluşunu ve akraba ve hemşerilerinin bu semtlerde oturuyor olmasını göstermişlerdir. İşçilerin oturdukları semtleri ayrıntılı olarak gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. İmalathanelerde Çalışan İşçilerin Oturdukları Semtler

| | Sayı | % |
|----------------|------|-------|
| Siteler | 137 | 35,8 |
| Mamak | 66 | 17,2 |
| Keçiören | 37 | 9,7 |
| Altındağ | 49 | 12,8 |
| Hasköy | 11 | 2,9 |
| Karapürçek | 8 | 2,1 |
| Lalahan | 6 | 1,6 |
| Elmadağ | 2 | ,5 |
| Çubuk | 3 | ,8 |
| Hüseyingazi | 26 | 6,8 |
| Doğantepe | 14 | 3,7 |
| Batıkent | 1 | ,3 |
| Yenimahalle | 9 | 2,3 |
| Abidinpaşa | 2 | ,5 |
| Kırıkkale | 1 | ,3 |
| Gazi Mahallesi | 1 | ,3 |
| Etlük | 2 | ,5 |
| Çankaya | 3 | ,8 |
| Sincan | 2 | ,5 |
| Kayaş | 1 | ,3 |
| Aydınlıkevler | 2 | ,5 |
| Toplam | 383 | 100,0 |

1.6. Sosyal Güvence ve Sendikal Haklar

Mobilya imalathanelerinde çalışan 383 işçinin hiçbiri herhangi bir sendikaya üye değildir. Bu durumun nedenini işçilere sorduğumuzda; işçiler arasında birlik ve dayanışmanın olmadığını, bu nedenle sendika ve benzeri

hakları dile getiremediklerini belirtmişlerdir. Aynı soruyu işverenlere sorduğumuzda; işçilerin sendikalı olması halinde hiçbir imalathanenin ayakta kalamayacağını söylemişlerdir.

Sosyal güvence açısından da işçilerin durumu pek iç açıcı gözükmemektedir. İşçilerin anket formuna verdikleri cevaplar sonucunda % 67,1'inin sosyal güvenceye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak kendileriyle görüşme yaptığımız bazı işçilere göre bu oran çok daha yüksektir, çünkü işçilerin bir kısmı işveren tepkisi nedeniyle doğruyu söylememektedirler

Tablo 6. İşçilerin Sosyal Güvenceye Sahip Olup Olmadıkları

| | Sayı | % |
|--------------------------------|------|-------|
| Evet var | 126 | 32,9 |
| Hayır yok | 246 | 64,2 |
| Krizden önce vardı şu anda yok | 11 | 2,9 |
| Toplam | 383 | 100,0 |

2. ÇALIŞILAN İŞİN-İŞYERİNİN ÖZELLİKLERİ VE ÇALIŞMA KOŞULLARI

Bir üretim biriminde, yapılan işin verimliliği açısından en önemli unsurlar, çalışanların ekonomik ve sosyal doyumu, çalışma koşullarının uygunluğu ve dolayısıyla da işçilerin birbirleriyle ve amirleriyle sağlıklı bir iletişim kurabilmeleridir. İşçi işine motive olduğu oranda çalışmadan duyduğu haz artacak ve işine daha çok bağlanacaktır. Aksi takdirde işyerinde huzursuzluk ve beraberinde yabancılaşma kaçınılmaz olacaktır (Binbaşoğlu, 1992:18; Dubin, 1976:290; Herzberg, 1966:89; Özgüven 2003:184).

Çalışılan işin ve işyerinin özellikleri başlığı altında; işçileşme süreçleri açısından mobilya imalathanelerinde çalışan işçilerin durumu, işçilerin işlerine ve işyerlerine ilişkin tutumları, işçilerin işyerinde karşı karşıya oldukları sorunlar, işçilerin işverenle olan ilişkileri, işçilerin özlük hakları ve çalışma koşullarının işçiler üzerinde yaptığı etkiler üzerinde durulmuştur. Bu değerlendirme yapılırken Schneider (1969:217)'in iyi ve kötü işlerin özellikleri kavramsallaştırması temel alınmıştır.

Schneider düzenli/sürekli olarak çalışılan, anlayışlı bir ustabaşının olduğu, işçilerin çalışma hızlarını ayarlayabildikleri, örgütlenme özgürlüğünün olduğu, işyerinde iyi bireysel ilişkiler kurma fırsatının bulunduğu, işçilerin yönetimin işe ilişkin aldığı kararlardan haberdar olma

Şubat 2001 Ekonomik Krizinin İşçi Ailelerine Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği

imkanına sahip olduğu ve karar alma sürecine katıldığı, işyerinde sağlık ve güvenlik tedbirlerinin alındığı, çalışılan ortamın temiz olduğu, çalışılan ortamın yeterince ısıtıldığı ve aydınlatıldığı, üst sınıftan insanlarla birlikte çalışma fırsatının olduğu ve performansa bağlı olarak küçük ayrıcalıklar elde etme imkanının bulunduğu işleri-işyerlerini iyi işler olarak tanımlarken, bu özelliklere sahip olmayanları ise kötü işler-işyerleri kategorisinde değerlendirmiştir. Aşağıdaki tabloda yukarıda saydığımız ölçütler çerçevesinde Siteler'deki imalathanelerin ve işçilerin durumu toplu halde değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 7. İmalathanelerin Fiziksel Özellikleri ve Çalışma Koşulları

| | Var | | Yok | | Toplam ³ | |
|---|------|------|------|------|---------------------|-----|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Çalışma hızını ayarlama fırsatı | 125 | 33,2 | 251 | 66,8 | 376 | 100 |
| Örgütlenme fırsatı | 38 | 9,9 | 345 | 90,1 | 383 | 100 |
| İşyerinde iyi ilişkiler kurma fırsatı | 114 | 29,8 | 269 | 70,2 | 383 | 100 |
| İşe ilişkin karar alma sürecine katılma fırsatı | 89 | 23,7 | 286 | 76,3 | 375 | 100 |
| İşyerinde sağlık ve güvenliğe ilişkin tedbirler | 96 | 25,6 | 279 | 74,4 | 375 | 100 |
| İşini yaparken kendi düşüncelerini uygulama fırsatı | 112 | 30 | 261 | 70 | 373 | 100 |
| Temiz bir ortamda çalışma fırsatı | 75 | 19,8 | 303 | 80,2 | 378 | 100 |
| İşyerinde sürekli/düzenli çalışma fırsatı | 110 | 28,7 | 273 | 71,3 | 383 | 100 |
| İşyerinde yeterli sıcaklık ve aydınlatma | 92 | 24,5 | 284 | 75,5 | 376 | 100 |
| Üst sınıftan insanlarla birlikte çalışma fırsatı | 26 | 2,8 | 354 | 93,2 | 380 | 100 |
| Küçük ayrıcalıklar elde etme fırsatı | 35 | 9,2 | 344 | 90,8 | 379 | 100 |

İmalathanelerin fiziksel özelliklerini ve çalışma koşullarını gösteren tabloyu iyi iş-kötü iş ayrımını göz önünde bulundurarak değerlendirdiğimizde, on bir başlık altında toplanan tüm ölçütler açısından imalathanelerin kötü işyeri, yapılan işin de kötü iş kategorisine girdiği görülmektedir. İşçilerin sorulara verdikleri cevapların yanı sıra,

³ Toplam sütununda yer alan rakamlardaki farklılıklar, her soru için o soruyu cevapsız bırakanların sayısındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

imalathanelerde yapmış olduğumuz gözlemlerde elde ettiğimiz verileri doğrulayıcı niteliktedir.

3. BİR ALT KÜLTÜR GRUBU OLARAK SİTELER ÇALIŞANLARI

Geniş ve genel bir kapsamda kullanılan alt kültür kuramının özündeki fikir, üyelerinin gerçekleşmesi engellenmiş olan özlemleri ya da kendilerinden daha geniş sınırları olan toplumdaki konularının muğlaklığından kaynaklanan problemlere kolektif bir çözüm olarak ya da bu problemlerin halledilmesi şeklinde oluşmaktadır. Orta sınıfın değerlerine özlem duyan, fakat kendi yaşamlarında sınırlı, sınıflarına özgü yoksunluklardan kurtulamayan gençler önlerinde meşru fırsatlar bulamayınca, muhalif bir alt kültürü benimseme yoluna gitmektedirler (Cohen, 1971; Marshall 1999:16).

Engellenmiş özlemleri ve toplumdaki yerlerinin muğlaklığından kaynaklanan nedenlerle, orta sınıfın değerlerine özlem duyan, fakat kendi yaşamlarında sınıflarına özgü yoksunluklardan kurtulamayan Sitele çalışanları da önlerinde meşru fırsatlar bulamayınca muhalif bir alt kültürü benimseme yoluna gitmişlerdir.

Sitele’de çalışan işçiler çevredeki insanlar tarafından ‘Siteci’ olarak nitelendirilmektedir. Siteci nitelendirmesi Sitele’de çalışıyor olmayı ifade etmenin yanında, bu kavrama zaman zaman olumsuz bir anlam da yüklediği görülmektedir. İşçilere Siteci nitelendirmesinin insanlar arasında olumsuz bir çağrışım yaptığı şeklindeki düşünceye katılıp katılmadıklarını sorduğumuzda aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Siteci Tanımlamasına İlişkin İşçilerin Tutumları

| | Sayı | % |
|--------------------|------|-------|
| Evet katılıyorum | 243 | 63,4 |
| Hayır katılmıyorum | 127 | 33,2 |
| Toplam | 370 | 96,6 |
| Cevapsız | 13 | 3,4 |
| Toplam | 383 | 100,0 |

Soruya cevap veren 370 işçiden 243’ü (%65,7) Siteci tanımlamasına olumsuz bir anlam yüklediğini düşündüğünü belirtmiştir. Bu soruya evet

cevabı veren işçilere siteci olmanın ortak özellikleri nelerdir diye sordüğümüzda; Siteler’de kötü koşullarda çalışıyor olmak, aynı dili konuşmak, çalışma saatlerinin fazlalığı, düşük eğitim düzeyi, iş güvencesinden ve sosyal güvenceden yoksun olmak olarak ifade etmişlerdir. Bu istatistiksel bilgilere ek olarak, işçilerle yaptığımız görüşmeler sırasında bize söyledikleri de Siteci nitelendirmesine yüklenen olumsuz anlamın izlerini taşımaktadır. Genç bir işçi bir kızla arkadaş olduğunda ve kıza Siteler’de çalıştığını söylediğinde kızın kendisiyle olan ilişkisini bitirdiğini belirtirken, bir diğer işçi de ev kiralamak istediğinde ev sahibinin Siteci’ye ev vermediğini söylediğini belirtmiştir.

4. EKONOMİK KRİZİN VE ÇALIŞMA KOŞULLARININ İŞÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ekonomik krizin ve çalışma koşullarının Ankara Mobilyacılar Sitesi mobilya imalathanelerinde çalışan işçiler üzerinde yapmış olduğu olumsuz etkiler, Melvin Seeman’ın anlamsızlık, normsuzluk ve kendine yabancılaşma tarzında kategorize ettiği yabancılaşma kuramı çerçevesinde analiz edilmiştir.

4.1. Anlamsızlık Duygusu

Bireyin neye ve hangi genel doğrulara inanacağını ve bağlanacağını bilememesi olarak tanımlayabileceğimiz anlamsızlık duygusu açısından işçilerin içinde buldukları durum aşağıdaki tablo aracılığıyla betimlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 9. İşçilerin Çevrelerinde Olup Bitenlere İlişkin Düşünceleri

| | Sayı | % |
|---------------------|------|-------|
| Anlam veremiyorum | 245 | 64,0 |
| Anlam verebiliyorum | 110 | 28,7 |
| Toplam | 355 | 92,7 |
| Cevapsız | 28 | 7,3 |
| Toplam | 383 | 100,0 |

İşçilerin %69 gibi önemli bir oranı çevresindeki olup biten olaylara bir anlam veremediklerini belirtmişlerdir. Oranın yüksekliği işçilerdeki çevrelerine karşı geliştirdikleri yabancılaşmanın ciddi boyutlarda olduğunu göstermektedir.

4.2. Normsuzluk

Normsuzluk, toplumsal normların belirlediği başarı hedeflerine ulaşmak için toplum tarafından onaylanan davranışların benimsenmemesi anlamına gelmektedir. Bu amaçla işçilere toplum tarafından onaylanan bir davranış kalıbı olan çalışarak başarılı olma normunu ne oranda benimsedikleri sorulmuştur.

Tablo 10. İşçilerin Toplumca Onaylanan Normlara İlişkin Tutumları

| | | Sayı | % |
|---------|--|------|-------|
| Geçerli | Çalışarak başarılı olabileceğime inanıyorum | 100 | 26,1 |
| | Çalışarak başarılı olabileceğime inanmıyorum | 283 | 73,9 |
| | Toplam | 383 | 100,0 |

İşçilerin % 26,1'i hayatta çalışarak bir yerlere gelebileceğine inanırken, %73,9'u çalışarak bir yerlere gelebileceğine inanmamaktadır. İşçilerin büyük bölümü başarıya ulaşmak için toplum tarafından belirlenenlerin dışında arayışlara yöneldikleri görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, normsuzluk tarzındaki yabancılaşmanın araştırmamıza konu olan işçiler arasında oldukça yaygın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu sonuç Merton (1938:674)'in anomi kuramında belirttiği anlamda, toplumun belirlediği kültürel hedeflere ulaşmanın alternatif araçlarını arama tarzında bir anomiyi de yaşadıklarını da göstermektedir.

4.3. Kendine Yabancılaşma

İnsanın belli bir davranışının geleceğe yönelik beklentileri ile çakışmaması, kendi varlığına yabancılaşması hali kendine yabancılaşma olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz bir yabancılaşmanın işçilerde var olup olmadığını anlamak amacıyla işleri hakkındaki tutumları, yani işlerini sevip sevmedikleri sorulmuştur. İşçilerin yabancılaşma düzeyleri bu soruya verdikleri cevap doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Şubat 2001 Ekonomik Krizinin İşçi Ailelerine Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği

Tablo 11. İşçilerin İşleri Konusundaki Düşünceleri

| | Sayı | % |
|---|------|-------|
| İşimi severek yapıyorum | 145 | 37,9 |
| İşimi sevmiyorum ancak yapabileceğim başka bir iş yok | 238 | 62,1 |
| Toplam | 383 | 100,0 |

İşçilerin %37,9'u işini severek yaptığını belirtirken, %62,1'i işini sevmeyi sevmediğini belirtmiştir. İşini sevmeyi sevmediğini söyleyenlerin oranının yüksekliği dikkatimizi çekmektedir. Yapabilecekleri başka bir iş olmaması nedeniyle bu işlerinde çalışmak zorunda olduklarını belirtmişlerdir.

Bu betimleyici tabloların ardından çalışma koşulları ile yabancılaşma ilişkisini daha iyi görmemizi sağlayacak çapraz tablolara yer vermek uygun olacaktır.

Tablo 12. Çalışma Hızını Ayarlama Serbestliğine Göre İşini Yaparken Kendi Düşüncelerini Uygulama İmkânı

| | | | İşini yaparken kendi düşüncelerimi uygulama imkânı | | Toplam | |
|----------------------------|---------------------------------|------|--|-------|--------|--------|
| | | | Yok | Var | | |
| İşin/işyerinin özellikleri | Çalışma hızını ayarlama fırsatı | Sayı | 71 | 53 | 124 | |
| | | % | 57,3% | 42,7% | 100,0% | |
| | Baskı | Sayı | 372 | 116 | 488 | |
| | | % | 76,2% | 23,8% | 100,0% | |
| Toplam | | | Sayı | 443 | 169 | 612 |
| | | | % | 72,4% | 27,6% | 100,0% |

$$P=0,0001<0,05$$

Ki kare değeri 0,05'den küçük olduğu için; çalışırken kendini baskı altında hissetme ile işini yaparken kendi düşüncelerini uygulama imkânı

bulma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna %95 güvenirlilik düzeyiyle ulaşılmış ve hipotezimiz doğrulanmıştır.

Çalışırken kendini baskı altında hisseden işçilerden %76,2'si işini yaparken kendi düşüncelerini uygulama imkanı olmadığını belirtirken, %23,8'i kendi düşüncelerini uygulama imkanı bulunduğunu belirtmiştir. Buna karşılık çalışma hızını ayarlayabildiğini belirten işçilerden %42,7'si işini yaparken kendi düşüncelerini uygulama imkanı bulabildiğini belirtirken, %57,3'ü işini yaparken kendi düşüncelerini uygulama imkanı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 13. İdarenin Tutumlarıyla Bilgilenme Derecesine Göre Yaptığı İşten Zevk Alıp Almadığı

| | | Yaptığı işten zevk alma | | Toplam | |
|----------------------------------|--|-------------------------|-------|--------|--------|
| | | Yok | Var | | |
| İşinizin/işyerinizin özellikleri | İdarenin tutumlarıyla ilgili bilgilenme imkanı | Sayı | 52 | 36 | 88 |
| | | % | 59,1% | 40,9% | 100,0% |
| | Bilgilenme eksikliği | Sayı | 211 | 67 | 278 |
| | | % | 75,9% | 24,1% | 100,0% |
| Toplam | | Sayı | 263 | 103 | 366 |
| | | % | 71,9% | 28,1% | 100,0% |

$$P=0,002<0,05$$

Ki kare değeri %5'den küçük olduğu için, yönetimin işe ilişkin tutumları hakkında bilgi sahibi olma ile yaptığı işten zevk alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna %95 güvenirlilik düzeyiyle ulaşılmış ve hipotezimiz doğrulanmıştır.

Yönetimin tutumu hakkında bilgi sahibi olma imkanına sahip olmadığını belirten işçilerden %75,9'u yaptığı işten zevk almadığını belirtirken, %24,1'i yaptığı işten zevk aldığını belirtmiştir. Yönetimin tutumu hakkında bilgi sahibi olma imkanına sahip olduğunu belirten işçilerden %59,1'i yaptığı işten zevk almadığını belirtirken, %40,9'u yaptığı işten zevk aldığını belirtmiştir.

Tablo 14. Çalışma Hızını Ayarlama Serbestliğine Göre Kendini Yalnız Hissetme

| | | | Etrafındaki insanlara rağmen kendini yalnız hissetme | | Toplam |
|----------------------------------|---------------------------------|------|--|-------|--------|
| | | | Evet | Hayır | |
| İşinizin/işyerinizin özellikleri | Çalışma hızını ayarlama fırsatı | Sayı | 53 | 69 | ,122 |
| | | % | 43,4% | 56,6% | 100,0% |
| | Baskı | Sayı | 280 | 192 | 472 |
| | | % | 59,3% | 40,7% | 100,0% |
| Toplam | | Sayı | 333 | 261 | 594 |
| | | % | 56,1% | 43,9% | 100,0% |

P=0,002<0,05

Ki kare değeri %0.05'den küçük olduğu için, çalışma hızını ayarlama durumu ile kendini yalnız hissetme arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna %95 güvenilirlik düzeyiyle ulaşılmıştır.

Çalışma hızını ayarlama konusunda kendini baskı altında hisseden işçilerden %59.3'ü etrafındaki insanlara rağmen kendini yalnız hissettiğini belirtirken, %40.7'si kendini yalnız hissetmediğini belirtmiştir. Çalışma hızını ayarlama serbestliğine sahip olduğunu belirten işçilerden %43.4'ü etrafındaki insanlara rağmen kendini yalnız hissettiğini belirtirken, %56.6'sı kendini yalnız hissetmediğini belirtmiştir.

5. EKONOMİK SORUNLARIN YAŞAMA TARZINA ETKİLERİ

İşçi ailelerinin esasen varolan, ancak krizle birlikte daha da belirginleşen ekonomik sorunlarının onların yaşam tarzı üzerine yaptığı etkiler, yaşam tarzının unsurlarından olan barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, tasarruf ve ulaşım değişkenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tablo 15. Krizin İşçi Ailelerinin Yaşam Tarzı Üzerine Yaptığı Etkiler

| | Evet | | Hayır | | Toplam | |
|--------------------------------------|------|------|-------|------|--------|-----|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Gıda harcamalarından kısıtınız mı? | 317 | 86,1 | 51 | 13,9 | 368 | 100 |
| Giyim harcamalarından kısıtınız mı? | 327 | 88,6 | 42 | 11,4 | 369 | 100 |
| Eğitim harcamalarından kısıtınız mı? | 16 | 8,5 | 172 | 91,5 | 188 | 100 |
| Sağlık harcamalarından kısıtınız mı? | 265 | 69,4 | 117 | 30,6 | 382 | 100 |
| Ulaşım harcamalarından kısıtınız mı? | 267 | 70,8 | 110 | 29,2 | 377 | 100 |
| Taşınmazınızı sattınız mı? | 31 | 22,3 | 108 | 77,7 | 139 | 100 |
| Tasarruf yapabiliyor musunuz? | 5 | 1,4 | 358 | 98,6 | 363 | 100 |

Krizin işçi ailelerinin yaşam tarzı üzerinde önemli boyutlara varan olumsuz etkiler yaptığı görülmektedir. Zaten olumsuz koşullarda yaşama mücadelesi veren işçiler, krizin etkisiyle daha büyük sıkıntılarla karşı karşıya kalmışlardır. İşçi ailelerinin büyük bölümü gıda (%86,1), giyim (%88,6), sağlık (%69,4) ve ulaşım (%70,8) harcamalarından kısmak zorunda kalmışlardır.

Krizin yaşam tarzı üzerinde yaptığı olumsuz etkiler aşağıdaki çapraz tablolarda daha ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

Tablo 16. İcralık Olma Durumuna Göre Eşiyle Olan İlişkileri

| | | Krizin eşle olan ilişkilere etkisi | | Toplam | |
|--------------|-------|------------------------------------|------------------|--------|--------|
| | | Etkilemedi | Olumsuz etkiledi | | |
| İcralık olma | Evet | Sayı | 15 | 19 | 34 |
| | | % | 44,1% | 55,9% | 100,0% |
| | Hayır | Sayı | 144 | 69 | 213 |
| | | % | 67,6% | 32,4% | 100,0% |
| Toplam | | Sayı | 159 | 88 | 247 |
| | | % | 64,4% | 35,6% | 100,0% |

P=0,008<0,05

Şubat 2001 Ekonomik Krizinin İşçi Ailelerine Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği

Ki kare değeri 0.05'den küçük olduğu için, icralık olma durumu ile eşle olan ilişkiler arasında %95 güvenirlilik düzeyiyle anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İcralık olduğunu belirten işçilerden %55.9'u ekonomik krizin eşyle olan ilişkilerini olumsuz etkilediğini belirtirken, %44.1'i krizin eşyle olan ilişkilerine etki etmediğini belirtmiştir. İcralık olmayan işçilerden %32.4'ü ekonomik krizin eşyle olan ilişkilerini olumsuz etkilediğini belirtirken, %67.6'sı krizin eşyle olan ilişkilerine etki etmediğini belirtmiştir.

Tablo 17. İcralık Olmaya Göre Çocuklarıyla Olan İlişkileri

| | | | Krizin çocuklarla ilişkilere etkisi | | Toplam |
|--------------|-------|----------|-------------------------------------|------------------|--------|
| | | | Etkilemedi | Olumsuz etkiledi | |
| İcralık olma | Evet | Sayı | 18 | 16 | 34 |
| | | % | 52,9% | 47,1% | 100,0% |
| | Hayır | Sayı | 143 | 54 | 197 |
| | | % | 72,6% | 27,4% | 100,0% |
| | | % Toplam | 69,7% | 30,3% | 100,0% |

$$P=0,02<0,05$$

Ki kare değeri 0.05'den küçük olduğu için, icralık olma ile ekonomik krizin işçilerin çocuklarıyla olan ilişkileri arasında %95 güvenirlilik düzeyiyle anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İcralık olduğunu belirten işçilerden %47.1'i ekonomik krizin çocuklarıyla ilişkilerini olumsuz etkilediğini belirtirken, %52.9'u krizin çocuklarıyla olan ilişkisine etki etmediğini belirtmiştir. İcralık olmadığını belirten işçilerden %27.4'ü ekonomik krizin çocuklarıyla ilişkilerini olumsuz etkilediğini belirtirken, %72.6'sı krizin çocuklarıyla olan ilişkisine etki etmediğini belirtmiştir.

Tablo 18. İşverenle İlişkilerine Göre Hayatında Meydana Gelen Olumsuzlukları Bertaraf Edeceğine Olan İnancı.

| | | | Ekonomik krizin hayatında meydana getirdiği olumsuzlukları bertaraf edeceğine olan inancı | | Toplam |
|------------------------------------|-------------------|------|---|-------|--------|
| | | | Var | Yok | |
| Krizin işverenle ilişkilere etkisi | Etkilenmedi | Sayı | 45 | 94 | 139 |
| | | % | 32,4% | 67,6% | 100,0% |
| | Olumsuz etkilendi | Sayı | 48 | 163 | 211 |
| | | % | 22,7% | 77,3% | 100,0% |
| Toplam | | Sayı | 93 | 257 | 350 |
| | | % | 26,6% | 73,4% | 100,0% |

P=0,04<0,05

Ki kare değeri 0.05'den küçük olduğu için, işçilerin işverenle olan ilişkileri ile yaşamında meydana gelen olumsuzlukları aşabileceğine olan inancı arasında %95 güvenirlilik düzeyiyle anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İşverenle ilişkilerinin olumsuz etkilendiğini belirten işçilerden %77.3'ü hayatında meydana gelen olumsuzlukları bertaraf edeceğine inanmadığını söylerken, %22.7'si bu konuda ümitli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 19. Sosyal Güvenceden Yoksun Olmaya Göre Sağlık Harcamalarından Kısmak Zorunda Kalma

| | | Sağlık harcamalarından kısmak zorunda kaldım | | | Toplam |
|----------------|--------------------------------|--|-------|-------|--------|
| | | Evet | | Hayır | |
| Sosyal güvence | Evet var | Sayı | 62 | 64 | 126 |
| | | % | 49,2% | 50,8% | 100,0% |
| | Hayır yok | Sayı | 193 | 52 | 245 |
| | | % | 78,8% | 21,2% | 100,0% |
| | Krizden önce vardı şu anda yok | Sayı | 10 | 1 | 11 |
| | | % | 90,9% | 9,1% | 100,0% |
| Toplam | | Sayı | 265 | 117 | 382 |
| | | % | 69,4% | 30,6% | 100,0% |

P=0.0001<0.05

Ki kare değeri 0.05'den küçük olduğu için, sosyal güvenceden yoksun olma ile sağlık harcamalarından kısıntıya gitme arasında %95 güvenilirlik düzeyiyle anlamlı bir ilişki bulunmuş ve dolayısıyla hipotezimiz doğrulanmıştır.

Sosyal güvencesi olmadığını belirtenlerden %78.8'i sağlık harcamalarından kısmak zorunda kaldığını belirtirken, %21.2'si sağlık harcamalarından kısmak zorunda kalmadıklarını belirtmiştir.

İşverenle ilişkilerinin etkilenmediğini belirten işçilerden %67.6'sı hayatında meydana gelen olumsuzlukları bertaraf edeceğine inanmadığını belirtirken, %32.4'ü bu konuda ümitsiz olduğunu belirtmiştir.

İşçiler yaptığımız görüşmeler sırasında yol parası vermemek için işyerlerine yakın semtlerde oturmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdi. Bu nedenle ulaşım harcamalarından kısmaktan neyi kestettiklerini sordüğümüzda, geçmişte bayramlarda memlekete gitmeyi ve bayramı orada geçirmeyi tercih ettiklerini, ancak artık gidemediklerini belirtmişlerdir.

İşçiler eğitim harcamalarından kısmamış gibi görülmekle birlikte, işçi ailelerinin çocuklarının büyük bölümünün ilköğretim çağında olması ve ilköğretimin de zorunlu olması nedeniyle böyle bir sonucun ortaya çıktığı görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşçileşme süreçleri ve çalışma koşulları çerçevesinde, Şubat 2001 Ekonomik Krizi örneğinde Ankara Mobilyacılar Sitesi imalathanelerinde çalışan işçileri ve dolaylı olarak aile yapılarını araştırma konusu yaptığımız çalışmada aşağıdaki sorulara cevap bulunması amaçlanmıştır.

1. Mobilya imalathanelerinde çalışan işçiler işçileşme sürecinin neresindedirler?

2. Çalışma koşulları ve ekonomik sorunlar imalathanelerde çalışan işçiler ve ailelerinin yaşam tarzı üzerinde nasıl bir etkide bulunmuştur?

Araştırmamıza konu olan Ankara Mobilyacılar Sitesi mobilya imalathanelerinin tamamı küçük ölçekli işletme niteliğindedir. İmalathanelerde üretim çoğunlukla eski teknoloji kullanılarak yapılmakta, imalathanelerin büyük bölümü varolma mücadelesi verdiği için teknoloji yenileyecek gücü kendisinde bulamamaktadır. Bu gücü kendinde bulabilen çok az sayıdaki imalathane sahibi de, kazancını ev arsa gibi taşınmazlara yatırmayı tercih etmektedirler. İmalathane sahipleri rasyonelleşme

tarzındaki zihniyet dönüşümünü gerçekleştirememişlerdir. Bu da imalathane sahipleri açısından hep bir varolma mücadelesini gündemde tutarken, imalathanelerde çalışan işçiler ve organik bağlarla bağlı oldukları aileleri açısından da pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmiştir.

Zaten açlık sınırında ücretlerle yaşamlarını devam ettirmeye çalışan işçiler ve aileleri krizin etkisiyle kendilerini daha da içinden çıkılmaz bir durumda bulmuşlardır. İşçiler ücretlerin düşüklüğü, ücretlerin artırılmaması ve parasını zamanında alamama gibi nedenlerle işverenle uyuşmazlığa düşmekte ve sık sık işyeri değiştirme yoluna gitmektedirler.

Araştırma kapsamında cevap aradığımız sorulardan bir tanesini de işçilerin çalışma koşullarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Yeterli ısıtma ve aydınlatmadan yoksun olan imalathanelerdeki olumsuz çalışma koşulları ve üretime ilişkin karar alma süreçlerine aktif biçimde katılamamak; işçilerin yaptıkları işe, işyerinde birlikte çalıştıkları arkadaşlarına, aile fertlerine ve içinde yaşadıkları sosyal çevreye yabancılaşmalarına neden olmuştur.

Mobilya imalathanelerinde çalışan işçilerin değerlendirme konusu yapıldığı bir diğer başlık ise işçileşme süreçleridir. Türkiye'deki küçük ölçekli işletmelerde Batılı anlamda bir işçileşmeden bahsedilemezken, daha çok büyük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan işçilerin Batı'daki işçi sınıfı modeline daha yakın oldukları söylenebilir (Demir 1995:82). İşçilerin sendikal haklardan ve sosyal güvenceden yoksun biçimde çalışıyor olmaları yanında hemşehrilik-akrabalık tarzı dayanışma biçimleri de işçi kimliğinin kazanılmasını geciktirmiştir.

Türkiye'nin başkenti Ankara'nın merkezine yarım saat uzaklıkta bulunan Siteler'deki mobilya imalathanelerinde işçiler yaptıkları işe ve içinde yaşadıkları sosyal çevreye yabancılaşmış bir alt kültür grubu olarak zor şartlarda varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. İşçilere ilişkin bu olumsuzluklar, ilişki içinde oldukları aile bireylerine de yansımaktadır.

Düşük eğitim düzeyindeki çoğu vasıfsız bu işçiler kendilerini bir kısır döngünün içinde bulmuşlardır. Kendi ifadeleriyle evlerine ekmek götürmek zorunda olan ve başka alternatifleri bulunmayan işçiler; ücret, sosyal güvence ve sendikal haklara ilişkin bütün olumsuzluklara rağmen imalathanelerde çalışmaya devam etmektedirler.

İşçilerin ifadesiyle köydeki tarlasını satan herkesin iki tane makine alıp imalathane açtığı, tam bir kuralsızlığın ve denetimsizliğin hakim olduğu Siteler'de, çok küçük imalathanelerde ve eski teknolojiyle üretim yapan mobilya imalathaneleri, küçük bir krizde dahi varolma mücadelesi vermekte, imalathaneler kapanmaktadır.

SUMMARY

The analysis of crises in general is taken as a limited phenomenon to the economic variables. However, the economy itself is embedded in the social relations. The negative consequences of the crises on any given society are an organic part of the crises, therefore they should be included within the analyzes of crises. In other words, the crises on an economic sphere should also be taken as crises on societal order. To form a satisfactory theoretical approach on crises is only possible through a comprehensive model in which the major dynamics of the crises and its impact are analyzed and the process is analyzed as a social phenomenon.

The purpose of this research is to determine the impact of February 2001 economic crises on the life styles of the workers working in the ateliers located in Furniture Manufacturers' Site in Ankara and on their families, to get the attention on the alienation of workers due to their nasty working conditions, and to evaluate these workers within their proletarianization process. The conditions for the workers and their families faced with the economic problems within the present time are worsening so that they have to reduce their expenditure. The worst is their broken family relations under the economic pressure.

According the information gathered from the Furniture Manufacturers' Association, the Furniture Manufacturers' Site is one of the important complexes of the world and the largest complex of the Turkey in terms of the numbers of workers employed and manufacturers. However, it is doubtful whether this complex proofs a qualitative transformation and rationalization parallel to its size. The production is still based on the traditional –non-technological- techniques in very small ateliers. These ateliers, producing and marketing without relevant organization and coordination, are facing with bankruptcy in even small crises. These conditions create uncertainty and in turn the uncertainty affects the workers' life styles directly in a negative way.

KAYNAKÇA

- AYDOĞAN, Feramuz (2001) "Endüstrileşme Sürecinde İşçi Ailesinin Sosyolojik Çözümlemesi", **Dünyada ve Türkiye'de Farklılaşma Çatışma Bütünleşme**, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayını.
- BAĞDADIÖĞLU, Enis (1999) **İşçiler Açısından Ücret**, Ankara: Türk-İş Eğitim Yayınları, No: 30.
- BİNBAŞIOĞLU, Cavit Etkin (1992) **Endüstri Psikolojisi**, Ankara: Nobel Yayınları.
- BALIBAR, E., I. WALLERSTEIN (1991) **Race, Nation, Class**, London-Newyork: Verso.
- CHANEY, David (1999) **Yaşam Tarzları**, (1996)(Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- ÇALIŞKANLAR, Aziz (1983) **Kültür Sözlüğü**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- DEMİR, Erol (1995) "Türkiye'de İşçileşme Süreçleri", **Toplum ve Bilim**, 66 Bahar, s. 69-84.
- DUBİN, R. (1976) **Attachment to Work in A Handbook Of Work, Organization and Society**, New York: Rand Mc Nally.
- EKE, Beylü (1980) "Yaşam Tarzı ve Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki", **İ.Ü. İktisat Fakültesi Sosyoloji Konferansları**, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayını. 93-114.
- HERZBERG, F. (1966) **Work and The Nature of Man**, Cleveland, OH: World.
- MARSHALL, Gordon (1999) (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü), **Sosyoloji Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- MERTON, Robert K. (1938) "Social Structure and Anomie", **American Sociological Review**, Cilt 3, No:5, Ekim, s. 672-682.
- ÖZGÜVEN, İbrahim Ethem (2001) **Ailede İletişim ve Yaşam**, Ankara: PDREM Yayınları.
- POSTER, Mark (1989) **Eleştirel Aile Kuramı**, (Çev. Hüseyin Tapınc), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- SCHNEIDER, Eugene V. (1969) **Industrial Sociology**. Second Edition, London: Mc. Graw-Hill Company.

Şubat 2001 Ekonomik Krizinin İşçi Ailelerine Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği

SOBEL, Michael E. (1981) **Lifestyle and Social Structure; Concepts, Definitions, Analyses**, New York: Academic Pres.

TOLAN, Barlas (1981) **Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma**, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları.

TOURAINÉ, Alain (1997) **Birlikte Yaşayabilecek miyiz?** (Çev. Olcay Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Türk İş Konfederasyonu. 13 Ocak 2004

<<http://www.turkis.org.tr/>>

TÜRK TOPLUMUNDA ÇİNGENE İMGESİ VE ÖNYARGISI

Suat KOLUKIRIK¹

ÖZ

Çalışma kolektif bilinç ve önyargılar bağlamında Türk toplumundaki Çingene imgesi ve önyargısını irdelemektedir. Bu perspektif içerisinde çalışmanın esas amacı, Çingeneler hakkındaki önyargı ve imgeleri göstermek ve bunları yeniden düşünmeye davet etmektir. Çalışmanın sorgu alanının cevaplandırılmasında üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. Bunlardan birincisi, 1870 yılından günümüze yayımlanan ve Çingeneleri konu edinen Türkçe eserlerdeki Çingene imgesi ve tanımlamalarıdır. İkinci olarak, anonim olarak derlenen; söylence, fıkra, günlük dildeki örnekler ve tanımlamalardır. Son olarak da, üniversite öğrencilerinde Çingene İmgesinin belirlenmesine yönelik olarak, Ege Üniversitesi Sosyoloji Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine uygulanan Çağrışım Burcu çalışmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Çingene, Roman, Çingene Kimliği, Kolektif Bilinç, Etiketleme, Yabancı.

ABSTRACT

This study examines the Gypsy image and prejudice in Turkish society in terms of collective consciousness and prejudices. Within the scope of this context, the essential aim of this study is to display the images and prejudices about Gypsies, who constitute a certain part of society, and to provide a platform for the reconsideration of these facts. A process with three steps was pursued while answering the questions in the study. The first step is the Attribute Constellation applied to the 3rd and 4th year undergraduate students at the Department of Sociology in Ege University; the second one comprises the research carried out on the Gypsy image and definitions in Turkish novels on Gypsies, which have been published since 1870. The final step displays the Gypsy image and definitions in Turkish daily language, legends and anecdotes, which have been compiled anonymously.

¹ Dr.; Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.

Keywords: *Gypsy, Roma, Gypsy Identity, Collective Representation, Labeling, Stranger.*

1.GİRİŞ

Çingenelerin dünya sahnesinde ilk yer alışı ve kayıtları, oldukça uzun bir tarihsel döneme karşılık gelmektedir. Bu konuda birbirinden farklı görüşler olmakla birlikte çoğunlukla 5. ve 10. yüzyıllar arasındaki dönem, ilk kayıtlar ve Hindistan'dan çıkış tarihi olarak gösterilmektedir (Hancock, 2002). Bununla birlikte Çingenelerin tarihi ve kültürü konusundaki tartışmalar güncelliğini korumaya devam etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde Çingenelerin yazı diline karşı mesafeli kalmış olmaları ve Çingenelere ait literatürün çoğunluğunun Batılı okuma ve araştırmalar olması belirgin engeller olarak göze çarpmaktadır. Ne yazık ki Çingeneleri konu edinen bazı araştırmalar günümüzde pek çok araştırmacı tarafından tekrarlanmakta, genelleştirilmekte ve bilimselliği kontrol edilmeden kullanılmaktadır. Bu noktada Batılı okumalar dışında Çingenelerin geçtiği ve yaşadığı ülke (İran, Irak, Suriye, Mısır, Ermenistan ve Türkiye) kayıtlarının konu üzerine yeni açılımlar sağlayabileceği kaçınılmazdır.

Çingeneleri konu edinen literatür ele alındığında ilk dönem (18. yüzyıl) Çingene çalışmalarının esas vurgusu köken ve göç üzerine yoğunlaşmıştır². Köken ve göçe ilişkin araştırmalardan hemen sonra başlayan homojenleştirme ve benzeştirme çabaları ise 20. yüzyılın ilk dönemlerinde hakim bir anlayış olarak benimsenmiştir. Gerçi bu çabalar, Çingenelerin Avrupa'da görülmeye başlandığı ilk dönemlerden (14. yüzyıl) itibaren onlara karşı çıkarılan yasalarda açıkça yer almaktadır. Ancak Nazi dönemi Avrupa'sında, Çingeneler kendilerine karşı girişilen en büyük yok oluşu yaşamışlardır. Büyük bir Çingene nüfusu Yahudilerle birlikte tehlikeli ırk olarak tanımlanmış ve faşist politikaların kurbanları olmuşlardır (Barany 1998, Lewy 2000).

Çingeneler dünya sahnesinde ilk görülmeye başlandığı tarihten günümüze değişik isimler almış ve tanımlanmış bir kültürü temsil etmektedir. Bununla birlikte Çingenelere ilişkin önemli bir sorun, Çingene adının kökenine ilişkin yapılanlardır. Henüz Çingene adının nereden geldiğine ilişkin üzerinde uzlaşı sağlanmış bir bilgi mevcut değildir. Ancak Çingene çalışmalarının genel özelliği olan standartlaşma çabaları, Çingene adı konusunda da

² Köken ve göç konusunda; Hancock (2002), Sway (1998), Kenrick (1993), Berger (2000), Williams (1994), Soravia (2002), Fraser (1992), Fonseca (2002) ve Clebert'in (1963) çalışmalarına bakılabilir.

yaşanmaktadır. Uluslararası Çingene Birliği, dünya Çingeneleri için 'Roma' adının kullanılmasını önermekte ve istemektedir. Nitekim "1978 yılında düzenlenen İkinci Dünya Çingene Konferansında *Uluslararası Çingene Komitesi*'nin adı, *Uluslararası Roma Birliği* olarak değiştirilmiştir" (Hancock, 2002:122). Roma adının kullanılmasını savunanlara göre, adın kökü olan Rom, Hindistan'daki Sanskritçe Dom'dan gelmekte ve adam, insan anlamlarını taşımaktadır. Bu görüşü destekleyenlere göre Gypsy (Çingene) adı Gaco'ların yani Çingene olmayanların kendilerine taktığı bir isimdir. Çingene adının kullanımında ısrar edenler ise tarihsel ve kültürel birliği vurgulamak için bu adın kullanımını savunmaktadırlar (Lewy, 1999). Bu çalışmada da ikinci görüş benimsendiğinden Roman adı yerine 'Çingene' adının kullanımı tercih edilmiştir. Bunun dışında, Osmanlı kayıtlarındaki Liva-i Çingane tanımlaması ve Türk toplumunda Roman adının Çingene adıyla olan paralelliği nedeniyle Çingene adı ön plana çıkarılmıştır.

Çingenelerin diğer önemli bir özelliği, uzun göç yolculuklarına ve farklı kültürlerle birlikte yaşamış olmalarına karşın kendi dillerini korumaları ve sahiplenmeleridir. Uzun göç yolculuğu Çingene dilinde bir dizi değişim ve lehçe ayırımı getirmiş olmakla birlikte, bugün hala günlük dildeki ihtiyaçları karşılamak için kullanılabilir özelliktedir. Soravia'ya göre "Çingenelerin Hindistan'dan başlayan göç yolculuğunda dilleri seyahat ettikleri yollar boyunca etkilenmiş ve bugün beş kıtada konuşulan Çingene dili farklı lehçelere ayrılmıştır. Buna rağmen temel benzerlikler devam etmektedir (2002:3). Öte yandan dilin Çingeneler açısından önemi, kimliği tanımada tanımlayıcı ve ayırıcı bir unsur olmasıdır. Ayrıca dil temeline dayalı çalışmaların Çingene tarihi açısından araştırmacılara sağladığı katkıdır.

Çingeneler üzerindeki önemli tartışmalardan birisi de dini yaşamlarına ilişkindir. Bir dinlerinin olup olmadığı ve dini ritüelleri yerine getirme konusundaki davranışları kendilerine karşı yöneltilen en büyük eleştirileri de beraberinde taşımıştır. Özellikle Hz. İsa'nın çarmıha gerilmesinde kullanılan çiviye bir Çingene demircinin³ işlediği konusundaki anlatı, yüzyıllardır

³ "Hz. İsa'nın çarmıha gerilmesinde kullanılacak çivileri yaptırmak için iki asker görevlendirilir. Askerler önce iki Yahudi sonra da Suriyeli bir demirciye giderler ve her üçüne de çivileri yaptırılmazlar. Çivileri Çingene demirci yapar. Ancak üç çivi bittiğinde ölen diğer üç demircinin sesi demirciye dördüncü çiviye yapmaması için yalvarır. Buna rağmen Çingene demirci dördüncü çiviye tamamlar fakat onu bir türlü soğutamaz. Çiviye gömmek için çaba gösterir ama çivinin ışığı her yana yayılmaktadır. Bu durumdan korkan Çingene her şeyi bırakır kaçır ancak çivi Çingeneyi takip etmeye devam eder. Çingenelerin bir yerden bir yere dolanıp durmalarının nedeni budur" (Fonseca, 2002:104).

korunmaktadır. Bununla birlikte Çingenerler buldukları ülkelerin dinini kabul edip, yaşamaktadırlar. Çingene meslekleri konusunda belirtilmesi gereken nokta ise, genellikle sürekli işlerden uzak durup esnek ve sezonluk işleri tercih etmeleridir. Bu konuda Fonseca'nın belirttiği özellik oldukça dikkati çekicidir. "Meslekleri onlar için kültürel olarak ayakta kalabilmenin anahtarı olmuştur" (2002:112). Diğer yandan Çingenerlerin sadece müzikle anılması ve bağdaştırılması oldukça problematiktir. Çingenerlerin müzik yeteneğinin ön plana çıkarılması sosyal ve tarihsel koşulların bir dayatması olduğu gibi, küreselleşmeyle birlikte mikro pazarlama için bir 'araç'ı temsil etmesidir. Çingenerler arasında genel bir karakteristik olarak iş piyasasında tekelleşme ve birlikte çalışma özellikleri, yaygın bir anlayış olarak kendini göstermektedir.

Bu özelliklerin dışında günümüzde Çingenerlerin içinde yaşadıkları ülkelerin demokratik gelişimine uygun olarak örgütlenme çabası içerisine çekildikleri görülmektedir. Ancak buldukları ülkelerin en yoksul kesimlerinden birini oluşturabilen Çingenerlerin bu konuda yeterli bir duruş sergileyemedikleri ortadadır. Bununla birlikte 1971 yılında Londra'da ilk uluslararası Çingene kongresi (Fraser, 1992:316) düzenlenmiş ve tüm dünya Çingenerlerini kapsamayı hedefleyen çalışmalar ortaya konmuştur.

Çingenerlerin Türk toplumu ile olan ilişkilerine bakıldığında ise oldukça eskilere gidilebilir. Zira Çingenerler Hindistan'dan ayrıldıktan sonra ilk olarak İran'a gelmişler ve oradan da üç kol halinde dünyaya yayılmışlardır. Bu kollardan bir tanesi Anadolu üzerinden Avrupa'ya geçmiştir (Marushiakova, 2001:2). Çingenerlerin Avrupa'ya göçleri çoğunlukla Türklerle birlikte olduğundan, zaman zaman "Türk Casusu"⁴

⁴ Olumsuz Çingene imgesinin oluşumundaki tanımlamalardan biri de onların casus olduğuna yöneliktir. Fonseca'ya göre 'dilleri, esmer görünüşleri, köklerinin belirsiz oluşu, yerel yasaları ve kısıtlamaları iyi bilmeleri, gittikleri yerin geleneklerine uyum sağlamayı reddetmeleri ve kimseye bir bağlılık duymamaları, Çingenerlerin casus olarak suçlanmasına neden olmuştur' (2002:256). Bu görüşü destekleyen Lewy'ye göre de, "Çingenerler Avrupa'ya yerleştikten sonra yerleşikler onları genellikle putperestlikle suçlamışlardır. Bazı hikayeler onların hırsızlık yaptıklarından bahsetmiştir. Sihirbazlık, büyücülük, cadılık, çocuk çalma, Türkler için casusluk yapma ve hainlik gibi suçlamalara maruz kalmışlardır. Çingenerler tembel, yaramaz, kirli, ahlaksız ve hilekâr insanlar olarak anılmışlardır. Onların yaratılıştan gelen geleceği görme kabiliyeti cezbedici ve korkutucu olarak düşünülmüştür" (1999:7).

tanımlamalarını da almışlardır. Osmanlı döneminde “Çingene Sancağı” adı verilen Trakya bölgesinde (Livâ-i Çingâne) ikamet etmiş olan (Gökbilgin, 1977) Çingener, bazı dönemlerde ordu ihtiyaçlarının karşılanmasında ve imar işlerinde de çalışmışlardır. “Kanuni Sultan Süleyman, Rumeli vilayetinde Çingenerin yerleşmesi için özel yasa hazırlatmıştır. Osmanlı kayıtları Çingene nüfusunu düzenli vergi ödemesi için yaş, iş ve medeni durum bağlamında tanımlamıştır. İmparatorluk içerisinde ordu hizmetinde bulunan Çingenerler diğer mesleklerle uğraşanlara oranla sosyal prestij açısından daha iyi konumda olmuşlardır. Çingenerler etnokültürel karakteristiklerini, göçebe yaşam tarzlarını ve geleneksel işlerini korumuşlar ve Ortaçağ Avrupa’sına göre kendilerini daha iyi ifade etmişlerdir” (Marushiakova, 2001:2). Osmanlı sonrası dönemde, Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte ise büyük bir Çingene nüfusunun 1923 yılında Yunanistan ile yapılan nüfus mübadelesinden sonra Türkiye’ye geldiğini biliyoruz (Özkan 2000, Arı 1995).

Diğer yandan genel bir bakışla Türkiye’de olduğu gibi Çingenerin yaşadığı toplumdaki ‘kimlik karmaşası’ onlar açısından oldukça önemli bir sorunu teşkil etmektedir. Çingenerler çoğunlukla, içinde yaşadıkları toplumlarda birden çok tanımlama ile yer alabilmektedir. Bununla birlikte son dönemlerde Türkiye bağlamında *Roman*, Avrupa bağlamında ise “*Roma*” veya “*Rroma*” ismi tüm Çingeneri tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Bu durumda *Roma-n* uluslararası bir tanıma ve kullanıma işaret ederken Çingene (Tr.), Tsigane (Fr.), Zigeuner (Al.), Gitano (İsp.) gibi isimler yerele vurgu yapmaktadırlar ve tarihsel olarak da daha eskidirler. Çingenerler bağlamında diğer bir sorun Çingene olan ve Çingene olmayan ayrımıdır. Zira bazı göçebe ve yarı göçebe gruplarla olan benzerlikleri nedeniyle Çingenerler bu gruplara yüklenen olumsuz tanımlama ve sıfatları da alabilmektedirler.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN TEKNİKLER

Önyargılar sosyal etkileşimin ürünleridir. Sosyal etkileşim süreci içerisinde birey ve grupların birbirlerine bakışı veya kapalılığı, önyargıları üretmekte ve karşılıklı suçlamalara neden olabilmektedir. “Genellikle toplum tarafından benimsenmeyen ve kabul görmeyen özellikler belli bir gruba karşı olumsuz tutum içerisinde sergilenmekte ve birey veya grup kendi konumunu bu çerçevede meşrulaştırmaktadır” (Bilgin 1995, Harlak 2001). Bir örnek olarak Çingene olmayanların (Gaco⁵, Gadje) Çingener

⁵ Çingene dilinde, Çingene olmayan.

hakkındaki önyargıları bu çerçevede ele alınacaktır. Ancak çalışmada ele alınan tanımlamaların Çingenelerin gerçekte böyle olduklarını gösterme gibi bir amacı olmadığını peşinen söylemek gerekmektedir.

Çalışmanın sınırları içerisinde Türkiye’de Çingene olmayanların, Çingeneleri nasıl algıladığına yönelik üç tür çalışma üzerinden hareket edilmiştir. İçerik analizine dayanan birinci teknikle, Türkçe yayınlanmış edebi eserlerdeki ve sözlüklerdeki Çingene imgesi ve önyargısına yer verilmiştir. İkinci olarak, Türkçe fıkra, söylenceler ve günlük dildeki kullanımlarda ki Çingene imgesi ve önyargıları toplanmış ve değerlendirmiştir. Son olarak da, üniversite öğrencilerinde Çingene imgesinin değerlendirilmesine ilişkin olarak Çağrışım Burcu tekniği kullanılmıştır. Çağrışım Burcu Tekniği, Strasbourg-Institut de Psychologie Sociale’de A.A. Moles tarafından geliştirilmiştir. Merkezi bir kavramın çağrıştırdığı niteliklerin basit grafik temsiline dayanan bu yöntem, algı alanımıza giren gerçek bir obje, resim veya sözcük gibi tüm uyanlara uygulanabilir bir tekniktir (Bilgin, 1999:19).

3. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Türkçe Eserlerde Çingene İmgesi Ve Önyargısı

Edebi eserlerdeki Çingene imgesi ve önyargısı, toplumun aynası ve kolektif bilincin ürünleri olarak değerlendirilebilir. Bu yaklaşımdan hareketle Çingeneleri konu edinen Türkçe edebi eserlerdeki; Ahmet Mithat Efendinin (*Letaif-i Rivayat*) Çingene, Osman Cemal Kaygılı’nın *Çingeneler*, Melih Cevdet Anday’ın *Raziye*, Metin Kaçan’ın *Ağır Roman* eserlerinde ve Türk Dil Kurumu *Türkçe Sözlüğünde* kullanılan Çingenelere yönelik ifadeler belirlenmiş ve aşağıda irdelenmiştir. Bahsedilen eserlerdeki Çingene imgesi ve tanımlamaları olumlu, olumsuz ve nötr olarak tablolaştırılmış ve söz konusu sıfat ve tanımlamalar eserin sayfa numarası verilerek gösterilmiştir. Sınıflamanın olumlu, olumsuz ve nötr olarak oluşmasında sıfatların eser içindeki kullanımları dikkate alınmıştır.

Bu perspektif içerisinde incelenen ilk eser Ahmet Mithat Efendinin *Letaif-i Rivayat*’taki Çingene isimli çalışmasıdır. Romanda; Şems Hikmet adlı roman kahramanı, toplumun Çingenelere yüklediği olumsuz imge ve önyargıları reddederek, Çingenelerin diğer insanlardan farklı olmadığını, iyi bir eğitimle aşık olduğu Çingene kızının hanımefendi olabileceğini ispatlamaya çalışmaktadır (Ahmet Mithat Efendi, 2001). Romanın ilk yayın yılı 1870 ve dili Osmanlıcadır. Roman günümüz Türkçe’sine çevrilmiştir. Eserde yer alan olumlu, olumsuz ve nötr sıfatlar şöyledir.

‘Letaif-i Rivayat’ta’ Çingene İmgesi ve Önyargısı

Olumsuz

- Dilenci s.445
- Terbiye görmemiş s.440
- Edepsiz söz söyleyen s.446
- Rezil s. 451
- Murdar s.449
- Medeniyetten mahrum s.452
- Cahil s.458
- İnsanların yabanisi s.487
- Yüzsüz s.445
- Yılışık s.446
- Arsız s.495
- Çingene kavgası s.445
- Karısını trampa eden s.463
- Karısını satan s.463
- Pis s.449

Nötr

- Çalgıcı s.445
- Şarkıcı s.445
- Eğlendirici s.445
- Göçebe s.450
- Müslüman değil s.450
- Nasranî S.453

Olumlu

- Kültürüne bağlı s.453

İncelenen ikinci eser Osman Cemal Kaygılı'nın *Çingeneler* isimli çalışmasıdır. Romanın konusu kısaca şöyledir: Roman kahramanı İrfan beyin İstanbul'daki harmanacı Çingenelerle ilişkisi ve bir Çingene kızına olan aşkı etrafında roman ele alınır (Kaygılı,1972). Romanda Çingene dilinin kullanımına ilişkin örneklerle de rastlamak mümkündür. Romanın ilk baskısı 1939 yılında yapılmıştır.

‘Çingeneler’ Romanında Çingene İmgesi ve Önyargısı

Olumsuz

- Dilenci s.12
- Arsız, yüzsüz s.59
- Güvenilmez s.75
- Yetmiş iki milletin buçuğu s.122
- Kurnaz s.30
- Sanattan anlamayan s.10
- Eğitimsiz s.86
- Küfürbaz s.185
- Kavgacı s.184
- İnsanları alaya alan s.25
- Kendini acındıran s.31
- Gün bulup yiye s.183

Nötr

- Eğlendirici s.17
- Ayıcı s.5
- Maymuncu s.5
- Fakir s.31
- Sepetçi s.5
- Değirmenci s.5
- Tarakçı s.5
- Falcı s.5
- Harmanacı s.5
- Göçebe s.224
- Köylü s.232
- Çingenenin dışında kimseye aşık olmayan s.21

Olumlu

- Müzisyen. 10
- Sıcakkanlı s.86
- Misafirperver s.51
- Tabiatı seven s.188

- Dine karşı lakayt s.215
- Zenginliğe meyilli s.185
- Abartıyı seven s.183
- Gizli dil kullanan s.40
- Çingene zurnasından peşrev olmaz,
ne çıkarsa bahtına s.119

Diğer bir eser Melih Cevdet Anday'ın *Raziye* isimli çalışmasıdır. Roman, bir Çingene kızını (*Vedia/Raziye*) evlat edinen dayı ve dayısının yanına gelen bir yeğen arasında geçmektedir (Anday, 1992). Çingene kızını evlatlık edinen dayının tek amacı, bu kızı modern bir insan olarak yetiştirmektir. Sonunda Çingene kız, eğitim yoluyla Çingenelerden farklılaşmış olsa bile, romanın sonunda ailesine kaçar.

'Raziye'de' Çingene İmgesi ve Önyargısı

Olumsuz

- Türkçe'yi güzel kullanamayan s.15
- Yaşamı sorgulamayan s.113
- Hırsız s.75
- Suça Meyilli s.138
- Dinsiz s.113
- Köye girmemesi gereken s.130

Nötr

- Hasırcı s.30
- Sepetçi s.35
- Göçebe s.60
- Köyün dışında yaşayan s.86
- Her durumda yaşayan s.235
- Sürekli dolaşan s.113

İncelenen son eser Metin Kaçan'ın '*Ağır Roman*' isimli çalışmasıdır. Eser, "kolera sokağı" adı verilen mekânda birden çok kültüre (Rum, Yahudi, Süryani, Çingene ve Türk) gönderme yapmaktadır (Kaçan, 1999). Eser, Roman kahramanı Gili Gili Salih ve ailesinin *Kolera Sokağında* yaşadıkları ilişkiler çerçevesinde şekillenmiştir. Tablodaki sıfat ve tanımlamalar yazar tarafından Çingeneleri tanımlamak için kullanılmıştır. Eserin ilk baskısı 1990 yılında yapılmıştır.

'Ağır Roman'da' Çingene İmgesi ve Önyargısı

Olumsuz

- Gaspçı s.13
- Esrar içen s.19
- Hırsız s.19

Nötr

- Çingene çivisi s.53
- Müzisyen s.10
- Barakada oturan s.13

Olumlu

- Dansı Seven s.23

Ele alınan eserlerde kullanılan sıfatların genel karakteristiği, Çingenelere ilişkin tanımlamaların çoğunlukla olumsuz olarak yer almasıdır. Bu eserlerde Çingeneyi tanımlamak üzere; *yüzsüz*, *yılışık*, *arsız*, *eğitimsiz*, *insanların yabanisi*, *göçebe*, *karısını trampa eden*, *Müslüman olmayan*, *pis*, *kurnaz*, *kavgacı*, *küfürbaz* ve *hırsız* gibi sıfatlar kullanılmıştır. Bunun dışında Türkçe eserlerden yalnızca Ahmet Mithat Efendi'nin *Çingene* ve Osman Cemal

Kaygılı'nın *Çingeneler* isimli eserlerinde Çingene tanımlaması açık ve net olarak çalışmaya konu edilmiştir. Melih Cevdet Anday'ın çalışmasında Çingeneler *göçebe* olarak yer almış ve göçebelik üzerinden tanımlanmıştır. Metin Kaçan'ın *Ağır Roman* çalışmasında ise Çingeneler *Roman Havası*⁶ ve *Şopar*⁷ gibi tanımlamalarla tasvir edilmiştir. Aşağıda ele alınan Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde ise yapılan tanımlamalar günlük kullanımın bir uzantısı olarak sunulmuş ve resmi bir dil kullanılmıştır. Bunların dışında Türkiye bağlamında TBMM tarafından 1934 yılında çıkarılan *2510 sayılı İskân Yasasının* 4. maddesinde Çingeneler; muhacir -göçmen- olarak kabul edilmeyen, anarşistler, casuslar ve ülke dışına çıkarılanlarla birlikte anılmışlardır. Tüm bu çalışmalardaki dikkati çekici nokta ise yayım tarihleri arasında önemli farklılıklar olmasına rağmen Çingene veya Romanlar hakkındaki imge ve önyargıların benzerliği ve olumsuzluğudur.

1988 Tarihli TDK Türkçe Sözlüğünde Çingene Tanımlamaları

- **Çingene** : Küçük ç ile mecazi anlamda cimri
- **Çingenelik** : Mecazi. Arsızca aç gözlülük, cimrilik
- **Çingeneleşmek** : Cimrice davranışlarda bulunmak
- **Çingene borcu** : Tutarı pek önemli olmamakla birlikte ufak ve dağınık borçların bütünü
- **Çingene çergesi** : Derme çatma ve pis bir yer
- **Çingene düğünü** : Gürültülü toplantı
- **Çingene kavgası** : Önemsiz bir sorun üzerine başlayıp gittikçe kızışan, yakası açılmadık küfürlere yol açan kavgaya
- **Çingene parası** : Bozuk para, ufaklık
- **Çingene pembesi** : Göz alıcı, çiğ pembe renk, (s. 312)

Diğer taraftan *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde* olduğu gibi “farklı ülke kaynaklarında da Çingenelere ilişkin benzer tanımlamalara rastlanabilir” (Crowe, 1992:4). 1911 yılında yayımlanan *Britannica Ansiklopedisinde* Çingeneler, zevksiz, aşırı süslü, gösterişe düşkün, palavracı, kibirli ve batıl inançlı, 1958 baskısında ise; çocuk aklına sahip, hiçbir şeyi başaramayan, kavgacı, çabuk öfkelenen veya gülen ve zalim olarak tanımlanmıştır. *Oxford İngilizce Sözlüğü* Çingeneleri; kurnaz, hırsız, hilekâr ve kararsız olarak belirtmiştir. *Amerikan Uluslararası Ansiklopedisi'nin* 1953 basımında Çingeneler; eğitimsiz, çocuklarını tembel, hırsız ve dolandırıcı olarak yetiştirenler olarak tanımlanmıştır. Grolier Derneğinin 1952 yılında yayımladığı *Bilginin Kitabında* Çingeneler, tüm doğal yaşamda canlı, yüksek derecede batıl inançlı, ilkbaharın ilk işaretleriyle

⁶ Çingene müziği.

⁷ Çingene çocuklarını tanımlamak üzere kullanılan adlandırma.

yola koyulan, parlak, siyah saçlı ve inci dişli, zeki, siyah gözlü, kadın ve erkekleri zeytin gözlü, genellikle esmer renkli ve erken yaşta ölenler olarak nitelendirmiştir” (Hancock, 1992:4). Bu anlamda Çingenerinin buldukları toplumlarda çoğunlukla yabancı olarak değerlendirildikleri söylenebilir.

Kaba bir bakışla Çingenerler hakkındaki olumsuz bakışın oluşmasında; dil, giyim tarzı, müzik ve mesleki uğraşların önemli etkenler olarak rol oynadığı görülmektedir. Nitekim Williams’a göre “her çağ ve dönemde olduğu gibi Çingenerler farklı yaşamları ve farklı yerlerden gelmelerinden dolayı evrensel olarak davetsiz misafir ve yabancı olarak görülmüştür” (Williams, 1994:2). Bu görüş diğer araştırmacılar tarafından da desteklenmektedir. “Çingenerler hakkındaki genel tanımlama ve ana karakter, yabancı orijindir” (Mayall, 1988:71). “Çingene olmayanlarca resmedilen Çingene imgesi çoğunlukla, özgür, vahşi ve doğaya yakın olma gibi özelliklerdir. Çingenerler gizemli ve folklorik özelliklerin taşıyıcısıdır” (Okely, 1983:2). Gerçekte bu ve benzeri benzetmeler ve sıfatların ortak noktası ise Çingenerlerin buldukları toplumlardan farklı olduklarının vurgusu üzerinedir. Zira dışlayıcı modernizm⁸ için, Çingenerler asimile edilmesi yahut yok edilmesi gereken bir ırktır.

3.2. Türkçe Söylencelerde Çingene İmgesi Ve Önyargısı

Çingenerlerin yaşadıkları toplumdan farklı oldukları vurgusunun yer aldığı diğer kaynaklar; söylenceler, fıkralar ve günlük dildeki kullanımlardır. Ancak söylence ve fıkralardaki dikkati çeken esas nokta, sözel olmalarına karşın anlatıların korunması ve günümüze kadar taşınmasıdır. Çalışmanın sorgu alanı içerisinde de Türk toplumunda Çingenerlere karşı kullanılan söylence, fıkra ve günlük dildeki örnekler toplanmış ve irdelenmeye çalışılmıştır.

●Türkiye’deki Çingenerlerin kökeni ile ilgili bir söylenceye göre, Hz. İbrahim’in mancınıkla atılması esnasında Çin ve Gane adlı iki kardeş enest bir ilişkiye girmiş ve lanetlenmiştir. Bu enest ilişki sonucunda Çingenerler dünyaya gelmiş ve Çingene ismi de buradan türemiştir.

●Çingenerlerin göçebeliğine ilişkin söylencede Çingenerlerin vatansız oluşu Tanrının bir hatası olarak vurgulanır. Tanrı tüm ırklara toprak ve yiyecek (buğday) dağıtmış, ancak Çingenerleri unutmuştur. Ve bunun üzerine Tanrı onların sürekli dolaşmalarını istemiştir.

⁸ Dışlayıcı modernizm kavramını, farklı kültür ve kimliğe tahammül göstermeyen yaklaşımı eleştirmek bağlamında kullanıyorum.

•Çingenelerin dini yaşamlarını konu edinen fıkrada Çingeneler, dini yaşama karşı lakayt davrananlar olarak değerlendirilmektedir. Çingene bir gün camiye gider. Namaz kılmak için saf tutulur ve Çingene, mahallenin belalısı Kara Rüstem'in yanına düşer. Namazın sonunda imamla birlikte herkes sağ tarafına selam verirken, Çingene sol tarafındaki Kara Rüstem'e selam verir. Namaz bitiminde Çingeneye sorarlar, neden sol tarafına önce selam verdin. Çingene cevap verir. Tanrı affeder ama Kara Rüstem affetmez der.

•Çingenelerin dini yaşamlarını konu edinen ve İzmir Çingenelerince anlatılan versiyonunda ise; iki Çingene gemiye kaçak binmişler. Biletçinin geldiğini gören Çingeneler hemen namaza durmuş. Hiç ara vermeden namaza devam ediyorlarmış. Ancak biletçi yorulmuş ve kaptana gidip durumu anlatmış. Kaptan bir de ben bakayım demiş. Kaptan geldiğinde Çingenelerde yorgunluktan namaza ara vermiş. Kaptan sormuş: Ey Müslüman kardeşler şu İslamı bana da öğretseniz olmaz mı, İslamın şartı (İslamın şartı beştir) kaç diye sormuş. Kendisine soru sorulan Çingene diğer Çingeneye Savakereyim (ne diyeyim) demiş, öteki Çingene Vaker 1500 demiş. (1500 olduğunu söyle).

•Çingenelerin hiçbir zaman kendi kültürlerinden kopamayacaklarını anlatan diğer bir fıkrada, Çingene bir kızın kral ile olan evliliği konu edilmektedir. Kralın biri Çingene kızı ile evlenmiş, onu kraliçe yapmış. Bir gün kral ve kraliçe ormanda yürürken, Çingene olan kraliçe güzel ağaçları görünce dayanamamış ve şunu demiş. Şu ağaçlardan da çok güzel kasnak olur. (Kasnak yapan Çingenelere atfen)

•Çingene ve Çingene olmayanlar arasındaki evliliğin uygun olmadığına dair söylencede ise, bir Çingene ile evlenilmesi durumunda kırk gün bir tuğla parçasının üzerinde gusül abdesti alınması ve üzerinde abdest alınan tuğlanın erimesi gerekmektedir.

Çingene imgesinde olduğu gibi, Çingene anlatıları da çoğunlukla önyargılar etrafında örülen bilgilerle doludur. Sway'e göre "1763 yılında Çingenelerin Hindistan kökenli olduğu bilinmeden önce, bu gizemli yabancıların kökenleri ve başıboş gezinmeleri hakkında birçok mit ve efsane yaratılmıştır. Hem ihmalkarlık hem de Çingenelerin kendilerini Çingene olmayanlarla karıştırmaktan kaçınması yüzünden bu efsaneler üretilmiş ve korunmaktadır" (1988:39). Sözlü anlatılardan başka günlük dilde Çingenelere ilişkin olarak kullanılan pek çok atıf ve tanımlama da söz konusudur. Çingeneleri tanımlamak için kullanılan bu atıflar onlara yönelik olarak kullanılan olumsuz sıfatlar gibi Çingene imgesinin analizinde bir gösterge olarak kullanılabilir. Zira sunulan atıf örnekleri, yukarıda sunulan örneklerle benzeşmekte ve örtüşmektedir.

Günlük Dilde Kullanılan Çingenelere İlişkin Atıflar

- Çingenenin Bismillahından kıl çıkar
- Bahçeye erik, kapıya çingen (Çingene) bastırma
- Çingen (Çingene) çocuğu gibi kalmışsın (Güneşin altında uzun süre kalan için)
 - Uğursuzluğu kırmak için bir Çingene kadınla birlikte olmak gerekir
 - Yetmiş iki milletin buçuğu
 - Çingen (Çingene) Çalar, Kürt oynar
 - Çingene çit çit, arkası bit bit (Çingenenin kirli ve üzerinde bit taşıdığına atfen)
 - Çok konuşan için: Çingene kadınla mı birlikte oldun?
 - Gürültülü yer için: Çingene düğünümü var?
 - Cimri için: Çingeneleşme
 - Bozuk para için: Çingene parası
 - Sözlü kavga için: Çingene kavgası

Çingeneler hakkındaki olumsuz imge ve önyargıları değerlendiren Fraser'a göre, "Çingene olmayanlar -Gaco- tarafından yapılan 'temiz olmama' gibi bir sıfatın yakıştırılması, Çingeneler konusundaki bilgisizlikten ve sistem içerisindeki kuralları bilmemekten kaynaklanmaktadır. Gacolarla göre Çingenelerin yaşadıkları mekânlar, hazırladıkları yiyecekler çoğunlukla pistir ve bunu savunan Gacolar, çoğunlukla sosyal sınırların dışında bulunurlar. Bu kodlamalar Çingeneler için Gacolarla samimi, içten bağlantı kurmalarına engel olmakta ve Çingenelerin izolasyonuna hizmet etmektedir" (Fraser, 1992:247). O'nions'da bu görüşe katılmaktadır. "Ashında Çingene yaşam biçimi hakkında pek çok yanlış anlama vardır. Öyle ki, onların kirli oldukları yönündeki tabular tartışılabilir. Çingeneler içinde yaşadıkları toplumlardan farklıdır önyargısı bunda etkili olmaktadır. Komşuları onların evleri ve işyerlerine henüz girmediği ve önyargılara sahip olduklarından Avrupa'da sık sık ayrımcılık meydana gelmektedir" (2001:5). Lewy ise bu ayrımcılığın onlara verilen adlandırmada görülebileceğini vurgulamaktadır. "Çingeneler hakkındaki önyargılar onlara verilen (gyp) Gypsy kelimesinde açıkça görülebilir. İngilizce 'gyp' aldatmak, dolandırmak ve boş konuşmak anlamına gelmektedir" (1999:2).

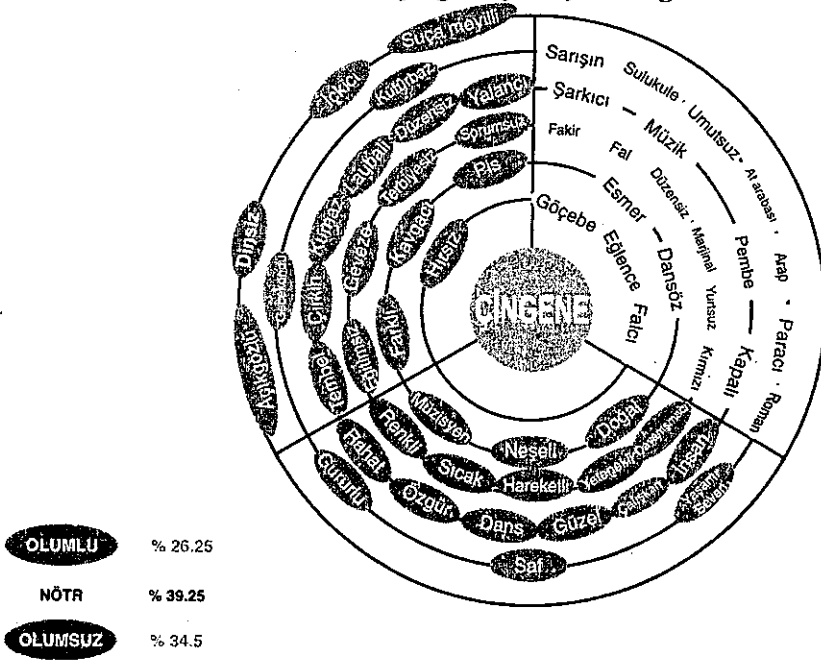
Yukarıdaki görüşlerin dışında Çingene imgesindeki olumsuzlamaları değerlendiren Hancock, bu tutumu bir medeniyetin karakteristiği olarak ele almaktadır. "Hayatlarında bir kez olsun Çingene görmemiş insanlar, buna rağmen Çingenelerin nasıl görüldüğü ve nasıl yaşadıkları hakkında çok detaylı bilgiler verebilmektedir. Yer yer olumsuz, yer yer romantik fakat çoğu zaman asılsız olan bu imge artık Batı kültürünün bir parçası haline gelecek derecede kökleşmiş bir Çingene kimliğinin sonucudur. Çingenelere

yöneltilen bu ırkçılık özünde batı kültür mirasının bir parçasıdır ve bu yüzden de gerçekte olduğu gibi görünmemektedir” (1995:2). Çingeneler hakkındaki tüm olumsuzlamalar, onlar hakkındaki bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır” (Hancock, 1987:2).

3.3. Üniversite Öğrencilerinde Çingene ve Roman İmgesi

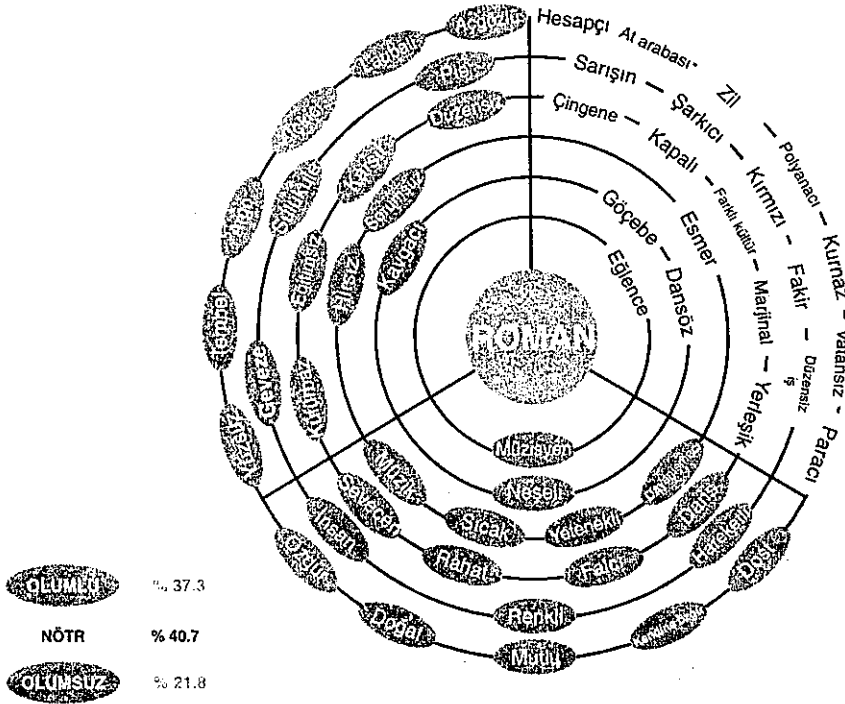
Üniversite öğrencilerinin Çingene ve Roman’a ilişkin imgelerinin belirlenmesinde kullanılan Çağrışım Burcu çalışmasında, tamamını Ege Üniversitesi Sosyoloji Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin oluşturduğu 48’i kadın, 13’ü erkek toplam 61 kişilik bir gruba, Çingene ve Roman adının neyi çağrıştırdığına yönelik bir soru formu verilmiş ve elde edilen sıfatlar, Çağrışım Burcu tekniği aracılığıyla sıralanmıştır. Sıralama sonucu hem Çingene (Grafik 1) hem de Roman’a (Grafik 2) ait bir grafik oluşturulmuş ve veriler olumlu, olumsuz ve nötr olarak yerleştirilmiştir. Oluşturulan grafik uyarın sözcüğün merkeze konduğu bir tür hedef tahtası şeklinde çizilmiştir. Grafikte merkeze en yakın halka üzerindeki sıfatlar en fazla frekansı alan, merkeze en uzak halka üzerindeki sıfatlar ise en az frekansları alan sıfatlar olarak yerleştirilmiştir. Yuvarlakların merkeze olan uzaklıklarıyla çağrışım bağlarının güçleri arasında ters bir orantı vardır.

Grafik 1: Çingene’ye İlişkin İmge



Öğrenciler “Çingene” adına toplam 400 frekans göndermiştir. Bunların 157’si (%39.25) nötr, 138’i (%34.5) olumsuz ve 105’i de (%26.25) olumlu sıfatlara karşılık gelmektedir. Aynı öğrenciler “Roman” adına toplam 233 frekans göndermiş, bunların 95’i (%40.7) nötr, 87’si (%37.3) olumlu ve 51’i de (%21.8) olumsuzdur. Verilerden de anlaşılacağı üzere nötr oranları birbirine oldukça yakındır. Buna karşın olumlu ve olumsuz oranlar Çingene ve Roman’da yer değiştirmiştir. Diğer bir ifadeyle Çingene adı olumsuz, Roman adıysa olumlu olarak algılanmıştır. Roman adının Çingene adına oranla daha olumlu kabul edilmesinin nedeni, Çingene adının olumsuzluğuyla ilintilidir. Çingene adının olumsuzluğu, yukarıda hem yazılı hem de sözlü ürünlerde de ortaya konmuştu.

Grafik 2: Roman’a İlişkin İmge



Çingene grafiğinde merkeze yakın en fazla frekansı olan sıfatlar; *hırsız*, *göçebe*, *eğlence* ve *falcı* iken, Roman grafiğinde *müzişyen* ve *eğlencedir*. Bu anlamda *eğlence* sıfatı hem Çingeneyi hem de Romani tanımlamak üzere kullanılmıştır. Çingeneyi tanımlamak üzere

kullanılan *hırsız* ve *pis* sıfatı, Roman'da daha az frekans almış ve merkeze daha uzaktır. Roman, Çingene olarak daha fazla tanımlanırken, Çingene Roman olarak daha az tanımlanmıştır. Genel anlamda Roman adı, Çingene adına oranla daha esnek ve istenilen bir tanımlama olarak yer almıştır. Diğer yandan Türk toplumunda Çingene veya Çingenelik bir ırka değil, çoğunlukla yapılan işin niteliğine göre yapılan bir tanımlama olarak da kabul edilebilir. Zira bir Çingene, "*Ben Romanım*" dediğinde onunla karşılıklı ilişkiye girilmekte, Çingene olduğunu söylediğinde ise bu birliktelik ortadan kalkabilmektedir. Diğer bir anlatımla Çingene ve Roman aynı gruplar olarak düşünülmesine rağmen, *Roman* içinde yaşadığı topluma daha yakın ve bizden biri gibi algılanmaktadır. Çingene kimliğinin toplumsal imgesine bağlı olarak Çingene kimliği kamusal söylem içerisinde aşağılanan, buna karşın popüler kültür içerisinde ise kabul edilen bir kimlik olarak da algılanabilir. Çingene kimliğinin bu meşruiyet sorunu, yani kendini ispat etme çabası onların tüm davranışlarını da etkileyebilmektedir. Çingenelerin kendilerini ispat etme noktasında kullandıkları müzik, çoğunlukla popüler kültürün çıkarlarına hizmet etmekten öteye geçememektedir. Ayrıca Türkiye'deki Çingenelerin örgütlenme veya kendilerini savunacak mekanizmaları yeteri kadar kurumsallaştırmamış olmaları nedeniyle mevcut Çingene kimliği üzerindeki olumsuz önyargılar onaylanmışlığını devam ettirmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın sonuçları bağlamında değerlendirildiğinde, Türk toplumunda Çingenelere karşı örülmüş pek çok önyargının olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gerçekte Çingene/Roman adı aynı grubu tanımlamakla birlikte *Roman* daha istenilen ve kabul edilen bir adlandırma olarak yer almıştır. Bir anlamda Çingenelik yalnızca belirli bir ırkı tanımlamak için kullanılmamış, yapılan işin niteliğine ve statüsüne yönelik olarak kullanılmıştır. Ancak temel sorun, adlandırmaların hangi bağlamda kullanılmasının da ötesinde, var olan yanlışlıkların devam ettirilmesi ve korunmasıdır. Diğer bir ifadeyle önyargı mekanizmalarının ürünü olan sıfatlar, söylenceler ve fıkraların Çingene kimliği ve imgesini sıkıştırması, Çingene olanlar ve olmayanlar arasındaki iletişimi etkilemesidir.

Genel perspektif içerisinde düşündüğümüzde Çingener hakkındaki olumsuz imge ve önyargıların özelliği, çoğunlukla buldukları toplumdan farklı olana işaret etmesidir. Tarihsel bağlamda üretilen bu imge ve önyargıların ortak noktası ise Çingenerlerin bir yabancı⁹ olarak sunumudur. Zira Çingene olmayanlar için kendi dışındaki ve kendine benzemeyen yabancı imgesi, potansiyel bir suçluya işaret etmektedir. Etiketleme ve sosyal kategorizasyon sürecinin bir sonucu olarak gruplararası farklılıklar abartılmaktadır. Bunun sonucunda da Çingenerlerin Hindistan'daki varlıkları dahil her görüldükleri çağ ve toplumda karşılıklı ilişkinin bir tarafı, yabancısı olarak yer almışlardır.

Son söz olarak tüm bu bakış açılarının üzerinde söylenmesi gereken bir nokta, gerçekte her grup veya toplumsal örgütlenmenin ötekisini yahut yabancısını yaratması ve kurgulamasıdır. Diğer bir ifadeyle Çingene'nin de Çingene olmayanlar hakkında önyargılara sahip olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Yaklaşık 1000 yılı aşkın bir süredir devlet kurmadan yaşamış ve kendi kimliğini korumuş bir kültürün varoluşu aslında bu yabancılık sayesinde gerçekleşmiştir. Grup içi dinamiğini sürekli canlı tutan bu yaklaşım karşılıklı ilişki içerisinde kullanılagelmiştir. Zira yabancı, tehditkâr olmadığı sürece, komşu olarak kalabilmiştir. Ancak ekonomik, politik ve askeri herhangi bir güce sahip olmaması nedeniyle, toplumun kurbanı rolüne en uygun gruptan biri olarak algılanmışlardır.

SUMMARY

The characteristic of the negative images and prejudices about Gypsies is their reference to what is different from the society they live in. The common point in these historically produced images and prejudices is the representation of Gypsies as strangers. For non-Gypsies, the 'stranger' image that does not look like their own indicates a potential criminal. Differences between groups are exaggerated as a result of labeling and social categorization process. Consequently, Gypsies were regarded to be strangers

⁹ Yabancı kavramının teoride kullanımına bakıldığında, zaman içerisinde değişime uğramış anlamlarıyla ve farklı düşünürlerce kullanıldığı görülmektedir. Yabancı kavramına öz teşkil eden Sombart'ın ve Weber'in Yahudiliğin kapitalist sistem içerisindeki ticari başarılarına gönderme yapan görüşleridir. Sombart ve Weber'in Yahudiler ve Yahudilik hakkındaki görüşleri, daha sonra Simmel (2002) tarafından ele alınmış ve Yabancı kavramı altında değerlendirilmiştir. Kavram ilerleyen dönemlerde; Schutz (1964), Bauman (2000,2003), Sway (1988) ve aracı azınlık teorisyenleri tarafından ele alınmış ve geliştirilmiştir.

as one of the sides of a correlative relationship in all ages and societies including India. Nevertheless, their position as strangers also provided the Gypsies with the opportunity of constant existence.

Furthermore, as it is mentioned above, the otherness of Gypsies should not be regarded as a characteristic peculiar only to Turkish society. "It is possible to come across prejudices about Gypsies in all the societies they exist as well as in fictive works, legends, anecdotes, films and laws". However, the main problem arises from the adjectives, legends, and anecdotes produced by the mechanism of prejudice which put the Gypsy identity and image under pressure and affect the interaction between Gypsies and non-Gypsies. Prejudices about Gypsies include adjectives that may possibly be seen in all groups of society. Yet, it is always the Gypsies who are seen as scapegoats.

KAYNAKÇA

AHMET MİTHAT EFENDİ (2001), *Çingeneler, Letaif-i Rivayat*, (içinde) Haz. F.Gökçek-S.Çağın, Çağrı Yayınları, İstanbul.

ANDAY, Melih Cevdet (1992), *Raziye*, Adam Yayınları, İstanbul.

ARI, Kemal (2003), *Büyük Mübadele Türkiye'ye Zorunlu Göç 1923-1925*, Tarih Yurt Vakfı Yayınları, İstanbul.

BARANY, Zoltan (1998), "Memory and Experience: Anti-Roma Prejudice in Eastren Europe", *East European Studies*, July, No.50.

BAUMAN, Zygmunt (2000), *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN, Zygmunt (2003), *Modernlik ve Müphemlik*, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BERGER, Hermann (2000), *Çingene Mitolojisi*, Çev. Musa Yaşar Sağlam, Ayraç Yayınevi, Ankara.

BİLGİN, Nuri (1995), *Kollektif Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

BİLGİN, Nuri (1999), *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*, Ege Üniv. Yayınları, İzmir.

CLEBERT, Jean Paul (1963), *The Gypsies*, P.Dutton & Co., Inc., New York.

- CROWE, David ve KOSTI, John (1992), *The Gypsies of Eastern Europe*, M.E.Sharpe, Inc., New York.
- ÇİNGENE MADDESİ (1988), *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- FONSECA, Isabel (2002), *Beni Ayakta Gömün, Çingener ve Onların Yolculukları*, Çev. Özlem İlyas, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FRASER, Angus (1992), *The Gypsies*, Blackwell, Oxford.
- GÖKBİLGİN, M.Tayyip (1977), *Çingene Maddesi*, İslam Ansiklopedisi, MEB Yayınları, İstanbul.
- HANCOCK, Ian (1995), "The Struggle for the Control of Identity", *Transitions* Vol.4, No.4.
- HANCOCK, Ian (1987), *The Pariah Syndrome, An Account of Slavery and Persecution*, Karoma Publisher Inc., Ann Arbor.
- HANCOCK, Ian (1992), "Introduction", *The Gypsies of Eastern Europe*, (içinde) Ed:David Crowe ve John Kosti, M.E.Sharpe Inc., New York.
- HANCOCK, Ian (2002), *We are the Romani People*, University of Hertfordshire Press, Hatfield.
- HARLAK, Hacer (2001), *Önyargılar*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KAÇAN, Metin (1999), *Ağır Roman*, Gendaş Yayınları, İstanbul.
- KAYGILI, Osman Cemal (1972), *Çingener*, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- KENRICK, Donald (1993), *From India to the Mediterranean: The Migration of the Gypsies*, Gypsy Research Centre, Paris.
- LEWY, Guenter (1999), "The Travail of The Gypsies", *National Interest*, Fall, Issue 57.
- LEWY, Guenter (2000), *The Nazi Persecution of the Gypsies*, Oxford University Press, New York.
- LOADER, Colin (2001), "Werner Sombart's The Jews and Modern Capitalism", *Society*, Nov/Dec., Vol.39.
- MARUSHIAKOVA, E ve POPOV V. (2001), *Gypsies in the Ottoman Empire*, University of Hertfordshire Press, Hatfield.
- MAYALL, David (1988), *Gypsy-Travellers in Nineteenth-Century Society*, Cambridge University Press.

Türk Toplumunda Çingene İmgesi ve Önyargısı

- O'NIONS, Helen, "The Marginalisation of Gypsies",
<http://www.ncl.uk.nlawwww/articles3/onions3.html>, 6 Nisan 2001.
- OKELY, Judith (1983), *The Traveller-Gypsies*, Cambridge University Press.
- ÖZKAN, Ali Rafet (2000), *Türkiye Çingenelemi, Kültür Bakanlığı Yayınları*, Ankara.
- SCHUTZ, Alfred (1964), "The Stranger, An Essay in Social Psychology", *Collected Papers*, Ed. Arvid Brodersen, Martinus Nijhoff/The Hague, Nederland.
- SIMMEL, Georg (2002), "The Stranger", *Classical Sociological Theory*, (içinde) Ed. Calhoun, Gerdeis, Moody ve diğeri, Blackwell, Oxford.
- SORAVIA, Giulio, "A Wandering Voice: The Language of The Gypsies",
<http://www.geocities.com/Paris/5121/language.htm>, 19 Ocak 2002.
- SWAY, Marlene (1988), *Familiar Strangers: Gypsy Life in America*, University of Illinois Press, Urbana.
- WEBER, Max (2002), "Basic Sociological Terms", *The Definition of Sociology and of Social Action*, *Classical Sociological Theory*, (içinde) Ed. Calhoun, Gerdeis, Moody ve diğeri Blackwell, Oxford.
- WILLIAMS, Patrick (1994), "The European Odyssey of The Gypsies on The Road", *Unesco Courier*, November, Vol. 47, Issue 11.

'GÖRÜNMEYEN' BEDEN'DEN 'GÖRÜNEN' BEDEN'E: BEDEN'İN SOSYOLOJİSİ

Aylin NAZLI*

Öz

Bu çalışmanın temel amacı beden kavramı ile sosyoloji arasındaki uzun bir geçmişe dayalı ilişkiyi göstermek ve analiz etmeye çalışmaktır. Beden/Akil dikotomisini kabul edip, insanı toplumsal bir varlık olarak tanımlayarak akıl üzerine vurgulama yapan Klasik Sosyolojide 'beden', uzun bir zaman dilimi boyunca 'görünmez' bir niteliğe sahip olmuştur. Bedeni tamamen ihmal etmeyen Klasik Sosyolojide beden 'var yok' bir konumdadır. Fakat ileri, endüstriyel toplumlarda toplumsal, kültürel, ekonomik ve bilimsel/teknolojik değişimlerin bir sonucu olarak çağdaş kültürde insan bedeni ve beden kavramı önemli bir noktaya yerleşmiştir. Beden bu büyük çaplı değişimlerin sonucunda Sosyolojide daha bir 'görünür' dür artık.

Anahtar Kelimeler: 'Görünmeyen' beden, 'Görünen' beden, Klasik Sosyoloji, Antropoloji, Fenomenoloji, Beden Sosyolojisi

Abstract

The main purpose of this paper is to show and analyze the relationship between body concept and sociology. By accepting a mind/body dichotomy and focusing on the mind as defines humans as social being, body has been 'invisible' in classical sociology. Instead of being neglected completely, the body concept has been something of an 'absent presence' in classical sociology. Moreover the body has become important in contemporary culture as a consequences of major social, culturel, economic and scientific/technological changes in the advanced industrial societies. The human body and body concept therefore has become a focus of sociology and 'visible' as a consequence of these macro changes.

Key Words: 'Invisible' body, 'Visible' body, Classical sociology, Anthropology, Phenomenology, Sociology of body

* Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Durkheim için, toplumsalın yaratılmasında ve toplumsal grupların kendini tanımlamasında beden, toplumsal sembolizmin önemli bir unsurudur. Toplumların sembolik düzenlemeleri ile ilgili olarak totemik toplumlara gözlemleyen Durkheim'a göre, beden üzerine damgalanmış imaj, var olan en önemli temsil tarzıdır. Çünkü bedenler, ortak bir yaşam içinde paylaşırlar ve bedenlerdeki bu damga sayesinde, bedensel statülerinin belirlenmişliği içinde, toplumda yerlerini alırlar. Dolayısıyla da Durkheim'da beden, toplumun sembolik düzeni için önde gelen bir konum/yer oluşturur (Durkheim, 1923:35-47;1995:138-233;Bellah,1974:10-35). Bu tespitin günümüz modern sonrası toplumlarında, bireysel kimlikler üzerinden, yerleşmiş toplumsal değerleri sembolleştiren bir tarzda, "bedenlerini 'damgalamaya' doğru insanları teşvik eden bireysel kültürleri açıklamada başlangıç noktası olacaktır" (Shilling, 2001:3) görüşüne de katılmamak mümkün değildir

Durkheim gibi bedeni gizil bir şekilde de olsa toplumsal olanın kaynağı olarak görenlerden biri de G. Simmel'dir. Durkheim, toplumun sembolik düzeni için önemli bir mekan olarak bedenin dışına odaklanırken, Simmel, beden temelinde bireylerin, duygusal/hissi etkileşimlerinde hangi formların lokalize olduğu noktasına yönelmektedir.

'Form'lar, deneyim dünyasının bir sınıflandırmaya aktarılmasını sağlayan kategorilerdir ve hukuk, cinsellik gibi bu formlar olmadan toplum da var olamaz. Sosyolojinin nesnesini de, toplumsallaşmanın içeriği olarak saptadığı bu karşılıklı formlar oluşturur. Bireyler, toplumsallaşma formları aracılığıyla duygular, amaçlar ve eğilimler, bireysel özelliklerden, toplumsal özelliklere aktarılır.

Simmel, insanın eylemleriyle tarihsel dünyayı üreten bilişsel özne olduğunu savunmaktadır. Tarihsel bilgi de, dışsal gerçekliğin basit bir yansıması değil, insan deneyiminin bir formu olarak elde edilir. Bu çerçevede, bedensel eylemler ve deneyimler, toplumsal ve kültürel formlar için bir temel teşkil eder. Bireylerin cisimleşmiş becerileri, deneyimleri, yaradılış özellikleri onları, diğerlerine doğru sevk eder. Bu ise toplumsal formların oluşmasını sağlar. Toplumsal formlar, bireyler arası temasın ilksel noktaları içinde oluşur. Kültürel formlar ise daha çok toplumsalın içine bireylerin 'bedensel dahşları' engellendiğinde ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, bedensel istek ve eylemlerin engellenmesi sonucu oluşur ve kültürel formların temelini oluştururlar (Simmel, 1950:390-400; Simmel, 1971:128,252,375; Swingewood, 1998:164-170).

Hem Durkheim hem de Simmel'e göre, farklılıklarına rağmen beden kavramı, toplumsal yaşamın kurulmasında önemli bir araçtır. Toplumsal

yaşamın kaynağı olan, toplumsal semboller ve etkileşim formlarıyla damgalanan, deneyimleriyle toplumsal ve kültürel formları oluşturan 'beden', bireyleri toplumsal yaşama bağlantılandırır.

Klasik Sosyoloji içinde, kuramlarında 'beden' kavramına ve analiz edilmesine yardımcı ipuçlarına rastlanılan diğer iki sosyolog M. Weber ve T. Parsons'tır.

Weber'de 'Kapitalizmin Ruhu' toplumsal bir etik olarak çileci Protestanlık Puritenizm, Kalvinizm gibi dinsel mezheplerle bağlantılı bir tutumlar ve davranışlar dizgesi olarak karşımıza gelir. Çalışkanlık, ölçülülük, borçların ödenmesinde titizlik, aylıklık yapmama ve tutumlu olma gibi tutum ve davranışlar dizgesi, özünde bireylere dünyevi hazzardan uzak durmayı ve katı bir çileciliği öğütlemektedir. Yaşama, rasyonel bir pencereden bakan anlayış içinde Kapitalizm, 'gevşek' bir para kazanma şekli değildir.

Modern insanın var oluşu ve yaşadığı sorunları irdeleyen Weber'in kuramında ön planda çok detaylı olarak Protestan etiği, rasyonalizasyon ve bürokrasi analiz edilirken, arka planda Modernite ve Beden arasındaki ilişki de sorgulanmaktadır. Günlük yaşamı oldukça etkileyen Kalvinist görüş, saatlerce çalışmayı hedef göstermektedir. Modern ekonomik yaşamın ruhu olan bu görüş, ekonomik sistemde üretim boyutunda üst düzeyde bir bedensel eforu teşvik ederken, tüketim boyutunda ise duyguların inkarı ve bedensel gereksinimleri de içine alan bir tutumluluk ile karşımıza gelmektedir (Weber, 1983:32-50;1993:110-120;1998: 400-425).

'Çalışan beden', aynı zamanda 'kontrol altında tutulan beden'dir. Dikkatlice bakıldığında, Hristiyanlık ve Kapitalizm, hem dinsel hem de ekonomik çerçeveler içinde ve rasyonel bir temelde kontrol altında tutulan bedeni ortaya çıkarır. Bedenin bu niteliği ise, çağdaş düşünörlere oldukça ilham kaynağı olacaktır.

Klasik sosyolojide, kuramında Weber'in etkilerini taşıyan Parsons'da da da bedenin, yine 'görünmez' niteliğiyle de olsa yer aldığı söylenebilir. Parsons'ın Eylem Kuramında bir sistem olarak tanımlanan sosyal eylem, bireyin eyleminin sistemik niteliğini vurgulamaktadır. Fakat bireyin eyleminde normatif bir yönelim olmasına rağmen, güdüler, hedefler ve isteklerin belirleyici varlığı da yadsınamaz. Genel Eylem Kuramıyla bireyin eylemini ve etkileşimini ön plana koyan Parsons'ın kuramındaki temel amaçlardan biri, insanların yaşayan bir organizma olarak davranışlarının çözümlenmesidir. Bedenin bu noktada analize dahil edildiği söylenebilir. Nitekim, bu dahil edilme belirli bir çerçeve içindedir. Eylemler, fizyolojik bir sistem olarak Organizmadan gelen davranışın enerjisi olur ve

organizmanın fizyolojik dürtüsü tarafından dürtülenir. Diğer bir değişle organizma ya da bedene davranışların çözümlenmesinde sınırlı bir rol verilir. Bedenin organizma boyutundaki bu sınırlı rolü, biyolojik niteliğine çok daha yakındır. Bu yakınlık onun çevresi (toplum) ile olan ilişkisinin 'sağlık' aracılığıyla kurulmasından da çıkarsanabilir. Sağlık, organizma olarak beden ile toplum arasında bir bağlantı oluşturur ve toplumsal eylem için de belirleyici olur. (Parsons,1990:44-55;2000:44-50,145-170; Oskay, 1993:110-114).

Görüldüğü üzere bir beden sosyolojisinin merceğinden bakıldığında, Klasik Sosyoloji geleneği içinde yer alan sosyologlarda da beden kavramına rastlanılmaktadır. Elbette kavramın niteliği ve içeriği, kavramın o dönem yukarıda sözü edilen konumundan dolayı farklı olmasına rağmen, bu durum Klasik Sosyolojinin bir artışı olarak değerlendirilmeli ve iki nedenden dolayı dikkate alınmalıdır: İlki Klasik Sosyoloji kuramcılarının, Kartezyen anlayışın etkisine ve toplum merkezli bakış açısına rağmen, 'beden'in toplumsalla ilişki noktalarına işaret etmeleri ve günümüz beden kuramcıları için analiz şemaları oluşturmada yol gösterici olmalarıdır.

Antropoloji ve Fenomenoloji'de Beden

Beden'in, Sosyoloji'de 'görünür' konumuna erişme yolculuğunda Antropoloji'nin de önemli katkısı olmuştur. İnsanın bedensel vücut bulmasıyla, toplumsal vücut bulmasının zorunlu bileşimini vurgulayan Felsefi Antropolojinin de etkisiyle Antropoloji, insan topluluklarının kültürel öğelerinin farklılıklarını araştırmayı hedeflemiştir (Bozkurt,1995:88-96).

Doğa/kültür ilişkisini merkez alan Antropoloji'de beden, tam da bu noktada yer almaktadır. İnsan, toplumsallaşma aşamasında hem çevresini hem de bedenini şekillendirecektir. Dolayısıyla beden, biyolojik niteliklerine ilave olarak toplumsal nitelikler de kazanacaktır.

Antropolojide bu temayı çok iyi işleyenlerden biri M. Douglas'tır. Douglas bedeni, toplumun toplumsal anlamların ve sembollerin bir alıcısı/toplayıcısı olarak ele almıştır. Ona göre insan bedeni, toplumsal sistemlerin kullanışlı bir imajıdır ve beden hakkındaki görüşler, toplum hakkındaki görüşlere karşılık gelir. Beden, karmaşık bir yapılanmaya sahiptir. Öyle ki bedenin öğelerinin işlevleri diğer kompleks yapılara ait sembollerin kaynağıdır (Douglas, 2002:75-80,120-140,145-170;Strathern, 2004:23-68). Dolayısıyla da bedenle ilgili olan, sadece bireysel ve psikolojik değildir; toplumsal ve kolektif niteliklere sahip olup kültürel olanla da bağlantılıdır.

Durkheim'ın çalışma arkadaşı olan ve Antropolojinin sembolik boyutunda çalışmalar yapmış olan M. Mauss'a göre de beden, insanın ilk ve doğal bir

'alet'idir. Fiziksel bedenin kendisi, toplum ve kültür tarafından biçimlendirilir. Toplular, kültürleri aracılığıyla insanların bedenlerini kullanmalarına ilişkin bilgiler üretirler. Bu bilgiler, bir tür 'beden kullanma tekniği' olarak ortaya çıkar Üyelerine bir tür kimlik sağlayan beden teknikleri, yaş ve cinsiyet bağlamında farklı görünümlere sahip olurlar. Mauss'a göre beden teknikleri üç önemli karakteristiğe sahiptir: İlki adının da gösterdiği üzere, spesifik beden hareketleri ya da şekilleri aracılığıyla oluşturulduklarından teknik bir görünüme sahiptirler. İkincisi, eğitim ve yetiştirme araçları yardımıyla kazanılıp öğrenildiklerinden gelenekseldirler. Son olarak da kesin bir amaca ya da işleve hizmet etme anlamında oldukça verimlidirler (Strathern, 2004: 23-36; Williams & Bendolow, 1998: 49-65). Sonuçta bedeni, beden teknikleri bağlamında sosyo-kültürel yapı ile bağlantılandırılan Mauss'un, sosyolojik temelde önemli katkılar sağladığı söylenebilir.

İnsanın doğası ve toplumsal ile olan etkileşimi üzerine yapılan tartışmalar, felsefi bakış içinde de merkezi bir konum işgal ediyordu. Akıl/Ruh-Beden karşıtlığı ve bedeninin nesne statüsüne karşı gelen ciddi eleştiriler sonucu, insan ve beden ön plana çıkıyordu.

Bu noktada, Fenomenolojinin ve Merleau-Ponty'nin ayrıcalıklı bir yeri vardır. Fenomenolojinin kurucusu E. Husserl ve onun izleyicisi M. Scheler'in insan bilincine verdiği önem doğrultusunda (Bochenski, 1997:147-162) Merleau-Ponty, bu bilincin cisimleşmesi olarak bedeni, kuramında önemli bir kavram olarak sunmaktadır. Fenomenolojiyi yaşanılmış uzamın, zamanın ve dünyanın özeti, özlere üzerinde durmak şeklinde tanımlayan Merleau-Ponty'e göre Fenomenoloji, dünyanın özünün peşindedir ve onu olduğu gibi aramayı hedeflemektedir (Merleau-Ponty, 1994:21-23).

Kartezyen dualizmin beden anlayışına çok ciddi bir eleştiri getiren Merleau-Ponty için beden, Kartezyen tanımın dışına taşan anlamlara sahiptir. Kartezyen anlayış, bedeni fiziki nesnelere içinde bir nesne şeklinde görürken, Fenomenolojik yaklaşım çizgisinde Merleau-Ponty'ye göre beden, 'sayesinde dünyanın var olduğu şey'dir ve 'yaşayan' bir niteliğe sahiptir. Diğer fiziki nesnelere ile beden arasındaki en temel farklılık ona göre, 'bedenin beni bırakıp gitmeyen, benden ayrılmayan bir obje' olmasıdır. Yaşayan beden üzerinde odaklaşan Fenomenolojik perspektif ve Merleau-Ponty'ye göre, 'dünyada olmak' algı ile özdeştir ve yaşayan beden, algı çözümlenmesinde merkezi bir konum teşkil eder. Beden olmaksızın hiçbir şey algılanamaz ve duyular işlev göremez. Nitekim dünyayı algılamının ve deneyimlemenin beden aracılığıyla gerçekleştiği teması, bedeninin toplumsal olarak deneyimlendiği ve oluşturulduğunun daha kesin bir dil ile ifade edilmesini sağlamıştır. (Merleau-Ponty, 1994:23-27; Priest, 1998:7-12;

Direk, 2003:11-15).

Bedenin doğa/kültür kesişmesinin ortasında yer alıyor görüşü, onun kültür ve toplum tarafından biçimlendirilmesinin içeriğinin sorgulanmasında, bir kültür filozofu olan F. Nietzsche ve ondan etkilendiği gözlenen M. Foucault ile karşılaşılır. Her iki düşünürün de, bedenın görünür hale gelmesinde oldukça etkisi vardır.

Nietzsche, insan ve kültür üzerinden yaşamayı/oluşu sorun edinir. Yaşamı sonsuz bir olanaklar alanı olarak değerlendirir ve oluşun arkasında kalıcı, değişmeyen bir varlık dünyasını arar. Nietzsche'nin amacı, insanı 'kuru akılcı uygarlıktan' uzaklaştırmak ve kendisinin ne olduğu üzerinde düşündürmektir. İnsanı, tek yanlı gelişen entellektüelizmden kurtarmak, kuru akılcılık ile doğruyu ararken göçüp gitmesine engel olmak gereklidir. Zaten evrende salt doğruluk diye bir şey yoktur, sadece değişme vardır. Bu değişmeyi de sürdüren yaşamı kendisidir ve yaşam her şeyin üzerindedir. Aklın üstünlüğüne keskin saldırılarda bulunan Nietzsche, yaşama/oluş içinde bedeni ve bedensel arzuları, arızaları ön plana çıkartmıştır. İnsan bedenini kültürdeki yerine yerleştirmeyi amaçlama doğrultusunda, erkek bedenini mükemmelleşmenin ölçütü sayan Yunan kültüründeki erkek bedenini referans almıştır. Alman kültürünün 'hasta' olduğunu düşünmesi nedeniyle felsefesi, sağlık sorunu ile direkt bağlantılı olup yazılarının çoğunluğunda, kendi fiziksel hastalıkları nedeniyle, sağlık ve hastalık metaforlarını sıkça kullanmış ve bedensel hastalıklar ile toplumsal ilişkiler arasındaki paralellige ışık tutmuştur. Hatta dil yapılarına duyduğu ilgi boyutunu da ekleyerek bedenen daha iyi olmanın, daha iyi düşüncelere, ifadelere sahip olmayla da bağlantılı olduğunun altını çizmeye çalışmıştır. Bedeni yönetsel pratiklerin tekbiçimli ürünü olarak görmeyen Nietzsche'ye göre de beden, tekbiçimli değildir ve bedene ilişkin deneyim, zorunlu olarak benzersiz ve özeldir (Özlem, 1993:102-105; Akarsu, 1998:130-134; Stauth & Turner, 1997: 257,266-276; Baykan, 2000:37; Ayrıca bkz: Cogito 25,2001).

Her türlü iktidar biçimine tümenden karşı olan ve tepki gösteren Nietzsche'ye göre direnişin anlaşılabilmesi için, bedenın taşıdığı önemin de anlaşılması gerekir. Bundan dolayı Nietzsche'de bedenın tartışılması, iktidar istenci ile yakından bağlantılıdır. Bu kavram, tüm organizmalara tahakküm kurma, onları içirme, onlarla baş etme ve böylece de Nietzsche'nin deyimiyle 'bedenin iktidar miktarı'nı arttırma doğrultusunda, evrensel bir itkiyi içermektedir. Ona göre her beden, bulunduğu mekanın tamamına egemen olmaya ve gücünü geliştirmeye, sonra da uzamına direnen her şeyi uzaklaştırmaya çalışır. Bu, her beden için geçerlidir ve sonuçta bu çabalar, ilişkileri doğrultusunda bir düzenleme içerirler (Stauth&Turner, 1997:105-

110). Dolayısıyla da toplumlar, türlerinin devamını tepkisel , direniş dolu bedende oluşan bu güç/iktidar istenci ile sağlarlar.

Nietzsche'yi izleyerek Foucault da, modern düzenleme sistemlerinin odak noktası olarak bilgi ve iktidar bileşimine özel bir ağırlık verir: Bu bileşimde de beden, bir toplumsal mücadele alanı olarak ön plana çıkar ve Foucault'nun tıp tarihi, cinsellik ve disiplin analizlerinde kendini gösterir. Modern toplumların demografik dönüşümü, 'nüfus basıncı'nı, kısıtlı kent mekanları içinde, bir, 'beden sorunu' haline getirir.

Beden sorunu, modern toplumların her alanda bedenlerin yönetimi ve düzenlenmesine ilişkindir: Bilgi, klinik/tıp arasındaki ilişki içinde hastalık, tekil beden içinde sınırlandırılıp, bedenler tıbbi söylemler ve tıbbi bakış tarafından yeniden kurular; denetim altına alınır (Foucault, 2000a:73,148-174; Tekelioğlu, 1999:62-69).

Yine 'cinsel' beden de doğanın bir olgusu değildir. Daha ziyade iktidar patiklerinin etkisiyle üretilen özgül söylemlerin ürünüdür. Benzer çizgide disiplinde de söylemleri ve kurumları aracılığıyla (Okul, hapisane vb. gibi) bedenlerin yönetilmesi söz konusudur. Toplumlarda okul, hastane, hapisane gibi kurumlarda işletilen disipliner iktidar kanallarını Foucault, beden ve öznenin tarihi bağlamında analiz eder. Temel amacı bireyi 'normalleştirmek' olan disiplin sayesinde zihinler ve bedenler yeniden şekillendirilir ve 'uysal özneler' yaratılır (Stauth&Turner, 1997:112; Foucault, 2000b:207, 255, 335). Sonuç olarak gelinen nokta beden yönetilmesinin, toplumun yönetilmesi olduğudur.

Bedenin 'Görünürlüğü'

Beden, toplumsal yaşamın içinde çok çeşitli alanlarda artık daha bir görünürdür ve bu, ona yüklenen anlamlar ve işlevselliği ile de yakından bağlantılıdır. Bedenin adı geçen görünürlüğünün temelinde, gelişen kapitalizmin, toplumsal platformdaki görünümüleri önemli bir rol oynamaktadır. Dinin beden üzerindeki kısıtlamalarını kaldıran laikleşme, kapitalist düzenlemelerle işin yapısında meydana gelen değişimlerle hizmet sektörünün ön plana çıkması, yaşam tarzlarının değişmesi, boş zaman kavramının artan önemi, tıp biliminin gelişen ve değişen içeriğinin bedene ve nüfus yapısına etkisi (yaşlıların artan oranı), post-endüstriyel kapitalizmde üretimden ziyade tüketimin ön plana çıkması ve iletişim sektörünü beslemesi, bireysel kimliklerin ve bu kimlikleri destekleyen unsurların öneminin artması vb. gibi çok sayıda toplumsal içerikli değişimin payı büyüktür.

Özellikle Batı toplumlarında önemli bir dönüm noktası olarak ele alınan

laikleşme ile birlikte bireysel platformda bedenın dinsel kavramlarla tanımlanması ve sınırlandırılması ve disipline edilmesi zayıflamıştır. Beden, dinin emirlerini yerine getirme ve ruhu arındırma aracı olmaktan çıkmış ve beden üzerindeki dini otorite kaybolmuştur. Fakat Tıp biliminin ve teknolojisinin gelişimiyle birlikte, beden üzerinde kontrolünü yitiren dini otoritenin yerini tıbbi/medikal otorite almıştır. Foucault bu noktada iktidar ve bilgi düzleminde, bedenın tıbbi bakış tarafından yeniden tanımlanmasının analizini yapar. Diğer bilim alanlarında da olduğu üzere tıp bilminde de, bedenın yönetsel yordamlar aracılığıyla yeniden tanımlanması, kurulması, üretilmesi ve düzenlenmesi söz konusudur ve bilgi/iktidar pratikleri burada devreye girer.

Tıp biliminin artan teknolojik gelişimi, nüfus piramidinde de yaşlıların oranını arttırmıştır. Bu artış, toplumsal alana yaşam kalitesi ve beden anlayışında farklılıklara neden olmuştur. Hastalık-ölüm bağlantısının oldukça zayıflaması, yaşlılığın yaşam kalitesini olumsuz etkileyen bir faktör olmaktan çıkması ve yaşlılığın adeta geri döndürülebilir bir süreç olarak algılanması (anti-aging akımı), bedene ilişkin önemli açılımlar sağlamıştır (Shilling, 2000:29-35).

Kapitalizmin geldiği noktada çok çalışan insan, çok tüketen insandır da. Ortaya çıkan tüketim kültürü içinde malların işlevsel kullanımı kaybolurken, aynı ürünleri başkalarıyla paylaşmaktan duyulan haz ortaya çıkar. Tüketim ve beden ilişkisini kurmaya çalışan M. Featherstone'a göre tüketim kültüründe, hem bedenın korunmasına hem de görünümüne yönelik mekanizmalar işlemektedir. Sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı düşüncesi, satılabilir bir mal olarak pazarlanmakta ve bedeni korumak/iyi görünmek, tüketici yaşam şeklinin bir ögesi haline gelmektedir (Featherstone, 1996:14-18).

Bedenın tüketim kültürünün bir nesnesi haline gelmesinde, ona yüklenen arzu/haz ve seçkinlik simgesi olma anlamı P. Bourdieu' nün kuramında da önemli bir yer tutar. Bourdieu' ye göre beden, toplumsal sınıflandırma için bir konum teşkil eder. Bunun üç temel nedeninden ilki bedenın, bireyin toplumsal konumuyla olan bağlantısı, ikincisi habitusun cisimleşmesi ile olan ilişkisi ve sonuncusu da bedenın seçkinlik ile olan bağlantısıdır. Bourdieu için seçkinlik arayışının başlangıç noktası, bireyin kendi bedenidir. Bu ise, bireyin toplumsal konumu ve habitus bağlantısına işaret eden sosyolojik analiz alanını oluşturur. Her bireyin ve her toplumsal sınıfın farklı bedensel sağlık, güzellik, estetik vb. düşünceleri vardır. Bedensel görünüm ve hareketler, toplumsal anlam ve değerlerle bağlantılıdır ve bu habitusun değişmez bir niteliğidir (Bourdieu, 1996:178-190).

Tüketim kültürü ile beden ilişkisini analiz eden Boudrillard' ya göre de tüketim kültürü, gündelik hayatın estetikleştirilmesini hedeflemektedir. Bu hedef içinde gerçek bireysel gereksinimler ile sahte gereksinimler arasındaki ayırım yok olmuş ve birey, tüketim malları almanın/sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inandırılmıştır. Tüketme, toplum ile bütünleşmenin temel bir biçimidir. Beden ise bu tüketim ve smülarklar düzeninde, tüketim endüstrisi aracılığıyla kontrol edilir. Tüketim kültürü içinde bir 'ilgi nesnesi'ne dönüşen beden, artık sağlık, güzellik, estetik vb. gibi alanlara ait 'buyruklar' a tabidir (Boudrillard, 1997:163-191). Sonuçta modern toplumda bedeninin (özellikle de kadın bedeninin), şekillendirilmeye uygun bir nesne bağlamında, toplumsal niteliği ön plana çıkmaktadır (Nazlı 2004:25-34).

Bedenin şekillendirilmesinin temelinde, onun kültürel niteliğine dikkat çeken S. Bordo'ya göre beden, üst düzeyde bir değişim potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeli içinde kimlik sembolü olmanın da ötesine geçerek, değişim ve başkalaşım sembolü olan beden, 'kültürel bir plastik' tir (Bordo,1993:36-38; Gimlin,2002:20-35). Aynı noktaya dikkat çeken C. Shilling' e göre de beden bir 'tasarı'dır. 'Tasarı beden', modern teknolojilerin aracılığıyla, üzerinde her tür değişimlerin yapılabildiği bir plastik madde haline gelmiştir. Bu niteliğiyle beden, özellikle toplumsal cinsiyet ve toplumsal kimliğe ilişkin derin yeniden yapılandırmaları da içinde barındırmaktadır (Shilling, 2000:4-8).

Çağdaş kuramlarda özetlendiği gibi, beden daha bir 'görünür' dür. Toplumsal yaşamın içinde baştan beri var olan beden, toplumsal yaşam alanlarındaki görece varlığı bağlamında önemli bir analiz nesnesi haline gelmiş ve kendi sosyolojisinin kapılarını açmıştır.

Bedenin Sosyolojisine Doğru

Bedenin toplumsal alan içindeki yerini analiz etme aşamasında adını koyan ve bir Beden Sosyolojisi yapma amacı güden B.S. Turner'a göre, bedenün üretimi ve yeniden üretiminden oluşan gündelik yaşamın, Beden Sosyolojisi içinde analiz edilmesi gereklidir (Turner, 1992:3-5). Turner' a göre beden, yorumlama ve temsiliyetlerin dış yüzeyi, yapı ve düzenlemelerin de iç çerçevesidir. Bu temelde canlı, hareketli, deneyime dayalı 'kendi için beden'i işaret eden 'iç beden' ile nesnel, dış görünüşe ait, kurumsallaştırılmış 'kendi başına beden'i işaret eden 'dış beden' ayrımını geliştirir. İç beden toplumsal ve bireysel alışkanlıkların etkisi altındadır ve sosyolojik çözümlenmeye tıp/anatomi, biyoloji, sağlık sosyolojisi vb. gibi alanlarda dahil edilmelidir. Benzer şekilde dış beden de kamusal alanda temsiliyet bazında belirli ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal süreçler bağlamında değerlendirilmelidir

Turner'a göre temelleri atılan bir Beden Sosyolojisi'nin dört önemli niteliği vardır: Bunlardan ilki bedeni doğa ile kültürün kesişme noktası olarak ele almak gerekliliğidir. Bu, bedenin hem fiziki hem de toplumsal yönünü ortaya çıkaracaktır. Bu doğrultuda ikinci nitelik, iç ve dış beden ayrımı temelinde, Foucault' yu da referans alarak, nüfus ve bireylerin bedensel ayrımını yapmak ve bedenler üzerindeki düzenleme, kontrol etme ve otorite kurma mekanizmalarının dikkate alınmasıdır. Beden üzerinden hareketle cinsiyet kimliği ve cinsiyet temelli ayrımların dikkate alınması üçüncü önemli niteliktir. Bedenin politik uğraşının merkezinde olmasından dolayı, beden temelli çocuk, genç, yetişkin, vatandaş gibi kavramlar ve bunları çevreleyen patriarşi, beden politikaları gibi çerçeveler, önemli analiz alanlarını oluşturmaktadır. Beden sosyolojisinin son özelliği ise yine iç ve dış beden ayrımı temelinde, iç bedene yönelik olarak beden sosyolojisinin, hastalıkların bireysel ve toplumsal boyutlarıyla ilgilenmesi, dış beden ayrımında ise bedenin yüzeyinde/dış görünümünde ortaya çıkan 'sapma'lara ilgi göstermesi ve tümünün toplumsal düzlemde analiz edilmesidir (Turner, 1992:3-4; 2001:65-66). Ortaya koyduğu bu temel nitelikleri ile Turner, bedeni modern toplumda yeniden üretim, düzenleme, temsiliyet ve sınırlama boyutlarında analiz etmektedir.

Turner gibi bedeni, bir beden sosyolojisi oluşturma amacından hareketle ele alan bir diğer düşünür de A. W. Frank'tır. Frank'a göre bedenin kuruluşunda ideolojiler çok önemlidir. Fakat ideolojiler sabit olmayıp, beden teknikleri ve beden pratikleri bağlamında dönüşüme uğrarlar. Beden, Frank'a göre üç alanın içinde yer alır. Bunlardan ilki 'söylem'dir. Söylem bir tür bilişsel harita olup, bedenin sınırlarını ve olasılıklarını belirler. İkinci alan, söylemlerin düzenlendiği ve bedenlerin hareket halinde olduğu fiziki mekanlardır. Fizyolojik olarak bedenin konumlandığı Bedensellik ise üçüncü alandır. Frank'ın bedene ilişkin geliştirdiği tipolojisinde, dört bağlam vardır: Kontrol, Arzu, Ötekilerle İlişkili Olma ve Kendisiyle İlişkili Olma. Bedenle ilişkili olan bu dört alan dört ideal bedensel tipi de ortaya çıkarır: Bunlar Disiplin edilmiş beden, Yansıyan beden, Baskılanan beden ve İletişimsel beden'dir (Frank, 1993: 36-49). Bedenin hastalığını, Turner gibi Frank' da toplumsal bir analiz alanı olarak görmüştür. Frank'a göre hastaların 'hastalık hikayeleri' bireysel acı ve ıstıraplardan daha fazla anlamlara sahiptir. Hastalıklı bedenlere ilişkin bu söylemlerde 'gerçek' gizlidir ve özel deneyimlerden kamusal doğru bir nitelik taşımaktadır. Frank bu noktada Kanser hastalığını analiz etmektedir (Frank, 1997:27-30, 53-70; 2002:8-28,91-125)

Bedenin bir sosyolojik araştırmada başlıca araştırma nesnesi olmasında her iki kuramcının da oluşturdukları tipolojilerin çok önemli açılımlar

sağlayacağı kesindir. Özellikle iç ve dış beden ayrımı Işık'ın da belirttiği üzere adı geçen tek bedene ilişkindir ve biyolojik olan ile temsiliyet arasındaki bir ayırımdan kaynaklanıyor olsa da, analizi kolaylaştırma hedefine yöneliktir. Zira iç beden analizi beden kontrolü ve düzenlenmesi bağlamında eğitim, cezalandırma, disiplin, tıp gibi sistemlerin çözülmesine olanak sağlarken, dış beden analizi toplumsal, ekonomik, siyasal süreçler ve tüketim, sınıfsal farklılıklar, kimlik oluşumları gibi konularda oldukça yararlı çözümlere elverecektir (Işık, 1998: 153-160). Çünkü artık gelinen noktada şu açıktır: **Beden sosyolojisi, birçok disiplinin işbirliğinden hareketle çok boyutlu bir çözümlene alanıdır.** Bu alanın içinde büyük tarihsel/ekonomik/toplumsal ve kültürel süreçlerden bedensel bazda hastalıklara, sembolleştirmelere vb. uzanan bir eksen yer almaktadır. Adı geçen bu eksendeki her bir ögedeki değişim ya da dönüşümler ise çok daha üst düzeyde etkilere neden olabilecek görüntülere ve analiz alanlarına yol açmaktadır. Sonuçta Sosyoloji'nin bir alt dalı olarak Beden Sosyolojisi, insan bedeninin toplumsal olarak üretilmesi, toplumsal/sembolik temsili, toplum ve kültür arasındaki karmaşık ilişkileri inceleme amacıyla (Cirhinlioğlu, 2001:93) hareket edecektir. Bu ise bir alt disiplin alanının ortaya çıkışı ve tanınması için yeterli bir nedendir.

Değerlendirme

Kartezyen görüşten günümüzde gelinen aşamaya kadar, beden kavramı önemli bir mesafe kat etmiştir. Teolojik bakışın adeta bir 'et' konumuna indirgelediği ve sahip olduğu haz, zevk ve heyecanların, teolojik amaçlar adına kontrol altına alınıp disipline edilmesi gereken statüsüne, özellikle Aydınlanma Çağında aklın ön plana çıkmasıyla koruyucu bir fiziki nesne, 'kabuk' statüsü de eklenmiştir.

Düşünce arenasında, çeşitli bilim dallarının yeni çalışma alanlarını, kavramlarını ve kuramsal çerçevelerini belirleme aşamasında toplumsal olan/doğal olan ayrımının çok belirgin ve katı olması da özellikle toplumsal olanı temsil eden düşünce alanlarının, biyolojik özellikleri çok belirgin olan bu 'kabuk' u, doğal olanın içine hapsedmelerini kolaylaştırmıştır. Fakat ne var ki bu hapsedme ve dolayısıyla görünmez kılma, çeşitli düşünce alanlarında toplumsal olanın niteliklerinin yavaş yavaş araştırılmasıyla birlikte kaybolmaya başlamıştır. Dolayısıyla da beden kavramı, onu doğal olan içine koyan Sosyolojinin kurucularının kuramlarında bile 'görünmez' niteliği ile yer almıştır. Diğer bir deyişle beden, görünmez bir nitelikte de olsa klasik sosyolojide var olmuştur. Nitekim bu görünmez var oluş, Klasik Sosyolojinin bir artısı olarak değerlendirilmelidir. Keza günümüzde sınırları ve çalışma alanları belirlenmeye başlayan Beden Sosyolojisi'nde, beden toplumsalla ilişkisini görme ve analiz etme çerçevesinde, Klasik Sosyoloji

kuramcılarının önemli katkılar sağladığı kabul edilmelidir. Antropolojinin kültür bağlamında bedeni ön plana çıkarmasının, Fenomenolojinin Kartezyen düşüncenin eleştirisinde bedenden hareket etmesinin ve sonrasında da çağımız düşünürlerinin kuramlarında, bedeni bir kavram ve analiz nesnesi olarak kullanmaları da yine, bedenin 'görünürlüğe' ulaşmasında oldukça etkili olmuştur.

Beden kavramının bu yeni konumu, artık onu görünmez niteliğinden kurtarmış ve toplumsalın içinde oldukça 'görünür' bir konuma yerleştirmiştir. Beden bu konumu içinde artık 'toplumsal' dır. Toplumsal bedenin, toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik süreçlerin etkileri nedeniyle çok daha detaylı analizleri gerekli olacaktır. Düşünce tarihi boyunca olan gelişmeler sonucunda, toplumsal olanın niteliklerinin çok girift ve çok boyutlu olduğunun da anlaşılması, beden kavramının bilimsel kullanımını ve adı geçen detaylı analizlerini zorunlu kılmaktadır. Geline aşama, Beden Sosyolojisi'nin ortaya çıkışı olarak değerlendirilirse, bu noktadan geriye bütüncül bir bakışla bakıldığında, direkt ya da dolaylı olarak bedene ilişkin kuramsal açılımların, Beden Sosyolojisinin çatısını şekillendirdiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, beden kavramının burada adı geçenlere ek olarak, sözü edilemeyen farklı düşünce akımları ve düşünürlerin kuramlarındaki yolculuğu, sosyolojik içeriğe katkılarda bulunmuş ve Beden Sosyolojisi'nin bilimsel temellerini şekillendirmiştir. Bu temeller üzerinden hareket edecek olan bir Beden Sosyolojisi ise, toplumsal yaşamın her alanında bedenin izini sürecek ve onun toplumsallığının önemini ortaya çıkaracaktır.

Summary

In recent years, there has been a large increase in academic interest in the body. Having been influenced profoundly by Cartesian thought, classical sociology has followed a longstanding tradition in philosophy by accepting a mind/body dichotomy and focusing on the mind as that which defines humans as social being. The concern of classical sociology with the body has been 'invisible', rather than 'visible'. In other words, the body has traditionally been something of an 'absent presence', in the classical sociology.

The body has become important in contemporary culture as a consequence of major changes in the nature of medical practice, medical technologies, the changing structure of diseases and because of the greying of the human populations e.g. in the advanced industrial societies. The human body therefore has become a focus of social sciences and researches as a consequence of these macro changes in the social, economic and

culturel contexts. Because of this, the body has become 'visible' in sociology and the sociology of the body has emerged as a distinct area of social studies.

Özet

Son yıllarda akademik alanda beden kavramına ilişkin bir artış olmuştur. Kartezyen düşünceden oldukça etkilenen klasik sosyoloji, felsefi gelenekteki akıl/beden dikotomisini kabul ederek, insanı toplumsal bir varlık olarak tanımlayan akıl üzerinde yoğunlaşmıştır. Klasik sosyolojinin bedeni ele alış tarzı, 'görünür' den ziyade 'görünmez' bir niteliğe sahiptir. Diğer bir deyişle beden, klasik sosyoloji geleneği içinde 'yok ama var' şeklinde bir konuma sahip olmuştur. Fakat bu Klasik Sosyolojinin bir katkısı olarak değerlendirilmekte ve bedenin günümüzdeki konumuna erişmesinde önemli bir basamak oluşturmuştur.

Gelişmiş endüstriyel toplumlarda, medikal pratik ve teknolojilerin değişimi, hastalığın değişen yapısı, nüfusun yaşlanması vb gibi büyük çaplı değişimlerin bir sonucu olarak beden, çağdaş kültürde önemli bir kavram haline gelmiştir. Adı geçen bu toplumsal, ekonomik ve kültürel alanlardaki makro değişimlerin bir sonucu olarak beden, sosyolojide daha bir 'görünür' olmuş ve Beden Sosyolojisi de toplumsal çalışmaların farklı/ayrıcılık bir alanı olarak ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

AKARSU, B. (1998) Çağdaş Felsefe, İnkilap Yay.

BAYKAN, F. (2000) Nietzsche'nin Felsefesi, Kaknüs Yay.

BELLAH, R.N. (1974) E. Durkheim on Morality and Society, Chicago Univ. Pres

BOCHENSKI, J.M. (1997) Çağdaş Avrupa Felsefesi, Kabalcı Yay.

BORDO, S. (1993) Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body, California Univ. Pres.

BOUDRILLARD, J. (1997) Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yay.

BOURDIEU, P. (1996) Distinction: A Social Critique of the Judgement of the Taste, Routledge

BOZKURT, N. (1995) 20YY Düşünce Akımları, Yorumlar; Eleştiriler, Sarmal Yay.

CİRHİNLİOĞLU, Z. (2001) Sağlık Sosyolojisi, Nobel Yay.

COGITO (2001) Nietzsche: Kayıp Bir Kıta, Sayı:25, YKY.

- DİREK, Z. (2003) *Dünyanın Teni*, Metis Yay.
- DURKHEIM, E. (1923) *Din Hayatının İptidai Şekilleri*, Tanin Mtb.
- DURKHEIM, E. (1995) *The Elementary Forms of Religious Life*, Edt. K.E. Field, Free Press.
- FEATHERSTONE, M. (1996) *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Pub.
- FEATHERSTONE, M., Hepworth, M., Turner, B.S. (1993) *The Body: Social Process and Cultural Theory*; Sage Pub.
- FOUCAULT, M. (2000) *Kliniğin Doğuşu*, Epos Yay..
- FOUCAULT, M. (2000b) *Hapishanenin Doğuşu*, İmge Ktb.
- FRANK, A.W. (1993) 'For a Sociology of the Body: An Analytical Review' *The Body: Social Process and Cultural Theory*; Ed: Featherstone, M., Hepworth, M., Turner, B.S, Sage Pub.
- FRANK, A.W. (1993) *Wounded Storyteller: Body, Illness and Ethics*, Univ. Of Chihago Pres.
- FRANK, A.W. (2002) *At the Will of the Body: Reflections on Illness*, H.M. Comp.
- GIMLIN, D.L. (2002) *Body Work*, . California Univ. Pres.
- İŞİK, E. (1998) *Beden ve Toplum Kuramı*, Bağlam Yay.
- MC CUULLOCH, G. (1995) *Mind*, Routledge Pub.
- MERLEAU-PONTY, M. (1994) *Algının Fenomenolojisine Önsöz*, Afa Yay.
- NAZLI, A. (2004) 'Beden ve Tüketim: Tüketim Kültürü İçinde Kadın Bedenine Bir Bakış', *Sivil Toplum*, Ekim/Aralık
- OSKAY, Ü. (1993) 'Medikal Sosyolojide Bazı Kavramsal Açıklamalar' *E.Ü. Ed. Fak. Sosyoloji Dergisi*, No:4
- PARSONS, T. (1990) *The Structure of Social Action*, Simon&Schuster A.P.G.
- PARSONS, T. (2000) *Toward a General Theory of Action*, Transaction Pub.
- ÖZLEM, D. (1993) *Felsefe Yazıları*, Anahtar Yay.
- PRIEST, S. (1998) *Merleau-Ponty*, Routledge P.
- SHILLING, C. (2000) *The Body and Social Theory*, Sage Pub.

- SHILLING, C. (2001) ' Embodiment, Experience and the Theory: In Defence of the Sociological Tradition', *Sociological Review*, Vol:49
- STAUTH, G.& Turner B.S. (1997) *Nietzsche'nin Dansı*, Ark Yay.
- STRATHERN, A.J. (2004) *Body Thoughts*, Michigan Univ. Press.
- SWINGWOOD, A.(1998) *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*,B&S Yay.
- TEKELİOĞLU, O. (1998) *M. Foucault ve Sosyolojisi*, Bağlam Yay.
- TURNER, B.S. (1992) *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*, Routledge Pub.
- TURNER, B.S. (2001) *The Body and Society*, Sage Pub.
- WEBER, M. (1983) *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Hil Yay.
- WEBER, M. (1993) 'The Spirit of Capitalism and The Iron Cage', *Social Theory*, . C. Lemert, Westview Pub.
- WEBER, M. (1998) *Sosyoloji Yazıları*, İletişim Yay.
- WILLIAMS, A.J.& Bendelow, G. (1998) *The Lived Body: Sociological Themes,Embodied Issues*, Routledge P.

TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISINDAN MAĞAZA İMAJİ

BOYUTLARININ BELİRLENMESİ

Beyza GÜLTEKİN*

Leyla ÖZER**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mağaza imajını değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları boyutların belirlenmesidir. Bu amaçla, öncelikle mağaza imajı ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Tüketicilerin mağaza imajı oluşturmada mağaza özellikleri ile ilgili algılarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi yoluyla mağaza imajı boyutları belirlenmiştir. Araştırmada hipermarket müşterileri açısından mağaza imajının, raf düzeni, ürün karması, mağaza adı, fiziksel ortam, fiyat, tutundurma faaliyetleri, hijyen, ürün kalitesi, mağaza atmosferi ve ulaşım olmak üzere on boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, hipermarket müşterilerinin mağaza imajına ilişkin değerlendirmelerinde bazı boyutlarda eğitim, gelir, yaş ve cinsiyete göre farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Perakendecilik, Mağaza İmajı, Mağaza İmajı Boyutları, Demografik değişkenler.

IDENTIFICATION OF STORE IMAGE DIMENSIONS :

CONSUMER'S POINT OF VIEW

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the dimensions that consumers take into account during their evaluation of the store image. For this purpose, literature on store image was investigated. By means of measuring and evaluating the consumers' perception of store image, store image dimensions were identified. In this study, according to hypermarket consumers' point of view, shelf, product mix, store name, physical appearance, price, promotion, hygiene, product quality, store atmosphere, and place were identified as store image dimensions. In addition, hypermarket customers' evaluations about the store image

* Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme

** Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme

were found to differ in some of the dimensions, according to customers' age, gender education and income level.

Keywords: *Marketing, Retailing, Store Image, Store Image Dimensions, Demographic variables.*

GİRİŞ

Mağaza imajı son yıllarda perakendecilik alanında üzerinde durulan kavramlardan birisidir. Ekonomik istikrarsızlık ve yoğun rekabet ortamında çalışan firmalar için imaj önem kazanmıştır. Yaşanan istikrarsız ekonomik koşullarda mağaza imajı, perakendecilerin amacına ulaşmasını sağlayabilecek önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Arıkbay 1996: 65). Perakende mağaza sayılarında son yıllarda meydana gelen artış, perakendeciler arasında yoğun rekabeti de beraberinde getirmektedir. Perakendeciler söz konusu yoğun rekabet ortamında mevcut konumlarını sürdürmek ve bu konumlarını daha iyi hale getirebilmek için, firma karlılığı (Chowdhury vd. 1998: 72-86) ve mağaza performansına (Hartman ve Spiro 2005: 1112-1120) olumlu yönde etkisi olan mağaza imajını stratejik bir araç olarak kullanabilmektedirler (Steenkamp ve Wedel 1991). Dolayısıyla, perakendeciler mağaza imajına önem vermenin yanı sıra bu imajın güçlü olmasını da istemektedirler. Güçlü bir mağaza imajı, tüketicilerin perakendecinin aktarmak istediği şekilde mağazayı değerlendirmesi ya da algılamasıdır (Berman ve Evans 1992: 39). Mağaza imajı, tüketiciler için tetikleyici görev üstlenerek bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketicilerin mağaza ile ilgili kararlarında teşvik edici rol üstlenmektedir. Firma tarafından oluşturulmaya çalışılan imaj, bir uyarıcı olarak tüketicilerin davranış sürecindeki başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Nevin ve Houston 1980). Olson ve Jacoby (Grewal vd. 1998)'e göre, mağaza imajı yargı ve davranışa dönüşmeden önce algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici algısı, mağaza imajının tüketici açısından yorumlanması ve herhangi bir yargıya varmadan veya mağaza ile ilgili karar vermeden önceki aşamadır. Bir sonraki aşama ise, tüketicilerin bu süreçteki tutum ve davranışlarıyla ortaya koydukları tepkileridir (Thang ve Tan 2003). Bu bağlamda, Donovan ve Rossiter (1982)'e göre, tüketiciler yaklaşma (satın alma niyeti, mağazaya sadık olma) ya da uzaklaşma (satın almama) tepkileri göstermektedirler. Tüketicinin perakende mağaza imajını olumlu değerlendirmesi, satın alma niyetini (Baker vd. 1992; Grewal vd. 1998) mağazada kalış süresi ve satın alacakları miktarı (Jacoby ve Olson, 1985: 155-9) artırabilecektir. Buna ilaveten, mağaza imajının tüketici davranışlarına, müşterilerin perakendeci seçimine

(Grewal vd. 1998: 331-352; Hildebrandt 1988: 91-100; Hartman ve Spiro 2005: 1112-1120), müşterilerin mağazadan tatminine ve mağazada bulunan ürünlerin kalitesine (Baker vd., 2002: 120-41; Darden ve Babin 1994: 101-9) etkisi bulunmaktadır.

Mağaza imajının diğer bir önemi, tüketicilere zaman tasarrufu sağlamasıdır. Bu, tüketicinin satın almak istediği ürünü kolaylıkla bulabilmesi, kuyrukta beklememesi, park yeri bulabilmesi vb. gibi zamanın etkili kullanılması açısından önemlidir. Bunların olmaması durumunda ise, tüketici başka mağazaya gitmek zorunda kalabilecek ve zaman harcayacaktır (Thang ve Tan 2003).

Literatürde mağaza imajı ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen, imajı oluşturan mağaza özellikleri (boyutları) konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu farklı görüşlerden hareketle, bu çalışmanın amacı mağaza imajı boyutlarının belirlenmesidir.

Buna ilaveten, tüketim mekanlarını tercih etme nedenleri genelde ürün, tüketici ve tüketim mekanlarının özelliklerine göre ele alınmaktadır (Zorlu 2003: 97). Dolayısıyla, hipermarketlerin mağaza özelliklerinin yanısıra tüketicinin özelliklerinin de mağazayı değerlendirme ve imaj oluşturmada farklılık oluşturup, oluşturmadığı incelenecektir.

Bu kapsamda öncelikle mağaza imajı kavramı üzerinde durulacaktır.

1. KAVRAMSAL VE TEORİK YAKLAŞIM

1.1. Perakende Mağaza İmajı Kavramı

İlgili literatürde perakende mağaza imajını kavramlaştırmaya yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu konuda ilk imaj araştırması Pierre Martineau ile başlamıştır (Pessemier 1980). Martineau (1958: 47)'e göre mağaza imajı, tüketicinin mağazayı kafasında tanımlamasıdır. Bu tanımlama, mağazanın kısmen işlevsel kalitesi (fiyat aralıkları ve mağaza düzeni gibi fiziksel özellikler), kısmen de psikolojik özelliklerinden (ait olma, arkadaş gibi hissetme vb.) oluşmaktadır. Bloemer ve Ruyter (1998) de mağaza imajını, mağazada alışveriş yapan kişilerin bu deneyimleri sırasındaki mağazanın farklı özellikleri ile ilgili algılarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Mağaza imajı tüketicilerin zamanla öğrendikleri objektif ve subjektif algıları ile oluşmaktadır (Hartman ve Spiro 2005: 1113). Martineau, subjektif olarak değerlendirilen imajın, objektif ve mağazanın fiziksel özellikleri ile ilgili imajdan daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

James vd. ve Marks (Hartman ve Spiro 2005: 1112-1120)'a göre, tüketicinin kafasındaki mağaza imajı özellikleri birbirleriyle etkileşim halindedir. Buna ilaveten, mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın değişik özellikleri ile ilgili algılarının toplamından daha çok mağazaya ilişkin genel izlenimleridir. Ayrıca, bu özellikler, tüketicinin kafasında birbirleriyle etkileşim halindedir.

Diğer taraftan, mağaza imajını bir tutum olarak kavramlaştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu çerçevede, Doyle ve Fenwick (1974: 40), mağaza imajının tüketicilerin mağaza ile ilgili genel izlenimlerini tanımlayan bir tutum olduğunu ileri sürmüşlerdir. James vd. (1976: 25)'e göre mağaza imajı, tüketicilerin kendileri için önemli olan mağaza özelliklerine ilişkin değerlendirmelerine dayanan bir dizi tutumdur. Ancak, bu tanımlar imajın tutumdan farkını belirtmemektedir.

Hirschman (Mazursky ve Jacoby 1986) imaj gelişme ve oluşma sürecini kapsayan bir tanım geliştirmiştir. Buna göre, mağaza imajı tüketicilerin mağazayı diğer mağazalar ile kıyaslaması ve bilişsel değerlendirmelerine göre mağaza ile ilgili bilgi edinmesi sonucu ortaya çıkan subjektif bir fenomendir.

Yukarıdaki yaklaşımlardan hareketle, Mazursky ve Jacoby (1986: 147)'nin geliştirdiği tanıma göre imaj:

1. Biliş ve/veya duygu
2. Gözlenebilen bir olayın (fenomen) algılanması ve/veya hafızada yer alması (mağaza, ürün gibi bir nesne veya olay)
3. Bu gözlenebilir durumun bireye ne ifade ettiği
4. Çıkarım (algılanan ve/veya hafızada yer alan bir olayın/nesnenin bireye ne ifade ettiğinden yapılan çıkarım)

Böylece, yazarlar bu tanımda imaj oluşturma sürecini vurgulamaktadır. Diğer yandan Keavey ve Hunt (Hartman ve Spiro 2005: 1112-1120)'a göre mağaza imajı, tüketicinin mağazanın özellikleri ile ilgili algılarının hafızadaki mevcut bilgi ile kıyaslanması ile oluşmaktadır. Böylece, mağaza imajı oluşurken perakendeci ile ilgili daha önce varolan genel algı ve inançların da göz önünde tutulması gerekmektedir.

Buna ilaveten, perakende mağaza imajı, perakendecinin hedef pazarı tarafından nasıl görüldüğü olarak da ifade edilmektedir (Samli vd., 1998:27).

1.2. Perakende Mağaza İmajının Boyutları

Mağaza imajını yaratma ve sürdürme çok aşamalı bir süreç olarak görülmektedir (Berman ve Evans 1992: 460). Martineau'nun perakende imajı kavramını ve önemini ortaya koymasının ardından, perakende mağaza yönetimi imaj yönetimi ile ilişkili hale gelmiştir (Samli vd. 1998). Böylece, perakende mağaza imajının boyutlarının belirlenmesi ve ölçümüne yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak, mağaza imajını belirleyecek "perakendeci karması" olarak adlandırılan mağaza özellikleri konusunda kesin bir yargıya varılamamıştır (Bloemer ve Ruyter 1998).

Mağaza imajı boyutlarının belirlenmesi amacıyla, yapılan literatür incelemesi sonucunda Tablo 1 oluşturulmuştur. Tabloda literatürdeki çalışmalara göre, mağaza imajının boyutları verilmiştir. Aynı zamanda bu boyutlar, literatürden hareketle bu çalışmada geliştirilen ürün, mağaza atmosferi, fiyat, tutundurma faaliyetleri, mağaza adı, müşteri hizmetleri kapsamında yeniden sınıflandırılmış ve her biri diğer sütunlarda verilmiştir. Böylece, literatürdeki çalışmalardaki boyutlarla bu çalışmada belirlenen boyutların kıyaslanması sağlanmıştır.

Tablo 1'de verildiği gibi, ilk olarak Martineau (1958) mağaza imajının boyutlarını mağaza düzeni ve mimarisi (dekor, raf düzeni, asansör), mağazada kullanılan semboller ve renkler, reklam ve satış personeli olmak üzere dört farklı şekilde açıklamaktadır. Linquist (1974), Martineau'nun çalışmasını da kapsayan detaylı literatür incelemesinde, ürün, hizmet, müşteriler, fiziksel özellikler, uygunluk, tutundurma faaliyetleri, mağaza atmosferi, kurumsal etmenler ve tatmin boyutları altında 34 değişken tespit etmiştir. Bu çalışmayı temel alan, Hansen ve Deutscher (1978) de çalışmalarında aynı boyutlar üzerinde durmuştur.

Doyle ve Fenwick (1974) mağaza imajını ürün kalitesi, çeşitliliği, fiyat gibi üç boyut olarak belirlemektedir. Menezes ve Elbert (1979), Doyle ve Fenwick (1974)'in belirlediği ürün çeşitliliği, fiyat, kalitenin yanı sıra mağaza görünümü ve hizmeti de araştırmalarında ele almışlardır. Cudmore (2000) da çalışmasında Menezes ve Elbert (1979) gibi çeşitlilik, fiyat, kalite, hizmet ve atmosfer gibi boyutları ele almış ve Doyle ve Fenwick (1974)'e benzer şekilde bunların alt değişkenlerini belirtmemiştir.

Bununla birlikte, McDougall ve Fry (1974-1975) anlamsal ölçüler ve mağaza ile ilgili en sevilen/sevilmeyen özellikler; Jain ve Etgar (1976-1977) sosyal prestij, fiyat/fiyat dışı stratejiler ve mağaza, Ghosh (1990), somut faktörler, duygusal faktörler ve mağazadaki kişiler; Sirgy vd. (2000), kontrol edilebilen değişkenler, kontrol edilemeyen değişkenler gibi boyutları ele almışlardır.

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

James vd. ve Marks (Hartman ve Spiro 2005: 1112-1120)'a göre, tüketicinin kafasındaki mağaza imajı özellikleri birbirleriyle etkileşim halindedir. Buna ilaveten, mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın değişik özellikleri ile ilgili algılarının toplamından daha çok mağazaya ilişkin genel izlenimleridir. Ayrıca, bu özellikler, tüketicinin kafasında birbirleriyle etkileşim halindedir.

Diğer taraftan, mağaza imajını bir tutum olarak kavramlaştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu çerçevede, Doyle ve Fenwick (1974: 40), mağaza imajının tüketicilerin mağaza ile ilgili genel izlenimlerini tanımlayan bir tutum olduğunu ileri sürmüşlerdir. James vd. (1976: 25)'e göre mağaza imajı, tüketicilerin kendileri için önemli olan mağaza özelliklerine ilişkin değerlendirmelerine dayanan bir dizi tutumdur. Ancak, bu tanımlar imajın tutumdan farkını belirtmemektedir.

Hirschman (Mazursky ve Jacoby 1986) imaj gelişme ve oluşma sürecini kapsayan bir tanım geliştirmiştir. Buna göre, mağaza imajı tüketicilerin mağazayı diğer mağazalar ile kıyaslaması ve bilişsel değerlendirmelerine göre mağaza ile ilgili bilgi edinmesi sonucu ortaya çıkan subjektif bir fenomendir.

Yukarıdaki yaklaşımlardan hareketle, Mazursky ve Jacoby (1986: 147)'nin geliştirdiği tanıma göre imaj:

1. Biliş ve/veya duygu
2. Gözlenebilen bir olayın (fenomen) algılanması ve/veya hafızada yer alması (mağaza, ürün gibi bir nesne veya olay)
3. Bu gözlenebilir durumun bireye ne ifade ettiği
4. Çıkarım (algılanan ve/veya hafızada yer alan bir olayın/nesnenin bireye ne ifade ettiğinden yapılan çıkarım)

Böylece, yazarlar bu tanımda imaj oluşturma sürecini vurgulamaktadır. Diğer yandan Keavey ve Hunt (Hartman ve Spiro 2005: 1112-1120)'a göre mağaza imajı, tüketicinin mağazanın özellikleri ile ilgili algılarının hafızadaki mevcut bilgi ile kıyaslanması ile oluşmaktadır. Böylece, mağaza imajı oluşurken perakendeci ile ilgili daha önce varolan genel algı ve inançların da göz önünde tutulması gerekmektedir.

Buna ilaveten, perakende mağaza imajı, perakendecinin hedef pazarı tarafından nasıl görüldüğü olarak da ifade edilmektedir (Samli vd., 1998:27).

1.2. Perakende Mağaza İmajının Boyutları

Mağaza imajını yaratma ve sürdürme çok aşamalı bir süreç olarak görülmektedir (Berman ve Evans 1992: 460). Martineau'nun perakende imajı kavramını ve önemini ortaya koymasının ardından, perakende mağaza yönetimi imaj yönetimi ile ilişkili hale gelmiştir (Samli vd. 1998). Böylece, perakende mağaza imajının boyutlarının belirlenmesi ve ölçümüne yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak, mağaza imajını belirleyecek "perakendeci karması" olarak adlandırılan mağaza özellikleri konusunda kesin bir yargıya varılamamıştır (Bloemer ve Ruyter 1998).

Mağaza imajı boyutlarının belirlenmesi amacıyla, yapılan literatür incelemesi sonucunda Tablo 1 oluşturulmuştur. Tabloda literatürdeki çalışmalara göre, mağaza imajının boyutları verilmiştir. Aynı zamanda bu boyutlar, literatürden hareketle bu çalışmada geliştirilen ürün, mağaza atmosferi, fiyat, tutundurma faaliyetleri, mağaza adı, müşteri hizmetleri kapsamında yeniden sınıflandırılmış ve her biri diğer sütunlarda verilmiştir. Böylece, literatürdeki çalışmalardaki boyutlarla bu çalışmada belirlenen boyutların kıyaslanması sağlanmıştır.

Tablo 1'de verildiği gibi, ilk olarak Martineau (1958) mağaza imajının boyutlarını mağaza düzeni ve mimarisi (dekor, raf düzeni, asansör), mağazada kullanılan semboller ve renkler, reklam ve satış personeli olmak üzere dört farklı şekilde açıklamaktadır. Linqvist (1974), Martineau'nun çalışmasını da kapsayan detaylı literatür incelemesinde, ürün, hizmet, müşteriler, fiziksel özellikler, uygunluk, tutundurma faaliyetleri, mağaza atmosferi, kurumsal etmenler ve tatmin boyutları altında 34 değişken tespit etmiştir. Bu çalışmayı temel alan, Hansen ve Deutscher (1978) de çalışmalarında aynı boyutlar üzerinde durmuştur.

Doyle ve Fenwick (1974) mağaza imajını ürün kalitesi, çeşitliliği, fiyat gibi üç boyut olarak belirlemektedir. Menezes ve Elbert (1979), Doyle ve Fenwick (1974)'in belirlediği ürün çeşitliliği, fiyat, kalitenin yanı sıra mağaza görünümü ve hizmeti de araştırmalarında ele almışlardır. Cudmore (2000) da çalışmasında Menezes ve Elbert (1979) gibi çeşitlilik, fiyat, kalite, hizmet ve atmosfer gibi boyutları ele almış ve Doyle ve Fenwick (1974)'e benzer şekilde bunların alt değişkenlerini belirtmemiştir.

Bununla birlikte, McDougall ve Fry (1974-1975) anlamsal ölçüler ve mağaza ile ilgili en sevilen/sevilmeyen özellikler; Jain ve Etgar (1976-1977) sosyal prestij, fiyat/fiyat dışı stratejiler ve mağaza, Ghosh (1990), somut faktörler, duygusal faktörler ve mağazadaki kişiler; Sirgy vd. (2000), kontrol edilebilen değişkenler, kontrol edilemeyen değişkenler gibi boyutları ele almışlardır.

TABLO 1. Mağaza İmajı Boyutları İle İlgili Literatürdeki Çalışmalar

| Literatürdeki Çalışmalara Göre Mağaza İmajı Boyutları | | Literatürdeki Mağaza İmajı Boyutlarından Hareketle Geliştirilen Sınıflandırma* | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|--|---|--|
| Yazarlar | Boyutlar | Ürün Karması | Mağaza Atmosferi | Fiyat | Tutundurma Faaliyetleri | Mağaza Adı | Müşteri Hizmetleri | Diğer |
| Marcineau (1958) | İşlevsel kalite (yer, sunulan ürünler ve fiyat aralıkları) ve psikolojik özellikler (ait olma, orada alışveriş yapmaktan hoşlanma, sıcak atmosfer, sevinme) olmak üzere ikkiye ayrılmış ve bunlardan en önemlileri şu şekilde belirlenmiştir (1, 2, 3, 4) | | 1) mağaza düzeni ve nımarası (dekor, raf düzeni, asansör) 2)semboller ve renkler | | 3)reklam 4)satış elemanı | | | |
| Linoquist (1974, 1975) | Ürün (1, 2, 3, 4, 5), hizmet (6,7,8,9,10,11), müşteriler (12,13,14), fiziksel özellikler (15, 16, 17, 18, 19, 20, 21), uygunluk (22, 23, 24), tutundurma faaliyetleri (25, 26, 27, 28, 29), mağaza atmosferi (30), kurumsal etmenler (31, 32, 33), tatmin (34) | 1)ürün kalitesi 2)ürün çeşitliliği 3)rafi modaya uygunluk 4)garanti | 15)asansör, 16)ışıklandırma 17)klima, 18)buvaltler 19)mağaza düzeni, 20)raf aralıkları ve genişliği, 21) hali ve nımarı, 22)genel uygunluk 23)yer uygunluğu, 24)park yeri, 25)raflar, 26)semboller ve renkler | 5)fiyat 6)mağazanın kredi politikası | 7)çalışanların hizmeti, 12) mağaza çalışanları, 27)satış artırma faaliyetleri 28)reklam, 29)kuponlar | 31)ürünün nitelik | 8)genel hizmet 9)kolay hediye imkanı 10)hizmetin değümlü | 11)kendin seç-al yönetimi 13)müşterilerin sosyal sınıf görünümlü, 14) müşterilerin imajı, 30) müşterinin sıcaklık, ait olma ve kolaylık hissetmesi, 32) tuncu/modern olması, 33)güvenlililik, 34)satın aldıklarından ve mağazadan tatmin olma |
| Doyle ve Fenwick (1974) | 1, 2, 3 | 1)ürün kalitesi 2)ürün çeşitliliği | | 3)fiyat | | | | |
| McDougal (1974, 1975) | Anımsal Ölçütler (1, 2, 3, 4, 5), mağaza ile ilgili en sevilene/sevilmeyen özellikler (1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14) | 1)ürünün uygunluğu (çeşit ve kalite) | 7)mağaza atmosferi (mağaza düzeni, raflar, çevre, kabalılık) 8)mağaza hizmetleri (klima, paketleme, dağıtım, park yeri, asansörler vb.), 9) yer | 2)fiyat 10)değer 11)juvuzluk | 3)satış elemanları (nezaket, yardımseverlik, arkadaşça dav.), 4)çekim (manodrecilik, güvenilir) | 12)satın alma sonrası tatmin (hediye imkanı), 14) satış sonrası hizmet | 13) satın alma sonrası tatmin (hediye imkanı), 14) satış sonrası hizmet | 5)arkadaşlarca sevilmesi |
| Jain ve Eiger (1976-1977) | Sosyal prestij (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8), fiyat ve fiyat dışı stratejiler (1, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15), mağaza (genel veya uzmanlaşmış mağaza olması) (1, 2, 10, 13, 16, 17) | 1)ürün çeşitliliği | 2) mağaza atmosferi, 3) dekor 4) mağaza düzeni 5) yer 9)uygunluk | 10)kredi politikası 11)dişgük fiyat 12)fiyat seviyesi 13)fiyat | 6)ekstralar (specials) 14) indirimler 16) çalışmalar | | 15)mağaza hizmeti 17)hizmet kalitesi | 7) sosyal duruş 8)parazitlik |

*Bu sınıflandırma literatürde ortaya konulan mağaza imajı boyutlarından hareketle tarafımızdan geliştirilmiştir.

TABLO 1. devamı

| Literatürdeki Çalışmalara Göre Mağaza İmajı Boyutları | | Literatürdeki Mağaza İmajı Boyutlarından Hareketle Geliştirilen Sınıflandırma | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|--------------|--------------------------------------|---|
| Yazarlar | Boyutlar | Ürün Karması | Mağaza Atmosferi | Fiyat | Tutundurma Faaliyetleri | Mağaza Adı | Müşteri Hizmetler | Diğer |
| Hansen ve Deutscher (1978) | Mal (1, 2, 3, 4), hizmet (5, 6, 7, 8, 9) müşteri (10, 11, 12, 13), fiziksel olanaklar (14, 15, 16, 17), uygunluk (18, 19), stokta tutundurma (20), mağaza atmosferi (21), kurumsal (21), firmanın (22) | 1)kalite, 2)çeşitlilik, 3)harz, 5)stokta bulunması | 14)temizlik, 15)mağaza düzeni, 16)alışveriş kolaylığı, 18)yer, 19)park yeri | 4)fiyat | 6)saat elemanları, 8)kredi hizmeti, 20)reklam | mağaza ünü | 7)hade kolaylığı, 9)teslimat hizmeti | 10)arkadaşlarca bilinmesi, 11)arkadaşlarca sevilmesi, 12)arkadaşlarca tavsiye edilmesi, 13)arkadaşların yapması, 17)çekicilik, 21)yakınlık arkadaşlık, dostluk, 22)satın alma sonrası tutum |
| Menezes ve Elbert (1979) | Ürün çeşitliliği (1, 2, 3), mağaza görünümlü (4, 5, 6), hizmet (7, 8) fiyat (9, 10, 11) | 1)çeşitlilik, 2)markaların tanınmışlığı, 3)kalite | 4)temizlik, 5)dekorasyon, 6)raf düzeni, 7)kasaya ödeme yapma | 9)değer, 10)fiyat | 11)indirimler, 8)çalışanların yardımseverliği | | | |
| Berman ve Evans (1992) | Genel özellikler (1, 2, 3, 4, 5), mal özellikleri (6, 7, 8, 9, 10, 11), fiyat özellikleri (12, 13, 14, 15), tutundurma faaliyetleri (16, 17, 18, 19), fiziksel özellikler (20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30), müşteri hizmetleri (31, 32, 33, 34) toplumsal hizmetler (35, 36, 37) | 6)çeşitlilik, 7)kalite, 8)bulunabilirlik, 9)marka, 10)güvenilirlik, 11)yenilikçilik | 20)mağazanın dış çevre özellikleri, 21)vesnesindeki diğer parçakendeciler, 22)otopark, 23)renkler, 24)işiklendirme, 25)denirbisgar, 26)temizliği, 27)teknoloji, 28)mağaza-ıçi trafik akışı, 29)ürün düzeni, 30)raf düzeni | 12)fiyat düzeyi, 13)fiyat aralığı, 14)pratiklik, 15)ürün kalitesi, 16)teknoloji, 17)halkla ilişkiler, 18)işletim satışı, 19)saat artırma faaliyetleri, 31)çalışanların özellikleri, 32)müşteriye karşı tavri | 15)indirim sıklığı, 16)reklam, 17)halkla ilişkiler, 18)işletim satışı, 19)saat artırma faaliyetleri, 31)çalışanların özellikleri, 32)müşteriye karşı tavri | 1)firmanın | 33)hizmet sayısı, 34) hizmet düzeyi | 2)hedef pazar, 3)firmanın konumlandırılması, 4)coğrafî dağılımı (şube ve bölümlerin dağılımı), 5)faaliyet süreci, 35)toplumsal hizmet türleri, 36)katılım düzeyi, 37)ülketiçi taraftan alınması |
| Ghosh (1990) | Somut faktörler (1, 2, 3, 4, 5), duygusal faktörler (6, 7), mağazadaki kişiler (8, 9) | 1)mal | 2)fiziksel özellikler, 3)oygunluk, 6)mağaza ortamı (raf ve mağaza düzeni) | 4)fiyat | 7)utundurma faaliyetleri-reklam-8)mağaza çalışanları | | 5)hizmet | 9)alışveriş özellikleri, yapılanları |
| Dodd vd. (1991), Dawar ve Parker (1994) | Mağaza adı | | | | | 1)mağaza adı | | |

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

TABLO 1. devamı

Literatürdeki Çalışmalara Göre Mağaza İmajı Boyutları

Literatürdeki Mağaza İmajı Boyutlarından Hareketle Çıkarılan Sınıflandırma

| Yazarlar | Boyutlar | Ürün Karması | Mağaza Atmosferi | Fiyat | Tutundurma Faaliyetleri | Mağaza Adı | Müşteri Hizmetleri | Diğer |
|--------------------------------|--|---|--|---|---|---|--|---|
| Samli, Kelly ve Hant (1998) | Çeşitlilik (1,2,3,4), ürünlerin kalitesi (5,6,7), mağaza düzeni (8,9,10), uygunluk (11,12,13), çeşitlilik (14, 15, 16), fiyat (17, 18, 19), çalışanlar (20, 21, 22, 23), hizmet politikaları (3, 24, 25, 26), toplumsal katılım (27), mağazanın gelişmesi (28) | 1)istenen ürünlerin bulunması, 2)geniş çeşit, 3)serbest olma- sı, 4)ireklami yapı- lan elektraların var- lığı, 5)malaların kalite- tesi, 6)büyük tanın- mıs markanın satıl- ması, 7)fazla çeşit (large variety) | 8)mağazada kolay hareket edebilme, 9)kollanların yer- leşimi, 10)pekici raflar, 11)uygun yer, 12)uygun park yeri, 13)kabuk ödeme yapma, 14)kekici dekor, 16)temizlik, 24)kolay ödeme yapma | 17)iyi değer 18)en düşük fiyat 19)rekamı yapılan en düşük fiyat | 20)ürün bilgisi 21)yardımsızverişlik 22)arkadaşça 23)hiçyaç duyulduğunda bulunabilirlik | 15)mağazada hissetme 27)toplumsal faaliyetlerde yer alması 28)mağazanın son 3 yılda çok gelişmesi | 25)kolay iade imkanı 26)hatalı ürünleri (serampili) değiştirme | rahat 15)mağazada hissetme 27)toplumsal faaliyetlerde yer alması 28)mağazanın son 3 yılda çok gelişmesi |
| Chowdhury vd.(1998) | Ürün kalitesi (1, 2, 3, 4, 5, 6) atmosfer (7, 8, 9), uygunluk (10, 11, 12), fiyat/değer (13, 14, 15), çalışanların hizmeti (16, 17, 18) | 1)saadece kaliteli ürünler satılması, 2)markalı ürünler, 3)ürünlerin mukem- mel olması, 4)çok çeşit, 5)hiçyaç duyulan ihtiyaçların bulunması, 6)büyük ulusal markalı ürü- nleri bulunması | 7)hizmiçli 10)kolay ulaşılabilməsi 11)uygun olması 12)ürünlere kolay ulaşım | 13)uygun fiyatlı 14)değer 15)ürünleri daha ucuzla alabilme | 16)alışanların arkadaşça davranması | 17)hizmetin mükemmel olması 18)müşterinin memnun olması | 17)hizmetin mükemmel olması 18)müşterinin memnun olması | 8)görünümünün çekici olması 9)modaya uygunluğu 18)müşterinin hizmetten memnun olması |
| Cudmore (2000) | 1, 2, 3, 4, 5 | 1)çeşitlilik 2)kalite | 3)atmosfer | 4)fiyatlar | 5)tatlandırma faaliyetleri | | 5)hizmet | |
| Sitge vd. (2000) | Kontrol değışkenler (1, 2, 3, 4, 5), kontrol edilemeyen değışkenler (6) | 1)ürün 2)kalite | 2)iyer 3)mağaza atmosferi | 4)fiyat | | | | 6)müşterilerin özellikleri kişisel |
| Collins-Dodd ve Lindley (2003) | 1, 2, atmosfer (3, 4), fiyat (5, 6) | 1)ürün çeşitliliği 2)ürün kalitesi | 3)mağaza atmosferi | 5)düşük fiyatlar 6)değer | 4)alışanlar | | | 6)genel tutum |

kişiler; Sirgy vd. (2000), kontrol edilebilen değişkenler, kontrol edilemeyen değişkenler gibi boyutları ele almışlardır.

Berman ve Evans (1992)'in detaylı olarak ele aldığı mağaza imajı boyutları arasında genel özellikler, mal özellikleri, fiyat özellikleri, tutundurma faaliyetleri, fiziksel özellikler, müşteri hizmetleri, toplumsal hizmetler bulunmaktadır.

Samli, Kelly ve Hunt (1998), çeşitlilik, ürünlerin kalitesi, mağaza düzeni, uygunluk, fiyat, çalışanlar, hizmet politikaları, mağaza çekiciliği, toplumsal faaliyetlerde yer alması ve mağazanın gelişmesi gibi mağaza imajı boyutlarını Albaum ve Dickson (Samli vd. 1998)'ı temel alarak oluşturduklarını belirtmişlerdir. Chowdhury vd. (1998) mağaza imajını yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ölçümler yardımıyla tespit etmek ve bunlar arasındaki farkı belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Yazarların bu çalışmalarındaki yapılandırılmış ölçekte kullandıkları boyutlar, ürün kalitesi, atmosfer, uygunluk, fiyat/değer ve çalışanların hizmetidir. Collins-Dodd ve Lindley (2003) de Chowdhury vd. (1998)'in yapmış olduğu literatür araştırması sonucu elde ettiği boyutları çalışmalarında esas alarak ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, atmosfer (mağaza atmosferi, çalışanlar), fiyat ve genel tutum olarak mağaza imajı boyutlarını belirlemişlerdir.

Yukarıda verilen literatürdeki çalışmalar incelendiğinde mağaza imajının belirlenmesi ve değerlendirilmesinde kullanılabilen farklı boyutlara rastlanmaktadır. Bu çalışmada ürün karması, mağaza atmosferi, fiyat, tutundurma faaliyetleri, mağaza adı ve müşteri hizmetleri gibi boyutlar daha ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

Ürün Karması: Ürün karması belirli bir mağazada satışa sunulan bütün ürün ve ürün dizilerinden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 290). Tüketiciler mağazada satışa sunulan ürünleri mağaza imajı ile ilgili bir ipucu olarak görmekte ve böylece, ürün karması perakende mağaza imajını etkilemektedir (Mazursky ve Jacoby, 1986). Aynı büyüklükteki perakende mağazalarında ürün karmasında genellikle benzer ürünler bulunmaktadır. Bunlar özellikle tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerden oluşmaktadır.

Diğer taraftan, tüketiciler satın alacakları ürünlerin kalitesine önem vermektedir. Dolayısıyla, ürün kalitesi, mağaza imajını belirleyen faktörler arasında yer almaktadır. Bir mağazada, sadece düşük kaliteli ürünlerin yer alması durumunda, mağaza imajı olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Jacoby ve Olson, 1985).

Mağaza Atmosferi : Mağaza ile ilgili çevresel ipuçlarını "atmosfer" (*atmospherics*) adıyla ilk olarak Kotler (1973) kullanmıştır. Mağaza

atmosferi, imaj yaratmak ve yaratılan bu imajın sürdürülmesini sağlamak, mağazayı rakiplerinden farklılaştırmak ve müşteri çekmek için kullanılan mağazanın fiziksel özelliklerini kapsamaktadır (Berman ve Evans, 1992). Mağazanın fiziksel özellikleriyle oluşturulmuş iyi bir atmosfer tüketicilerin alışveriş davranışını etkilemesi açısından önemlidir (Kumar ve Karende, 2000). Mağaza atmosferi değişkenleri tüketiciler üzerinde bilişsel etkiler bırakmakta ve onları mağazada kaldıkları süre içinde bazı davranışlara (eğlenme, mağazada geçirdikleri süre, incelenen ürünler, toplanan bilgi, satın alma, tatmin) sevk etmektedirler (Turley ve Milliman, 2000).

Berman ve Evans (1992: 463) mağaza atmosferini belirleyen etmenleri, *dış çevre* (vitrin, giriş, bina yüksekliği, bina büyüklüğü, görülebilirliği, özgünlüğü, çevre mağazaların varlığı, çevresi, park yeri), *genel iç çevre* (yerler, renkler, ışıklandırma, koku, müzik, dekorasyon elemanları, duvar yüzeyi, ısı, tavan yüksekliği, ölü alanlar, çalışanlar, ürünler, fiyatlar, temizlik), *mağaza düzeni* (ürün kategorileri, çalışanlar ve müşteriler için ayrılmış kısımlar, kategorilerin kendi içindeki düzeni), *iç raflar* (*point-of-purchase* p-o-p) (çeşitlilik, etiketler, işaretler, ürünlerin yerleşimi) gibi dört başlık altında toplamıştır.

Turley ve Milliman (2000:94) mağaza atmosferi ve mağaza atmosferinin tüketicilerin alışveriş davranışına etkileri üzerine geniş bir literatür araştırması yapmışlardır. Bu çalışmada mağaza atmosferinin boyutları incelenirken Berman ve Evans'ın belirlediği boyutlara, Bitner' in (1992) işaret ettiği müşteriler ve çalışanlar ile ilgili değişkenleri de ekleyerek, mağaza atmosferi değişkenlerini; *mağaza-dışı değişkenler* (mağaza dışındaki işaretler, girişler, vitrin, binanın yüksekliği, binanın büyüklüğü, binanın rengi, çevre mağazalar, bahçe düzeni, konumu, mimari tarzı, çevreleyen alan, otopark, trafik sıkışması, dış duvarları), *mağaza-içi genel değişkenler* (yerler ve halılar, renkler, ışıklandırma, müzik, ısı, temizlik, koku), *mağaza düzeni ve tasarım değişkenleri* (boşluk tasarımı ve dağılımı, ürünlerin yerleşimi, ürünlerin gruplandırılması, iş istasyonu yerleşimi, ekipmanların yerleşimi, kasaların yerleşimi, bekleme alanları, bekleme odaları, trafik akışı, sıralar, mobilyalar, ölü alanlar), *iç raflar* (*point of purchase*) ve *dekorasyon değişkenleri* (raflar, işaretler, duvar dekorasyonları, dereceler ve sertifikalar, resimler, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri), *mağaza çalışanları ve müşteriler ile ilgili değişkenler* (mağaza çalışanlarının özellikleri, çalışanların üniformaları, kalabalık, tüketici özellikleri) olmak üzere 5 başlıkta toplamışlardır.

Bu çerçevede tüketiciler mağaza ile ilgili ilk izlenimlerini mağazanın dış çevresinden elde etmektedirler. Mağazanın bulunduğu yer/konum, mağaza atmosferinin, mağaza dışı değişkenleri içinde değerlendirilmektedir.

Mağazanın bu bölümü iyi oluşturulmadığı takdirde atmosferin diğer kısımları müşteri açısından pek önemli olmayabilmektedir (Turley ve Milliman, 2000: 195). Diğer taraftan, Ward, Bitner ve Barnes (Kumar ve Karende, 2000)'in çalışmasında mağaza atmosferi, Turley ve Milliman (2000)'a paralel olarak, mağaza içi ve dışı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bununla birlikte, iki değişkenin herhangi birinin diğerinden daha fazla önem taşıdığına dair saptama yapılamayacağını belirtmektedirler. Ayrıca, bu yaklaşımın mağazanın türüne göre farklılık gösterebileceğinin üzerinde durulmaktadır (Kumar ve Karende, 2000).

Mağaza atmosferinde yer alan bazı değişkenlerin mağaza imajına etkileri ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Müzik (temposu, tarzı ve tonu (Yalch ve Spanberg, 1990; Yalch ve Spanberg, 1993; Milliman 1982)), koku (Spangenberg vd., 1996), temizlik (Menezes ve Elbert, 1979), mağazada bulunan diğer müşteriler ve bunların sayısı (Bitner, 1992; Sirgy vd., 2000) mağaza imajını etkileyebilmektedir. Bu da, müşterilerin mağazada uzun süre kalmasına, fazla sayıda ürün incelemelerine ve satın almalarına böylece planladıklarından fazla harcama yapmalarına neden olabilmektedir.

Fiyat: Tüketicilerin perakendecilerin mağazalarında sunduğu ürünlerin fiyatları ile ilgili algıları, o mağazanın imajı açısından önemlidir (Dodds vd., 1991). Ayrıca, tüketiciler herhangi bir mağazaya ilk defa geldikleri zaman mağazada satışa sunulan ürünlerin ortalama fiyatlarına bağlı olarak, sunulan ürün ve bu ürünlerin kalitesini algılamaktadırlar (Green, 1986:13). Diğer taraftan, mağazaların konumlandırılmasında ürünlerin konumlandırılmasına kıyasla fiyatın daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Yüksek fiyatlı ürünler kaliteli olarak nitelendirilebilmekte ve iyi mağaza imajına sahip mağazalarda satıldığı düşünülmektedir (Sirgy vd., 2000). Ancak, müşterilerine yüksek kaliteli ürünler sunan perakendeciler de fiyatlarının rakiplere oranla daha düşük olduğunu tüketicilere ileterek, imajlarını güçlendirmek istemektedirler (Corstjens ve Corstjens, 1995). Diğer bir deyişle, kaliteli ürünler sunan perakendeciler, bu ürünlerin fiyatlarının rakiplerine oranla daha düşük olduğunu tüketicilere ileterek imajlarını bu yönde güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Sirgy vd., 2000).

Ancak, perakende mağazalarında çok fazla çeşit bulunması nedeni ile zaman içinde tüketicilerin perakende mağazaları arasındaki fiyat farklılıklarını objektif olarak değerlendirmeleri zorlaşmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre (Corstjens ve Corstjens, 1995), Carrefour fiyat açısından rekabetçi avantajı elinde tutmasına rağmen tüketiciler bunu algılayamamıştır. Böylece, perakendecinin fiyatları ile ilgili tüketicilerin algılarında tutundurma faaliyetleri de etkili olmaktadır.

Tutundurma Faaliyetleri: Perakendecilerin mağaza imajı yaratmak için uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin hedefi, mağaza imajı boyutları arasındaki eşgüdümü sağlamaktır. Perakendeciler bu amaca ulaşabilmek için reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi (Pessemier, 1980:104) mağaza içi ve dışında uygulayabilecekleri tutundurma karması elemanlarını kullanmaktadırlar. Bunlara ilaveten, mağazalar “doğrudan pazarlama” tekniklerine yoğun şekilde başvurmaktadır. Örneğin; doğrudan posta, katalog, internet vb. gibi. Perakendeciler tutundurma faaliyetleri sayesinde mağazalarındaki ürünlerin fiyatları, çeşitleri, bu ürünlere uygulanan indirimler, mağazanın diğer şubelerinin bulunduğu yerler vb. gibi bilgilerin tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadırlar (Sirgy vd., 2000). Ayrıca, mağazanın uygulamakta olduğu tutundurma faaliyetleri tüketicilerin mağaza tercihlerinde etkili olabilmektedir. Böylece, bu tutundurma faaliyetleri ile, tüketicilerin farkındalığı ve mağazaya olan talepleri artabilmektedir. Buna ilaveten, tutundurma faaliyetleri, ürünlerin satın alınmasını (Lim, 2001) ve mağaza trafiğini artırmak amacıyla yapılmaktadır (Grewal vd., 1998). Perakendecilerin, tutundurma faaliyetlerinde bulunmalarının sebepleri şu şekilde özetlenebilir (Brassington ve Pettitt, 2000: 646): Mağaza trafiğini artırmak, satış sıklığı/ miktarını artırmak, dalgalı satışları istikrarlı hale getirmek, mağaza sadakati yaratma ve artırma, mağaza markalarının satışlarını artırmak.

Tutundurma faaliyetleri içinde yer alan mağazada çalışanlar, mağaza imajı açısından oldukça önemli bir tutundurma aracı olarak görülmekte ve mağaza imajını doğrudan etkilemektedir (Pessemier, 1980:104). Dolayısıyla, mağaza çalışanları önemlidir ve mağaza personelinin, mağaza politikaları, mağazada satışa sunulan ürünler, fiyatlar, teslimat koşulları, iade gibi müşteri hizmetleri hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Fiyat indirimleri, tüketicileri mağazaya çekmekte oldukça etkili olabilmektedir (Grewal vd., 1998). Bu da kalabalık yaratarak mağazanın daha çekici hale gelmesini sağlamaktadır.

Mağaza Adı: Yoğun rekabet ortamında piyasada kalabilmek için perakendecilerin mağaza imajını güçlendirmesi gerekmektedir. Mağaza adı, mağaza ile ilgili önemli bir bilgi kaynağıdır. Diğer bir deyişle, perakende mağaza imajı, mağaza adı ile birlikte ele alınmaktadır (Dawar ve Parker, 1994; Grewal vd., 1998). Böylece, mağaza adı, tüketicilerin kafasında belirgin bir mağaza imajı oluşmasını sağlamaktadır. Müşterilerin mağaza adını olumlu algılaması (mağazanın ünlü olması), mağaza imajının da olumlu algılamasına neden olabilmektedir (Grewal vd., 1998; Dodds vd., 1991). Dolayısıyla, perakende mağazaları adları ile ilgili tutundurma

faaliyetlerine daha fazla yatırım yaparak, imajlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Grewal vd., 1998).

Müşteri Hizmetleri: Perakendeci tarafından sunulan müşteri hizmetleri, imaj yaratma ve yaratılan imajın sürdürülmesi ve geliştirilmesi açısından önemlidir. Müşteri hizmetleri, temel ve yardımcı müşteri hizmetleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Berman ve Evans, 1992: 476-483). Temel müşteri hizmetleri, perakendecilerin mutlaka uygulaması gereken stratejiler olarak görülmektedir. Diğer taraftan, yardımcı müşteri hizmetleri, perakendecinin ek olarak müşterilerine sunabileceği stratejilerdendir. Bu hizmetler mağazanın türüne göre değişmektedir. Örneğin, hediyelik eşya satan bir mağaza için paket yapma temel müşteri hizmetleri arasında yer alırken, hipermarketler için yardımcı hizmetler arasında yer alabilmektedir.

Perakende mağazalarının kullanabileceği müşteri hizmetlerine, telefon-internet aracılığıyla satın alma, satın alınan ürünlerin değişimi veya iadesi, eve teslimi, mağazanın çalışma saatleri örnek olarak verilebilir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Yukarıda yapılan literatür incelemesinden görüleceği üzere mağaza imajının boyutları her bir araştırmacı tarafından farklı şekilde ele alınmıştır ve bu konu ülkemizde yeterince çalışılmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada mağaza imajının boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında, mağaza imajının boyutları hipermarketler için belirlenecektir. Ayrıca, belirlenen mağaza imajı boyutlarının gelir, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi tüketicinin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler) açısından farklılık gösterip, göstermediği araştırılacaktır.

Hipermarketler, süpermarketlerden daha büyük alışveriş merkezleridir ve rutin olarak satın alınan kolayda malların yanında, mobilya, giyecek, tamirat ekipmanlar ve aletlerini de satışa sunmaktadırlar (Kotler ve Armstrong 1996: 431). Can ve diğerleri (2003:357)'ne göre hipermarketlerin 2 500 m²'den 30 000 m²'ye varan satış alanı, self servis sisteminin uygulanması, ödemelerin çıkışa yerleştirilmiş çok sayıda kasada (8' den fazla (Darcan 2001)) yapılması, satışların üçte birini gıda maddeleri, üçte ikisini diğer ürünlerin oluşturması ve mal çeşidinin 80 bin ile 250 bin arasında değişmesi gibi özellikleri bulunmaktadır. Hipermarketler belirtilen büyüklükleri ve özelliklerinden dolayı mağaza imajının boyutlarına ilişkin değişkenleri içermektedir. Ayrıca, 1996'da 1.396 olan hipermarket ve

süpermarket sayısı 1999 yılında 2.421'e ulaşmıştır. Böylece, bu tür perakendeciler arasında mağaza sayılarının artışına paralel olarak yoğun rekabet yaşanmaktadır. Dolayısıyla, hipermarket yönetimi için de mağaza imajı ve boyutlarının önemi artmaktadır.

2.2. Evren, Örneklem ve Veri toplama

Bu çalışmada, ana kütleyi, Türkiye'de yaşayan mağazalı perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye'de 164.593 adet mağazalı perakendeci bulunmaktadır (Rekabet Kurumu 2004). Bu kapsamda perakendecilerden alışveriş yapan tüketici sayısı fazla olduğu için, tüketicilerin tümüne ulaşmak imkansızdır. Dolayısıyla, bu çalışmada, mağazalı perakendeciler sadece Ankara'da bulunan hipermarketler ile sınırlandırılmış, diğer şehirler ve mağazalı perakendeciler (süpermarket, bakkal vb.) kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece, örneklem Ankara'da bulunan toplam 3 hipermarketten (A, B ve C) alışveriş yapan, tesadüfi olarak seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın amacına paralel olarak birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmaya katılanların soruları doğru ve gerçekçi olarak cevaplandırdıkları ve hedef alınan ana kütleyi temsil ettikleri varsayılmaktadır.

Buradan hareketle, toplam 311 anket uygulanmıştır (Gültekin, 2004: 69). Örneklem, hipermarketten alışverişini bitiren kişiler içinden tesadüfi olarak seçilerek oluşturulmuştur. Katılımcılarda, ankete katılım istekliliği temel alınmış olup devam etmek istemediği anda anketi cevaplamamak özgürlüğüne sahip olduğu belirtilmiştir. Anket sorularını cevaplamayı kabul eden müşterilerden en sık alışveriş ettiği hipermarketi mağaza imajı değişkenleri açısından değerlendirmesi istenmiş ve geçerli sayılan 309 soru kağıdının 100 tanesi A, 109 tanesi B ve 100 tanesi ise C hipermarketinden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 2' de sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

| Özellikler | n | % | Özellikler | n | % |
|----------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| Eğitim Düzeyi | | | Yaş | | |
| İlkokul | 2 | 0,6 | 18-27 | 38 | 12,3 |
| Ortaokul | 8 | 2,6 | 28-37 | 133 | 43 |
| Lise | 96 | 31,1 | 38-47 | 89 | 28,8 |
| Üniversite | 152 | 49,2 | 48-57 | 37 | 12 |
| Lisansüstü | 51 | 16,5 | 58 ve üzeri | 12 | 3,9 |
| Cinsiyet | | | Gelir | | |
| Kadın | 189 | 61,2 | Düşük | 15 | 4,9 |
| Erkek | 120 | 38,8 | Orta | 256 | 82,8 |
| | | | Yüksek | 38 | 12,3 |

Katılımcıların % 61,2' si kadın, % 82,8' i orta gelir ve % 49,2' si üniversite mezunu olup, yaş ortalaması 38,8' dir.

2.3. Soru Kağıdının Hazırlanması ve Ölçüm

Soru kağıdı iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümünde literatürde verilen mağaza imajı boyutlarına (ürün karması, fiyat, mağaza atmosferi, tutundurma, mağaza adı, müşteri hizmetleri) ilişkin 39 soru oluşturulmuş (Cudmore, 2000; Chowdhury vd., 1998; Samli vd., 1998) ve 5'li Likert ölçeğinde "kesinlikle katılıyorum" dan "kesinlikle katılmıyorum" a kadar derecelendirilerek sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümü, deneklerin yaşı, gelir düzeyi, cinsiyeti, eğitimi gibi demografik bilgilerinin elde edilmesine yönelik sorulara ayrılmıştır.

Buna dayalı olarak ön anket oluşturulmuş ve 52 katılımcıya uygulanarak test edilmiştir. Böylece, anlaşılmayan, farklı algılandığı için anketin geçerlilik ve güvenilirliğini etkileyen ifadeler düzeltilmiş ve bazı sorular da anketten çıkarılmıştır.

2.4. Bulgular

Uygulanan anketin güvenilirliğini saptamak amacıyla, Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Mağaza imajının değerlendirilmesine yönelik oluşturulan 39 soruya verilen yanıtlar için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,89' dur. Buna göre anket güvenilir olarak ele alınabilir.

Belirlenen 39 kriterin ilgili oldukları mağaza imajı boyutları altında

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

gruplanıp gruplanmadıklarını test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde “Varimax” yöntemi ile ve Eigenvalues (özdeğer) birden büyük alınmıştır. Faktör analizinin geçerli olabilmesi için bu 39 değişken arasında yeterli derecede ilişki olması gerekmektedir. Bu Bartlett’in Sphericity Testi (Ki-Kare 4837,666; serbestlik derecesi 741 ve anlamlılık düzeyi 0,000) ve KMO (Kaiser- Meyer Olkin Measure)’ nun 0,823 olması ile sağlanmaktadır.

Tablo 3’te verilen faktör analizinin sonuçlarına göre mağaza imajı; raf düzeni, ürün karması, mağaza adı, fiziksel ortam, fiyat, tutundurma faaliyetleri, hijyen, ürün kalitesi, mağaza atmosferi, ulaşım olmak üzere 10 boyuttan oluşmaktadır.

Analiz sonucunda her bir faktörün en yüksek değerinin hangi grupta olduğu bulunarak yorum yapılmıştır. Kriterlerden 0,50 yükleme değerinden küçük değere (Hair vd., 1995: 385) sahip olanlar (ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla görebilme (0,481); aydınlatmanın yeterliliği (0,466); hipermarketin fazla sayıda müşterisinin olması (0,414); tasarımında renklerin uyumlu olarak kullanılması (0,441); alınan ürünün sorunsuz bir şekilde iadesi (0,483); hipermarketin hoş kokması (0,440); çevredeki en güzel binaya sahip olması (0,288)) analiz dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte, çalınan müziklerin beğenilmesi, analiz sonucunda ürün kalitesi faktörü içinde yer almaktadır. Ancak bu değişken, 0,50 yükleme değerinden büyük (0,556) olmasına rağmen, ürün kalitesi faktöründeki diğer değişkenlerle (Hipermarkette sadece kaliteli ürünleri satılması ve ürünlerin güvenilirliği) uyumlu olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Hipermarketler arasında mağaza imajını oluşturan boyutlara ilişkin değerlendirmeler yönünden bir fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Böylece, birbirinden farklı üç (A, B, C) hipermarketin müşterileri tarafından mağaza imajının boyutları açısından farklı değerlendirip değerlendirmedikleri belirlenmiştir. Bu analizin Tablo 4’te verilen sonuçlarına göre, mağaza adı (Faktör 3), fiziksel ortam (Faktör 4), tutundurma faaliyetleri (Faktör 6), hijyen (Faktör 7) ve ürün kalitesi (Faktör 8) faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Bu sonuç, belirtilen faktörlerde hipermarketlerin müşterileri tarafından farklı değerlendirilmediğini göstermektedir. Ancak, raf düzeni (Faktör 1), ürün karması (Faktör 2), fiyat (Faktör 5), mağaza atmosferi (Faktör 9) ve ulaşım (Faktör 10) faktörlerinde her bir hipermarket için % 95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla, müşteriler belirtilen boyutlarda hipermarketleri farklı değerlendirmektedir.

Tablo 3. Mağaza İmajı Boyutlarının Faktör Analizi Bulguları

| Mağaza İmajı Boyutları | FAKTÖRLER | | | | | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Raf Düzeni | | | | | | | | | | |
| Ürünleri raftan kolaylıkla alınabilme | 0,753 | | | | | | | | | |
| Ürünleri kolaylıkla bulabilme | 0,729 | | | | | | | | | |
| Ürünleri raflarda kolaylıkla görebilme | 0,713 | | | | | | | | | |
| Ürünlerin kategorilerine göre yerleşmesi | 0,663 | | | | | | | | | |
| Ürün Karması | | | | | | | | | | |
| İhtiyaç duyulan ürünlerin bulunabilirliği | | 0,785 | | | | | | | | |
| Aranan her türlü ürünün bulunabilirliği | | 0,723 | | | | | | | | |
| Ürün çeşitliliğinin fazlalığı | | 0,677 | | | | | | | | |
| Satın almak istenen ürünlerin bulunabilirliği | | 0,667 | | | | | | | | |
| Mağaza Adı | | | | | | | | | | |
| Hipermarketin tanınmışlığı | | | 0,869 | | | | | | | |
| Hipermarketin herkes tarafından bilinirliği | | | 0,847 | | | | | | | |
| Fiziksel Ortam | | | | | | | | | | |
| Havalandırma sisteminin iyi olması | | | | 0,721 | | | | | | |
| Isı ayarlarının mevsimine göre yapılması | | | | 0,642 | | | | | | |
| Kayıruk uzunluğunun az olması | | | | 0,605 | | | | | | |
| Fiyat | | | | | | | | | | |
| Fiyatların uygunluğu | | | | | 0,781 | | | | | |

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

| | | |
|---|-------|-------|
| Fiyatların ekonomik olması | 0,774 | |
| Ucuz olması | 0,715 | |
| Diğer hipermarketlerden daha düşük fiyatlı olması | 0,686 | |
| Tutundurma Faaliyetleri | | |
| Çalışanların müşteri problemlerine yaklaşımı | 0,681 | |
| Çalışanların yardımseverliği | 0,641 | |
| Hipermarketin fiyat indirimleri | 0,609 | |
| Tanıtım faaliyetlerinin etkileyciliği | 0,589 | |
| Hijyen | | |
| Hipermarketteki ürünlerin tazeligi | 0,770 | |
| Ürün kalitesinin tatmin edici olması | 0,705 | |
| Hipermarketin temizliği | 0,531 | |
| Ürün Kalitesi | | |
| Hipermarkette sadece kaliteli ürünleri satılması | 0,638 | |
| Ürünlerin güvenirliliği | 0,636 | |
| Mağaza Atmosferi | | |
| Çevresindeki alanın temizliği | 0,739 | |
| İç tasarımın beğenilmesi | 0,541 | |
| Raf aralıkları ve koridorların genişliği | 0,504 | |
| Ulaşım | | |
| Kolayca ulaşılma | | 0,659 |
| Yeterli park yerine sahip olma | | 0,642 |

Tablo 4. Müşterilerin Mağaza İmajı Boyutlarını Değerlendirmeleri

| | Hipermarket | Ortalama — (\bar{x}) | Kişi sayısı | F | Anlamlılık |
|--|-------------|--------------------------------|----------------|--------|------------|
| Faktör 1 (Raf Düzeni) | A | 4,22 | 100 | 4,63 | 0,010 |
| | B | 4,33 | 109 | | |
| | C | 4,55 | 100 | | |
| Faktör 2 (Ürün Karması) | A | 4,29 | 100 | 8,307 | 0,000 |
| | B | 4,21 | 109 | | |
| | C | 4,58 | 100 | | |
| Faktör 3 (Mağaza Adı) | A | 4,76 | 100 | 1,298 | 0,275 |
| | B | 4,87 | 109 | | |
| | C | 4,76 | 100 | | |
| Faktör 4 (Fiziksel Ortam) | A | 3,84 | 100 | 1,142 | 0,320 |
| | B | 3,83 | 109 | | |
| | C | 3,99 | 100 | | |
| Faktör 5 (Fiyat) | A | 3,79 | 100 | 33,361 | 0,000 |
| | B | 2,98 | 109 | | |
| | C | 3,69 | 100 | | |
| Faktör 6 (Tutundurma Faaliyetleri) | A | 4,03 | 100 | 1,313 | 0,271 |
| | B | 3,89 | 109 | | |
| | C | 4,03 | 100 | | |
| Faktör 7 (Hijyen) | A | 4,19 | 100 | 3,008 | 0,051 |
| | B | 4,37 | 109 | | |
| | C | 4,44 | 100 | | |
| Faktör 8 (Ürün Kalitesi) | A | 4,04 | 100 | 1,725 | 0,180 |
| | B | 4,07 | 109 | | |
| | C | 4,23 | 100 | | |
| Faktör 9 (Mağaza Atmosferi) | A | 3,73 | 100 | 4,775 | 0,009 |
| | B | 3,85 | 109 | | |
| | C | 4,14 | 100 | | |
| Faktör 10 (Ulaşım) | A | 4,21 | 100 | 10,838 | 0,000 |
| | B | 3,94 | 109 | | |
| | C | 3,52 | 100 | | |

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

| | | |
|---|-------|-------|
| Fiyatların ekonomik olması | 0,774 | |
| Ucuz olması | 0,715 | |
| Diğer hipermarketetlerden daha düşük fiyatlı olması | 0,686 | |
| Tutundurma Faaliyetleri | | |
| Çalışanların müşteri problemlerine yaklaşımı | 0,681 | |
| Çalışanların yardımseverliği | 0,641 | |
| Hipermarketin fiyat indirimleri | 0,609 | |
| Tanıtım faaliyetlerinin etkileyciliği | 0,589 | |
| Hijyen | | |
| Hipermarketteki ürünlerin tazeligi | 0,770 | |
| Ürün kalitesinin tatmin edici olması | 0,705 | |
| Hipermarketin temizliği | 0,531 | |
| Ürün Kalitesi | | |
| Hipermarkette sadece kaliteli ürünleri satılması | 0,638 | |
| Ürünlerin güvenirliliği | 0,636 | |
| Mağaza Atmosferi | | |
| Çevresindeki alanın temizliği | 0,739 | |
| İç tasarımının beğenilmesi | 0,541 | |
| Raf aralıkları ve koridorların genişliği | 0,504 | |
| Ulaşım | | |
| Kolayca ulaşılma | | 0,659 |
| Yeterli park yerine sahip olma | | 0,642 |

Tablo 4. Müşterilerin Mağaza İmajı Boyutlarını Değerlendirmeleri

| | Hipermarket | Ortalama — (\bar{x}) | Kişi sayısı | F | Anlamlılık |
|--|-------------|--------------------------------|----------------|--------|--------------|
| Faktör 1 (Raf Düzeni) | A | 4,22 | 100 | 4,63 | 0,010 |
| | B | 4,33 | 109 | | |
| | C | 4,55 | 100 | | |
| Faktör 2 (Ürün Karması) | A | 4,29 | 100 | 8,307 | 0,000 |
| | B | 4,21 | 109 | | |
| | C | 4,58 | 100 | | |
| Faktör 3 (Mağaza Adı) | A | 4,76 | 100 | 1,298 | 0,275 |
| | B | 4,87 | 109 | | |
| | C | 4,76 | 100 | | |
| Faktör 4 (Fiziksel Ortam) | A | 3,84 | 100 | 1,142 | 0,320 |
| | B | 3,83 | 109 | | |
| | C | 3,99 | 100 | | |
| Faktör 5 (Fiyat) | A | 3,79 | 100 | 33,361 | 0,000 |
| | B | 2,98 | 109 | | |
| | C | 3,69 | 100 | | |
| Faktör 6 (Tutundurma Faaliyetleri) | A | 4,03 | 100 | 1,313 | 0,271 |
| | B | 3,89 | 109 | | |
| | C | 4,03 | 100 | | |
| Faktör 7 (Hijyen) | A | 4,19 | 100 | 3,008 | 0,051 |
| | B | 4,37 | 109 | | |
| | C | 4,44 | 100 | | |
| Faktör 8 (Ürün Kalitesi) | A | 4,04 | 100 | 1,725 | 0,180 |
| | B | 4,07 | 109 | | |
| | C | 4,23 | 100 | | |
| Faktör 9 (Mağaza Atmosferi) | A | 3,73 | 100 | 4,775 | 0,009 |
| | B | 3,85 | 109 | | |
| | C | 4,14 | 100 | | |
| Faktör 10 (Ulaşım) | A | 4,21 | 100 | 10,838 | 0,000 |
| | B | 3,94 | 109 | | |
| | C | 3,52 | 100 | | |

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

Varyans analizi sonucunda müşterilerin hipermarketleri anlamlı ölçüde farklı değerlendirdikleri mağaza imajı boyutlarının (raf düzeni, ürün karması, fiyat, mağaza atmosferi, ulaşım) hangi hipermarketlerde farklı olduğunu bulmak için Post-hoc analizlerinden Scheffe Testi yapılmıştır (Tablo 5).

Buna göre, C hipermarketi ($\bar{x}=4,55$) raf düzeni açısından A hipermarketine ($\bar{x}=4,22$) göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Ürün karması boyutunda, C hipermarketi ($\bar{x}=4,58$), A ($\bar{x}=4,29$) ve B ($\bar{x}=4,21$), hipermarketlerinden farklı ve bu hipermarketlere kıyasla daha olumlu olarak algılanmıştır. Fiyatta, B hipermarketi ($\bar{x}=2,98$), A ($\bar{x}=3,79$) ve C ($\bar{x}=3,69$) hipermarketlerinden farklı ve daha olumsuz olarak algılanmıştır. Mağaza atmosferinde, C ($\bar{x}=4,14$) hipermarketi, A hipermarketinden ($\bar{x}=3,73$) farklı ve daha olumlu olarak değerlendirilmiştir. Ulaşımında ise, C hipermarketi ($\bar{x}=3,52$), A ($\bar{x}=4,21$) ve B ($\bar{x}=3,94$) hipermarketlerinden farklı ve daha olumsuz olarak algılanmıştır.

Tablo 5. Hipermarketlere Göre Mağaza İmajı Boyutlarına İlişkin Ortalamalar ve Scheffe Testi Sonuçları

| | Hipermarket | Ortalama (\bar{x}) | Hipermarket | Anlamlılık |
|--------------|-------------|------------------------|-------------|------------|
| Raf Düzeni | A | 4,22 | B | ,563 |
| | | | C | ,012* |
| | B | 4,33 | A | ,563 |
| | | | C | ,141 |
| | C | 4,55 | A | ,012* |
| | | | B | ,141 |
| Ürün Karması | A | 4,29 | B | ,685 |
| | | | C | ,013* |
| | B | 4,21 | A | ,685 |
| | | | C | ,001* |
| | C | 4,58 | A | ,013* |
| | | | B | ,001* |
| Fiyat | A | 3,79 | B | ,000* |
| | | | C | ,669 |
| | B | 2,98 | A | ,000* |
| | | | C | ,000* |
| | C | 3,69 | A | ,669 |

| | | B | ,000* |
|------------------|---|------|-------|
| Mağaza Atmosferi | A | 3,73 | ,668 |
| | | | ,012* |
| | B | 3,85 | ,668 |
| | | | ,098 |
| | C | 4,14 | ,012* |
| | | | ,098 |
| Ulaşım | A | 4,21 | ,181 |
| | | | ,000* |
| | B | 3,94 | ,181 |
| | | | ,018* |
| | C | 3,52 | ,000* |
| | | | ,018* |

* $p < 0.05$ anlamlı olarak farklılık vardır.

Çalışmanın amacı kapsamında bulunmamakla birlikte, yorumlamalarda kullanılabilecek bir yan sonuç elde edilebilmesi bakımından, “Belirlenen mağaza imajı boyutları, tüketicinin demografik özellikleri (gelir, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi bağımsız değişkenler) açısından farklılık gösteriyor mu?” biçiminde bir araştırma sorusu da inceleme kapsamına alınmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi ve ikiden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu demografik değişkenler (Örn: eğitim, gelir, cinsiyet, yaş) için Scheffe Testi ile aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

Mağaza imajının boyutlarından tutundurma faaliyetleri [$F(4,308) = 3,466$; $p < 0,05$], hijyen [$F(4,308) = 42079$; $p < 0,05$] ve ürün kalitesinin [$F(4,308) = 2,400$; $p < 0,05$] müşterilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Scheffe Testi ile bu farklılıklar değerlendirildiğinde bulgular şunlardır: Mağazanın tutundurma faaliyetlerini, üniversite mezunu ($\bar{x} = 4,08$) olan müşterilerin, lisans üstü eğitimi ($\bar{x} = 3,65$) almış müşterilerden daha olumlu değerlendirdiği bulunmuştur ($p = 0,017$). Bunun yanı sıra, hijyen boyutunu da lisans üstü eğitim almış ($\bar{x} = 4,56$) müşterilerin, lise mezunu ($\bar{x} = 4,15$) müşterilere kıyasla daha olumlu algıdığı tespit edilmiştir ($p = 0,035$).

Mağaza imajının raf düzeni [$F(2,308) = 3,979$; $p < 0,05$] ve ürün kalitesi [$F(4,308) = 3,915$; $p < 0,05$] boyutlarında hipermarket müşterilerinin gelir düzeylerine göre farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklar Scheffe Testi ile araştırıldığında, düşük gelirli müşterilerin ($\bar{x} =$

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

3,82), orta gelirli müşterilere ($\bar{x} = 4,40$) kıyasla raf düzenini daha olumsuz algıladığı tespit edilmiştir ($p = 0,020$). Ayrıca, yüksek gelirli müşterilerin ($\bar{x} = 4,29$), düşük gelirli müşterilere ($\bar{x} = 3,63$) kıyasla ürün kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri bulunmuştur ($p = 0,021$).

Cinsiyet açısından incelendiğinde kadın ve erkek müşteriler arasında mağaza imajı boyutlarından anlamlı bir şekilde yalnızca raf düzeni açısından farklılık ($p = 0,030$) bulunmaktadır. Kadınların ($\bar{x} = 4,44$) erkeklere ($\bar{x} = 4,24$) oranla raf düzenini daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir.

Yaş değişkeni açısından yapılan değerlendirmede, fiziksel ortam [$F(4,308) = 2,455$; $p < 0,05$] ve ürün kalitesi [$F(4,308) = 2,978$; $p < 0,05$] boyutlarında değişik yaş grupları arasında farklılık bulunmaktadır. Fiziksel ortam boyutunu, 48-57 yaş aralığındaki müşteriler ($\bar{x} = 4,19$), 18-27 yaş aralığındaki müşterilerden ($\bar{x} = 3,60$) daha olumlu algılamaktadır ($p = 0,049$). Ürün kalitesinde de benzer olarak, 48-57 yaş aralığındaki müşteriler ($\bar{x} = 4,43$), 38-47 yaş aralığındaki müşterilere ($\bar{x} = 3,96$) kıyasla daha olumlu algılamaktadırlar ($p = 0,044$).

SONUÇ

Günümüzde mağaza imajı firmalar açısından önemlidir. Tüketicilerin mağaza imajını olumlu algılaması, tüketicilerin kalmayı tasarladıklarından daha uzun süre mağazada kalmalarına, planladıklarından daha fazla alışveriş yapmalarına ve daha fazla para harcamalarına neden olmaktadır. Buna ilaveten, mağaza imajı tüketicilerin mağaza seçimini, mağazada bulunan ürünleri kaliteli algılamasına olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu imaj, müşteri tatmini ve sadakati oluşmasına yardımcı olmaktadır. Böylece, firmalar, tüketicilerin mağaza imajlarını olumlu algılamasını sağlayarak karlılıklarını artırabilir. Dolayısıyla, firmaların, tüketicilerin algıladıkları ve önem verdikleri mağaza özelliklerine ilişkin algılarını tespit etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bu algılarını etkileyebilecek mağaza özellikleri, firmalar (perakendeciler) için önemlidir. Buradan hareketle bu çalışmada, tüketici bakış açısından mağaza imajı boyutlarını belirlemek ve ölçmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada literatürden hareketle mağaza imajının, ürün karması, mağaza atmosferi, fiyat, tutundurma faaliyetleri, mağaza adı, müşteri hizmetleri olmak üzere altı boyutu belirlenmiştir. Ancak, yapılan analizler sonucunda mağaza imajının on boyuttan oluştuğu bulunmuştur. Böylece

daha önce belirlenen fiyat, tutundurma faaliyetleri ve mağaza adı boyutlarının yanısıra, raf düzeni, fiziksel ortam, mağaza atmosferi, ulaşım, hijyen, ürün karması ve ürün kalitesi boyutları ortaya çıkmıştır. Bu, mağaza atmosferi ve ürün karması boyutlarının tüketiciler tarafından literatürden farklı olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler mağaza atmosferi boyutunu, raf düzeni, fiziksel ortam, mağaza atmosferi, ve ulaşım boyutları şeklinde ayrı olarak algılamaktadır.

Benzer bir şekilde, literatürde “ürün karması” olarak ele alınan boyut, çalışmada tüketiciler tarafından “ürün karması”, “ürün kalitesi” ve “hijyen”den oluşmaktadır. Literatürde ürün kalitesinde yer alan “ürünlerin tazeliği” ve “ürünlerin tatmin ediciliği” değişkenlerine “hipermarketin temizliği” de eklendiği için bu boyuta hijyen adı verilmiştir.

Mağaza imajının boyutlarını belirleyen örneklem üç hipermarketin müşterilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla, A, B ve C hipermarket müşterilerince mağaza imajının boyutlarının değerlendirilmesi de incelenmiştir. Buna göre, mağaza adı, fiziksel ortam, tutundurma faaliyetleri, hijyen ve ürün kalitesi faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Böylece, müşteriler hipermarketleri bu boyutlarda birbirlerine benzer algılamaktadırlar. Ancak, raf düzeni, ürün karması, fiyat, mağaza atmosferi ve ulaşım faktörlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla, müşteriler bu üç hipermarketin raf düzeni (ürünleri raftan kolaylıkla alınabilme, ürünleri kolaylıkla bulabilme, ürünleri raflarda kolaylıkla görebilme, ürünlerin kategorilerine göre yerleşmesi), ürün karması (aradığı her türlü ürünü bulabilme, satın almak istediği ürünleri bulabilme, ürün çeşitliliğini fazlalığı, ihtiyaç duyulan her şeyin bulunabilirliği), fiyat (fiyatların uygunluğu, diğer hipermarketlerden daha düşük fiyatlı olması, ucuz olması, fiyatların ekonomik olması), mağaza atmosferi (çevresindeki alanın temizliği, iç tasarımının beğenilmesi, raf aralıkları ve koridorların genişliği) ve ulaşım (kolayca ulaşılabilme, yeterli park yerine sahip olma) faktörlerini farklı algılamaktadır.

Belirlenen mağaza imajı boyutlarından bazıları hipermarket müşterilerinin demografik özelliklerine (gelir, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi bağımsız değişkenler) göre farklı değerlendirilmektedir. Mağaza imajının boyutlarından tutundurma faaliyetleri, hijyen ve ürün kalitesinin müşterilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklıdır. Mağazanın tutundurma faaliyetlerini, üniversite mezunu olan müşterilerin, lisans üstü eğitimi almış müşterilerden daha olumlu değerlendirdiği, hijyen boyutunu da lisans üstü eğitim almış müşterilerin, lise mezunu müşterilere kıyasla daha olumlu algıladığı bulunmuştur.

Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi

Ayrıca, raf düzeni ve ürün kalitesi boyutlarında hipermarket müşterilerinin gelir düzeylerine göre farklıdır. Düşük gelirli müşterilerin, orta gelirli müşterilere kıyasla raf düzenini daha olumsuz, yüksek gelirli müşterilerin, düşük gelirli müşterilere kıyasla ürün kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri bulunmuştur.

Bununla birlikte, mağaza imajı boyutlarından yalnızca raf düzenine ilişkin değerlendirmede cinsiyet açısından bir farklılık bulunmuştur. Kadınların erkeklere oranla raf düzenini daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir.

Yaş değişkeni açısından yapılan değerlendirmede ise, fiziksel ortam ve ürün kalitesi boyutlarında değişik yaş grupları arasından farklılık bulunmaktadır. Fiziksel ortam boyutunu, 48-57 yaş aralığındaki müşteriler, 18-27 yaş aralığındaki müşterilerden daha olumlu algılamaktadır. Ürün kalitesinde de benzer olarak, 48-57 yaş aralığındaki müşteriler, 38-47 yaş aralığındaki müşterilere kıyasla daha olumlu algılamaktadırlar.

Çalışma Ankara'daki toplam 3 hipermarketin müşterileri ve müşterilerden sadece yanıt vermek isteyenlerle sınıtlanmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bundan sonrakilere ışık tutabilmesi açısından diğer şehirlerdeki hipermarketleri ve müşterilerini de kapsayacak şekilde büyütülmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- ARIKBAY, Canan (1996), **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar** Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 572.
- BAKER, Julie Michael LEVY ve Dhruv GREWAL (1992) "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," **Journal of Retailing**, Winter, 68, 4: 71-89.
- BAKER, Julie, A. PARASURAMAN, Dhruv GREWAL ve Glenn B. VOSS (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," **Journal of Marketing**, 66, 2, April: 120-41.
- BERMAN, Barry ve EVANS, Joel.R. (1992), **Retail Management A Strategic Approach**, (Macmillan Publishing Company).

- BITNER, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," **Journal of Marketing**, 56, 2, April: 57-71.
- BLOEMER, Josee ve RUYTER, Ko De (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," **European Journal of Marketing**, 32, 5/6: 499-513.
- BRASSINGTON, F. ve PETTITT, S (2000), **Principles of Marketing**, Financial Times Prentice Hall 2.Ed.
- CAN, Halil, D. TUNCER ve Doğan Y. AYHAN. (2003), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CHOWDHURY, Jhinuk, James REARDON ve Rajesh SRIVASTAVA (1998), "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures," **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring: 72-86.
- COLLINS-DODD, Colleen ve LINDLEY, Tara (2003), "Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions," **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10, 6: 345-52.
- CORSTJENS, Judy ve CORSTJENS Marcel (1995), **Store Wars: The Battle for Mindspace and Shelfspace**, John Wiley & Sons.
- CUDMORE, B. Andrew. (2000), "The Effect of Store Image, Package And Price Similarity on Consumer Perceptions of Store Brand Quality," **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, South Carolina Üniversitesi.
- DARCAN, Didem (2001), "Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının (Süper ve Hipermarketler Türkiye ve Dünyadaki Gelişmeleri: İzmir Kenti için Bir Uygulama," **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DARDEN, William R. ve BABIN, Barry J. (1994), "Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of of Retail Personality," **Journal of Business Research**, 29, 2: 101-9
- DAWAR, Niraj ve PARKER, Philip (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," **Journal of Marketing**, 58, April: 81-95.
- DODDS, William B., MONROE, Kent B. ve GREWAL, Dhruv (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product

- Evaluations,” **Journal of Marketing Research**, 28, August: 307-319.
- DOYLE, Peter ve FENWICK, Ian (1974), “Shopping Habits in Grocery Chains,” **Journal of Retailing**, 50, 4: 39-52.
- DONOVAN, Robert J. ve ROSSITER, John R. (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” **Journal of Retailing**, 58, 1: 34-57.
- GREEN, William R (1986), **The Retail Store: Design and Construction**, VanNostrand Reinhold Company Inc..
- GREWAL, Dhruv, KRISHNAN, Ramayya, BAKER, Julie ve BORIN Norm. (1998), “The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions.” **Journal of Retailing**, 74, 3: 331-52.
- GHOSH, A. (1990), **Retail Management**, Forth Worth. The Dryden Press.
- GÜLTEKİN, Beyza (2004), “Mağaza İmajının Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesine Etkisi Üzerine Hipermarketlerde Bir Uygulama,” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HAIR, Joseph F. JR, ANDERSON, Rolph, TATHAM, Ronald L. ve BLACK William C. (1995), **Multivariate Data Analysis with Readings**, London, Prentice-Hall.
- HANSEN, Robert A. ve DEUTSCHER, Terry (1977-1978), “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection,” **Journal of Retailing**, 53, 4, Winter: 59-95.
- HARTMAN, Katherine B. ve SPIRO Rosann.L. (2005), “Recapturing Store Image in Customer- Based Store Equity: a Construct Conceptualization,” **Journal of Business Research**, 58: 1112-1120.
- HILDEBRANDT, Lutz. (1988), “Store Image and the Prediction of Performance in Retailing,” **Journal of Business Research**, 17(1): 91-100.
- JACOBY, Jacob ve OLSON Jerry C. (1985), **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**, D.C.Heath and Company.

- JAIN, Arun K. ve ETGAR, Michael (1976-1977), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data", **Journal of Retailing**, 52, 4, Winter: 61-70.
- JAMES, Don L., DURAND, Richard M. ve DREVES, Robert A. (1976), "The use of a multi-attribute attitude model in a store image study," **Journal of Retailing**, 52, Summer: 23-32.
- KOTLER, Philip (1973). "Atmospheristics as a Marketing Tool," **Journal of Retailing**, 49, Winter: 48-64.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2004), **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc.
- KUMAR, V. ve KARENDE, Kiran (2000), "The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance," **Journal of Business Research**, 49, 2: 167-181.
- LİM, HEE-JİN (2001), Determinants of Consumers' Purchase Intention on the Internet: Application of the theory of planned behavior. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Purdue University.
- LINQUIST, Jay D. (1974-1975), "Meaning of Image," **Journal of Retailing**, 50, 4, Winter: 29- 39.
- MARTINEAU, Pierre (1958), "The Personality of the Retail Store," **Harvard Business Review**, 36, January/February, 47-55.
- MAZURSKY, David ve JACOBY, Jacob (1986), "Exploring the Development of Store Images," **Journal of Retailing**, 62 ,2: 145-165.
- MCDOUGALL, Gordon H. ve FRY, Joseph N. (1974-1975), "Combining Two Methods of Image Measurement," **Journal of Retailing**, 50, 4, Winter: 53-61.
- MENEZES, Dennis ve ELBERT, Norbert F. (1979), "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation," **Journal of Marketing Research**, February, 16, 1: 80-7.
- MILLIMAN, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," **Journal of Marketing**, 46, 3, Summer: 86-91.
- NEVIN, John R. ve HOUSTON, Michael J. (1980), "Images as a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Areas," **Journal of Retailing**, 56, Spring: 77-93.

- PESSEMIER, Edgar A. (1980), "Store Image and Positioning," **Journal of Retailing**, 56, 1, Spring: 94-106.
- REKABET KURUMU. 21 Ocak 2004 <<http://www.rekabet.gov.tr/word/00-24-251-136.doc>>
- SAMLI, A. Coskun, KELLY, J. Patrick ve HUNT, H. Keith (1998), "Improving the Retail Performance by Contrasting Management and Customer Perceived Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action," **Journal of Business Research**, 43,1: 27-38.
- SIRGY, M. Joseph, GREWAL, Dhruv ve MANGLEBURG, Tamara (2000), "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda," **Journal of Business Research**, 49, 2: 127-138.
- SPANGENBERG, Eric A., CROWLEY, Ayn E. ve HENDERSON, Pamela W. (1996), "Improving the Store Environment: Do All Factory Cues Affect Evaluations and Behaviors?," **Journal of Marketing**, 60, 2: 67-80.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. ve WEDEL, Michel. (1991), "The Contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice," **Journal of Retailing**, 53, 2, Fall: 300-320.
- THANG, Doreen Chze Lin ve TAN, Benjamin Lin Boon (2003), "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image," **Journal of Retailing and Consumer Services**, July, 10, 4: 193-200.
- TURLEY, L.W. ve MILLIMAN Ronald E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," **Journal of Business Research**, 49, 2: 193-211.
- YALCH, Richard ve SPANGENBERG, Eric (1990), "Effects of store music on shopping behaviour," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 7, 2, Spring: 55-63
- YALCH, Richard ve SPANGENBERG, Eric (1993), "Using Store Music for Retail Zoning: a Field Experiment," **Advances in Consumer Research**, 20, 1: 632-636.
- ZORLU, Abdulkadir (2003), "Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri," **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, 6, 2, Güz: 93-121.

SUMMARY

The purpose of this study is to identify store image dimensions from consumers' point of view. For this purpose, literature on store image was investigated and dimensions of store image were presented as product mix, price, store atmosphere, promotional activities, store name and customer service. In order to test these findings in the literature, data were collected via survey from a sample of customers that usually shop from the hypermarkets in Ankara. The survey was administered to a total of 309 participants from 3 hypermarkets.

According to hypermarket consumers' point of view, shelf, product mix, store name, physical appearance, price, promotion, hygiene, product quality, store atmosphere, and place were identified as store image dimensions. On the other hand, it was also investigated whether there was a difference among hypermarkets concerning the findings. It was found that consumers perceive these 3 hypermarkets significantly different in the context of shelf, product mix, price, store atmosphere, and place dimensions. In addition, according to hypermarket customers' age, gender, education, and income level, evaluations about some of the store image dimensions were found to differ.

MARKET MODEL OF RELIGION AND ISLAM IN TURKEY*

Ahmet UYSAL**

ÖZET:

Sosyolojinin bir çok yan alanındaki eğilimlerin tersine, ekonomi modeli veya rasyonel tercih yaklaşımı, din sosyolojisi alanındaki etkisini son on yılda önemli ölçüde artırmış ve hatta bir paradigma durumuna yükseldiği bile savunulmuştur. Ekonomik terminolojiyi kullanan bu yaklaşımın temel varsayımı, 'kontrol veya destekleme yoluyla devletin din piyasasına karışması dinsel faaliyetleri azaltmakta ve bu alanı serbest bırakması da dinsel faaliyetleri artırmaktadır' şeklinde özetlenebilir. Bu makalede, bir yandan bu yaklaşımla ilgili literatürün genel bir değerlendirmesi yapılırken, bir yandan da bu modelin Türkiye'deki din olgusunu açıklamakta yetersiz kaldığı savunulmaktadır. Bu yaklaşımın karşılaştığı sorunlar değişik başlıklar altında tartışılmıştır.

INTRODUCTION

While in the other fields of sociology cultural perspective has become more prevalent, there is a reverse trend in the sociology of religion. Cultural outlook of the classical sociology of religion coming from Durkheim and Weber was challenged by a new paradigm based on a market model. This approach is also called Rational Choice Model or supply-side model. This study will elaborate on the ups and downs of this model in explaining religious phenomena in Turkey. This theory also challenged the secularization thesis that modernity will diminish the role of religion in modern societies. This market model of religion attributed the rise of religion to the liberalization of religious market and the lessening state control over religion.

Turkey is one of the most secular countries in the Muslim world. Kemal Atatürk's radical cultural westernization left behind a strictly secularist

* Paper presented for the 2001 SSSR/RRA Annual Meeting at Adam's Mark Hotel, Columbus, OH Oct. 19-21, 2001.

** Dumlupınar Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü.

legacy. The current Turkish case is unique in two senses. On the one hand, secularist policies at the institutional level do not tolerate any public role of religion. In this sense, Turkey well fits to Berger's (1996) category of secularist governments in the Third World with an elite culture more or less separated from its local cultures. On the other hand, the Islamic movement that can be characterized as a popular religious movement gained a significant momentum in the 1980s. The issue of Islam and secularism in Turkey both confirms as well as possesses some difficulties for the Rational Choice Theory (RCT here on). In this paper I will attempt to elaborate on RCT's strengths and weaknesses to explain the Islamic revival in Turkey.

Following the transition to democracy after the World War II in Turkey, religious activities increased with modernization, starting in the 1950s and accelerated in the 1980s. Although we do not have much empirical studies to measure religiosity in Turkey, there is a consensus that religiosity and Islamic movement became a fact in Turkey in various respects. Although we cannot merely measure Islamic religiosity by mere participation in religious activities, there are many indications such as an increase in the number of women wearing headscarf, the number of mosques built, the charitable organizations, the media outlets (Salt 1995). Salt (1995) well summarizes the increase in the religious activities based on the Directorate of Religious Affairs (*Diyanet*) statistics:

in 1979 it brought out two million copies of 30 religious publications, and in 1982 5,702,000 copies of 53 books; the number of Quranic schools rose from 2,610 in 1979-80 to 4,715 in 1988-89; the numbers of students at these schools increased from 68,486 in 1980 to 155,403 nine years later: the number of imams appointed to mosques increased from 30,806 in 1981 to 50,814 in 1988; the number of licensed Qur'an teachers from 1924 to 4,504 over the same period; the numbers of Turks making the hajj from 10,805 in 1979 to 92,006 in 1988; and the number of mosques throughout the country increasing from 54,667 in 1984 to nearly 65,000 [in 1989 and to 75,001 in 2000]... There has also been a substantial increase in the number of *Imam-Hatip* schools, which fall under the administration of the Ministry of Education: a recent estimate puts the numbers at 72 in 1970, 374 in 1980 and 467 in 1992.

All of these clearly point to the same direction, that is, an increased religious activity and identification in Turkey. In this paper I will argue that this development can be attributed to the material resources provided by economic growth, rather than deregulation of religious market. Probably we

can say that, in this process, the state control over religion decreased but this meant a slight shift from suppression to subsidy by the state. In Turkey, religious pluralism was always the case despite the regulated religious market. I will elaborate how the loosening the religious market control by the state will affect the religious level of religious activities. Therefore, I will argue that the relation between regulation and pluralism is not guaranteed and that we need to consider the material resources and cultural context of religious mobilization to explain an increase or decrease in religiosity.

The religious revival in Turkey has various implications for the Rational Choice Theory's (RCT) explanations of religious mobilization. First, the religious mobilization in Turkey was mostly realized popular religious groups. These religious communities cannot be easily put in the classical church-sect dichotomy within the sociology of religion. However, the state sponsorship for some religious activities such as the Directorate of Religious Affairs (*Diyanet*) or compulsory religious education also contributed to the rise of religious activities. Second, this increase in religious participation in Turkey was possible despite a significant level of continuing state control over both official and popular religion. Third, this revival was realized without any significant change in the number of religious firms, i.e. communities. Forth, therefore, the competition between religious communities was not very significant since their main competitor was the state. Fifth, even though the Sufi communities do not fit into the category of a sect in the classical sense of religion, their commitment has been high since the high costs caused by state pressure on religious activity. The high level of commitment in these communities was not the result of their sectarian nature but was a result of the state suppression of religion. Therefore, this aspect can be seen supportive of the RCT's strictness thesis about religious mobilization.

The rise of Islamic movement in Turkey, despite the market structure strictly controlling the supply, forces us to reconsider the importance of the demand-side that creates the providers (suppliers) of forbidden goods or services. I argue that religious phenomena in Turkey can be better understood as a black market of religion in which the certain religious activities are forbidden and are provided by illegal firms. Moreover, the RCT's current literature considered state regulation in the sense of establishing one religion or controlling the alternative overlooked the effects of the suppression of religious activity.

The RCT of Religion

The RCT explains religious phenomenon from a rational-choice

perspective, assuming individuals choose their religions and participate in religious activities by calculating their costs and rewards. As in the economic market, different religious groups operate within a market mechanism (Iannaccone *et al* 1997) shaped by the nature of suppliers. They see the demand aspect as a given and emphasize the supply side (Iannaccone *et al* 1997). The law of demand is the main economic principle (Iannaccone 1995). Changes in supply cause a change in religiosity, that is, the consumption of religious products. They emphasize whether the religious market regulated or not. Regulation limits competition by changing incentives and opportunities: while suppression increases the costs and reduces the opportunities, subsidy reduces the incentive for a religious firm to be efficient (Finke 1997).

For the RCT regulation and deregulation are the main factors that determine the nature of the religious market structure. In the regulated religious markets monopoly is the rule of game (Stark and Iannaccone 1994; Finke 1997; Iannaccone *et al* 1997; Stark 1999). It is argued that monopoly makes the established religious firms lazy while increasing the costs for non established ones. On the other hand, deregulation (free market) leads to pluralism and competition in the religious market, resulting in specialization in among the religious firms and increased religious participation. Their main case is the US religious market where the separation of church and state along with pluralism and competition led to an increased religious activity and participation. This perspective marked a radical shift in the sociology of religion. Warner (1993) even called this new rational-choice/market model of religion in sociology as a new paradigm against the conventional wisdom that religion will decline with modernization. On the other hand, the RCT's explanations based on pluralism are criticized based on the cases in the US (Olson 1999, 1998, Hull and Bold 1998) and abroad (Lechner 1996a, 1996b; Beyer 1997, Demerath 1995). The first group argued that there is a negative relationship between pluralism and religious participation in the US religious market. The second group of scholars agreed on that the religion in Europe did not increase despite its deregulation.

The RCT associated pluralism with deregulation (i.e. the lifting of bans and controls or subsidy of religion) in the religious market (Stark and Iannaccone 1994; Finke *et al.* 1996). However, the RCT approach was criticized for failing to explain the decline in European religion in the face of religious pluralism (Demerath 1995, Lechner 1996a). Lechner (1996a) showed that, despite the pluralism in Netherlands, religion did not increase but declined.

Islamic Revival and Religious (Black) Market

Measuring participation has problems because Islam encourages religious activities in the form of both congregation and individual affair. For example, one of true pillars, *Salat*, can be performed individually as well as in groups. Pilgrimage is a group activity; fasting and *zakat* can be in either form. In that sense it is not easy to apply the Christian type of religiosity in the form of going to church does not easily translate into going to mosque. Turkey is a predominantly Muslim country.

In the Ottoman Turkish society, Islam was subsidized in Turkey but it continued to grow, converting many non-Muslims in the Asia and Europe. On the contrary, the modern Turkish republic chose to control religion (and suppress) as part of its modernization project that aimed a total cultural westernization. Islam was placed under strict state control, in order to ensure the secular regulation of social life (Tarhanli 1993 cited in Atasoy 2000; Turan 1991). In the 1930s, the government tried to introduce a modernized teaching of religion but they did not prove much success (Watt 1988) as the founders thought that traditional religion was a hindrance before modernization (Mardin 1971). However, religious activities disappear went underground functioning with black market mechanisms. This situation of Islam in Turkey can be seen as similar to some states' monopoly foreign exchange and its simultaneous prohibition of individual possession.

The increasing public appearance of religion in Turkey can be explained by political liberalization and economic development from the 1950s on. This liberalization not only meant a relative loosening of state control but also more subsidies of religious activities. Today both subsidy and control over religion continues but religious activities increased, especially at the grassroots level. Yalman points to the fact that in the 1960s people turn to Sufi leaders (sheiks) more often than the official *Müftüs* or imams (Yalman 1969 cited in Tapper and Tapper 1991). This paper suggests that the RCT's regulation/ deregulation hypothesis cannot explain the religious revival in Turkey and we need to consider the material resources and cultural context of religious enterprise. As Ammerman (1997: 128) noted, "there appears to be more demand than suitable institutions available to meet that demand." That is why there is always room for new religious movements in society. This demand does not seem to disappear when there is a state regulation and/or suppression on religious activities. Even though the state may successfully suppress the visible/public aspects of religious activity, this suppression do not warrant that religious activities will disappear. That is because religion is a private matter and state intervention can have only limited effects but, at the same time, can increase the cost of religious

activity. These high prices will invite underground suppliers as it was the case in Turkey where the prohibition of many religious practices forced them underground. This religious black market in Turkey has been in the form of both illegal organizations that working underground and such kind of firms that disguise their religious activities behind their legal status as civil society organization such as pious foundations, charity organizations or private schools. Kemal Ataturk abolished popular types of religious organizations such as Sufi orders and convents. Unlike the US, where religious organizations have more legal privileges than charitable organizations, the reverse is true in Turkey. Therefore, religious communities are not legally recognized and, therefore, are organized around charitable organizations and private educational institutions such as high schools and college-preparation schools. Even though they are not recognized as religious institutions they get benefit of being a legal organization of different type and its financial resources.

Historical and Cultural Context

Many scholars emphasized the importance of cultural context for religious behavior (Ammerman 1997; Collins 1997; Sherkat 1997). Ellison (1995) and many others argue that some RCT proponents unduly neglect the social and cultural context of religious behavior. Ellison (1995) adds that religious participation can take an additional social meaning in a certain context. RCT excludes religion from its cultural context and how it provides meanings at certain social, economic and political contexts. Cultural differences account for different levels of religious participation (Campbell and Curtis 1994). Similarly, Vermeij and Ester (1997) argued that culture and modernization have a better explanatory power for religion than religious market structure. Secularization has to be thought at different levels: macro, meso, and micro (Dobbelaere 1999) or institutional and symbolic/cultural (Lambert 1999). In the third world secular and authoritarian regimes, religion provides an alternative meaning and culture (Berger 1997). As an oppositional source of meaning, religion becomes more politicized. We need to look at the cultural context of a religious market in order to better understand the effects of its (de)regulation and its relation to other factors such as ethnicity, majority-minority relations and nationalism.

Islam is a religion significantly different from Christianity. As Gellner (1981) put it, Islam is a mirror image of Christianity and, from its start, it became Caesar rather than giving onto Caesar what is Caesar's. As a religion with its rules about both private religiosity and social and political life, Islam had strong relations with government. Prophet Mohammed, his successors,

the caliphs, were the leaders of both religious and political affairs of the *Ummah*. The armies Islam in one sense were the proponents of religion but at the same time, they can be seen as a force that opened the foreign markets for Islam. This is because Islam does not approve a forced conversion even though it is a missionary religion. This can be seen in the presence of significant number of Christians at the heart of the Muslim world, that is, the Middle East, or in Spain that the Muslims ruled for a number of centuries.

As a cultural system, Islam has rules related to personal religious practices as well as for social life. All are considered a religious practice and duty. For example, two of the five pillars of Islam, *Zakat* (income tax) and *Hajj* (pilgrimage to Mecca) are related to social life rather than just being a personal religious matter. Islam needs a state in order to be fully implemented. The modern era starting with colonization of Islamic lands created the biggest challenge that Islam faced with. First, the *ummah*, the religio-political community of the Muslims, lost its unity, colonial powers and its successors in the newly-founded nation-states introduced man-made laws rather than following sharia laws. In addition, the notion of *ummah* is replaced with the notion of nation.

After the collapse of the Ottoman Empire, the new Turkish republic was built on the modern western ideologies of nationalism and secularism. Although Turkey did not experience a direct colonization, the founding elites chose to implement a voluntary westernization. Being influenced by the French Jacobinist tradition, the founders displayed a major dislike toward any public manifestation of religion. Their project aimed the privatization as well as nationalization (or Turkification) of religion (Mardin 1971). The Turkish nation-building project was in a sense a cultural revolution (Atasoy 2000) with its strictly secularist and nationalist agenda. The Turkish top-down westernization project allowed very little room for religion in social life, making it just a private matter. To achieve this, however, the founders had to use militant measures (Hiro 1995) to control religious activities by state power. This control generally meant suppression and a small degree of subsidy to justify suppression. This suppression is not unique to Islamic countries but the politico-religious nature of Islam must have played an important role in implementing these policies. Of course, I am not trying to argue that Islam is in an inherent controversy with modernity because there are reformist religious movements that tried to incorporate the Islamic wisdom with modern ideas. However, the Turkish founders were very suspicious about the possible reconciliation between modernity and religion (Mardin 1971). They believed that modernization was only possible through a wholesale westernization that involves both material and cultural

modernization (Gole 1991). Moreover, they saw the latter as a precondition for the former.

Since the implementation of secularism even by force meant that the sharia lost its public role, and nationalism meant the fragmentation of the *ummah*, Islam became a major oppositional force against the authoritarian regimes of the Muslim countries. Of course, we cannot simply attribute the rise of Islamic revivalism to economic deprivation as it happened in many countries like Iran, Algeria, the rise of Islamic revival in Turkey came with economic developments in the 1980s and 1990s. Even though the state regulation on religion somewhat loosened in the 1980s along with both economic and political liberalization, the religious communities are still unrecognized and are using unofficial mechanisms to maintain their activities.

The RCT argues that pluralism is the motor of religious mobilization but they also argue that pillarized society does not promote religious activity (Stark & Iannaccone 1996). The Turkish society have been religiously pluralistic since the Ottoman Empire where religion is substituted and Islam managed to convert a significant portion of non-Muslims whose religious rights were protected within the "millet system". For example, Bosnians and Albanians chose to convert to Islam while their neighbors, Serbians and Greeks, chose to maintain their own religions.

Today's Islamic communities basically belong to the Sufi tradition that is inherent in Turko-Ottoman history. Since Sufism was the main type of popular religiosity in the Ottoman Empire (Mardin 1971), the most resistance to the Turkish westernization attempts came from the Sufi communities (Lewis 1961). That was because they used to be more independent than the *ulema* Islam because of their self-sufficient styles. However, the clergy of Islam (*ulema*) did not show much resistance against the westernization attempts were as they easily incorporated under the established but controlled religion. From the 1920s to 1940s religion was strictly controlled under the pretext of modernization. The project of a Cultural Revolution covered various areas of religious activity and authority. For example, the caliphate, the Sharia courts were abolished and the European civil, penal and trade codes were imported. The religious convents and Sufi orders were outlawed and the call for prayer (*ezan*) began to be called in Turkish. The education became solely a government activity. The western style of dressing was introduced. The government changed the Alphabet from Arabic to Latin, the western weekends, measurement, and calendar were adopted. All of these policies aimed to change the cultural codes of Turkish society. In other words, the Turkish modernization project

was a cultural revolution that was seen as a precondition of material modernization. However, this Cultural Revolution created its own obstacles. As radical as it was, these policies of replacing the Arabic script with the Latin alphabet, along with constrained resources and technology, limited their success to access the whole populace and to educate the majority rural population. It can be said that secular reforms were most successful in the urban settings (Tapper and Tapper 1991). However, they succeeded in neither suppressing the rural religiosity nor in educating traditional rural population.

The transition to democracy in the 1950s allowed the reemergence of religious communities in the public arena, if indirectly. For example, the democratic government had to allow the recitation of *ezan* (call for prayer) in Arabic and opened religious seminaries to meet the high demand for religious education and practice. This also coincided with industrialization and rural-to-urban migration in big numbers, making impossible to assimilate new migrants into the secular urban culture. This created a clear cultural dichotomy between the secular elites and the newly migrated middle and working classes in the urban settings. Along with the increasing democratization, the political elites, unlike its bureaucratic counterparts, became more tolerant toward religious communities as well as more accommodative of religion by opening *Imam-Hatip* (preacher and prayer leader) schools under state control and support. This both justified the increasing visibility of religious activities and also enabled the education of masses that were previously suspicious and reluctant about the secular education, providing both the upward mobility for the rural pupils and creating a space for religious identity and activity. The religious communities took advantage of unspoken tolerance in the government's fight with the leftist movements in the cold war period. The 1980 military coup introduced a limited number of compulsory religious courses at the middle school level, meaning a more subsidized religion. However, this does not mean that state control over religion disappeared or an official recognition of religious identity.

An increase in religious activities in the 1950s and 1980s can be explained by decreasing state suppression and control over religion. The religious communities that were previously underground slowly came foreword and found unspoken political alliances with the Democratic Party government. In this period, the state control over religious activities was loosened and the state support (subsidy) increased. However, this did not led to religious pluralism as we are told by the RCT. Some examples of the state subsidy of religion as follows:

the introduction of religious instruction in the public schools, made mandatory by the 1982 constitution drawn up under the auspices of the junta; government funding for almost 450 *imam-hatip*, state-supported religious schools where more than 470,000 adolescents, many future state functionaries, are imbued with Islam; and taxpayer support for the construction of hundreds of new mosques have contributed to the rise of political Islam (Rouleau 2000).

Church and Sect

There is a distinction between the sect and church in the sociology of religion. While the former represents a new challenging the majority religion with its communitarian emphasis and high commitment, the latter is a religious group with a high level of bureaucracy and nation-wide institutions (Henslin 2001 :523). During the Ottoman Empire the Alevi religion was more like a sect with its alternative doctrine against the established Sunni religion. This became more complicated with the foundation of secular nation-state in Turkey. The rapprochement of the Alevi sect to the state and the control over and continuing subsidy of the Sunni doctrine characterized a new type of church-sect and church-state relations in modern Turkey.

The RCT told very little about Islam with the exception of a couple of too general statements (Iannaccone et al 1997, Stark 1999). The RCT's analysis of Islam in Turkey is inadequate because the religious communities basically come from the Sufi tradition. They cannot be seen as different denominations but as congregations. They neither have different mosques nor follow a different doctrine. They say that Turkey is full of religious sects but this is not true. Although the Alevi (Shia) religion during the Ottoman Empire was more like a sect in the sociological sense, the Alevi-Sunni division in modern Turkey does not fit well to the church-sect distinction. Although the Sunni doctrine is solely instructed in state schools, the Alevi is officially recognized but is in less conflict with the secular authority because of its minority status and relatively secularistic world-view. With democratization, the previously prohibited Sufi orders found some legal space to function as grass-roots and civil society organizations even though their religious presence is still legally unrecognized. The increasing state sponsorship of religious practice from 1950s on justified, and encouraged, the increasing public appearance of religion. Considering the RCT's distinction between official and popular types of religiosity when they explain the medieval religiosity (Stark and Iannaccone 1994, 1995), arguing that even though the official religion seemed to be dominant in the Medieval Europe but the popular religiosity was low (Stark and Iannaccone 1994). The opposite is happening in Turkey today while the state controlled religious

institutions are limited in reaching out; the popular religious communities (mainly of Sufi origins) take on these functions. Despite the state scrutiny and pressure, these groups were able to increase their membership probably because of the social demand created by the newly migrated workers in the slums of the big cities as well as the cultural void created after the collapse of Communist block. It is true that state establishment is not sympathetic to these groups (Cakır 1990). However, we cannot see these popular religious communities as sects because none of them (except some radical minority groups) challenge the state authority, let alone the established religion.

Regulation/Deregulation

The religious communities overcame the problem of state regulation through organizing around non-religious organizations such as solidarity and welfare activities. They include the charitable organizations that helped to provide financial and social support for the poor, educating their children by providing lodging and scholarship. Of course, this was not limited to the poor but involved a significant number of the new middle class and the resources they use to finance a more or less self sufficient religious community. With these resources they founded schools to educate/socialize their children, the business firms that produce almost all kinds of goods and services such as food, publication, insurance, schools, newspapers, etc. Especially, the educational institutions that operate as private schools and college preparation schools provided both material resources to finance various other activities and a potential source of recruitment. To sum up, despite regulation, the religious mobilization in Turkey was through non-religious mechanisms in which religious communities choose to operate in non-religious arenas to conduct their activities and to avoid suppression.

We can probably talk about the loosening of state control and liberalization but regulation in the form of control and subsidy did not diminish in Turkey. Therefore, RCT's explanation of religious participation cannot be explained by regulation hypothesis. Even if we consider the relative decrease in regulation as the cause of religious increase, then we need a more elaborate concept of regulation that can account for the relationship between the degrees of regulation and religious participation, rather than taking regulation by its presence or absence. Instead, we probably need to emphasize on the degree of regulation in order to explain the level of religious participation that is influenced by the cultural context. Also, we cannot view the regulation/deregulation solely with its absence or presence but there are a lot of dimensions to it. Unlike the RCT hypothesis that regulation almost always curtail religious participation, I would like to argue that certain types of regulation may encourage certain types of religious

activity while discouraging other types. In Turkey, the changes in the aspects of subsidy and control created various opportunities as well as barriers certain types of religious activity. That is why we need a dynamic conception of regulation/deregulation. The RCT tends to associate regulation with religious monopoly and subsidy by which religion influences other institutions (Stark and Iannaccone 1994). I want to argue otherwise that in case of monopoly the secular elite prefer to subjugate religion in order to ensure that its influence is minimized over other institutions.

Competition

As I mentioned before, the religious groups that dominate the religious market in Turkey are mainly from a Sufi origin (Mardin 1989). There is not a significant difference among them in terms of faith and organization. It is hard to say that religious groups are neither in conflict with each other. They try to provide the functions that became available to them just recently due to liberalization. Since its emergence the government did not allow a competition between religious and secular groups by outlawing the Sufi orders and convents (Ahmad 1986). Due to the government pressure over supply they cannot fully meet the high demand for religious goods. In that sense, they compete with the state's control in order to increase the size of supply. They use more peaceful means to expand religious freedoms and try to avoid directly challenging the established religion, seeing it as incomplete rather than being incorrect. They do not have their own independent mosques as an alternative to the established religion. In sum, the dominance of regulation prevents the emergence of a free religious market, increasing both the start-up costs for the new comers and limiting the level of competition. Moreover, the cultural context affects the chance of emergent groups and their relations to each other. Lechner (1996b) argues that the RCT shifted from competition to conflict to able to explain the Dutch case.

Commitment - Strictness

There is a consensus in the RCT that strictness promotes strength by discouraging free riding and screening out less committed members (Iannaccone 1996). However, Headaway and Marler (1996) argued that many evangelical churches increased their membership without increasing strictness. As I argued above, even though the religious communities in Turkey cannot be considered as a sect, the state regulation over religion increases both start-up and operation costs for these religious firms. Therefore, they require a high level of commitment from their members in the form of contribution of both time and money. In other words, the high

costs and its consequent high commitment do not come from their sectarianism but from state regulation.

CONCLUSION

In this paper I tried to argue that we needed to look at the cultural context of religious activity in order to understand how various factors of market operate with regard to religion. First, unlike Iran and Algeria, the religious groups in Turkey chose to avoid any direct conflict with the state authority in Turkey despite its strictly secularist policies in that sense, they do not fit to the ideal type of sect in the sociology of religion. Secondly, regulation does not seem to be a sufficient factor to account for the rise and decline of religious activity. Thirdly, the religious revival in the absence of religious pluralism can be understood within the cultural context of Islam in Turkey. Fourthly, following the RCT logic, the lack of competition can be attributed to the presence of regulation in Turkey. Fifthly, the *Nakşibendi* orders traditionally had a discursive advantage in appealing people (Mardin 1991) but the RTC ignores any role of discursive resonance benefited by various social movements (for the significance of cultural resonance in social movements see Benford and Snow 2000). Finally, the level of commitment required by religious communities is not only affected by its relation to mainstream religion such as being church or sect but also by the political context such as regulation or deregulation. Major churches accommodate themselves with secular culture, less accommodated firms (sects) will grow because of the opening in the market (Finke 1997). Because of a strong state tradition (Heper 2000), the Islamic movement chose an obedient line of functioning while maintaining its steady growth. Also, RCT has problems in explaining the Islamic revival in Turkey, because of its Americentric bias (Caroll 1996), it overemphasizes participation as measure of religiosity and tend to neglect the fact that its church-sect distinction does not apply to every religion.

REFERENCES:

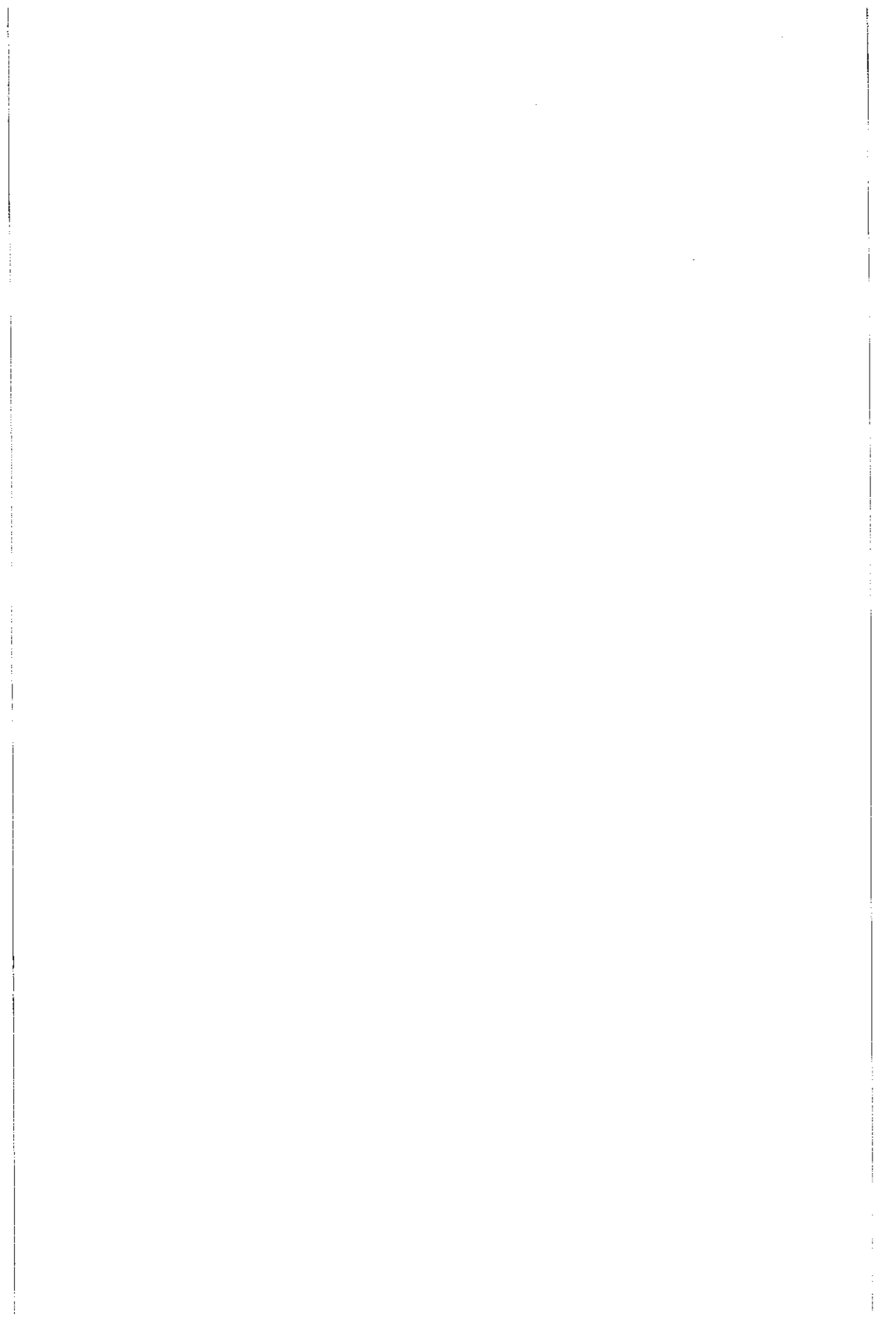
- AHMAD, Feroz. 1986. *İttihatçılıktan Kemalizme*. (2nd edition.) Trans. by Fatmagül Berktaş. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- AMMERMAN, Nancy T. 1997. "Religious Choice and Religious Vitality" Pp. 119-132. In Young 1997.
- ATASOY, Yildiz. 2000. "Remaking Development Ideology in Turkey." (Paper presented at the 95th Annual Meeting of the ASA, Washington, DC, August 12-16, 2000.
- BENFORD, Robert and David Snow. 2000. "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment." *Annual Review of Sociology* 26:611-39.
- BERGER, Peter. 1996. "Secularism in Retreat." *National Interest* (46): 3-12.
- BEYER, Peter. 1997. "Religious Vitality in Canada: the Complementarity of Religious Market and Secularization Perspective." *JSSR* 36(2): 272-88.
- CAKIR, Rusen. *Ayet ve Slogan: Türkiye'de İslami Oluşumlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- CAMPBELL and Curtis. 1994. "Religious Involvement across Societies: Analyses for Alternative measures in National Surveys," *JSSR* 33(3):217ff.
- CARROLL, Michael P. 1996. "Stark realities and Eurocentric/Androcentric Bias in the Sociology of Religion" *Sociology of Religion* 57(3): 225-239.
- COLLINS, Randall. 1997. "Stark and Bainbridge, Durkheim and Weber: Theoretical Comparisons." Pp.161-180. In Young 1997.
- DEMERATH, N.J. 1995. "Rational Paradigms, a-rational Religion, and the Debate over Secularization." *JSSR* 34(1): 105-112.
- DOBBELAERE, Karel. 1999. "Towards and Integrated Perspective of the Processes Related to the Concept of Secularization." *Sociology of Religion* 60(3): 229ff.
- ELLISON, Christopher. G. 1995. "Rational Choice Explanations of Individual Religious Behavior: Notes on The Problem of Social." *Journal for the Scientific Study of Religion*, Mar95, Vol. 34 Issue 1, p89, 9p

- FINKE, Roger, M. Avery, Rodney Stark. 1996. "Mobilizing Local Religious Markets: Religious Pluralism in the Empire State, 1855 to 1865" *ASR* 61(2): 203ff.
- FINKE, Roger. 1997. "The Consequences of Religious Competition: Supply-Side Explanations for Religious Change." P.45-64. in Young 1997.
- GELLNER, Ernest. 1981. *Muslim Society*. Cambridge. New York: Cambridge University Press.
- GÖLE, Nilüfer. 1996. *The Forbidden Modern : Civilization and Veiling*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- GOLE, Nilufer. 1997. "Secularism and Islamism in Turkey: The Making of Elites and Counter-Elites." *Middle East Journal* 51 (1): 46-58.
- GOLE, Nilufer. *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. Istanbul: Metis Yayınları.
- HADAWAY, Kirk and P.L. Marler. 1996. "Response to Iannaccone: is There a Method to this Madness?" *JSSR*35(3): 217-222.
- HENSLIN, James M. 2001. *Sociology: A Down-to-Earth Approach*. (Fifth Edition). Boston: Allyn and Bacon.
- HEPER. Metin. 2000 "The Ottoman legacy and Turkish politics." *Journal of International Affairs* 54(1): 63-82.
- HIRO, Dilip. 1995. *Between Marx and Muhammed: The Changing Face of Central Asia*, London: HarperCollings.
- HULL, BB. And Frederick Bold. 1998. "Product Variety in Religious Markets." *Review of Social Economy*56(1): 1-18.
- IANNACCONE, Laurence 1995. "Second Thoughts: A Response to Chaves, Demerath, and Ellison." *JSSR* 34(1): 113-20.
- IANNACCONE, Laurence, R. Finke and R. Stark. 1997. "Deregulating Religion: the Economics of Church and State." *Economic Inquiry* 35(2): 350ff.
- IANNACCONE, Laurence. 1996. "Statistical Pitfalls and Their Consequences." *JSSR* 35(3): 197-216.
- LAMBERT, Yves. 1999 "Religion in Modernity as a New Axial Age: Secularization or New Religious Forms?" *Sociology of Religion* 60(3): 303ff.

- LECHNER, Frank J. 1996a. "Secularization in the Netherlands?" *Journal for the Scientific Study of Religion* 35(3): 252ff.
- LECHNER, Frank J. 1996b. "Rejoinder to Stark and Iannaccone: Heads, I win...: On Immunizing a Theory." *JSSR* 35(3): 272ff.
- LEWIS, Bernard, 1961. *The Emergence of Modern Turkey*, London: Oxford University Press.
- MARDİN, Serif. 1971. "Ideology and Religion in the Turkish Revolution," *International Journal of Middle East Studies*, 2: 208.
- MARDİN, Serif. 1989. *Religion and Social Change in Modern Turkey : the Case of Bediuzzaman Said Nursi*. Albany : State University of New York,.
- MARDİN, Serif. 1991. "The Nakşibendi Order in Turkish History." Pp.121-142. In Richard Tapper (ed.) *Islam in Modern Turkey*. London: I.B. Tauris.
- OLSON, Daniel. 1998. " Comment: Religious Pluralism in Contemporary US Counties/ Reply: Religious Choice and Competition." *ASR* 63(5): 759-66.
- OLSON, Daniel. 1999."Religious Pluralism and US Church Membership: A Reassessment." *Sociology of Religion*60(2): 149ff.
- ROULEAU, Eric. 2000. "Turkey's Dream of Democracy" *Foreign Affairs* v.79, p.100ff.
- SALT, Jeremy.1995. "Nationalism and the rise of Muslim sentiment in Turkey." *Middle Eastern Studies* 33(1): 13ff.
- SHERKAT, Darren. 1997. "Embedding Religious Choices." Pp. 65-86. In Young 1997.
- STARK, Rodney and Iannaccone, Laurence. 1996 "Response to Lechner: Recent religious declines in Quebec, Poland, and the Netherlands: A theory vindicated" *Journal for the Scientific Study of Religion* 35(3): 265ff.
- STARK, Rodney and L. Iannaccone. 1994. "A Supply-Side Reinterpretation of the "Secularization of Europe." *JSSR* 33(3): 230ff.
- STARK, Rodney, and Laurence Iannaccone. 1995. "Truth? A Reply to Bruce." *JSSR* 34(4): 516ff.

*Market Model Of Religion And Islam In Turkey**

- STARK, Rodney. 1999. "Secularization, R.I.P." *Sociology of Religion* 60(3): 249-273.
- TAPPER, Richard & Nancy Tapper. 1991. "Religion, Education and Continuity in a Provital Town." Pp. 56-83. In Richard Tapper (ed.) *Islam in Modern Turkey*. London: I.B. Tauris.
- TURAN, İter. 1991 "Religion and Political Cultre in Turkey." Pp.31-55. In Richard Tapper (ed.) *Islam in Modern Turkey*. London: I.B. Tauris.
- TURNER, Victor W. 1969 *The Ritual Process: Structure and Structure*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- VATIKIOTIS, P.J. 1987. *Islam and the State*, London: Croom Helm.
- VERMEIJ, Johan and R.N. Ester. 1997. "Secularization as an Economic and Cultural Phenomenon: A Cross-National Analysis." *JSSR* 36(2) 309-324.
- WARNER, Stephen R. 1993. "Work in Progress toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States." *AJS* 98(5): 1044-93.
- WATT, Montgomery. 1988. *Islamic Fundamentalism and Modernity*. London: Routledge.



YAZARLAR HAKKINDA

Nurşen (ÖZÇELİK) ADAK: Yardımcı Doçent. 1992’de Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü’nden mezun oldu. Aynı üniversitede “Toplumsal İlişki Türlerinin İntihar Olgusu Üzerindeki Etkileri” konulu teze yüksek lisansını, “Sağlık-Hastalık Sistemi ve Kadın” başlıklı tez ile 2001’de doktora eğitimini tamamladı. Sağlık sosyolojisi, kentleşme ve çevre, kadın ve kadın sorunları konularıyla ilgilenen yazarın bu konularla ilgili çeşitli makaleleri ve *Sağlık Sosyolojisi Kadın ve Kentleşme* isimli bir kitabı bulunmaktadır. Yazar araştırma görevlisi olarak başladığı Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde yardımcı doçent olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

E-Posta: nadak@akdeniz.edu.tr

Yücel CAN: Yardımcı Doçent. İlk ve orta öğrenimini Mersin’de tamamladı.1991 yılında Ankara Üniversitesi sosyoloji bölümünden lisans, Hacettepe Üniversitesi’nden 2000 yılında yüksek lisans 2004 yılında da doktora derecesini aldı. Aralık 2005’te yardımcı doçen olan yazar halen Niğde Üniversitesi sosyoloji bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

E-Posta: ycan@nigde.edu.tr

Necmiye CÖMERTLER: İlk ve orta öğrenimini Söke’nin Bağarası kasabasında tamamladı. 1988 yılında Marmara Üniversitesi’nde bir yıl İngilizce hazırlık okudu. 1993 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisat bölümünden lisans, 1996 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para Banka Programından yüksek lisans ve 1995 yılında araştırma görevlisi olarak göreve başladığı Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü iktisat bölümünden 2002 yılında doktora derecesini aldı. Ekim 2003’te Yardımcı Doçent olan Necmiye Cömertler, halen Adnan Menderes Üniversitesi İktisat bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

E-Posta: ncomertler@adu.edu.tr / necmiyecomertler@yahoo.com

Beyza GÜLTEKİN: Araştırma Görevlisi. İlk öğrenimini Bilecik, orta öğrenimini Karaman’da tamamladı. 2000 yılında Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü’nden lisans, 2001 yılında Araştırma Görevlisi olarak girdiği Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü’nden 2004 yılında yüksek lisans

derecelerini alan yazar, halen Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

E-Posta: beyza@hacettepe.edu.tr

Suat KOLUKIRIK: Yrd.Doç.Dr. İlk ve orta öğrenimini Ankara'da tamamladı. 1996 yılında İnönü Üniversitesi Sosyoloji Bölümünden lisans, 1998 yılında S.Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD'dan yüksek lisans derecesi aldı. Doktora eğitimini 2004 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kurumlar Sosyoloji ABD'da tamamladı. Kültürel Çalışmalar, Kimlik, Dezavantajlı Gruplar ve Sosyolojide Yeni Yaklaşımlar üzerinde çalışmaktadır. Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde görev yapmaktadır.

Leyla ÖZER: Yardımcı Doçent. 1985 yılında Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü'nden lisans, 1987 yılında araştırma görevlisi olarak girdiği Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'ndan 1989 yılında yüksek lisans ve İşletme Bölümü'nde doktor derecelerini 1998 yılında aldı. İngiltere ve Rusya'da araştırma yaptı. Yazar halen Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

E-Posta: leyla@hacettepe.edu.tr

Ahmet UYSAL: Yardımcı Doçent Doktor. İlk ve orta öğrenimini Sakarya'a tamamladı. 1994 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Sosyoloji bölümünden lisans, Southern Illinois University (ABD)'de 1998 yılında yüksek lisans, 2003 yılında doktora derecelerini aldı. Dumlupınar Üniversitesi Sosyoloji bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

E-Posta: auysal@dpu.edu.tr

YAZARLARA DUYURU

1. Dergiye gönderilecek yazılar, makale, çeviri makale ve kitap tanıtma-eleştirisini türlerinde olacaktır.
2. Makaleler, Türkçe veya İngilizce olabilir. Her makalede, ana başlığın hemen altında, biri Türkçe biri İngilizce olmak üzere 150 kelimeyi geçmeyecek iki *öz/abstract* yer almalıdır. “Öz”lerin altında, altı kelimeyi aşmayan anahtar kelimeler/*keywords* bulunmalıdır. Türkçe makalelerin en sonuna İngilizce, İngilizce makalelerin en sonuna Türkçe, ayrı bir sayfa halinde 500 kelimeyi geçmeyen bir genel özet, “Özet/*Summary*” başlığı ile eklenmelidir. Diğer bir deyişle makaleler, **Ana Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Abstract, Keywords, Makale Metni, Notlar ve Özet/Summary, Kaynakça** sırası ile kaleme alınmalıdır.
3. Yazıların 8.000 kelimeyi geçmemesi, A4 kağıdının bir yüzüne çift aralıklı sola yaslanmış biçimde, sol, üst, alt ve sağ marjlar en az 2,5 cm olarak yazılmaları gerekmektedir. Yazıların alt başlıkları, ana başlığa göre bir küçük punto ile koyu ve sol marjdan başlamak üzere yazılmalıdır.
4. Yazılar, dört kopya olarak gönderilmeli, bir kopya hariç, hakemlere gönderilecek üç kopyaya yazar(lar)ın ad ve soyad(lar)ı yazılmamalıdır. Yazar(lar)ın ad – soyad ve yazışma adres(leri) kapalı bir zarf içinde kopyalara eklenmelidir. Ayrıca yazar(lar) 100 kelimeyi geçmeyen özgeçmişlerini zarfın içine koymalıdır ya da e-posta aracılığıyla **sosder@gmail.com** adresine göndermelidir.
5. Yayınlanması istenen yazılar, öncelikle içerik, sunum, yayım kuralları vd. yönlerden yayın kurulu tarafından incelenir ve daha sonra değerlendirilmek üzere isimsiz (şifre numaralı) olarak konu ile ilgili en az iki hakeme gönderilir. Hakemlerce, makalenin yayınlanmasına, değişiklikle yayımlanmasına veya reddine karar verilir ve sonuç yazar(lar)a bildirilir. Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde yayın kuruluna ulaştırılmaları gerekir (Düzeltilmiş biçimde Word programı ve Times New Roman 12 ile bir adet 3.5” diskette yayın kuruluna gönderilmesi gerekmektedir). Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, daha sonraki sayılarda yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
6. Dergiye gönderilen yazılar ile ilgili yazışmalar için posta masrafı olarak, Sosyoloji Derneği’nin İş Bankası ODTÜ 385 825 ve Kavaklıdere 331 307 nolu hesaplarına 25 YTL. yatırılması ve makbuzun fotokopisinin metin kopyaları ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir.

7. Dergide 'APA' yazım sistemi kullanılmaktadır. Kaynaklara göndermeler, metnin içinde açılacak ayrıçlarla yapılmalıdır. Ayrıç içinde yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numaraları bulunmalıdır. Karşılaşılabilecek farklı durumlar için aşağıdaki örnekler verilmiştir.

... kanıtlanmıştır (Kıray, 1992:160-165).

... Yasa (1990:16)'nın belirttiği gibi...

... (Köseihal ve Berkes, 1971:265).

... (Gökçe vd., 1994:33-35).

... (Fındıkoğlu, 1976:1365; Ülken, 1979:284-285)

Metinde gönderme yapılan bütün kaynaklar, kaynakçada belirtmeli; gönderme yapılmayan kaynaklar, kaynakçaya konmamalıdır. Kaynaklar, ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır. Dergi ve derlemelerdeki makalelerin sayfa numaraları kesinlikle belirtilmelidir. Kaynakçada aşağıda örneklenen biçim kurallarına uyulmalıdır:

GÖKÇE, Birsen

2004 **Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar**,
Ankara: Savaş Yayınları, 2. Baskı.

KONGAR, Emre (der.)

1982 **Türk Toplum Bilimcileri**, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ATAY, Tayfun

1996 "Sosyal Antropoloji'de Yöntem ve Etik Sorunu: 'Klasik Etnografi'den Diyalojik Etnografi'ye Doğru'", iç. **İnsan, Toplum, Bilim: 4. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler 1995** (der. Kuvvet Lordoğlu), İstanbul: Kavram Yayınları, s.221-240.

ÖZCAN, Y. Ziya ve Ali ÇAĞLAR

1994 "Who are the Future Police Elites? Socio-economic Background of the Students of Police Academy in Turkey", **Policing and Society**, Cilt: 3, No: 4, s.287-301.

8. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan yazıların her hakkı saklıdır. Dergide yayınlanan eserlerden alıntı yapılması halinde, kaynak belirtilmesi yeterlidir. Sosyoloji Derneği'nin yazılı izni olmadan eserin bir kısmının veya tamamının kullanılması, görsel veya işitsel malzemelerle çoğaltılması hiçbir surette yapılamaz.
9. Dergide yayınlanması uygun görülen makalelerin yazarlarına makalelerinin yayınlandığı dergiden üç adet ücretsiz olarak gönderilecektir.

10. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan yazıların ieriğinden ve tartışılan dışüncelerden yazarların kendileri sorumludur. İleri sürülen görüşler Sosyoloji Derneği'ni bağlamaz.

STYLE GUIDE FOR AUTHORS

1. The journal publishes articles, translations of articles, and book reviews.
2. The submissions can be either in Turkish or in English. Each manuscript needs to have two 150-word abstracts (*öz*), one in Turkish and the other one in English. Six keywords are to follow the abstract. For articles in Turkish, a 500-word summary in English and for articles in English, a 500-word summary (*özet*) in Turkish needs to be added as a separate page at the end. The articles, therefore, have the following sections in order: Title, **Abstract, Keywords, Öz, Anahtar Kelimeler, Article Text, Notes, Summary/Özet.**
3. The articles are 8,000 words or less. The submissions are expected to be double-spaced, aligned left, with margins of 2.5 cm on all sides and printed on single side of A4 size paper. For the subheadings, use bold font that is one size smaller than the main text and aligned left.
4. Send four copies of the manuscript. Do not write the name(s) of the authors on three of these manuscripts that will be sent to the referees. Include the name(s) and contact information of the authors in a separate envelope in your submission. Also add a 100-word biography of the author(s) and e-mail it to sosder@gmail.com.
5. The submissions are first examined by the Editorial Board for content, format, grammar, and spelling. The manuscripts are then sent to at least two anonymous referees. The referees decide whether the manuscript can be published as it is or with revisions, or rejected, which is then announced to the authors. Authors who are asked for a revision need to resubmit their manuscripts within one month. The revised manuscripts, typed in Times New Roman Font (font size 12) are to be sent to the Editorial Board on a disk. Manuscripts which are not received within a month can be reaccepted for the editorial process of the following issue.
6. To cover administrative and mailing costs, send 25 YTL to the following bank account and mail the photocopy of the receipt with the submission: Sosyoloji Derneği, İş Bankası, ODTÜ 385825 or Kavaklıdere 331307.
7. The journal uses APA style guide and in-text citation. The surname of the author, publication date, and page numbers are to be written in parenthesis. Please refer to the following examples:
... kanıtlanmıştır (Kıray, 1992:160-165).
... Yasa (1990:16)'nın belirttiği gibi...
... (Kösemihal ve Berkes, 1971:265).

... (Gökçe vd., 1994:33-35).

... (Fındıkoğlu, 1976:1365; Ülken, 1979:284-285)

All and only those references in the text need to be included in the references section. The references are to be provided in alphabetical order on a separate page. Page numbers of works in journals and edited volumes are to be presented. Please refer to the following examples for the references section:

GÖKÇE, Birsen

2004 **Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar**, Ankara: Savaş Yayınları, 2. Baskı.

KONGAR, Emre (der.)

1983 **Türk Toplum Bilimcileri**, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ATAY, Tayfun

1997 "Sosyal Antropoloji'de Yöntem ve Etik Sorunu: 'Klasik Etnografi'den Diyalojik Etnografi'ye Doğru'", iç. **İnsan, Toplum, Bilim: 4. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler 1995** (der. Kuvvet Lordoğlu), İstanbul: Kavram Yayınları, s.221-240.

ÖZCAN, Y. Ziya ve Ali ÇAĞLAR

1994 "Who are the Future Police Elites? Socio-economic Background of the Students of Police Academy in Turkey", **Policing and Society**, Cilt: 3, No: 4, s.287-301.

8. All rights of the published articles are reserved. All quotations taken from the articles need to provide a reference. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means without the prior written consent of the Sociological Association.
9. The authors will receive three complimentary copies of the journal in which their articles are published.
10. The authors bare the sole responsibility for the content and the ideas expressed in the articles. The Sociological Association is not responsible for the opinions expressed in the articles.

