

Amaç ve Kapsam

Aurum Sosyal Bilimler Dergisi (SBD) Haziran ve Aralık aylarında yılda iki kere yayımlanan İngilizce ve Türkçe makaleler kabul eden, uluslararası hakemli bir sosyal bilimler dergisidir. *Aurum SBD*, bunlarla sınırlı olmamakla birlikte uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, ekonomi, işletme, hukuk, sosyoloji, psikoloji ve güzel sanatlar alanlarında makaleler kabul etmektedir. Derginin amacı sosyal bilimler ekseninde eleştirel araştırmalar, disiplinlerin sınırlarının dışına çıkan kuramsal tartışmalar ve ampirik analizler için bir tartışma platformu oluşturmaktır. *Aurum SBD* disiplinler arası ve karşılaştırmalı çalışmaları teşvik etmektedir.

Aurum SBD, derginin kapsam çeşitliliğini yansıtan özgün araştırma makaleleri ve kitap eleştirileri yayımlamaktadır. Dergi aynı zamanda özel tematik sayılar hazırlamak üzere konuk editörleri davet etmektedir. Her makale yayımlanmadan önce çift-kör hakemlik sürecinden geçer. *Aurum SBD*'nin önceliği, yayımlanan eserlerin sosyal bilimler alanına özgün katkılar yapacak, güçlü, kuramsal ve/veya ampirik niteliklere sahip çalışmalar olmasıdır.

Aims and Scope

Aurum Journal of Social Sciences (JSS) is an international, peer-reviewed social science journal published biannually in June and December, accepting manuscripts both in English and Turkish. *Aurum JSS* welcomes contributions in, but not limited to, the disciplines of international relations, political science and public administration, economics, business administration, law, sociology, psychology, and fine arts. The aim of the journal is to provide a forum for critical scholarship across the social sciences, for theoretical debates and empirical analyses that move away from a narrow disciplinary focus. *Aurum JSS* strongly encourages interdisciplinary and comparative research.

Aurum JSS publishes original research articles and book reviews that reflect the diversity of the journal's scope. The journal also invites guest editors for special issues. Each submission goes through a double-blind review process. *Aurum JSS* policy is that published articles make original and strong theoretical and/or empirical contributions in their scholarly fields.

Yazışma ve İnternet Adresi / E-mail and website

e-mail: aurumsosyalbilimler@altinbas.edu.tr

web: <https://aurum.altinbas.edu.tr/sosyal-bilimler-dergisi/>

İletişim / Contact

Altınbaş Üniversitesi, Mahmutbey Dilmenler Cad. No. 26, 34217 Bağcılar – İSTANBUL

Yayın Aralığı / Publication Frequency:

Yılda 2 sayı – 6 ayda bir / *Published biannually – every 6 months*

Dil / Language: Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Yazım Kuralları / Guide for Contributors

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/Aurum/writing-rules>

Dizgi / Typesetting

Erdal Tarkan KARA

Yayına Hazırlayan / Prepared for Publication by

Mert SARSAĞ

Yayın Tarihi / Date of Publication

Aralık 2024

ISSN: 2458-9896

E-ISSN: 2822-3683

Aurum

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Sahibi / Owner

Altınbaş Üniversitesi, Mütevelli Heyeti Başkanı
Altınbaş University, President of the Board of Trustees
Ali ALTINBAŞ

Genel Koordinatör / General Coordinator

Prof. Dr. Çağrı ERHAN
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Editörler / Editors

Prof. Dr. Dilek ŞIRVANLI ÖZEN
Baş Editör / Editor-in-Chief
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Dr. Öğr. Üyesi Berna EKAL ŞİMŞEK
Editör/ Editor
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Alan Editörleri / Section Editors

Prof. Dr. Engin Deniz ERİŞ
İşletme / Business Administration
Dokuz Eylül Üniversitesi / Dokuz Eylül University

Prof. Dr. Adem GENÇ
Güzel Sanatlar / Fine Arts
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Prof. Dr. Mustafa Serdar ÖZBEK
Hukuk / Law
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi / Social Sciences University of Ankara

Prof. Dr. Tolga DEMİRYOL
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi/ Political Science and Public Administration
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Doç. Dr. Murat BOLELLİ
İşletme / Business Administration
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Doç. Dr. Diğdem SOYALTIN-COLELLA
Siyaset Bilimi / Political Science
Aberdeen Üniversitesi / University of Aberdeen

Dr. Öğr. Üyesi Onur Cem DOĞRU
Psikoloji / Psychology
Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University

Doç. Dr. Üyesi Ersin EMBEL
Uluslararası İlişkiler / International Relations
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Dr. Öğr. Üyesi Başak GÜNEŞ
Hukuk / Law
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Dr. Öğr. Üyesi Burak Emre GÜRSOY
Psikoloji / Psychology
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Dr. Öğr. Üyesi Duygu TAŞFİLİZ
Psikoloji / Psychology
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Barış VARDAR
İktisat / Economics
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Mücahid AYKUT
Araştırma Görevlisi / Research Assistant
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Fezal TAPRAMAZ
Araştırma Görevlisi / Research Assistant
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Melike YAMAN
Araştırma Görevlisi / Research Assistant
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Dil Editörleri / Language Editors

Dr. Azize ÖZDEMİR
Öğretim Görevlisi / Lecturer
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Turgut TURUNÇ
Öğretim Görevlisi / Lecturer
Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Abdullah AÇIK
Denizcilik / Maritime
Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Alper KALİBER
Uluslararası İlişkiler / International Relations
Altınbaş Üniversitesi

Doç. Dr. Atilla ÇİFTER
İktisat / Economics
Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayla ESEN
Uluslararası Ticaret / International Trade
Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Aylin İLDEN KOÇKAR
Psikoloji / Psychology
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. Aytül Ayşe CENGİZ
Çalışma Ekonomisi / Labour Economics
Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Berna AKÇINAR
Psikoloji / Psychology
Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Berna KARAÇALI
Güzel Sanatlar / Fine Arts
İstanbul Topkapı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cansu YILDIRIM
Denizcilik / Maritime
Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Didem DANIŞ
Sosyoloji / Sociology
Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Emre ESEN
Hukuk / Law
İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Erol ÜLKER
Siyaset Bilimi / Political Science
Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatoş ALTINBAŞ
Sosyoloji / Sociology
Altınbaş Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan SINAR
Hukuk / Law
Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Janet BARIŞ
Güzel Sanatlar / Fine Arts
Altınbaş Üniversitesi

Doç. Dr. Muhittin SAĞNAK
Sosyal Bilimler / Social Sciences
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Doç. Dr. Nihan AKDEMİR
Güzel Sanatlar / Fine Arts
İstanbul Topkapı Üniversitesi

Danışma Kurulu / Advisory Board

Uğurcan AKYÜZ, Toros Üniversitesi
Ali ALP, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Ayşegül ALTINBAŞ, Altınbaş Üniversitesi
Barrie AXFORD, Oxford Brookes University
Ali DAYIOĞLU, Yakın Doğu Üniversitesi
Ahmet DIRISS, Centre des Etudes Méditerranéennes et Internationales- Tunis
Devrim ERBİL, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
François GEORGEON, EHES
Boris JELEV, St.Cyril and St. Methodius University
Ahmet Kasım HAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Cemal KAFADAR, Harvard University
Hasan KÖNİ, Kültür Üniversitesi
Heinz-Peter MARCEL, Köln University
Antje NÖTZOLD, Chemnitz University
Kaan H. ÖKTEN, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Çınar ÖZEN, Ankara Üniversitesi
Alessandro QUARENGHI, Milan Catholic University
Şükran ŞİPKA, Altınbaş Üniversitesi
Alexandre TOURMAKINE, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (Inalco), Fransa
Zehra YILMAZ, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Aurum SBD, İdealOnline veritabanı, Ulrich's Periodicals Directory, Neliti, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), ResearchBib (Academic Resource Index), Index Copernicus, Asos Index, CiteFactor, ProQuest Central, ProQuest Turkey Database, Rootindex, International Institute of Organized Research (I2OR), Infobase index, Biblioteca IBT-CCG UNAM, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), SOBIAD gibi ulusal ve uluslararası indekslerde/veritabanlarında taranmaktadır. Aurum JSS is indexed in a number of national and international databases such as IdealOnline, Ulrich's Periodicals Directory, Neliti, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), ResearchBib (Academic Resource Index) and Index Copernicus, Asos Index, CiteFactor, ProQuest Central, ProQuest Turkey Database, Rootindex, International Institute of Organized Research (I2OR), Infobase index, Biblioteca IBT-CCG UNAM, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), SOBIAD.

Etik İlkeler ve Yayın Politikası

Aurum SBD makale kabulü ve yayımında yayın etiği ilkelerini gözetir. Dergi ile bağlantılı tüm yazar, editör ve hakemlerin tâbi olduğu bu ilkelerin amacı tüm yayın sürecinin tarafları tatmin edecek dürüstlük içinde yürütülmesini güvence altına almaktır. Aurum SBD, *Committee on Publication Ethics* (COPE) tarafından geliştirilen "Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri"ni benimser.

Hakem Politikaları Beyanı

Aurum SBD'ye gönderilen tüm makaleler kapsamlı bir hakem değerlendirme sürecine tâbi tutulur. Bu süreçte tüm makaleler ilgili alan editörü tarafından ön incelemeden geçirilir. Editörün incelemesinden geçen çalışma, çift taraflı kör hakemlik uygulaması çerçevesinde konu ile ilgili iki hakemin değerlendirmesine sunulur. Editörler, yazarlar ve hakemler arasındaki tüm yazışmalar gizlilik içinde yürütülür.

Dergi Editörlerinin Etik Sorumlulukları

Aurum SBD editörleri aşağıda belirtilen etik ilkelere ve yayın politikalarına uyacaklarını taahhüt ederler:

- Aurum SBD editörleri dergiye yayımlanmak amacıyla gönderilen her bir makaleyi tarafsız gözle değerlendirirler. Yazarlar arasında ırk, din, uyruk, cinsiyet, yaş veya bağlı bulunulan kurum ayrımı yapmaksızın, her makaleyi değeri ölçüsünde, liyakat esasına göre değerlendirirler. Tüm makaleler dil editörünün denetiminden geçmektedir.
- Hakem değerlendirme süreci, tamamen gizli tutulur, herhangi bir makale hakkında, değerlendirme sürecine dahil olanlar hariç kimseyle herhangi bir bilgi paylaşılmaz.

- Editör; herhangi bir yazar, hakem veya diğer bir editöre yönelik yetkiyi/görevi kötüye kullanma iddialarına ilişkin bir ihbar alması durumunda söz konusu olayı araştırmakla yükümlüdür.
- Aurum SBD editörleri derginin etik standartlarına uymayan ve/veya derginin kapsamı dışında kalan bir makaleyi hakem incelemesine girmeden önce reddetme hakkına sahiptir.
- Editörler dergiye yayımlanmak amacıyla gönderilen makalelere yönelik işlemleri zamanında tamamlamakla yükümlüdürler.
- Editörler, kişisel veya mali açıdan çıkar çatışması yaşayabileceklerini düşündükleri bir makalenin yayımlanma sürecine dahil olmazlar. Böyle bir durumda, ilgili makaleler inceleme için başka bir editöre yönlendirilir.
- Dergide yayımlanmış bir makalenin ana fikrinde, içeriğinde veya sonuçlarında hata/yanlışlık olduğuna dair katı ve ikna edici bir delilin editöre ulaştırılması halinde editör, yayın kurulu ile istişare ederek bir düzeltme yazısı yayınlattır.

Yazarların Etik Sorumlulukları

Aurum SBD, tüm yazarların aşağıda belirtilen etik standartlara uymasını beklemektedir:

- Yazarlardan çalışmanın ana fikrine veya tasarımına; çalışmada kullanılan verilerin edinilmesine, analizine veya yorumlanmasına somut katkılarda bulunmuş olmaları; veyahut makalenin yazımına veya revizyonuna doğrudan katkıda bulunmuş olmaları beklenir.
- Yazarlar makalelerini yazarken konuk yazarlığa (makalenin yazımında yer almamış bir kişinin yazar listesine eklenmesi) veya gölge yazarlığa (herhangi bir kişinin makalenin yazım sürecine dahil olması fakat yazar listesinde adının geçmemesi) yer vermekten kaçınmalıdırlar.
- Makale dergiye gönderilmeden önce, yazar listesi ve sırası ile ilgili fikir birliğine varılmalı, (dergi ile yazışmadan) sorumlu yazarın kim olacağına karar verilmelidir. Yazar ismi sırası gibi makalenin detayları hakkında tüm eş yazarların fikir birliği içinde olmalarını ve bağlı olunan tüm kurumların isimlerinin makalede yer almasını sağlamak sorumlu yazarın görevidir.
- Makalenin geliştirilmesine katkı sağlamış fakat yazar sıfatı taşımayan kişiler ile yayın desteği ve/veya başka destekler sağlamış olan kurumlara da makalede teşekkür edilmelidir.
- Dergiye yalnızca özgün eserler gönderilmelidir. İntihal eylemini çok ciddi bir suç olarak kabul eden Aurum SBD, intihal yapıldığı tespit edilen makaleleri değerlendirmeye almayacaktır. Tüm makaleler olası intihal vakalarına karşı editörlerimiz tarafından intihal tespit yazılımları kullanılarak kontrol edilmektedir.

Bu denetimde, intihal oranı kabul edilen düzeyin üzerinde çıkan makaleler derhal reddedilecektir.

- Aynı makale (aynı/benzer makalenin farklı dillerdeki versiyonları dahil) birden fazla dergiye yayımlanmak amacıyla gönderilemez.
- Makalede sadece konuyla ilgili atıflara yer verilmelidir. Çalışma ile alakası olmayan atıfların kullanılması kesinlikle önerilmez. Aynı şekilde, konuyla/amaçla ilişkisi olmayan, atıf sayısını arttırmak amacıyla yazarın kendine yaptığı atıflar etik kabul edilmez.
- Yazarlar, makalenin geliştirilmesinde etkisi olan finansal veya başka türlü çıkar unsurlarını bildirmekle yükümlüdürler.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları

Makaleleri değerlendirecek tüm hakemlerin aşağıda belirtilen etik davranış ilke ve kurallarına uymaları beklenmektedir:

- Aurum SBD'ye sunulan tüm makalelerin değerlendirme süreci çift taraflı kör hakemlik sistemiyle yürütülür.
- Hakemlerin herhangi bir makaleyi değerlendirmeyi kabul etmeden önce, makalenin kendi uzmanlık alanları ile ilgili olduğundan emin olmaları beklenir.
- Hakemler sunulan makaleleri tarafsız bir gözle değerlendirirler. Yazarlar arasında ırk, din, uyruk, cinsiyet, yaş veya kurum ayrımı gözetmezler, her bir makaleyi nitelikleri doğrultusunda değerlendirirler.
- Tarafsızlıklarına etki edecek herhangi bir ilişkinin varlığı söz konusu olduğunda bunu beyan etmekle yükümlüdürler.
- Makale değerlendirme süreci gizli tutulmalıdır. Hakemler, değerlendirme sürecine dahil olan kişiler dışında herhangi bir kişi ile makale hakkında bilgi paylaşamazlar, yazışma yapamazlar.
- Hakemler yapıcı, kanıt dayalı, ve inandırıcı bir değerlendirme raporu sunmaya özen göstermelidirler.
- Hakemler, raporlarında makalesini değerlendirdikleri kişi başta olmak üzere, herhangi bir kişinin itibarını zedeleyebilecek ifadeler kullanmaktan kaçınmalıdırlar.
- Hakemlerin raporlarını zamanında teslim etmeleri, rapor tesliminde gecikme olacaksa bunu editöre bildirmeleri beklenir.

- Hakemler, değerlendirdikleri makale ile daha önce yayınlanmış veya değerlendirme sürecinde olan herhangi bir makale arasında dikkat çeken bir benzerlik görmeleri halinde, editörü bu durumdan haberdar etmelidirler.
- Makale değerlendirme süreci sırasında elde edilen herhangi bir bilgi, başka kişilere (hakemin kendisi dahil olmak üzere) ve kurumlara fayda veya zarar sağlayacak şekilde veyahut başka kişi ve kurumların itibarını sarsmak amacıyla kullanılamaz.

Etik Kurul Onayı

ULAKBİM TR Dizin tarafından alınan kararlar doğrultusunda, 2020 yılından itibaren yayımlanacak çalışmalar için Etik Kurul İzni gerekmektedir. Bu izinleri gerektiren çalışmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Etik kurul onayının gerektiği durumlarda hazırlanan rapor, etik kurulun ismini, varsa referans numarasını kapsamalıdır. Eğer çalışmanın etik kurul onayından muaf olduğu bildirilmişse, bu bildirim de muafiyet veren etik kurulun adı dahil olmak üzere makalede ayrıntılarıyla açıklanmalıdır. Etik ilkelere uymadığı tespit edilen makaleler, Aurum SBD’de yayımlanmaz. Çalışmanız etik kurul onayı gerektirmiyorsa, bu durumun nedenlerini belirten bir beyan formu imzalamanız gerekmektedir.

Editorial Policies and Ethical Guidelines

Aurum Journal of Social Sciences (JSS) adheres to rigorous publishing ethics involving authors, editors as well as reviewers. Its editorial policies and ethical guidelines aim to maintain the integrity of the whole publication process. Aurum JSS adopts the “Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors” developed by the Committee on Publication Ethics (COPE).

Peer Review Statement

All research articles in *Aurum Journal of Social Sciences* undergo rigorous peer review, based on initial editor screening and anonymized refereeing by two anonymous referees. All correspondence between the editorial office, authors, and reviewers is considered private and confidential.

Ethical Guidelines for Journal Editors

The editors of Aurum JSS are committed to adhering to the following policies and ethical guidelines:

- The editors of Aurum JSS give unbiased consideration to each manuscript submitted for publication. They judge each on its merits, without regard to race, religion, nationality, sex, seniority, or institutional affiliation of the author(s). All articles are subject to the language editor’s control.
- They keep the peer-review process entirely confidential and do not share information about a manuscript with anyone outside of the peer-review process.
- If a journal editor receives a credible allegation of misconduct by an author, reviewer, or journal editor, then s/he has a duty to investigate the matter further.
- The editors of Aurum JSS may reject a manuscript without formal peer review if it fails to comply with the ethical standards of the journal and outside its scope.
- They are responsible for processing submissions in due time.
- The editors need to decline considering any manuscript that may have a conflict of interest with themselves. Such manuscripts will be re-assigned to another editor.
- If a journal editor receives convincing evidence that the main substance or conclusions of an article published in the journal are incorrect, then, in consultation with the editorial board, s/he ensures the publication of an appropriate note of correction.

Ethical Guidelines for Authors

Aurum JSS expects all authors to adhere to the following ethical standards:

- Each author is expected to have made substantial contributions to the conception or design of the work; or the acquisition, analysis, or interpretation of data; or have drafted the work or substantively revised it.
- Authors must avoid gift (guest) authorship where someone is added to the list of authors who has not been involved in writing the paper; and ghost authorship where someone has been involved in writing the paper but is not included in the list of authors.
- Prior to submission, the authorship list and order must be agreed upon between all authors, and they must also agree on who will take on the role of the corresponding author. It is the responsibility of the corresponding author to reach a consensus with all co-authors regarding all aspects of the article including the authorship order and to ensure all correct affiliations have been listed.
- Individuals who participated in the development of a manuscript but do not qualify as an author should be acknowledged. Organizations that provided support in terms of funding and/or other resources should also be acknowledged.
- Authors must ensure submitted manuscripts are the original works of the author(s). Aurum considers plagiarism a serious offense and is committed to eliminating manuscripts with possible cases of plagiarism from its review and publication process. The editors use plagiarism detection software to check each manuscript for possible cases of plagiarism.

Manuscripts that are found to contain an unacceptable level of similarity with other published works are immediately rejected.

- Authors must avoid duplicate submissions. They must ensure the submitted manuscript is not under consideration by another journal. Duplicate submission also includes the submission of the same/similar manuscript in different languages to different journals.
- Authors should include only relevant citations. The inclusion of citations that are not relevant to the work is strongly discouraged. Similarly, irrelevant self-citation to increase one's citation is unethical.
- Authors should disclose all financial/relevant interests that may have influenced the development of the manuscript.

Ethical Guidelines for Reviewers

Aurum JSS expects all peer reviewers to follow the code of conduct and ethical guidelines below:

- Each submission in Aurum JSS goes through a double-blind review process.
- Before accepting to review a manuscript, reviewers should ensure that the manuscript is within their area of expertise.
- Reviewers must give unbiased consideration to each manuscript submitted. They should judge each on its merits, without regard to race, religion, nationality, sex, seniority, or institutional affiliation of the author(s).
- They must declare any conflict of interest before agreeing to review a manuscript. This includes any relationship with the author that may bias their review.
- Reviewers must keep the peer review process confidential. They must not share information or correspondence about a manuscript with anyone outside of the peer-review process.
- Reviewers need to provide a constructive, evidence-based, and appropriately substantial peer review report.
- Reviewers must avoid making statements in their report which might be deemed as impugning any person's reputation.
- Reviewers need to submit their reports on time and should inform the editor if this is not possible.
- Reviewers should call to the journal editor's attention any significant similarity between the manuscript under consideration and any published paper or submitted manuscripts of which they are aware.
- They must not use information obtained during the peer-review process for their own or any other person's or organization's advantage, or to disadvantage or discredit others.

Ethics Committee Approval

According to ULAKBİM TR Index Criteria, an ethics committee approval must be obtained for research conducted in all disciplines since 2020. The research which requires an ethics committee approval are listed below:

- All kinds of research which are conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaires, interviews, focus group, observation, experimentation, interview techniques,
- Using humans and animals (including material/data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical research conducted on humans,
- Research conducted on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law on the protection of personal data.

A report prepared for studies requiring ethics committee approval must include the name of the ethics committee and if it is available the reference number. If a study has been granted an exemption from requiring ethics approval, this should also be detailed in the manuscript (including the name of the ethics committee that granted the exemption). Manuscripts, which are detected that the research has not been carried out within an appropriate ethical framework, are not published in Aurum JSS. If your study does not require ethics committee approval, you must sign the declaration form indicating the relevant reasons for your manuscript.

Beyanlar

Makalelerde yazarların araştırmacıların katkı oranı beyanı, varsa destek ve teşekkür beyanı, çatışma beyanına yer verilmektedir.

Declarations

Manuscripts include authors' declarations regarding contributions to research, conflict of interest, and, if needed, statements of funding and other acknowledgments.

İçindekiler / Contents

137-138 **Editörden / Editorial**

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- 139-168 **Kök Ailenin Evlilikte Partner Seçimine Etkisi**
The Influence of Origin Family on Mate Selection in Marriage
Zeynep Derya ÖZEL, İlayda DİKMEN, Hacı Tuğberk YILMAZ
- 169-190 **Emin Alper'in Kurak Günler Filmine Bakhtinyen Bir Yaklaşım**
A Bakhtinian Approach to Emin Alper's Film Named Burning Days
Baran BARIŞ
- 191-229 **"Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN'den NASA'ya İnsanlık ve Metaverse" Dijital Sergisinin Beden Teması Bağlamında İncelenmesi**
"Leonardo da Vinci: The Wisdom of Light in Artificial Intelligence / From CERN to NASA: Humanity and the Metaverse" – An Examination in the Context of the Body Theme in the Digital Exhibition
Cansu KÖSEM İŞİK
- 231-266 **Marka Deneyimi Yaratma Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Rolü**
The Role of Storytelling in Brand Experience Creation
Ezgi LİMANLI, Burcu ÖKSÜZ
- 267-294 **Perakende Sektöründe Denkleştirme Uygulamaları ve Çalışan Tercihleri Açısından İncelenmesi**
Examining The Equalization Practice in the Retail Sector: Perspectives from Employee Preferences
M. Leyla YILDIZ, Nur KURNAZ

Editörden

Ekonomi, güzel sanatlar, hukuk, işletme, psikoloji, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, sosyoloji ve uluslararası ilişkiler alanlarında makaleler kabul eden Aurum Sosyal Bilimler Dergisi'nin 2024 yılı Aralık sayısı ile sizlerle birlikteyiz.

Bu sayıda öne çıkan ilk çalışma, "Kök Ailenin Partner Seçimindeki Etkisi" başlığıyla, kök ailenin bireylerin partner seçimindeki rolünü ele alıyor. Araştırmada, aile içi dinamiklerin, toplumsal algıların ve değerlerin bireylerin partner seçimindeki etkisi incelenmiş ve kök ailenin bu seçimler üzerinde hem özgürleştirici hem de kısıtlayıcı bir rol üstlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, özellikle Türk kültürü çerçevesinde kök ailenin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Sanat ve anlatı dünyası, Emin Alper'in "Kurak Günler" filmiyle buluşuyor. Bu çalışmada, Bakhtin'in "kronotop" kavramı kullanılarak filmin zaman ve mekân unsurları arasındaki ilişkiler derinlemesine analiz edilmiştir. Araştırma, filmin yalnızca bir sinema deneyimi sunmakla kalmadığını, aynı zamanda günümüz toplumsal dönüşümlerine çarpıcı bir perspektif sağladığını ortaya koymaktadır.

Bir diğer makale, "Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN'den NASA'ya İnsanlık ve Metaverse" Dijital Sergisinin Beden Teması Bağlamında İncelenmesi" başlığı altında yer almakta. Bu çalışmada, teknolojiyle dönüşen insan bedenine odaklanılarak dijital sergi deneyimleri üzerinden insan bedeni ve algısının nasıl yeniden şekillendiği incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, dijital sanatın bedenimizi teknolojiyle iç içe yeniden biçimlendirirken, geleneksel anlamlarından da kopardığını göstermektedir.

Bu sayının bir diğer önemli konusu, "Marka Deneyimi Yaratma Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Rolü" başlığıyla, markalar ve hikâye anlatıcılığı arasındaki güçlü bağa odaklanmaktadır. Çalışmada, hikâye anlatıcılığının marka deneyiminde bir katalizör görevi üstlenerek tüketicilerle duygusal bağ kurduğu ve markaların mesajlarını daha etkili ve kalıcı bir deneyime dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, "Perakende Sektöründe Denkleştirme Uygulaması" başlıklı makalede, çalışma hayatının önemli bir dinamiği ele alınmaktadır. Araştırmada, bu uygulamanın işveren ve çalışan dengesini sağlama potansiyeli incelenmiş, ancak pratikte bazı zorlukları da beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Çalışma, denkleştirme sisteminin avantajlarını ve sınırlılıklarını detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Hayatın farklı boyutlarına dokunan bu zengin içeriklerle, düşüncelerinizde yeni ufuklar açmayı umuyoruz. Keyifli okumalar dileriz.

Prof. Dr. Dilek ŞİRVANLI ÖZEN, Altınbaş Üniversitesi, dilek.sirvanliozen@altinbas.edu.tr

Baş Editör

Editorial

We are delighted to present the December 2024 issue of the Aurum Social Sciences Journal, which accepts articles in the fields of economics, fine arts, law, business administration, psychology, political science and public administration, sociology, and international relations.

The first featured article, titled “The Influence of the Family of Origin on Partner Choice”, explores the role of the family of origin in shaping individuals’ partner choices. The study examines how family dynamics, social perceptions, and values influence partner selection and concludes that the family of origin can play both liberating and restrictive roles. The research particularly highlights the significant role of the family of origin within the framework of Turkish culture.

The world of art and narrative converges with Emin Alper’s film *Burning Days*. This study employs Bakhtin’s concept of “chronotope” to deeply analyze the relationships between time and space elements in the film. The research reveals that the film provides not only a cinematic experience but also a striking perspective on contemporary social transformations.

Another article, titled “Leonardo da Vinci: The Wisdom of Light in Artificial Intelligence / From CERN to NASA: Humanity and the Metaverse” - An Examination in the Context of the Body Theme in the Digital Exhibition” focuses on the transformation of the human body through technology. It examines digital exhibition experiences and investigates how the human body and perception are reshaped. The findings show that digital art reconfigures the body as it integrates with technology while detaching it from traditional meanings.

This issue also features an important topic under the title “The Role of Storytelling in Creating Brand Experience”. The study examines how storytelling acts as a catalyst in enhancing brand experiences by building emotional connections with consumers. It concludes that storytelling transforms brand messages into more effective and lasting experiences.

Finally, the article titled “The Balancing Practice in the Retail Sector” addresses a crucial dynamic of working life. The study evaluates the potential of this practice to balance employer and employee needs, while identifying challenges encountered in its implementation. The research provides a detailed account of the advantages and limitations of the balancing system.

With this rich content that touches on various dimensions of life, we hope to open new horizons in your thinking. We wish you an enjoyable reading experience.

Prof. Dilek ŞİRVANLI ÖZEN, Altınbaş University, dilek.sirvanliozen@altinbas.edu.tr
Editor-in-Chief

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

KÖK AİLENİN EVLİLİKTE PARTNER SEÇİMİNE ETKİSİ

Zeynep Derya ÖZEL¹, İlayda DİKMEN², Hacı Tuğberk YILMAZ³¹Altınbaş Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Psikoloji Lisans Programı, İstanbul, ozelzeynepderya@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-7470-1153²Altınbaş Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul ilyadadikmen22@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-8952-5158³İstanbul Kent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul hacı.yilmaz@ogr.altinbas.edu.tr, ORCID ID: 0009-0006-3535-6519

GELİŞ TARİHİ/RECEIVED DATE: 16.05.2024 KABUL TARİHİ/ACCEPTED DATE: 18.11.2024

Özel, Z. D., Dikmen, İ., & Yılmaz, H. T. (2024). Kök ailenin evlilikte partner seçimine etkisi. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 139-168

Öz

Kök aile, hayatımız boyunca yaşadığımız, davranışlarımızı, yönelimlerimizi ve birçok tercihimizi etkileyen temel unsurlardan biridir. Partner seçiminin de kök aileden etkilenen önemli alanlardan biri olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan, partner seçiminde ağırlıklı olarak ele alınan karşı tarafı çekici bulma, erişilebilirlik ve beğeni/karşılık görme faktörlerinin dışında, kök ailenin etkisinin de ele alınması, yapılan seçimin doğasına dair daha detaylı sonuçlar elde etmek açısından oldukça önemlidir. Bu fikir ve bulgulardan hareketle Türk kültüründeki aile yapısının farklı boyutlarının, bireylerin partnerlerini seçerken hangi alanlarda etkileri olabileceği araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Araştırma, iki farklı ölçeğe dayalı anket soruları kullanılarak 18-64 yaş aralığındaki 306 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir; sonuçlar ağırlıklı olarak regresyon ve korelasyon analizleriyle elde edilmiştir. Bu doğrultuda, Türk aile yapısının işlevselliği ile partner seçimindeki kısıtlayıcı inançlar arasında negatif ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Türk aile yapısı, aile içi güç dengesi ve sosyal algılar, evlilik için aşkın yeterli olduğu inancını ve zıt partnerlere çekilme eğilimini etkilemektedir. Türk aile yapısının modern kalıplarda gelişmesinin, tek doğru partner ve bu partneri bulmanın doğal bir süreç olduğuna dair inanca negatif yönde etkisi mevcuttur. Evlilik öncesi birlikte yaşama düşüncesi, dini ve kültürel değerler nedeniyle ön planda değildir. Ancak, dini değerlere verilen önemin artması partner seçimi için aşkın yeterli olduğu düşüncesini desteklemektedir. Sonuç olarak, incelenen alt boyutlar arasında pozitif ve negatif yönde anlamlı ilişkiler saptanmış, Türk kültürü çerçevesinde kök ailenin partner seçimi üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Araştırmanın bulguları, ilgili literatür kapsamında ele alınarak tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Partner Seçimi, Kök Aile, Evlilik, Aile Yapısı, Aile

The Influence of Origin Family on Mate Selection in Marriage

Abstract

The origin family is a fundamental factor that influences our experiences, behaviours, orientations, and many other choices throughout life. Partner selection is believed to be a significant area affected by the origin family. In this context, considering the impact of the origin family, in addition to factors such as attraction, accessibility, and mutual liking/reciprocity that are predominantly focused on in partner selection, is crucial for obtaining more detailed insights into the nature of the selection process. Based on this idea and findings, the research question explores how different dimensions of the family structure in Turkish culture influence individuals' partner choices. The study was conducted with 306 participants aged 18-64 using two different survey scales, and the results were primarily obtained through regression and correlation analyses. Accordingly, a negative and significant relationship was observed between the functionality of the Turkish family structure and restrictive beliefs about partner selection. The Turkish family structure, internal power dynamics, and social perceptions affect the belief that love is sufficient for marriage and the tendency towards opposite partners. The development of the Turkish family structure within modern frameworks harms the belief that there is a single ideal partner and that finding this partner is a natural process. Pre-marital cohabitation is not prominent due to religious and cultural values; however, the increased emphasis on spiritual values supports the belief that love is sufficient for partner selection. In conclusion, significant positive and negative relationships were found among the examined sub-dimensions, highlighting the impact of the origin family on partner selection within the Turkish cultural framework. The study's findings are discussed in the context of the relevant literature.

Keywords: Mate Selection, Origin Family, Marriage, Family Structure, Family

1. Giriş

Aile; toplumlardaki farklı değerlere, inanışlara veya belirlenmiş nizamlara göre şekillenip toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarıyla birlikte değişebilen sosyal temelli bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Bayer, 2013). Bu sebeple, mevcut toplumsal yapı ile aile sistemi arasında sıkı ilişkilerin bulunduğu ve toplumsal yapı değiştiğinde aile sisteminin de değiştiği vurgulanmaktadır. Dahası, toplumun da aile tarafından etkilenen birçok farklı yönü olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Alesina ve Giuliano (2014) ekonomistlerin, sosyologların ve siyaset bilimcilerin uzun süredir çeşitli aile yapılarının hedeflenen belirli ekonomik sonuçlar üzerindeki etkilerini araştırdığından bahsetmektedir. Araştırma sonucunda, toplumda aile bağlarının güçlü oluşu, ekonomik kalkınma ve kurumların kalitesi arasında güçlü bir ilişkinin kanıtı alan yazında sunulmaktadır. Ayrıca, Boyle vd. (2007) çocuk gelişiminin, eğitim düzeyi ve başarısı gibi toplumsal konular da dahil olmak üzere çeşitli aile yapısı değişkenleri ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Bu ve benzeri araştırmalar, toplumun ve aile sisteminin birbiri ile yakından ilişkili kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kök aile kavramı da bu aile sisteminin bir parçasıdır ve bireylerin gelecekteki yaşantılarında sahip olacağı tüm ilişkilerin temel yapısını oluşturmaktadır (Falcke vd., 2008; Kerr, 1981). Kök aile, bireyin doğup büyüdüğü aileyi ifade eder ve kişisel etkileşimlerin temel dinamikleri bu aile ortamında şekillenir (Özdemir vd., 2020). Büyüme sürecinde, bireylerin birçok konuyu bakım verenlerini taklit ederek öğrendiği ve bu gözlemlerden yapılan çıkarımlar yoluyla kişilik ve davranışlarının şekillendiği bilinmektedir (Bandura, 1963). Bu bağlamda, kişisel tercih olarak gözlemlenen alanlarda kök ailenin yapısının ve aile içindeki ilişki dengelerinin anlaşılmasının önemli

bir rol oynadığı yorumlanabilmektedir. Böylelikle, kök ailenin kişilerin ileride kuracağı aile sistemini de etkileyeceği öngörülmektedir. Bu düşünce araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

Bahsedilen bilgiler ışığında, toplumun ve aile yapısının incelenmesinin sosyal yaşama ilişkin araştırmalarda fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Sosyal yaşama ilişkin çalışmaların içerisinde yakın ilişkiler de yer almaktadır. Yakın ilişki çalışmaları ise bireyin romantik partner seçimini odağına almaktadır (Erbek vd., 2005). Partner seçimi, kişinin belirli özellikler temelinde oluşturduğu insan profillerini tercih etme eğilimini içermektedir. Dahası, partner seçiminin yaş, ırk, fiziksel çekicilik, benzerlik, potansiyel ebeveynlik gibi çeşitli faktörlerden etkilenmesi ve bu konuda yapılan araştırmaların varlığı söz konusudur (Simpson ve Gangestad, 1992; Simon vd., 2008).

1.1. Evlilik Odaklı Romantik Partner Seçimi

Yaşadığımız yüzyılda partner seçimi eğilimleri büyük bir değişime uğramıştır. Geleneksel toplumlarda, evlilik kararlarında genellikle aşk duygusunun çok az bir etkisi varken modern toplumlarda, evlilik kararlarının temelinde aşk olduğu görülmüştür (Eralp ve Gökmen, 2020). Giddens'e (2017) göre, evlilik bağının kurulmasında aşkın önemi belirgindir. Ancak, Buckner ve Salts (1985), romantik ilişkilerin aile ve akrabalar, arkadaşlık, boş zaman etkinlikleri, dini inançlar, finansal durum ve cinsellik gibi konuları içerecek şekilde değerlendirilmesini önermiştir. Ayrıca, tanışma yönteminin de partner seçiminde etkisi mevcuttur. Evli bireylere ilk evliliklerinde eşleriyle tanışma yöntemleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %39'u ilk eşleriyle aile ve akraba çevresinde, %39'u komşuları ve mahallelerinde, %8'i ise arkadaş çevrelerinde tanıştıklarını ifade etmişlerdir (TÜİK, 2011). Başka bir araştırmada, Türkiye'de romantik ilişkilere dair mantıksız inançların ilişki tatminiyle olan bağlantısı incelenmiştir (Sarı, 2008). Araştırma bulguları, *aşırı beklentiler* ve *farklı düşünmek* gibi mantıksız inançların ilişki doyumunu olumlu yönde etkilediğini; buna karşın, *cinsiyet farklılıkları* kaynaklı oluşan inançların ilişki doyumunu olumsuz yönde yordadığını göstermektedir. Buna rağmen, romantik ilişkilerin ve partner seçme sürecinin karmaşıklığı göz önünde bulundurulduğunda, sadece mantıksız inançların değerlendirilmesi yeterli değildir. Çalışmalar, cinsiyet, yaş veya ırk ayrımı yapmaksızın, erkeklerin ve kadınların genellikle partnerlerinde zekâ, sıcaklık, duygusal denge, iletişim becerileri, güvenilirlik, dürüstlük, eğlenceli olma, genel kişilik özellikleri ve fiziksel çekicilik gibi özellikler aradığını belirtmiştir (Buss, 1994; Regan, 2011). Diğer bir araştırma, kişilerin cinsiyet fark etmeksizin kibar, zeki ve anlayışlılık gibi kişilik özelliklerine sahip potansiyel romantik partnerlere pozitif yönde eğilim gösterdiğini vurgulamaktadır (Figueredo vd., 2006).

Psikodinamik yaklaşım, aile yapısı ve partner seçimi arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Örneğin, bağlanma teorisine göre, çocukluk çağında bakım verenlerin kişilik özelliklerinin partner seçimimizdeki referans noktalarından biri olduğu öne sürülmüştür (Bowlby, 1969). Ayrıca, erken çocukluk döneminde yaşanan çatışmalı boşanma ve şiddet gibi olumsuz deneyimlerin, bireyin partner seçimini ve partnerine karşı verdiği tepkileri etkilediği gözlemlenmektedir (Wolfinger, 2003; Young ve Klosko, 1994). Dahası, Sigmund Freud (1927), ebeveynlerin bağ kurduğumuz bireyler olmaları nedeniyle, ilerideki partner seçimlerinde onları bir referans olarak görmenin mümkün olduğunu düşünmektedir.

Kuşaklararası aile terapisi yaklaşımına göre, bireylerin benlikte ayrışamamaları, romantik ilişkilerde algılanan problemlerin temelini oluşturmada önemli yere sahiptir (Bowen, 1966; Bowen, 1978; Framo, 1976; Topham vd., 2005). Benlik ayrışması kavramı, kişilerin ilişki içerisinde denge kurabilmesinin yolunu kök aileyle oluşmuş bilişsel ve duygusal bağlardan ayrışabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bowen, 1978; Kerr ve Bowen, 1988). Yapılan bir araştırmada, evli çiftlerin kendi arasındaki benlik ayrışmasının, çift uyumunu ve psikolojik belirtileri önemli ölçüde öngördüğü bildirilmiştir (Polat ve İlhan, 2018). Dahası, Sabatelli ve Bartle-Haring (2003)'ün yaptığı araştırmada, kök aile içerisinde edinilen deneyimlerin kişilerin gelecekteki evlilik uyum düzeyini tahmin ettiği belirlenmiştir. Yine de tüm bu faktörler partner seçiminde kök ailenin hangi noktalarda etkili olabileceğini direkt açıklar nitelikte değildir. Ancak, eş seçiminin birey için önemli, karmaşık ve zor bir süreç olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu süreçte, bireyin inançlarının önemli bir etkiye sahip olduğu ve davranışlarını yönlendirebildiği bilinmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2009). Bunun yanı sıra, Larson (1992), bireylerin eş seçimi konusunda benimsedikleri dokuz sınırlayıcı inançtan söz etmiştir. Bu nedenle, eş seçimindeki sınırlayıcı inançları ölçmek amacıyla Cobb vd. (2003) tarafından geliştirilen bir araç, Güngör vd. (2011) tarafından Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını tamamlamıştır. Bahsedilen aracın alt boyutları Larson (1992) tarafından öne sürülmüş inançlara dayanarak şekillenmiştir.

1.2. Eş Seçimindeki Sınırlayıcı Etkenlerin Alt Boyutları

1.2.1. Yalnız ve Tek Doğru Boyutu

Kişinin *tek ve gerçek* partnerinin kim olduğu ve nasıl seçildiği konusu belirsizdir (Cobb vd., 2003). Yapılan bir çalışmada, sorumluluk sahibi bireylerin, aşkın mantıktan önce geldiğini ve ruh eşinin tek bir kişi olduğuna inanarak ilişkide güvenin temel olması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir (Özınan, 2018). Bu alt boyut, bireylerin mutlu bir ilişki yaşayabilecekleri tek bir kişinin olduğuna ya da birden fazla kişinin onu mutlu bir ilişki yürütmeye itebileceğine dair inançlarının partner seçimi üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin orijinalinde, Yalnız ve Tek Doğru Boyutlarında kadınlar lehine anlamlı bir fark tespit edilmiştir (Cobb vd., 2003). Aynı şekilde, Güngör vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da bu durum paralel ilerlemiştir. Böylelikle, Türk kültüründe tek bir ruh eşine güvenle bağlanma inancının kadınların partner seçimi üzerinde yoğun etkisi olduğu yorumlanabilmektedir.

1.2.2. Aşk Yeterli Boyutu

Romantik ilişkilerde aşk; yakınlık, bağlanma, güven, saygı ve sevgi gibi duyguları da beraberinde getirmektedir (Atak ve Taştan, 2012). Dahası, romantik ilişkilerin ve evliliğin kurulmasında aşkın öneminden bahsedilmektedir (Giddens, 2017). Bu alt boyut, kişilerde bahsedilen tanımdaki sevgi ve aşk gibi duyguların partnerleriyle olan ilişkilerini sürdürmelerinde yeterli olup olmadığını değerlendirmektedir.

1.2.3. Beraber Yaşama Boyutu

Kişilik tiplerinin ve yaşanılan kültürün partnerlerin evlilik öncesi beraber yaşamasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede geliştirilen bir araştırmancın bulguları dağınıklık kişilik özelliğinin artmasının, bireylerin partnerleriyle birlikte yaşamayı tercih etme eğilimlerini arttırdığını, sorumluluk düzeyinin yükselmesinin de bu eğilimi azalttığını göstermektedir (Özınan, 2018). Ek olarak, aynı çalışmada cinsiyete göre beraber yaşam düzeylerinde erkekler lehine anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Verilen bilgiler doğrultusunda, beraber yaşama boyutu da partnerlerin evlilik öncesi birlikte yaşama kararının ilişki üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

1.2.4. Tam Güven Boyutu

Çiftler arasındaki güven duygusu, olumlu ve tutarlı etkileşimler sağlayarak ilişkiye özgü bir his oluşturur ve bu his, geçmiş deneyimler ve mevcut ilişkideki karşılıklı etkileşimlerle şekillenip ilişkinin devamlılığını doğrudan etkilemektedir (Güner ve Karaaziz, 2022). Örneğın, dürüstlük, bağlılık veya yardımseverlik bu olumlu etkileşimlerden sayılmaktadır. Dahası, romantik ilişkilerde en yaygın ve önemli sorunlardan biri olan güven problemleri, tarafların farklı beklentileri, memnuniyetsizlikler, aldatma, kıskançlık, yalancılık gibi durumlarla ilişki kalitesinin düşmesine ve hatta ilişkiyi bitirme noktasına getirmesine sebep olabilmektedir (Şensoy vd., 2019). Ayrıca, Kara ve Yüksel Şahin (2018) tarafından evli bireylerle yapılan çalışmada, güven duygusunun cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği, kadınların partnerlerine daha çok güven duyduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, tam güven boyutu, bir kişinin evlilik öncesi partneriyle geçirdiği süreçte veya partner seçiminde duyduğu güvenin, evlilik sürecine geçiş üzerindeki etkisini değerlendiren bir alt boyut olarak görev almaktadır.

1.2.5. İdealleştirme Boyutu

İdealleştirmenin, bireyin romantik partnerine dair zihinsel temsillerinin idealize edilmiş ve somutlaşmış bir yansıması olduğu ifade edilmektedir (Şirin ve Soyer, 2018). İdeal standartlarla mevcut romantik partnerin özellikleri arasındaki tutarlılık, ilişkilerin başlatılması ve sürdürülmesinde rol oynayabilmektedir; ancak, ulusal ve uluslararası örneklerde (Buss, 1985; Buss, 1989) hem erkekler hem de kadınlar tarafından romantik bir partnerde en yüksek derecede tercih edilen iki özellik *nazik ve anlayışlı* ile *zeki* olarak bulunmuştur (Figueredo vd., 2006). Bahsedilen alt boyut, bireyler için belirlenmiş "ideal" kalıplara uyan bir partner bulmanın ve bu partnerle ilişki sürdürme arzusunun önemini değerlendirmeyi hedefleyen bir boyuttur.

1.2.6. Çaba Göstermeme Boyutu

Bu alt boyut, kişilerin partner seçiminde doğru kişiyi bulmanın doğal bir süreç olduğunu ifade etmektedir.

1.2.7. Zıt Kutuplar Boyutu

Aşkın zıtlık, ayrılık veya zorluklarla karşılaştığında daha fazla beslenip en hızlı büyüme sürecinin bu dönemlerde yaşanmasının mümkün olabileceğinden bahsedilmektedir (Sungur, 2017). Böylelikle, zıt kutuplar boyutu, bireylerin partner seçiminde benzer veya farklı özelliklere sahip partnerlere yönelme eğilimlerini anlamayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak bu bölümde, bireylerin partner seçim sürecine ilişkin elde edilen bulgular ve araştırmanın gelişiminde rol oynayan ölçme aracı, alt boyutlarıyla birlikte özetlenmiştir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, aile yapısının partner seçiminde etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Ancak, Türk aile yapısının evlilik odaklı romantik partner seçiminde nasıl bir rol üstlendiği, bilindiği kadarıyla henüz incelenmemiştir. Modern ve geleneksel özelliklerini sürdüren Türk aile yapısının; kadınların iş hayatına katılımı, göç, yoksulluk ve teknolojik gelişmeler gibi başlıca etkenlerle zaman içinde belirli değişimlere uğradığı tespit edilmiştir (Ekici, 2014; Bayer, 2013). Bu noktada, Türk aile yapısının ve geçirdiği dönüşüm sürecini etkileyen faktörlerin analizi büyük öneme sahiptir.

1.3. Türk Aile Yapısı

Türk toplumunun aileye verdiği değer, özellikle kaynağını *kültürel ve dini* miraslardan alır ve tüm tarihsel süreçler boyunca ön plandadır (Süleymanov, 2009). Bu değer, aile içerisinde birliktelik duygusu, dayanışma, anne-baba kavramları ve evlilik yapıları gibi konularda hem geleneksel hem modern perspektiflere dayalı bir ortam oluşturmuştur (Ekici, 2014). Ancak sanayi devrimi, teknolojik gelişmeler, ekonomik sorunlar ve kadının toplum içerisindeki rolünün değişmesiyle ataerkil etkilerin zayıflaması gibi sebeplerle Türk aile yapısındaki belli unsurlar değişime uğramış, evlilik ilişkileri ve yapıları da bu değişimin öncülerinden olmuştur (Süleymanov, 2009; Tezel ve Cevher, 2007). Ek olarak, Türk aile dinamiklerinde ve ailelerin çocuk yetiştirme stillerinde de farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, anne-baba ve çocuk arasındaki iletişimin kalitesinin çocuğun kişiliği ve sosyal gelişimi açısından önemini anlatmaya başlamış, aile içinde kurulan iletişimin çocuk tarafından model alındığını ve sonraki deneyimlerini önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaya başlamıştır (Tezel ve Cevher, 2007).

Eryiğit (2019), Türk aile yapısının içeriğini ve değişime uğrayan kimliğini anlamak adına Türk Aile Yapısı Çözümleme Ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek Türk kültürünün günümüzden nasıl bir şekil aldığına ilişkin algılanması açısından araştırma adına yüksek önem taşımaktadır. Eryiğit (2019), ölçek geliştirme aşamasında, Türk aile yapısına dair literatür taraması ve kültürel atasözleri analizi ile mevcut ölçekleri incelemiş, yetişkin bireyler ile yapılan açık uçlu görüşmelerin verilerini içerik analizi yoluyla değerlendirmiştir. Geliştirilen ölçek, dört ana temada toplanan aile tanımları doğrultusunda yeniden düzenlenmiş ve 950 katılımcı üzerinde yapılan faktör analizi, belirlenen dört boyutun varyansın %44,95'ini açıkladığını göstermiştir (Eryiğit, 2019). Bu boyutlar Sosyal Aile Algısı, Ailede Dini-Spiritüel Yaşam, Aile Yapısı Algısı ve Ailede Güç Dengesi olarak isimlendirilmiştir.

1.3.1. Sosyal Aile Algısı

Yapılan çalışmalarda, Türk toplumundaki bireylerin çoğu için aile en önemli değer ve mutluluk kaynağı olarak görülmekte; mutluluk, “sevilen kişilerle birlikte olma” olarak algılanırken aile, “mutluluk, sevgi ve huzur ortamı” şeklinde tanımlanmaktadır (Aluş ve Selçukkaya, 2016). Aynı şekilde, bu alt boyut Türk kültüründe aileyi,

- Fiziksel ve duygusal açıdan en güçlü bağların kurulduğu birim,
- Zor anlarda destek sağlayan temel yapı,
- Aidiyet hissi uyandıran merkez,
- Güvenli liman, ve
- Karşılıksız paylaşımın gerçekleştiği alan

olarak açıklamaktadır. Böylelikle, bireylerin Türk kültüründe sosyal ailenin nasıl inşa edilmesi gerektiğine dair olan algısı ölçülmektedir. Sosyal Aile Algısı alt boyutu puanlarının analizinde, bireylerin aileye dair inanç ve düşünceleri bağlamında cinsiyet ve din değişkenlerinin anlamlı temel etkiler gösterdiği görülmüştür (Eryiğit, 2019). Bu sebeple cinsiyet ve din kavramlarının sosyal aile algısı boyutuyla ilişkili olduğu; bu kavramların kişiyi toplumda ve ailede belirli rollere yönlendirebildiği yorumlanmaktadır.

1.3.2. Ailede Dini-Spiritüel Yaşam

Türk kültüründe aile ve din değişkenleri arasında birçok ampirik ilişkinin bulunduğu gözlemlenmektedir (İlerisoy ve Mehmedoğlu, 2022). Özellikle dini inançların bireylerin tutum, algı, inanç ve davranışları üzerindeki güçlü etkisi söz konusudur (İlerisoy, 2022). Örneğin, bir araştırma örneğinde, katılımcıların eş tercihinde aynı etnik kökene sahip olmayı tercih ettikleri ve eş olarak seçecekleri kişinin yaşı, ekonomik durumu ve etnik kökeni gibi, dini inançlarının da benzer olacağına dair beklentilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Koca ve Yılmaz, 2023). Sonuç olarak, bu alt boyut, bireyin belirli kavramlar karşısında geliştirdiği bilişsel inançları ve inanç olgularını belirlemeyi amaçlamaktadır. Eryiğit (2019) yaptığı Ailede Dini-Spiritüel Yaşam puanlarının analizinde, din değişkenlerinin anlamlı temel etkiler gösterdiğini, ancak etnik köken değişkeninin anlamlı bir etki göstermediğini tespit etmiştir.

1.3.3. Aile Yapısı Algısı

Aileyi oluşturan bireylerin rollerinin ve bu rollerin algılanma biçiminin toplum ve zaman dilimine göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir (Mercan ve Şahin, 2017). Goldman ve Goldman (1983), yaptığı bir çalışmada çocukların ebeveyn rollerini genellikle geleneksel kalıplar çerçevesinde tanımladıklarını belirtmektedir. Alt boyutun içeriği dikkate alındığında, bireyin Türk aile içeriğindeki kadın-erkek rollerini, kültürel değerleri ve ataerkillik gibi geleneksel kalıpları hangi düzeyde benimsediğinin anlaşılmasına çalışıldığı görülmektedir. Genel olarak, bireyin kendi ailesine dair algısının değerlendirilmesi

hedeflenmiştir. Bu boyut içerisinde artan puan, bireyin ailesini modern kalıplar çerçevesinde değerlendirdiğini göstermektedir. Ancak, bireyin ailesini nasıl algıladığının, cinsiyetinden bağımsız olması mümkün değildir (Eryiğit, 2019). Bu sebeple Eryiğit (2019), Aile Yapısı Algısı puanlarının analizinde, cinsiyet değişkenlerinin temel etkilerinin anlamlı olduğunu gözlemlemiştir.

1.3.4. Ailede Güç Dengesi

Aile içindeki roller, toplumsal cinsiyet perspektifinin etkisiyle, anne-baba tutumları, deneyimler ve medya gibi faktörler doğrultusunda şekillenmekte ve gelişmektedir (Özderen, 2019). Yapılan bir çalışmada, Türk ailesinde çocukların anne ve babalık rollerine dair algıları incelenmiş ve genellikle annelerini ev işlerinde, babalarını ise iş hayatında aktif olarak gördükleri belirlenmiştir (Aytekin vd., 2017). Ancak, modernleşme ve teknoloji çağının etkisiyle Türk aile yapısında, özellikle kadının iş hayatına katılımıyla birlikte kadın-erkek rollerinde önemli değişimler görülmektedir. Erkeklerin bazı durumlarda bu yeni rolleri kabullenmekte zorlanması aile içinde çatışmalara yol açsa da modern kuşak erkeklerin çoğunlukla bu değişime uyum sağladıkları da gözlemlenmektedir (Yaylalı, 2022). Ailede güç dengesi puanları üzerinde cinsiyet değişkenlerinin anlamlı bir etkisi olduğu bilinmektedir (Eryiğit, 2019). Bu alt boyut, genel olarak, Türk ailesinde anne ve baba figürlerinin aile içindeki rollerini ve sorumluluklarını anlamayı ve değerlendirmeyi hedeflenmektedir. Artan puan, bireyin ailesine geleneksellik dışı roller atfettiğini göstermektedir.

1.4. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Bahsedilen bilgiler ışığında, yapılan çalışmada Türk kültüründeki aile yapısının içeriğini ve bu yapının evlilik odaklı partner seçimine olan etkisini anlamak amaçlanmıştır. Giriş bölümünde belirtilen araştırmalar değerlendirildiğinde, Türk aile yapısının belirli sınıflandırmalarla çözümlenmesinin, partner seçim sürecinin karmaşıklığının azaltılması ve Türk kültürünün bu seçimdeki rolünün ortaya konması açısından önemli bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple, Türk aile yapısının evlilik odaklı partner seçim sürecindeki etkisinin vurgulanmasının literatüre değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, evli çiftlerin veya uzun süreli ilişkilerde olan bireylerin arasındaki uyumsuzluğun ve çatışmanın öngörülebilir nedenlerine dair bilgi birikimine fayda edilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle, araştırma sonuçlarının bireylerin ilişkilerini anlama ve sağlıklı ilişkiler geliştirme çabalarını desteklemek için önemli bir kaynak olabileceği de düşünülmektedir. Bu çalışmada incelenen değişkenlerin birlikte kullanıldığı başka bir çalışmaya alan yazında rastlanmamıştır.

Teorik açıklamalar ve ampirik çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Katılımcıların Türk işlevsel aile yapısı derecesiyle partner seçimlerindeki kısıtlayıcı inançlarının düzeyleri arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Türk aile yapısının modern kalıplarda gelişmesi, romantik partner seçimi için aşkın yeterli olduğu düşüncesini negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H3: Türk ailesinin sosyal alanda destekleyici ve güvene dayalı olması, romantik ilişki içerisinde partnere duyulan aşkın partner seçimi için yeterli olduğu inancını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H4: Türk aile yapısının modern kalıplara ve rollere sahip olmasının, zıt özelliklere sahip romantik partnerlere çekilme eğilimine pozitif ve anlamlı olarak etkisi bulunmaktadır.

H5: Türk aile yapısının modern kalıplarda gelişmesinin, kişi için tek doğru partnerin varlığına ve bu doğru partneri bulmanın doğal bir süreç olduğu inancına anlamlı ve negatif bir etkisi mevcuttur.

H6: Türk ailesinde dini ve manevi değerlere önem verilmesi evlilik öncesi partnerle birlikte yaşamının önemini negatif yönde; partner seçimi için aşkın yeterli olduğu düşüncesini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

2. Yöntem

2.1. Örneklem

Bu araştırmaya 208 kadın, 98 erkek olmak üzere 306 kişi katılım sağlamıştır. Bu örneklem 309 kişilik bir veri setinin temizliğinden sonra oluşmuştur. Örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmaya katılım yaşı 18-64 olarak belirlenmiş, bu yaş grubu dışındaki kişilerin verileri araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun sebebi, araştırmaya romantik ilişki içerisinde olabilen ve değerlendirme olgusuna sahip bireylerin dahil edilmesinin analiz sürecini kolaylaştıracağı düşüncesidir. Ayrıca, katılımcıların evli, nişanlı veya ilişki sahibi olması şart koşulmamış, ancak ilişkisi olan bireylere yıl cinsinden ilişki süreleri sorulmuştur. Elde edilen bulgular, çalışmaya en az 1 yıllık ilişki geçmişine sahip bireylerin katıldığını göstermektedir. Araştırma çoğunlukla lisans eğitim düzeyindeki (%67,6) 18-24 yaş aralığındaki (%57,8) bireyler arasında yoğunlaşmıştır. Katılımcılardan elde edilen demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	208	68
	Erkek	98	32
Yaş	18-24	177	57,8
	25-34	44	14,4
	35-44	33	10,8
	45-54	40	13,1
	55-64	12	3,9
Eğitim Durumu	İlkokul	4	1,3
	Ortaokul	5	1,6
	Lise	52	17
	Lisans	207	67,6
	Yüksek Lisans	23	7,5
	Doktora	3	1
	Diğer	12	3,9
Meslek	Mavi Yaka	9	2,9
	Sarı Yaka	28	9,2
	Beyaz Yaka	113	36,9
	Öğrenci	112	36,6
	Emekli	16	5,2
	Çalışmıyor	28	9,2
Medeni Durum	Evli	84	27,5
	Nişanlı	7	2,3
	Bekar	205	67
	Boşanmış	10	3,3
İlişki Durumu (Evli ve nişanlılar ilişkisi var olarak dahil)	İlişkisi Var	134	43,8
	İlişkisi Yok	172	56,2
Toplam		306	100

2.2. Veri Ölçme Araçları

Belirtilen desende bağımsız değişken olan kök aile yapısı Türk Aile Yapısı Çözümleme Ölçeği ile, bağımlı değişken olan partner seçimi ise Romantizm ve Eş Seçimi Tutum Ölçeği (REST-32) ile ölçülmüştür.

2.2.1. Türk Aile Yapısı Çözümleme Ölçeği

Türk Aile Yapısı Çözümleme Ölçeği bireyin Türk aile yapısının anlaşılması için Eryiğit (2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Beşli Likert tipi ve 46 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler içerisinde dört farklı alt boyut belirlenmiştir. Bu alt boyutlar Sosyal Aile Algısı (1-20. maddeler), Aile Yapısı Algısı (21-32. maddeler), Ailede dini-spiritüel yaşam (33-40. maddeler) ve Ailede Güç Dengesi (41-46. maddeler) olarak belirtilmiştir. Ayrıca tüm alt boyutların güvenirlik analizleri yapılmıştır (Eryiğit, 2019). Sosyal aile algısı boyutunda Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0.92$, aile yapısı algısında $\alpha=0.86$, ailede dini-spiritüel yaşamda $\alpha=0.91$, ve ailede güç dengesinde $\alpha=0.85$ olarak belirlenmiştir. Ek olarak, toplam Cronbach's Alpha değeri ise $\alpha=0.91$ olarak hesaplanmıştır (Eryiğit, 2019). Bu bulgular, ölçeğin iç tutarlılık açısından yüksek değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Puanlama sisteminde derecelendirme, Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), ve Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmaktadır. Ölçeğin 3, 19, 21-32, 34, 35, 36, 38, 40-46 maddeleri ters yönde puanlanmaktadır. Ölçek maddeleri, doğru veya yanlış cevapların olmadığı, ancak katılımcının kendi aile yapısı hakkında fikir sahibi olmayı amaçlayan soruları içermektedir. Ölçekten elde edilen artan toplam puanlar, işlevsel bir aile yapısına işaret etmektedir. İşlevsel aile yapısı, güven, saygı ve anlayışın hâkim olduğu dengeli bir ilişki yapısı sunmaktadır. Dahası, aile içindeki hiyerarşi, roller ve kurallar, ihtiyaç duyulduğunda esneklikle değiştirilebilmektedir.

2.2.2. Romantizm ve Eş Seçimi Tutum Ölçeği

Romantizm ve Eş Seçimi Tutum Ölçeği bireylerin romantik partner seçimi eğilimlerinin ölçümü adına Cobb vd. (2003) tarafından geliştirilmiştir. Güngör vd. (2011) tarafından Türkçe çevirisi, geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. 32 maddelik ölçekte yedi farklı alt boyut mevcuttur. Bu alt boyutlar Beraber Yaşama (4., 12., 19. ve 27. Maddeler), Yalnız ve Tek Doğru (10. ve 25. Maddeler), Aşk Yeterli (2., 17., 3., 11., 18. ve 26. Maddeler), Çaba Göstermeme (7., 23. ve 31. Maddeler), İdealleştirme (6., 14., 22. ve 29. Maddeler), Zıt kutuplar (8., 16., 24. ve 32. Maddeler) ve Tam Güven (5., 13., 15., 21. ve 28. Maddeler) olarak adlandırılmaktadır. Alt boyutların güvenirlik değerleri Yalnız ve Tek Doğru ($\alpha=0.40$), Aşk Yeterli ($\alpha=0.62$), Beraber Yaşama ($\alpha=0.98$), Tam Güven ($\alpha=0.63$), İdealleştirme ($\alpha=0.56$), Çaba Göstermeme ($\alpha=0.33$) ve Zıt Kutuplar ($\alpha=0.71$) şeklindedir (Güngör vd., 2011). Bu bulgulara göre, REST Ölçeğinin alt boyutlarının toplam iç tutarlık katsayıları 0.33 ile 0.98 arasında değişmektedir (Cihan vd., 2011). Derecelendirme, Tamamen katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), ve Hiç katılmıyorum (1) şeklinde yapılmaktadır. Ölçeğin 10, 6, 29, 16 ve 24. maddeleri ters yönde puanlanmaktadır. 1, 9, 20 ve 30. maddeler ise dikkat dağıtıcı maddelerdir ve puanlama sürecinde dikkate alınmamaktadır. Ölçek, alt boyutlar ve toplamda puan verir. Toplam puan aralığı 28-140'tır. Düşük puanlar, eş seçimindeki kısıtlayıcı inançların düşük, yüksek puanlar ise yüksek olduğunu gösterir.

2.2.3. Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, meslekleri, ilişki durumları, ilişki süreleri ve medeni durumları sorulmuştur. Sadece araştırma kriterlerine uygun katılımcıların verileri analiz edilmiştir.

2.3. İşlem

Araştırmanın verileri çevrimiçi ortamda Google Forms anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sürecinde, katılımcıların mahremiyetine öncelik verilmiş ve riskler ile araştırmanın amacı açıkça anlatılan bilgilendirilmiş onam formu hazırlanmıştır. Tüm bilgiler, katılımcılara bu form aracılığıyla online olarak iletilmiştir. Araştırmanın tüm aşamaları, etik standartlara uygun olarak gerçekleştirilmiş ve katılımcıların hakları her aşamada korunmuştur.

IBM SPSS Statistics 22.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen analizler, regresyon ve korelasyon araştırma yöntemleriyle yapılmıştır. Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkinin tespiti için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Pearson Korelasyon katsayıları alt boyutlar arası pozitif veya negatif ilişkiyi göstermek adına gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezi de Pearson Korelasyonu ile test edilmiştir. Analiz öncesinde veri setinin normal dağılım olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların demografik bilgileri incelenmiştir. Bu bilgiler için açıklayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Güvenilirlik değerleri her ölçek için Cronbach's Alpha değeriyle saptanmıştır. Bu araştırma içerisinde Türk Aile Yapısı Çözümleme Ölçeği için toplam Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0.92$ olarak ölçülmüştür. Tüm alt boyutların güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Buna göre, sosyal aile algısı boyutunda Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0.94$, aile yapısı algısında $\alpha=0.88$, ailede dini-spiritüel yaşamda $\alpha=0.91$, ve ailede güç dengesi boyutunda $\alpha=0.83$ olarak tespit edilmiştir. Bu araştırma içerisinde Romantizm ve Eş Seçimi Tutum Ölçeği için ise toplam Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0.77$ olarak hesaplanmıştır. Alt boyutların güvenilirlik değerleri şu şekildedir: Yalnız ve Tek Doğru $\alpha=0.54$, Aşk Yeterli $\alpha=0.69$, Beraber Yaşama $\alpha=0.95$, Tam Güven $\alpha=0.66$, İdealleştirme $\alpha=0.55$, Çaba Göstermeme $\alpha=0.38$ ve Zıt Kutuplar $\alpha=0.51$.

3. Bulgular

Araştırmanın temel amacı, kök aile yapısının bireylerin evlilik odaklı romantik partner seçim sürecindeki etkilerini incelemektir. Araştırma kapsamında %68'i kadın, %32'si erkek olan 306 katılımcıdan alınan veriler kullanılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 29.25 ($SD = 11.95$), minimum yaş 18, maksimum yaş 62 olarak tespit edilmiştir. En yaygın eğitim durumu için lisans (%67,6), ardından lise (%17) gelmektedir. Demografik bilgilere ilişkin diğer bulgular yukarıda belirtilmiştir (Tablo 1).

Verilerde normallik testi, veri setinin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre, veri setinin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için ortalaması alınan alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick

ve Fidell'e (2013) göre, kurtosis ve skewness değerleri -1.5 ile +1.5 aralığında olduğunda, veri normal dağılıma yakın kabul edilir. Hipotezlere göre test edilecek iki ölçeğin ve alt boyutlarının bu aralıkta yer aldığı tespit edilerek veri setinin parametrik teste uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2, iki ölçeğin alt boyutlarının arasındaki ilişkileri Pearson Korelasyon katsayıları üzerinden incelemektedir. Bu tablo bazı hipotezlerin sınanması için gerçekleştirilecek basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi için ipucu vermektedir. Örneğin, aile yapısı algısı ile aşk yeterli boyutu arasındaki 0.44'lük korelasyon, iki değişken arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, ailede dini-spiritüel yaşam ile birlikte yaşama boyutu arasındaki -0.22'lik negatif korelasyon, bu iki boyutun zıt özelliklere sahip olduğunu ve aralarında negatif bir ilişki bulunduğunu resmetmektedir. Düşük veya istatistiksel olarak anlamsız korelasyonlar, örneğin ailede güç dengesi ve idealleştirme boyutu arasındaki -0.00 gibi bir korelasyon, bu boyutların birbirleriyle hemen hemen hiç ilişkili olmadığını belirtmektedir. Araştırmanın hipotezleri, Tablo 2'deki korelasyonlar temel alınarak test edilmiştir.

Tablo 2. REST-32 ve TAYÇÖ Alt Boyutlarının Korelasyonel Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Berber Yaşama Boyutu	1									
2.Yalnız ve Tek Doğru Boyutu	-0.16**	1								
3.Aşk Yeterli Boyutu	0.00	0.17**	1							
4.Çaba Göstermeme Boyutu	0.08	0.13*	0.30**	1						
5.İdealleştirme Boyutu	0.05	0.06	0.05	-0.04	1					
6.Zıt Kutuplar Boyutu	0.06	-0.01	-0.15**	0.06	-0.08**	1				
7.Tam Güven Boyutu	0.31**	0.04	0.30**	0.15**	0.25**	-0.09	1			
8.Sosyal Aile Algısı Boyutu	-0.15**	0.03	0.30**	0.08	0.05	-0.07	0.02	1		
9.Ailede Dini-Spiritüel Yaşam Boyutu	-0.23**	0.17**	0.26**	0.10	0.01	0.11*	0.11*	0.02	1	
10.Aile Yapısı Algısı Boyutu	-0.19**	-0.20**	-0.44**	-0.21**	0.01	0.36**	0.17**	0.27**	0.42**	1
11.Ailede Güç Dengesi Boyutu	-0.00	0.13*	0.11*	0.10	0.00	0.30**	0.19**	-0.16**	0.38**	0.43**

1-7=Romantizm ve Eş Seçimi Tutum Ölçeği Alt Boyutları

8-11= Türk Aile Yapısı Çözümleme Ölçeği Alt Boyutları

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

"Katılımcıların Türk işlevsel aile yapısı derecesiyle partner seçimlerindeki kısıtlayıcı inançlarının düzeyleri arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır." hipotezinin test edilmesi için eş seçimindeki kısıtlayıcı inançları ölçmek amacıyla uygulanan REST-32 ile Türk aile yapısının işlevsellik düzeyini ölçmek amacıyla verilen TAYÇÖ puanları Pearson Korelasyon analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz öncesinde normallik testi iki ölçek için de yukarıda belirtildiği gibi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kişilerin REST-32 ve TAYÇÖ puanları arasında literatürle uyumlu olarak negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=-.15, p<.05$). Analize ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Pearson Korelasyon Katsayısı ve İstatistik Değerleri (n=306)

Değişkenler	1	2	Min-Max	Mean	S.E.
1- TAYÇÖ	1	-0.15*	97-211	164.19	23.288
2- REST-32	-0.15*	1	60-121	87.99	11.724

1- TAYÇÖ: Türk Aile Yapısı Çözümleme Ölçeği Toplam Puanı 2- REST-32: Romantizm ve Eş Seçimi Tutum Ölçeği Toplam Puanı

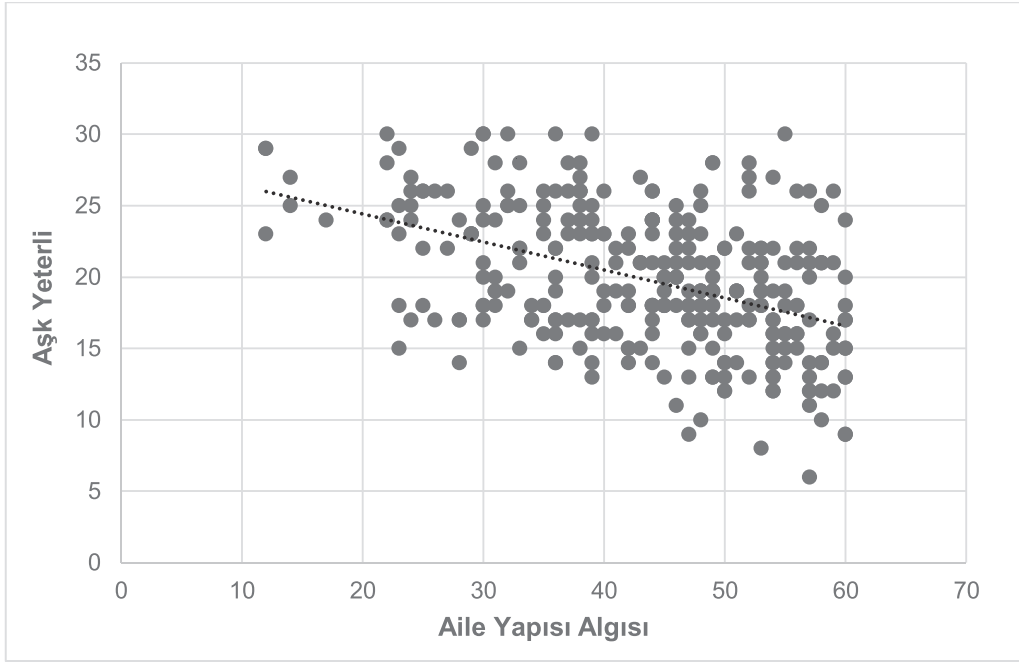
* $p<.05$

"Türk aile yapısının modern kalıplarda gelişmesi, romantik partner seçimi için aşkın yeterli olduğu düşüncesini negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir." hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 4 ve Şekil 1'de verilmiştir. Sonuçlar, aile yapısı algısı boyutunun aşk yeterli boyutu üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi olduğunu göstermiştir ($R^2=.20, F(1,304)= 75.733, p<.000; B=-.20$). Aşk yeterli boyutuna ilişkin toplam varyansın %20'sini aile yapısı algısı boyutunun açıklamakta olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 4. Aile Yapısı Algısı ve Aşk Yeterli Boyutu Arasındaki Katsayılar Analizi

Variable	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	SE	β	t	
(Constant)	28,352	1,011		28,040	,000
Aile Yapısı Algısı	-,20	,023	-,447	-8,702	,000

Bağımlı Değişken: Aşk Yeterli Boyutu



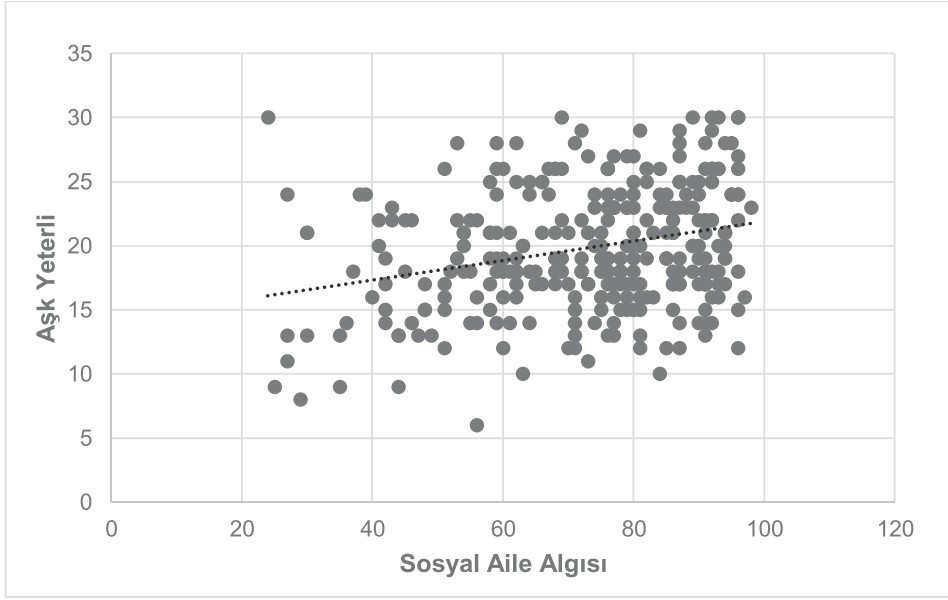
Şekil 1. Aile Yapısı Algısı ve Aşk Yeterli Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi Dağılım Grafiği

“Türk ailesinin sosyal alanda destekleyici ve güvene dayalı olması, romantik ilişki içerisinde partnere duyulan aşkın partner seçimi için yeterli olduğu inancını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.” hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5 ve Şekil 2’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal aile algısının aşk yeterli boyutuyla pozitif ve anlamlı yönde bir ilişkide olduğu görülmüştür ($R^2=0.08$, $F(1,304)= 24.683$, $p<.000$; $B=.08$). Böylelikle, aşk yeterli boyutuna ilişkin toplam varyansın %8’ini sosyal aile algısı boyutunun açıklamakta olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 5. Sosyal Aile Algısı ve Aşk Yeterli Boyutu Arasındaki Katsayılar Analizi

Variable	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	SE	β	t	
(Constant)	14,284	1,146		12,467	,000
Sosyal Aile Algısı	,76	,015	,274	4,968	,000

Bağımlı Değişken: Aşk Yeterli Boyutu



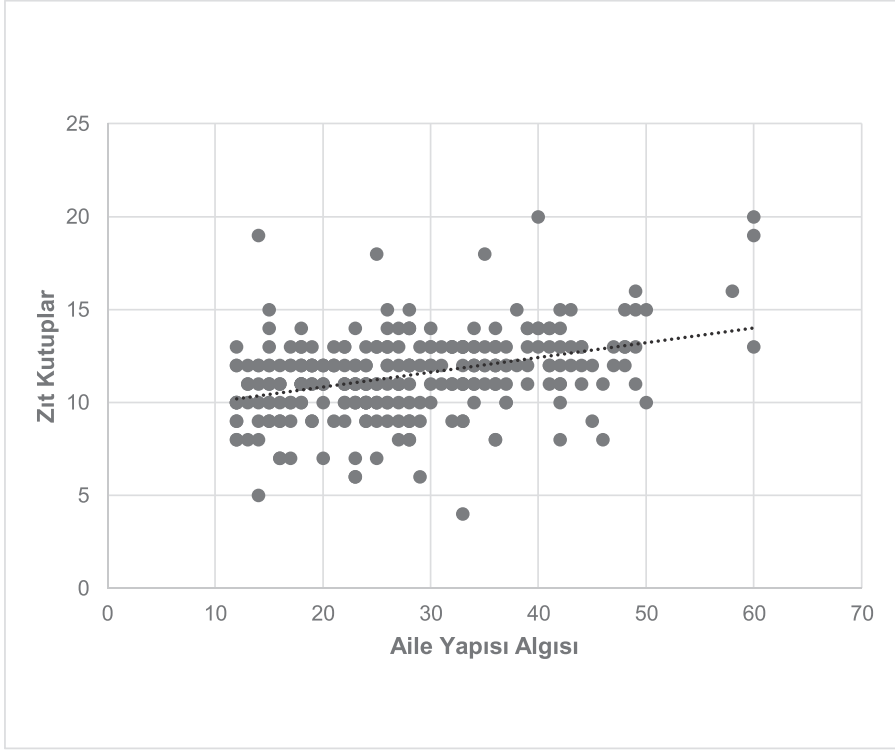
Şekil 2. Sosyal Aile Algısı ve Aşk Yeterli Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi Dağılım Grafiği

“Türk aile yapısının modern kalıplara ve rollere sahip olmasının, zıt özelliklere sahip romantik partnerlere çekilme eğilimine pozitif ve anlamlı olarak etkisi bulunmaktadır.” hipotezinin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 6 ve Şekil 3 ve 4’te verilmiştir. Analizler, aile yapısı algısının ve ailedeki güç dengesinin zıt kutuplar boyutuyla pozitif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir ($R^2=0.17$, $F(1,304)= 28.004$, $p<.000$; $B=.07$). Bu bulgular, zıt kutuplar boyutundaki toplam varyansın %17’sinin ailedeki güç dengesi ve aile yapısı algısı boyutu tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır.

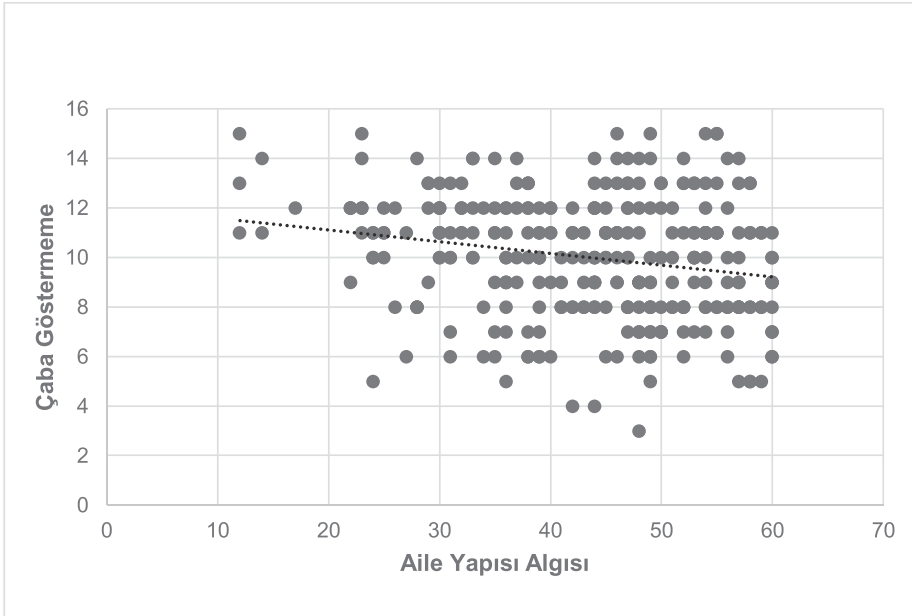
Tablo 6. Aile Yapısı Algısı ve Ailede Güç Dengesinin Zıt Kutuplar Boyutu Arasındaki Katsayılar Analizi

Variable	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	SE	β	t	
(Constant)	8,657	,396		21,886	,000
Aile Yapısı Algısı	,064	,013	,187	5,042	,000
Ailede Güç Dengesi	,08	,024	,301	3,130	,001

Bağımlı Değişken: Zıt Kutuplar Boyutu



Şekil 3. Aile Yapısı Algısı ve Zıt Kutuplar Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi Dağılım Grafiği



Şekil 4. Ailede Güç Dengesi ve Zıt Kutuplar Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi Dağılım Grafiği

"Türk aile yapısının modern kalıplarda gelişmesinin, kişi için tek doğru partnerin varlığına ve bu doğru partneri bulmanın doğal bir süreç olduğu inancına anlamlı ve negatif bir etkisi mevcuttur." hipotezinin test edilmesi için de basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 7, Tablo 8, Şekil 5 ve 6'da verilmiştir. Analiz sonucuna göre, aile yapısı algısının çaba göstermeme boyutuyla negatif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir ($R^2=0.04$, $F(1,304)= 14,252$ $p<.000$; $B=-.04$). Sonuçlar, çaba göstermeme boyutundaki toplam varyansın %4'ünün aile yapısı algısı boyutu tarafından açıklandığını göstermektedir. Diğer yandan, aile yapısı algısının yalnız ve tek doğru boyutuyla da negatif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir ($R^2=0.04$, $F(1,304)= 12,412$ $p<.000$; $B=-.04$). Böylelikle, yalnız ve tek doğru boyutundaki toplam varyansın %4'ünün aile yapısı algısı boyutu tarafından açıklandığı da belirtilmektedir.

Tablo 7. Aile Yapısı Algısı ve Çaba Göstermeme Boyutu Arasındaki Katsayılar Analizi

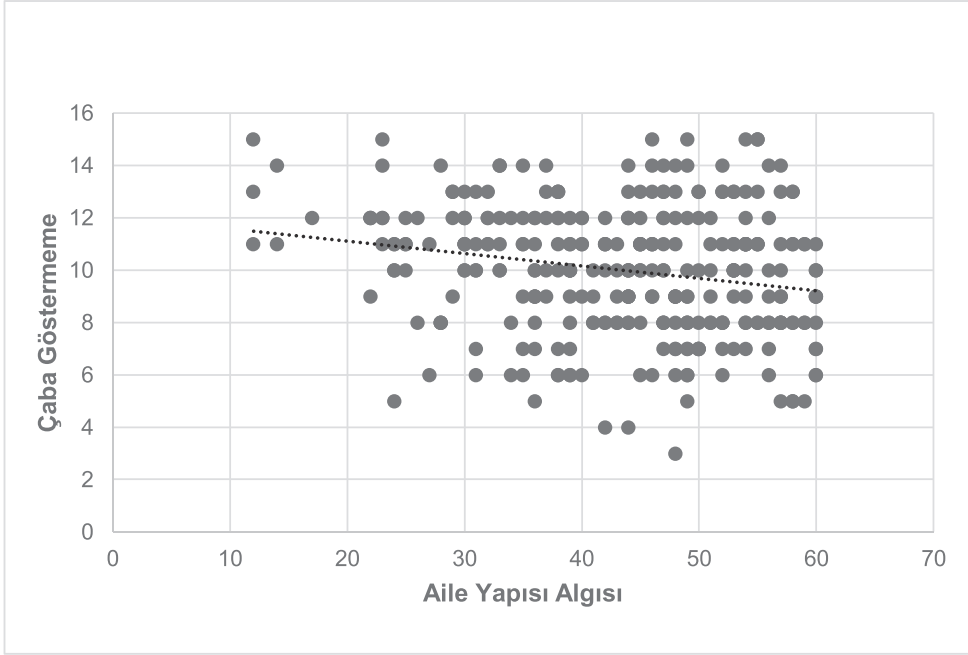
Variable	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	SE	β	t	
(Constant)	12,057	,561		21,490	,000
Aile Yapısı Algısı	-,04	,013	-,212	-3,775	,000

Bağımlı Değişken: Çaba Göstermeme

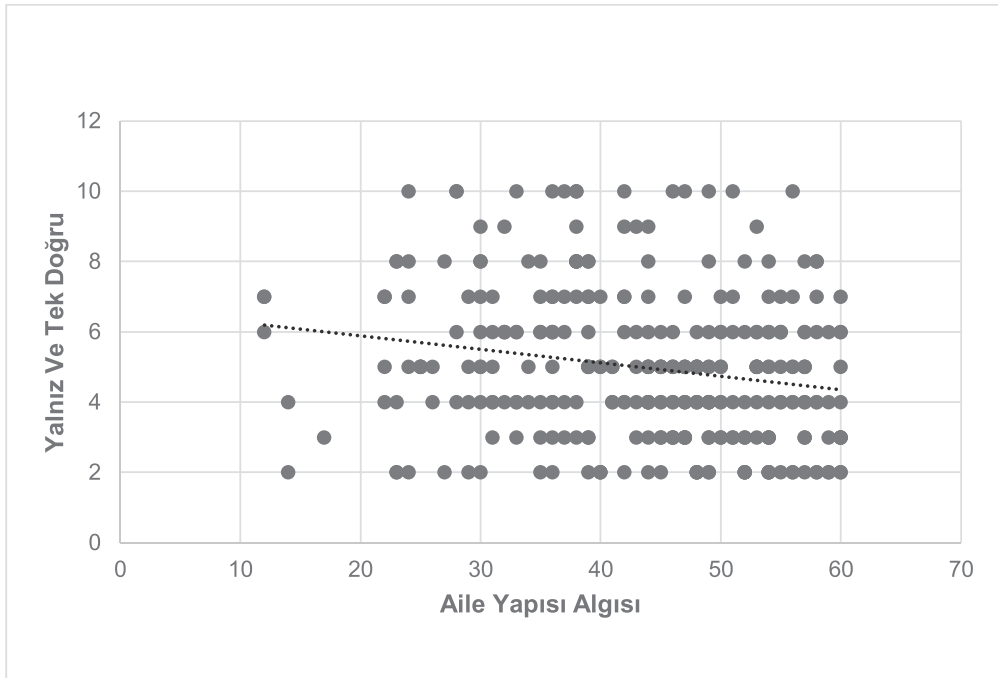
Tablo 8. Aile Yapısı Algısı ve Yalnız ve Tek Doğru Boyutu Arasındaki Katsayılar Analizi

Variable	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	SE	β	t	
(Constant)	6,656	,487		13,677	,000
Aile Yapısı Algısı	-,04	,011	-,198	-3,523	,000

Bağımlı Değişken: Yalnız ve Tek Doğru



Şekil 5. Aile Yapısı Algısı ve Çaba Göstermeme Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi Dağılım Grafiği



Şekil 6. Aile Yapısı Algısı ve Yalnız ve Tek Doğru Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi Dağılım Grafiği

"Türk ailesinde dini ve manevi değerlere önem verilmesi evlilik öncesi partnerle birlikte yaşamının önemini negatif yönde; partner seçimi için aşkın yeterli olduğu düşüncesini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir." hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9, Tablo 10, Şekil 7 ve 8'de verilmiştir. Bulgular, ailede dini-spiritüel yaşamın birlikte yaşama boyutuyla negatif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu göstermektedir ($R^2=0.05$, $F(1,304)= 15,339$ $p<.000$; $B=-.14$). Bu çıkarımdan yola çıkarak, beraber yaşama boyutundaki toplam varyansın %5'inin ailede dini-spiritüel yaşam boyutu tarafından açıklandığı görülmektedir. Dahası, ailede dini-spiritüel yaşamın aşk yeterli boyutuyla pozitif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur ($R^2=0.07$, $F(1,304)= 19,121$ $p<.000$; $B=.14$). Böylelikle, aşk yeterli boyutundaki toplam varyansın %7'sinin ailede dini-spiritüel yaşam boyutu tarafından açıklandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 9. Ailede Dini-Spiritüel Yaşam ve Beraber Yaşama Boyutu Arasındaki Katsayılar Analizi

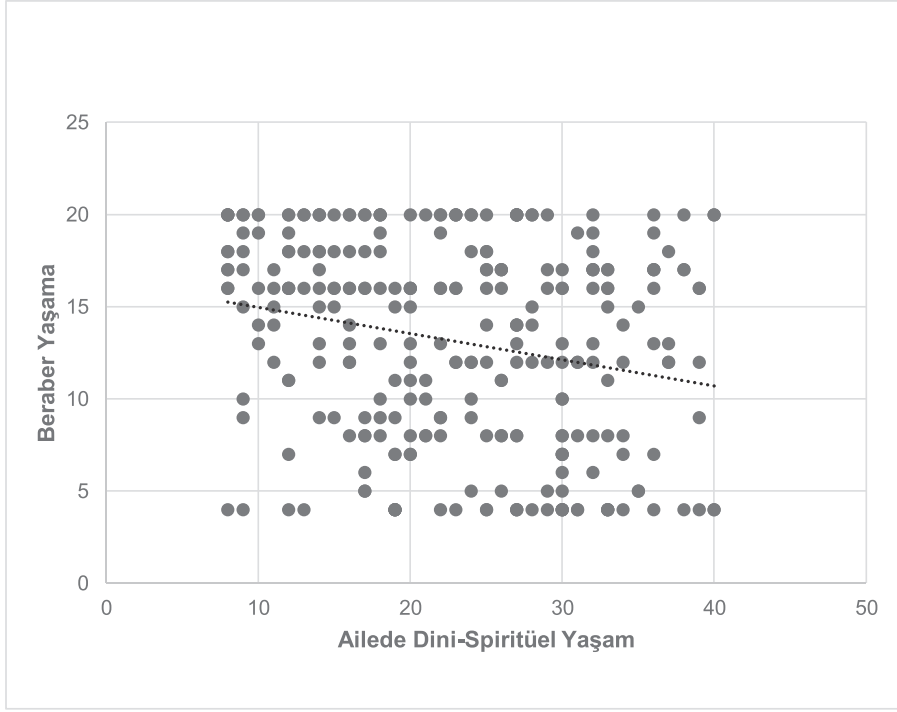
Variable	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	SE	β	t	
(Constant)	16,387	,895		18,307	,000
Ailede Dini-Spiritüel Yaşam	-,14	,036	-,230	-3,917	,000

Bağımlı Değişken: Beraber Yaşama

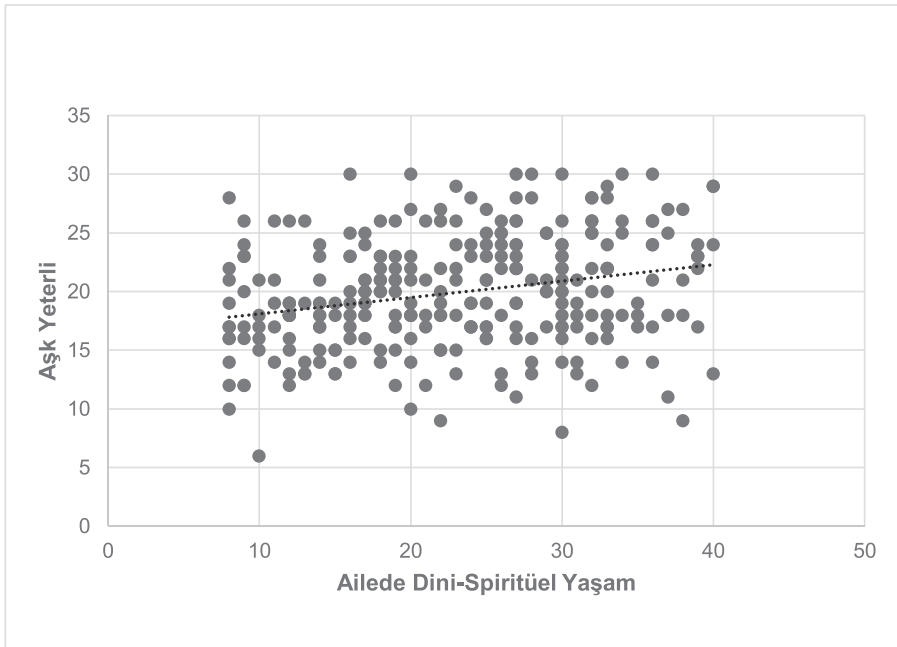
Tablo 10. Ailede Dini-Spiritüel Yaşam ve Aşk Yeterli Boyutu Arasındaki Katsayılar Analizi

Variable	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	SE	β	t	
(Constant)	16,709	,786		21,252	,000
Ailede Dini-Spiritüel Yaşam	,14	,032	-,255	4,373	,000

Bağımlı Değişken: Aşk Yeterli



Şekil 7. Ailede Dini-Spiritüel Yaşam ve Beraber Yaşama Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi Dağılım Grafiği



Şekil 8. Ailede Dini-Spiritüel Yaşam ve Aşk Yeterli Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi Dağılım Grafiği

4. Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre Türk aile yapısının birden fazla alanda romantik partner seçimi üzerinde etkisi gözlemlenmektedir. Sonuçlar, bireylerin partner seçimi için sahip oldukları kısıtlayıcı inançların oluşumunda aile yapısının da etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada, insanların, kişisel sorunlarına dair karar alırken genellikle tek başlarına hareket etmek yerine, aile üyeleri gibi güvendikleri kişilerin görüşlerine başvurma ihtiyacı duyduklarından bahsedilmektedir (Çerik, 2002; Tokar ve Hocaoglu, 2009). Ek olarak, anne babanın çocuk yetiştirme yaklaşımları, çocuğun sosyal, duygusal ve bilişsel gelişimini birçok diğer etkenlerden daha fazla etkilediği görülmüştür (Şanlı ve Öztürk, 2015; Bandura, 1963). Böylelikle, partner seçiminde var olan kısıtlayıcı inançların aile yapısı ve işlevselliğiyle negatif yönde ilişkili olduğu literatür tarafından da desteklenmektedir. Ancak, alan yazına göre kısıtlayıcı inançlarda daha etkili olması beklenen aile yapısının düşük korelasyon göstermesi, araştırmanın sınırlı örneklemeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha geniş örneklem gruplarından veri toplandığında, alan yazını daha kuvvetli destekleyen sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir.

Bu çalışmada, Türk aile yapısının ve güç dengesinin bireylerin zıt özelliklere sahip partnerlere çekilme eğilimini etkilediği görülmüştür. Sonuçları destekleyen benzer bir çalışma kapsamında Larson (1992), evlilik öncesi eş seçiminde etkili olan sınırlayıcı inançları belirleyerek, bu inançlara alternatif düşünce yaklaşımlarını da ortaya koymuştur. Bu inançlardan biri, *"Karşıtlar birbirini tamamlar"* düşüncesidir. Bu düşünceye sahip bireyler, *"Evlenmek için kendilerinden farklı karakter özelliklerine sahip birini seçmelidirler"* şeklinde bir tutuma sahip olabilmektedirler (Özteke, 2015). Başka bir çalışmanın bulguları ise, Imago teorisinin (Hendrix, 1988) romantik ilişkilerde varlık gösterebileceğini desteklemektedir. Diğer bir deyişle, insanların geçmişteki bakıcılarına benzeyen partnerlere ilgi duyabileceğini ve çocukluk dönemindeki ilişki dinamiklerini yetişkinlikteki romantik ilişkilerinde tekrar edebileceğini düşündürmektedir (Kohrman, 2007). Bu araştırmanın sonuçlarına göre aile yapısının ve aile içi rollerin modern kalıplara sahip olmasının, partner seçiminde zıt kutuplara yönelme eğilimine orta şiddette ve pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, alan yazındaki bilgiler doğrultusunda bireylerin modern değerlerle yetişmelerine rağmen zaman zaman geleneksel çerçevede yetişmiş bireyleri tercih etme eğiliminde olmalarını açıklamaktadır. Ayrıca, araştırmanın Türk aile yapısına odaklanması ve bazı bireylerin Türk aile dinamiklerinin gelenekselliğini olumsuz algılamaları nedeniyle zıt karakterdeki partnerlere yönelme eğilimlerinin elde edilen sonuçlarla bağlantılı olabileceği düşünülmektedir. Bu konuda daha ileri araştırmaların yapılması ve sonucun daha ayrıntılı incelenmesi önem taşımaktadır.

Alan yazında romantik ilişkilere dair bazı temel inançlar mevcuttur. Bunlar ilk görüşte aşkın mümkün olduğu, evliliğin en önemli temelinin aşk olduğu, aşkın güvene ve sevgiye bağlı olduğu, gerçek aşkın sonsuza dek devam ettiği ve aşkın tüm engelleri aşabileceğiyle ilgilidir (Weaver ve Ganong, 2004). Aile ortamının yapısının ve çocukların yetişme şeklinin, yetişkinlikteki aşk kavramı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, diğer araştırmalarla da desteklenmektedir (Ellis, 1949; Atak ve Taştan, 2012). Araştırma bulgularına göre, Türk aile ortamının güven temelli dinamiklere sahip olmasının aşkın yeterli olduğu inancını düşük şiddette ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulguları bağlanma teorisi de

öngörmektedir (Bowlby, 1969). Başka bir deyişle, güvenli bağlanma geliştiren bireylerin, kendilerini ve aşklarını iyi bir şekilde ifade etmede ve yakın ilişkiler kurmada daha rahat oldukları ifade edilmektedir (Çoban, 2023). Ayrıca, aileyi içeren davranış örüntülerini, ilişkileri ve etkileşim süreçlerini açıklamak birey tercihleri için büyük önem taşıdığı alan yazında bahsedilmiştir (Karlı, 2019). Böylelikle, aile yapısının ve içinde yer alan dini değerler gibi kavramların aşkın partner seçimi için yeterli olduğu algısını orta düzeyde etkileyebileceği bu araştırmadan ve alan yazından yorumlanmaktadır.

Türk aile yapısında dini değerlerin önemi bilinmektedir (Arslanoğlu, 2005; Süleymanov, 2009). Araştırma kapsamında dini değerlere önem verildikçe, partner seçiminde evlilik öncesi birlikte yaşama düşüncesi negatif ve anlamlı olarak etkilenmektedir. Yapılan bir çalışmada, Türkiye'deki öğrenciler evlenmeden önce birlikte yaşama düşüncesine verdikleri yanıtlarda, çoğunluğu onaylamamış, bir kısmı onaylamış ve bazıları ise kararsız kalmıştır. Kız ve erkek öğrenciler tüm seçenekleri benzer oranlarda tercih ettikleri için, yanıtlar cinsiyete göre farklılık göstermemiştir (Türkarlan ve Yurtkuran, 2007). Dahası, Türkiye'deki öğrenciler arasında evlenilecek eşin aynı dinden olmasının öneminden bahsedilmektedir. Yapılan çalışmada, bu durumun yüksek oranda kabul gördüğü belirlenmiştir. Ayrıca, kız öğrenciler arasında, evlenilecek eşin aynı dini paylaşmasının, erkek öğrencilere kıyasla biraz daha önemli olduğu gözlemlenmiştir (Türkarlan ve Yurtkuran, 2007). Bu araştırma, Türkiye'deki birçok kişinin romantik partner seçimi kapsamında evlilik öncesi birlikte yaşama fikrine mesafeli olduğunu vurgulayarak, kültürel ve dini değerlerin partner seçimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Birey için tek doğru partnerin varlığına ve bu partneri bulmanın doğal bir süreç olduğuna dair alan yazında herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ancak, bu çalışma içerisinde, Türk aile yapısının modern kalıplarda gelişiminin, bireyin tek doğru partnerin varlığına ve bu partneri bulmanın doğal bir süreç olduğuna dair inancını düşük düzeyde negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Bu araştırma bağlamında, kök aile dinamiklerini ve bireylerin romantik partner seçimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak önemlidir. Araştırma, kişisel görülen bu seçimde kök aile yapısının rolünü daha derinlemesine inceleyerek ilişki kurma süreçlerini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına olanak sağlaması amacıyla tasarlanmış ve uygulanmıştır. Araştırmada bir ilişkiye sahip olma, nişanlı veya evli olma şartı gibi kriterlere başvurulmamıştır. Bu tercihin sebebi, incelenen değişkenin partner seçimi eğilimi olmasıyla birlikte, bu eğilimin bekar ve ilişkisi olmayan bireylerde de ölçülebilir olmasıdır. Böylelikle, elde edilen bulguların çeşitli yaşam biçimlerine uygulanabilir olması amaçlanmaktadır.

Değişkenler arasındaki korelasyonlar, alt boyutların birbiriyle olan ilişkisini yansıtarak, bu ölçeklerin psikolojik ve sosyokültürel bağlamdaki dinamiklerini aydınlatmaktadır. Bu tür bulgular, ileride yapılacak araştırmalarda ölçekler arasındaki ilişkileri daha detaylı incelemek için önemli bir başlangıç noktası sunabilmektedir. Diğer yandan, hipotezin doğruluğunu test etmek amacıyla yapılan basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri, başlangıçta beklenenden daha düşük bir ilişki ortaya koymuştur. Regresyon analizi, yeterli düzeyde ilişki gösteren değişkenler için hesaplanmıştır. En güçlü korelasyon aile yapısı algısı ve aşk yeterli boyutu arasında görülmüş ve düzeyi orta şiddetli olarak saptanmıştır.

Analiz sonuçları, değişkenler arasındaki ilişkilerin düşük ile orta düzeyde seyrettiğini göstermiştir. Ancak, ilişkili olduğu tahmin edilen değişkenler doğrulanmış ve hipotezde yer alan tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda örneklem sayısının ve çeşitliliğinin veri sonuçlarındaki etkisinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Özellikle cinsiyet faktörü başta olmak üzere, ölçek sorularının puanlanmalarında demografik özelliklere göre farklılık bulunduğu belirtilmiştir (Eryiğit, 2019; Cobb vd., 2003; Güngör vd., 2011). Bu nedenle, kadın ve erkek eşitliğinin sağlanamaması, yaş aralığının homojen olarak dağılamaması ve ilişki durumu çeşitliliği araştırma sınırlılığı olarak sayılmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak, Türk Aile Yapısı Çözümleme Ölçeği ve Romantizm ve Eş Seçimi Tutum Ölçeği arasında yeterli düzeyde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Özellikle, Türk ailesindeki sosyal algıların destekleyici ve güvenli bir ortama dayalı olma durumunun partner seçiminde aşkın yeterli olduğu düşüncesini desteklediği gözlemlenmiştir. Diğer yandan, Türk aile yapısının modern kalıplarda gelişmesinin partner seçiminde aşkın yeterli olduğu algısını azalttığı saptanmıştır. Bu bağlamda, modern değerlerle şekillenen Türk ailelerinde, partner seçiminde aşk dışında çeşitli inanç ve değerlerin de dikkate alındığı sonucuna varılmaktadır. Dahası, Türk aile yapısında ve güç dengesinde mevcut olan modernleşmenin, bireylerin partner seçimlerinde zıt kutuplara çekilme eğilimlerini artırdığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, geleneksel aile yapısı ve otoritesi bağlamındaki bireylerin kendilerine benzer özellikler taşıyan kişilere yönelme eğiliminde olabilecekleri yorumlanmaktadır. Bu geleneksel yapı, bireylerin partnerlerinde benzer özelliklere yönelme eğilimlerini teşvik eden bir etken olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle, kök aile yapısının bireylerin partner seçimlerinde önemli bir rol oynadığını ve partner seçiminde belirleyici bir faktör olarak öne çıktığını göstermektedir. Ek olarak, dini-kültürel değerlerin partner seçimi için aşkın yeterli olduğu düşüncesini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ancak, Türk kök aile yapısının ve dini-kültürel değerlerin, partner seçimi sürecinde evlilik öncesi birlikte yaşama düşüncesini desteklemediği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Türk toplumundaki geleneksel değerlerin ve sosyal normların, evlilik öncesi beraber yaşamayı genellikle olumsuz değerlendirdiğini ve bireylerin bu konudaki düşüncelerinin aile yapısının etkisi altında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Dahası, Türk aile yapısının modern kalıplarda gelişmesi, bireyin tek doğru partnerin varlığına ve bu partneri bulmanın doğal bir süreç olduğu inancına negatif yönde etki ettiği gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda, modern kalıplarda gelişen Türk aile yapılarında partner seçiminin birçok inanç doğrultusunda, birden fazla doğru partnerin olası varlığıyla ve süreç için çaba gösterilerek şekillendirilmeye çalışıldığı yorumlanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, Türk aile yapısının ve sosyal değerlerin bireylerin partner seçim süreçlerinde nasıl etkili olduğunu anlamak açısından önemli bilgiler sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için değerli bir temel oluşturmaktadır.

Özetlenen bütün bulgular değerlendirildiğinde, Türk kök aile yapısının evlilik odaklı romantik partner seçiminde önemli bir rol oynayabileceği üzerinde durulması gereken bir konu olduğu gösterilmektedir. Yeni çalışmaların, ailelerin çocuklarının sağlıklı ve bilinçli ilişkiler kurmalarına yönelik stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayacak şekilde tasarlanması beklenmektedir. Örneğin, yapılan bir çalışma sonucunda, anne-baba eğitiminin ebeveynlerin çocuklarını daha iyi tanımalarına yardımcı olduğu,

çocuklarla olan iletişimlerini daha sağlıklı ve etkili bir hale getirerek çocukların kişisel gelişimini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Özel ve Zelyurt, 2016). Bu sebeple, aile-çocuk eğitimlerinin çocukların yetişkin hayatındaki etkileri önemszenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Çalışmada, partner seçiminin etkileri, yalnızca belirli kök aile değişkenleri açısından ele alınmıştır. Ancak, bu konunun daha geniş bir açıdan incelenmesi gereklidir. Farklı örneklem grupları ve çeşitli değişkenler göz önünde bulundurularak, bireylerin partner seçimlerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir. Ek olarak, araştırmanın sadece romantik ilişkiye sahip veya evli kişilerle tekrarlanmasının da değerli çıkarımlara yönlendirebileceği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra, kök aile içeriği daha ayrıntılı analiz edilmelidir. Kardeş sayısı ve sosyo-ekonomik durum gibi diğer değişkenlerin de partner seçimi ve kök aile arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğinin araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Verilen önerilerin, kök ailenin bireylerin partner seçimindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacağı ve gelecekteki araştırmalar için değerli veriler sunacağı öngörülmektedir.

BEYANLAR / DECLARATIONS

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Declaration of Conflict of Interest

The author has no conflicts of interest to declare.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında Mayıs 2022 yılında onay alıp desteklenmiş ve yürütülmüştür. Yazarlar, bu çalışmayı yürütme fırsatı veren TÜBİTAK'a teşekkür eder.

Support and Acknowledgment Statement

This study was approved and supported within the scope of the TÜBİTAK 2209-A University Student Research Projects Support Program in May 2022. The authors would like to thank TÜBİTAK for providing the opportunity to conduct this study.

Etik İlkelere Uygunluk Beyanı

"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Bu çalışmada Altınbaş Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan (Toplantı Karar Sayısı ve Tarihi: 2022/13 - 25.05.2022) gerekli onay alınmış olan yüksek lisans tezine ait verilerin bir kısmı kullanılmıştır.

Declaration of Compliance with the Ethical Principles

In line with the "COPE-Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors" the following statements are included:

The ethical approval of this study was obtained from the Altınbaş University Research and Publication Ethics Committee (The Resolution Number and the date of Board Meeting: 2022/13 – 25.05.2024).

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı vermiştir.

Declaration of Contribution

The authors have equally contributed to the manuscript.

KAYNAKÇA

- Alesina, A., & Giuliano, P. (2014). Family ties. İçinde P. Aghion, & S. Durlauf (Eds.), *Handbook of Economic Growth*, 2, 177–215. Elsevier.
- Aluş, Y., & Selçukkaya, S. (2016). Türk ailesinde mutluluk algısı ve değerleri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 1(2), 151-175.
- Arslanoğlu, İ. (2005). Türk değerleri üzerine bir değerlendirme. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 41, 64-77.
- Atak, H., & Taştan, N. (2012). Romantik ilişkiler ve aşk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 520-546.
- Aytekin, Ç. Artan, İ. Kangal, S. B. Çalışandemir, F.ve Özkızıklı, S. (2017). Çocukların anne-babalarına yönelik algılarının incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 168-188.
- Bandura, A. (1963). The role of imitation in personality development. *The Journal of Nursery Education*, 18(3), 207–215.
- Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 101-129.
- Bowen, M. (1966). The use of family theory in clinical practice. *Comprehensive Psychiatry*, 7(5), 345-374.

- Bowen, M. (1978). *Family therapy in clinical practice*. New York: Aronson.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss. Vol. 1: Attachment*. New York: Basic Books.
- Boyle, M. H., Georgiades, K., Racine, Y., & Mustard, C. (2007). Neighborhood and family influences on educational attainment: Results from the Ontario Child Health Study Follow-up 2001. *Child Development, 78*, 168-189.
- Buckner, L. P., & Salts, C. J. (1985). A premarital assessment program. *Family Relations, 34*(4), 513-520.
- Buss, D. M. (1994). *The evolution of desire: Strategies of human mating*. New York: Basic Books.
- Cobb, N. P., Larson, J. H., & Watson, W. L. (2003). Development of the attitudes about romance and mate selection scale. *Family Relations, 52*(3), 222-231.
- Çerik, Ş. (2002). Ailelerin gençlere karşı tutumları ve gençlerin ailelerinin tutumlarını algılayışlarına yönelik üniversite gençliği üzerinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 2*(1).
- Çoban, D. (2023). *Romantik ilişkisi olan yetişkinlerde ilişki istikrarının yordayıcıları: Bağlanma boyutları, aşk biçimleri, algılanan ebeveyn tutumları ve mükemmeliyetçilik* (Yayın No. 795174). [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ekici, F. Y. (2014). Türk aile yapısının değişim ve dönüşümü ve bu değişim ve dönüşüme etki eden unsurların değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies, 30*, 209-224.
- Ellis, A. (1949). Some significant correlates of love and family attitudes and behavior. *The Journal of Social Psychology, 30*(1), 3-16.
- Eralp, A., & Gökmen, Ş. (2020). Ortalama evlilik yaşının yükselmesini etkileyen faktörler ve cinsiyete göre farklılıklar. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 7*, 395-411.
- Erbek, E., Beştepe, E., Akar, H., Eradamlar, N., & Alpkan, R. L. (2005). Evlilik uyumu. *Düşünen Adam, 18*(1), 39-47.
- Eryiğit, D. (2019). *Genel sanrısız inanışların oluşumunda aile etkisinin incelenmesi* (Yayın No. 590276). [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Falcke, D., Wagner, A., & Mosmann, C. P. (2008). The relationship between family-of-origin and marital adjustment for couples in Brazil. *Journal of Family Psychotherapy, 19*(2), 170-186.
- Figueredo, A. J., Sefcek, J. A., & Jones, D. N. (2006). The ideal romantic partner personality. *Personality and Individual Differences, 41*(3), 431-441.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Theory of social reasoned action*. Psychology Press.
- Framo, J. L. (1976). Family of origin as a therapeutic resource for adults in marital and family therapy: You can and should go home again. *Family Process*, 15(2), 193-210.
- Freud, S. (1927). Some psychological consequences of the anatomical distinction between the sexes. *International Journal of Psycho-Analysis*, 8, 133-142.
- Giddens, A. (2017). *Sosyoloji: Başlangıç okumaları*. İstanbul: Say Yayınları.
- Güner, T., & Karaaziz, M. (2022). Romantik ilişkisi bulunan bireylerin Facebook kıskançlığı ve güven algısı üzerine bir derleme. *Pearson Journal*, 7(22), 132-139.
- Güngör, H., Yılmaz, M., & Çelik, S. (2011). Romantizm ve eş seçimi tutum ölçeğinin uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 180-190.
- Goldman, J. D., & Goldman, R. J. (1983). Children's perceptions of parents and their roles: A cross-national study in Australia, England, North America, and Sweden. *Sex Roles: A Journal of Research*, 9(7), 791-812.
- Hendrix, H. (1988). *Getting the love you want*. Mass Market Paperback.
- İlerisoy, M., & Mehmedoğlu, A. U. (2022). Din psikolojisi ve aile çalışmaları. *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, (4), 69-99.
- İlerisoy, M. (2022). *Din ve aile: Psikolojik bir değerlendirme*. İstanbul: Hiperlink Yayın.
- Karslı, E. (2019). Modernleşme sürecinde çözülen aile yapısı ve kadının yeniden inşası. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Kerr, M. E. (1981). *Family systems theory and therapy*. In Handbook of Family Therapy, 1, 226-264.
- Kerr, M. E., & Bowen, M. (1988). *Family evaluation*. New York: Norton.
- Koca, N., & Yılmaz, S. (2021). Üniversite öğrencilerinde dini tutum, romantizm ve eş seçim tercihleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(1), 254-280.
- Kohrman, R. K. (2007). Are we attracted to romantic partners who tend to resemble our caregivers? [Yüksek lisans tezi, Smith College]. <https://scholarworks.smith.edu/theses/1338>
- Larson, J. H. (1992). "You're my one and only": Premarital counseling for unrealistic beliefs about mate selection. *American Journal of Family Therapy*, 20, 242-253.
- Mercan, Z., & Şahin, F. T. (2017). Babalık rolü ve babalık rolü algısı. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-10.

- Özdemir, Y., Sağkal, A. S., Salman-Engin, S., Çakıroğlu Çevik, A., & Şakiroğlu, M. (2020). Birlikte ebeveynlik: Doğası, çocuklar üzerindeki etkileri ve güçlendirilmesi. *Ankara: Devam Eden TÜBİTAK/SOBAG Projesi, Proje*, (118K047).
- Özderen, A. (2019). *Anne-baba rollerinin Türk dizilerinde temsili* (Yayın No. 571892). [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Özel, E., & Zelyurt, H. (2016). Anne baba eğitiminin aile çocuk ilişkilerine etkisi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (36).
- Özinan, Ö. (2018). *Kişilik tiyolojileri ve çocukluk çağı travmasının bireylerin romantik ilişkileri (aşk) ile olan ilişkisi* (Yayın No. 529123). [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Özteke, H. İ. (2015). *Bağlanma, eş seçiminde sınırlandırıcı inançlar ve beden imgesi baş etme stratejilerinin romantik ilişkilerde mükemmeliyetçiliği yordaması* (Yayın No. 407531). [Doktora tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Polat, K., & Gülhan, T. (2018). Evli bireylerde çift uyumu ve bazı psikolojik belirtilerin benliğin farklılaşması açısından incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 8(50), 87-115.
- Regan, P. (2011). *Close relationships*. New York: Routledge.
- Sabatelli, R. M., & Bartle-Haring, S. (2003). Family of origin experiences and adjustment in married couples. *Journal of Marriage and Family*, 65(1), 159-169.
- Sarı, T. (2008). *Üniversite öğrencilerinin romantik ilişkilerle ilgili akılcı olmayan inançlar, bağlanma boyutları ve ilişki doyumu arasındaki ilişkiler* (Yayın No. 257552). [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Simon, V. A., Aikins, J. W., & Prinstein, M. J. (2008). Romantic partner selection and socialization during early adolescence. *Child development*, 79(6), 1676-1692.
- Simpson, J. A., & Gangestad, S. W. (1992). Sociosexuality and romantic partner choice. *Journal of Personality*, 60(1), 31-51.
- Sungur, M. Z. (2017). *Aşk evlilik sadakatsizlik*. İstanbul: Destek Publishing and Media Group.
- Süleymanov, A. (2009). Çağdaş Türk toplumlarında aile ve evlilik ilişkileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(17), 7-17.
- Şanlı, D., & Öztürk, C. (2015). Anne babaların çocuk yetiştirme tutumları ve tutumlar üzerine kültürün etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(4), 240-246.

- Şensoy, G., Asıcı, E., & İkiz, F. E. (2019). İlişki doyumunun mükemmeliyetçilik ve güven aracılığıyla yordanması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (46), 230-246.
- Şirin, H. D., & Soyer, M. (2018). Yetişkin bağlanma örüntüleri ve güncel romantik ilişki durumunun romantik inançları yordayıcılığı. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 8(49), 117-136.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tezel, Ş. F., & Cevher, F. N. (2007). Türk toplumunda aile-çocuk ilişkilerine genel bir bakış. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* (38. ICANAS), Ankara, Türkiye, 775-790.
- Toker, D. E., & Hocoğlu, Ç. (2009). Yeme bozuklukları ve aile yapısı: Bir gözden geçirme. *Düşünen Adam*, 22(1-4), 36-42.
- Topham, G. L., Larson, J. H., & Holman, T. B. (2005). Family of origin predictors of hostile conflict in early marriage. *Contemporary Family Therapy*, 27(1), 101-121.
- Türkarıslan, N., & Yurtkuran, D. S. (2007). *Üniversite son sınıf öğrencilerinin evliliğin kuruluşuna ilişkin görüş ve düşünceleri*. Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2011). *Türkiye'de aile yapısı araştırması*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Weaver, S. E., & Ganong, L. H. (2004). The factor structure of the romantic beliefs scale for African Americans and European Americans. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 171-185.
- Wolfinger, N., H. (2003). Family structure homogamy: The effects of parental divorce on partner selection and marital stability. *Science Direct*. 32(1), 80-97.
- Yaylalı, F. N. (2022). Modernleşme sürecinde Türk ailesinde değişen roller: Karaman ve Bursa örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 25-42.
- Young, J. E., & Klosko, J. S. (1994). *Reinventing your life: The breakthrough program to end negative behavior and feel great again*. New York: Plume.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

EMİN ALPER'İN KURAK GÜNLER FİLMİNE BAKHTİNYEN BİR YAKLAŞIM*

Baran BARIŞ¹

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dilbilim Bölümü Doktora Programı Öğrencisi, İzmir,
baranbarisb90@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-1595-4048

GELİŞ TARİHİ/RECEIVED DATE: 08.10.2024 KABUL TARİHİ/ACCEPTED DATE: 11.11.2024

Barış, B. (2024). Emin Alper'in *Kurak Günler* filmine Bakhtinyen bir yaklaşım.
Aurum Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 169-190.

Öz

Bakhtin, çeşitli sanat dallarında oluşturulan anlatıların incelenmesi için Einstein'ın Görelilik Kuramı'ndan ödünç aldığı *kronotop* kavramını geliştirmiştir. Bu kavram çerçevesinde yapılan anlatı çözümlemelerinde zaman ve uzam kurucu öge kabul edilerek birlikte ele alınmaktadır. Bakhtin'e göre zamansal ve uzamsal belirlenimler, duygu ve değerlerin izlerini taşır. Yüzyıllara bağlı olarak değişen kronotopları yazınsal metinler üzerinden sınıflandıran araştırmacı yol – karşılaşma kronotopu, şato kronotopu, kesişme kronotopu (misafir odası ve salon kronotopu, sokaklar, kentler, kırsal bölgeler ve taşra kasabaları) ve eşik (kopuş) kronotopu olmak üzere dört temel kronotop belirlemiştir; on dokuzuncu yüzyıl metinlerine kadar sürdürdüğü çözümlemelerinde ulaştığı kronotop türlerinin yanı sıra farklı ülkelerin yazınsal metinlerinde ve farklı dönemlerde başka kronotopların da saptanabileceğine dikkat çekmiştir. Kronotop kavramı, günümüzde yazın dışındaki sanat dallarında üretilen anlatıların çözümlenmesinde de kullanılmaktadır. Emin Alper'in *Kurak Günler* (2022) filmi açılış sekansından itibaren zaman ve uzamın kurucu öge olarak karşımıza çıktığı bir anlatı sunmaktadır. Bu yapı, filmin kronotop kavramı çerçevesinde incelenmesine olanak sunmaktadır. Suç ile güç arasındaki ilişkiyi irdeleyen, linç kültürünü besleyen kodların nasıl yeniden ürettiğini ortaya koyan ve izlekleriyle anlatıdaki zaman ve uzam öğelerine ilişkin obruk vb. imgeler arasında doğrudan bağlantı kuran *Kurak Günler* filmindeki kronotopların saptanmasının ve anlatıdaki işlevlerinin çözümlenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın araştırma soruları şöyledir:

* Bu çalışma, 5-7 Haziran 2023 tarihleri arasında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Ege Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Kongresi'nde sunulan "Emin Alper'in Kurak Günler Filmine Bakhtinyen Bir Yaklaşım" başlıklı sözlü bildiriden geliştirilerek hazırlanmıştır.

- (i) Filmde hangi kronotoplar bulunmaktadır?
- (ii) Bu kronotoplarla Bakhtin'in belirlediği dört temel kronotop arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
- (iii) Filmde tespit edilen kronotoplar, anlatının yapılandırılmasında hangi işlevlere sahiptir?

Yapılan incelemelerde filmdeki kronotopların Bakhtin'in dört temel kronotopuyla büyük ölçüde benzerlik gösterdiği tespit edilirken anlatının kronotoplarla filmin temel izlekleri arasındaki ilişkinin koşutluğu üzerinden yapılandırıldığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Emin Alper, Kurak Günler, Bakhtin, Kronotop

A Bakhtinian Approach to Emin Alper's Film Named *Burning Days*

Abstract

Bakhtin developed the concept of chronotope to study narratives created in various branches of art. Within the framework of this concept, time and space are considered the constituent elements in the narrative analysis and are dealt with together. The researcher has identified four basic chronotopes the road-encounter chronotope, the chateau chronotope, the intersection chronotope (the guest room, the hall chronotope and the others) and the threshold (break) chronotope. Bakhtin drew attention to the fact that other chronotopes can be found in literary texts of different countries and different periods, as well as the types of chronotopes he reached in his analysis of nineteenth-century texts. Emin Alper's film *Burning Days* (2022) presents a narrative in which time and space are the constituent elements of the opening sequence. This film, which examines the relationship between crime and power, and reveals how the codes that feed the lynching culture are reproduced, establishes a direct connection between its themes and images such as a sinkhole related to the elements of time and space in the narrative. Accordingly, the research questions of this study, which aims to determine the chronotopes in the film and to analyze their functions in the narrative, are as follows:

- (i) Which chronotopes appear in the movie?
- (ii) What are the similarities and differences between these chronotopes and Bakhtin's four basic chronotopes?
- (iii) What functions do the chronotopes, detected in the film have in the structuring of the narrative?

In the analysis, it has been established that the chronotopes in the film are largely similar to Bakhtin's chronotopes, and the narrative is structured on the parallelism of the relationship between the chronotopes and the main themes of the film.

Keywords: Emin Alper, Burning Days, Bakhtin, Chronotopes

1. Giriş

Kısa filmleri *Mektup* (2005) ve *Rifat'ın* (2006) ardından *Tepenin Ardı* (2012) adlı ilk uzun metraj filmiyle birçok ödül kazanan, sonraki filmleri *Abluka* (2015) ve *Kız Kardeşler* (2019) ile ilk yapıtını takip eden bir biçem oluşturarak *auteur* sinemasının önemli yönetmenlerinden biri olan Emin Alper'in dördüncü uzun metraj filmi *Kurak Günler* (2022), ilk gösterimini Cannes Film Festivali'nde yaptıktan sonra hem festivallerin hem de gösterime girdiğinde izleyicinin uzun süre gündeminde kalan filmlerden olmuştur. Alper'in önceki filmleri gibi *auteur* kuramı çerçevesinde çözümlendiğinde yönetmenin biçemine ilişkin bulguların tespit edileceği bir film olan *Kurak Günler*, Bakhtin'in *kronotop* kavramının temel alındığı bu çalışmada anlatıdaki zaman-uzam birlikteliği temelinde incelenmektedir. Filmdeki kronotopların tespiti, anlatının inşasında biçim-içerik ilişkisinin nasıl kurulduğuna yönelik bulgulara ulaşılmasına da olanak sağlayacak ve bu nedenle Emin Alper sinemasının bütün olarak ele alınacağı çalışmalar için de bir kaynak sunacaktır.

Sonraki alt başlıkta incelemeye temel oluşturan *kronotop* kavramının ele alındığı çalışmanın araştırma soruları ise şöyledir:

- (i) Filmde hangi kronotoplar bulunmaktadır?
- (ii) Bu kronotoplarla Bakhtin'in belirlediği beş temel kronotop arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
- (iii) Filmde tespit edilen kronotoplar, anlatının yapılandırılmasında hangi işlevlere sahiptir?

2. Kavramsal Çerçeve ve Alan Yazın

Edebiyat kuramcısı, dil felsefecisi Bakhtin, Einstein'ın Görelilik Kuramı'ndan ödünç alarak *kronotop* kavramını geliştirmiştir. Bu kavram çerçevesinde incelenen anlatılarda zaman ile uzam, bir arada ve kurucu öge olarak ele alınmaktadır. Bakhtin'in kavramı adlandırıp açıkladığı çalışmasında yazınsal yapıtlar çözümlenirken söz konusu çalışmayı takip eden dönemlerde *kronotop*, yazın dışındaki sanat dallarında üretilen anlatıların da incelenmesinde temel kavramlardan biri olmuştur. Metin dışı dünyadaki tarihsel zaman ve uzamın anlatılarda yer alma süreciyle kişilerin bu kurmaca zaman ve uzama eklemlenmelerinde karmaşık ve değişken bir işlem olduğunu ileri süren Bakhtin, söz konusu işlemlere bağlı olarak yazınsal türlere ilişkin teknikler oluşturulduğuna dikkati çekmiştir (2001, s.315). Einstein'ın kuramındaki kavramdan eğretilmeli olarak ödünç alınan kronotopun sanat yapıtlarının incelenmesinde temel alınan özelliği, uzam ile zamanın ayrılmaz yapılar olduğuna işaret etmesidir. Bu kavram çerçevesinde yapılan çözümlenmeler, kurmaca dünyaya odaklanarak kültürün diğer alanlarda inşa edilmiş zaman – uzam ilişkilerini araştırmanın dışında bırakır.

Bakhtin'e göre yazınsal yapıtların fiili gerçeklikle bağlantılı sanat bütünlüğünü tanımlayan öge uzam-zamandır. Yazınsal metni uzamsal ve zamansal göstergelerin dikkatlice düşünülmüş, somut bir bütün

olarak kaynaştırıldığı bir yapı kabul eden araştırmacı, söz konusu göstergelerin bir metinde keşiştiği özel biçimi, onun karakteristik kronotoplarını oluşturduğunu ileri sürmektedir (Vice, 1997, s. 200). Bu yapıtlarda görülen zaman-uzamsal işaretler, duygu ve değerleri yansıtır. Kronotopların taşıdığı anlamları tespit edebilmek için yapıtlarda her motifin ayrı bir anlam taşıdığından hareketle metne yaklaşmak gerekir (Bakhtin, 2001, s. 316). Zamanın deviniminden öyküye, olay örgüsünden tarihsel olana uzamın dâhil oluşu, zamanı uzamda somutlaşan bir öge haline getirir ve böylece ona bir varlık kazandırır. Bu etkileşim felsefi, soyut öğelerin, toplumsal genellemelerin ve düşüncelerin yerçekimine uyarçasına kronotoplara çekilmesine neden olarak yapıtın imgeleme olanak veren boyutunu harekete geçirir (Süalp, 2004, s. 93-94). Metinlerin anlamlandırılmasıyla kronotoplar arasındaki bu süreç, metin türlerine bağlı olarak ilerler. Bakhtin'in anlatı çözümlenmelerinde önemli bir kavram olan karnaval ve türlerin tarihsel gelişimi üzerinden *kronotop* kavramının ortaya çıkardığı olgulara ilişkin şu tespit karşımıza çıkar:

“Bakhtin kronotop kavramını karnaval ve türler tarihi ışığında bir kez daha açıklar. Bu kavramın ardında yatan düşünce, toplumsal yaşam içinde tarihsel özgüllük taşıyan farklı zaman ve mekân düzenlemelerinin bulunduğuudur. Tıpkı hiçbir nesnenin çıplak olarak kendisi içinde var olamayışı, hiçbir dilin her türlü kullanıma açık olmayışı gibi, zaman ve mekâna ilişkin deneyimler de ham algılardan oluşmaz. Örneğin zamanın göreliliği duygusu ya da kamusal mekânlarla özel mekânlar arasında yapılan ayırım, belirli toplumsal gelişmeler sonucunda oluşup, çeşitli kültürel olgular aracılığıyla gündelik yaşamın içine sindirilir. Toplum içinde farklı sınıflara üye bireylerin mekân içindeki hareket özgürlükleri eşit olmadığı gibi, kültürel belleklerin sınırları farklı olan toplumsal kesimlerin bilinç yoluyla zaman üzerinde kurabilecekleri egemenlik derecesi de eşit değildir.” (Irzık, 2001, s. 28)

Bakhtin, türlerin yazınsal dönemlere göre değil, tarihsel süreçler temelinde açıklanabileceğini savunmaktadır; çünkü türlerin karakteristiğini belirleyen, uzam ve zamandır. Kronotoplar tam olarak bu ilişkiyi açıklar. Nüket Esen, *Ahmet Mithat'ta Kronotop Kavramı* başlıklı metninde bir metnin yazılma ve okunma süreçlerinde yazar ve okurların içinde bulunduğu zaman ve uzam ilişkisinin metni algılamasını etkilediğini ifade etmektedir (2020, s. 102-103). Sözelimi romans, “orta çağların görme biçimine uygun bir anlatı türü” ve kronotoptur. Epik metinlerde görülen hiyerarşi ve bütüncül söylemin değişmesiyle parçalı yapılar ortaya çıkmış ve bu durum farklı türlerin birlikte yer aldığı anlatıların inşa edilmesine olanak tanımıştır. Alan yazında tek yapıtta birden fazla bulunan türler arasında bir rekabet olduğuna, roman türünün ise bu rekabetin sınırlarında dolaştığına dikkat çekilmektedir. Romanın dolaştığı sınırların arasında kalan bölgeler farklı farklı inanç, düşünce, sınıfsal ideoloji ya da felsefeden oluşabilir ve bütün bunlar, farklı yazın türlerinde kronotoplarla ortaya çıkabilir. Roman türü ise bu farklılıkların orkestrasyonunu yapan bir türdür ki bu tespit, aynı zamanda Bakhtin'in *çokseslilik* kavramıyla ilişkilidir (Parla, 2021, s. 52, 58). Bahtin*, Dostoyevski tarafından yaratıldığını öne sürdüğü “yepyeni bir sanatsal düşünüş tipi” olan çoksesliliği şöyle açıklamaktadır:

* Bakhtin'in Türkçeye çevrilen kitaplarında ve Türkçe alan yazında soyadı Bakhtin ve Bahtin olmak üzere iki farklı yazımla karşımıza çıkar. Metin içi gönderimlerde yazımın değişikliğinin nedeni, gönderimde bulunulan kaynak metinde tercih edilen kullanımdaki farklılıktır. Bu nedenle çalışmada Bakhtin ve Bahtin biçiminde iki farklı yazım da yer almaktadır.

“Dostoyevski’nin çoksesli romanında söz konusu olan, sıradan diyalojik biçim, yani malzemenin kendi monolojik anlayışının çerçevesi içinde ve birleşik bir nesnelere dünyasının oluşturduğu katı bir artalandaki açıklanıp çeşitlenmesi değildir. Hayır, burada söz konusu olan şey nihai bir diyalojiklik, yani nihai bütünün diyalojikliği. Dramatik bütün, vurguladığımız üzere, bu anlamda monolojiktir; Dostoyevski’nin romanı ise diyalojiktir. Diğer bilinçleri kendisine nesnelere olarak katan ve temellük eden tek bir bilinç bütünü olarak değil, hiçbiri öbürü için tamamen bir nesne haline gelmeyen muhtelif bilinçlerin etkileşimiyle biçimlenen bir bütün olarak kurulur; bu etkileşim, bütün bir olayı baştan sona (tematik, lirik veya bilişsel olarak) sıradan bir monolojik kategoriye göre nesneleştirecek olan izleyiciye hiçbir dayanak sağlamaz – dolayısıyla, izleyiciyi de bir katılımcıya dönüştürür.” (Bahtin, 2004, s. 45, 63-64)

Dostoyevski’yle beraber romanın yeni diyalojik yapısı gereği önce bu türde, takip eden süreçte ise pek çok sanat yapıtında okur, izleyici, kısacası alımlayıcının çözümlemesi gereken kronotoplar, anlatılardaki olayların meydana geldiği merkezlerdir ve anlatıların düğümlerini birleştirir. Bununla birlikte zamanı görünür kılan kronotoplar, olayların da somutlaşmasını, diğer deyişle olayların temsil edilebilmesi için gereken uzamları sağlarken düşünce, neden – sonuç ilişkisi gibi soyut öğeleri belirginleştirir. Ayrıca kurmaca metinlerde kullanılan imgelerin işlev kazanmasına yardımcı olur. Bu özellikleri nedeniyle anlatıları inşa eden temel güç olarak karşımıza çıkar (Bakhtin, 2001, s. 324, 325). Ortak özelliklerinin yanı sıra farklı dereceleri ve kapsamlarına bağlı olarak kronotopları sınıflandıran Bakhtin (2001) yol-karşılaşma kronotopu, şato kronotopu, kesişme kronotopu ve eşik (kopuş) kronotopu olmak üzere dört temel kronotop tespit etmiştir.

Karşılaşma kronotopunun başat özelliği, zamansallık öğesinin temel oluşuyla duygu ve değerlerin yüksek yoğunlukta karşımıza çıkmasıdır. Bu kronotopun yol kronotopuyla ilişkili olduğunu belirten Bakhtin, yol kronotopunun daha geniş bir kapsama; fakat daha düşük dereceli duygu ve değerlendirme yoğunluğuna sahip olduğunu ifade etmektedir (2001, s. 316-317). İki kronotopu birleştiren ise yol uzamının karşılaşmalara olanak tanımasıdır. Karşılaşmayla kastedilen; farklı toplumsal sınıfların, görüşlerin, ulusların, çağların temsilcilerinin ayrı ayrı uzamlardan gelerek bir noktada kesişmeleridir. Bu buluşmaları genellikle rastlantılar biçimlendirirken bir araya gelen kişiler arasındaki karşıtlıklar, kronotopun temel özelliklerindedir. Karşıtlıklar, anlatının temel çatışmasını oluşturmakla birlikte karşılaşmalar, karakterlerin yaşamlarının iç içe geçmesine ve toplumsal mesafelerin silinmesine de yol açar. Karşılaşmalardan sonra ortaya çıkan yeni koşullar, daha karmaşık ama daha somut bir görünüme sahiptir. Bir yandan karakterlerin yaşamlarında yeni başlangıçlar için bir başlama noktası, bir yandan da anlatının o zamanına kadar gerçekleşen olaylarının sonuca bağlandığı yerdir. Zaman ise uzamı biçimlendirirken yaşamda, tarihte yeni bir dönemi ve benzerlerini imleyen yol imgesine ilişkin eğretilmelerin çoğalmasına neden olur.

Bakhtin, yol ve karşılaşma kronotopunun özelliklerini ortaya koyduktan sonra kronotopun tarihsel serüvenini de örneklemiştir. Cervantes’in Don Kişot’unun yayımlandığı 1605 yılı ve takip eden

dönemde yol kronotopu, "tarihsel dönemin seyrinin, zamanın ilerleyişinin izleri ve göstergelerinin, çağın işaretlerinin damgasını taşı[maktadır]" (Bakhtin, 2001, s. 318). On sekizinci yüzyıl romanında bu *kronotop* geri plana çekilse de Defoe, Fielding, Meister gibi yazarların yapıtlarında önemli bir yer tutmaya devam etmektedir. Gerek yapıtlarda kurucu öge olduğu yüzyılda gerekse bu dönemde yol ve karşılaşma kronotopunun ortak özelliği ise yolun bilinmedik, sıra dışı değil, bilindik bir dünyaya ait bir imge olarak okurun karşısına çıkmasıdır.

Yol ve karşılaşma kronotopunun etkisinin azaldığı on yedinci yüzyılın sonunda İngiliz yazınında ortaya çıkan gotik roman, şato kronotopunu bu yazınsal türün tarihine dâhil eder. Şato, yananlamı tarihsel geçmişe karşılık gelen bir göstergedir. Geçmişteki tarihsel kişiliklerin uzamıdır ve buna bağlı olarak yüzyılların, kuşakların mührünü taşır. Şato kronotopunun bulunduğu bütün anlatılarda nesnelere, dönemle birlikte bir gücü, sözgelimi babadan erkek çocuğa geçen bir iktidarı simgeler. Söz konusu nesnelere, tarihsel olayları birçok kez hatırlatmak amacıyla bu uzamı doldurmuştur. Öte yandan bu kronotoptaki geçmiş "çok eski, müzevari bir nitelik taşır" (Bakhtin, 2001, s. 319-320). Şato kronotopu, sonraki yüzyıllarda roman türündeki yerini başka kronotoplara bıraksa da taşıdığı özelliklerin tamamının ya da bir kısmının izlerinin diğer kronotoplarda görünüp görünmediğinin araştırılması gerekmekte ve bu nedenle incelemelerde önemini korumaktadır.

Bakhtin, Stendhal ve Balzac'la beraber misafir odaları ve salonlar olarak adlandırdığı bir kronotop belirlemiştir. Önceki yüzyıllardaki yapıtlarda da görülen bu uzamlar, adları anılan iki yazarla birlikte metinlerdeki temel zaman – uzamsal sahnelerin kesiştiği yer olarak önem kazanmıştır. Misafir odaları ve salonlar entrika ağlarının örüldüğü, anlatıların sonuçlandığı, diyalogların bulunduğu, anlatı kişilerinin karakterlerinin, görüşlerinin ve tutkularının açığa çıktığı; politik, toplumsal, yazınsal alanın ya da iş dünyasının şöhretlerinin yaratılıp yıkıldığı, kariyerlerin başlayıp bittiği, mevcut sistemin en büyük gücü olan paranın sergilendiği kronotoplardır. Bu uzamın yatak odalarına bağlanmasını ise Bakhtin şöyle açıklamaktadır:

"En önemli yönü ise, tarihsel ve toplumsal-kamusal olayların hayatın kişisel ve hatta son derece mahrem yönüyle, yatak odasının gizleriyle birlikte dokunmasıdır; küçük, özel entrikaların siyasi ve finansal entrikalarla iç içe geçmesi, yatak odası sırlarıyla devlet sırlarının, gündelik ve biyografik sahnelerle tarihsel sahnelerin birbirine nüfuz etmesi. Burada, tarihsel zamanın olduğu kadar biyografik ve gündelik zamanın gözle görünür işaretleri de toplanmış ve yoğunlaşmıştır; aynı zamanda, birbirleriyle olası en sıkı şekilde iç içe geçiş, dönemin bütünsel işaretleri olacak şekilde birleşmişlerdir. Dönem gözle görünür [uzam] olmakla kalmaz, anlatısal olarak da görünür [zaman] olur." (Bakhtin, 2001, s. 320-321)

Bakhtin, misafir odaları ve salonları dâhil ettiği "kesişme kronotopu" alt başlığının kapsamının daha geniş olduğunu belirtmiştir. Flaubert'in *Madam Bovary* romanının taşra kasabası, bu alt başlıkta değerlendirilmektedir. Taşra kasabası, romanda eylem yeri işlevini görür. Bu romanda durgun yaşamı

yansıtan küçük burjuva taşra kasabası, on dokuzuncu yüzyıl romanlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu ve benzeri kasabaların temel özelliği, gündelik döngüsel zamanın uzamı olmasıdır. Anlatının gidişatını dönüştürecek bir olayın gerçekleşmediği kasabalarda devinim; yeme, içme, uyuma, dükkân vb. işyerlerinde zaman geçirme, dedikodu yapma gibi tekrar eden, sıradan, günlük etkinliklerden ibarettir. Buna bağlı olarak tarihsel bir devinim de söz konusu değildir. Kronotoptaki zaman; gün, hafta, ay ve bir kişinin yaşamının devri gibi dar devirlerle sınırlıdır.

Kasaba kronotopunun tekdüzeliğine karşı anlatıda bir kırılmayı imleyen eşik (kopuş) kronotopu, açılan ilk kronotoplarda olduğu gibi duygu ve değer yüklüdür. Anlatı kişilerinin yaşamlarındaki başarı ya da başarısızlıkla sonuçlanan bir dönüm noktasıyla doğrudan ilişkilidir. Açık ya da örtük biçimde eğretilmeli ve simgesel olarak anlatılarda yer alır. Örneğin, Bakhtin'in çözümlediği Dostoyevski yazınında ön hol, koridor kronotopları, sokak ve meydan kronotopları, eşik kronotoplarıdır. Tolstoy yazınında da dönüm noktaları bulunmakla beraber Dostoyevski'nin yapıtlarındaki tersine biyografik zamanın seyrini bozmaz. Bakhtin'in deyişiyle, Tolstoy'da "pürüzsüz akan" bir biyografik zaman mevcuttur. Bu yaklaşım, yazarın anlara önem atfetmemesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yerine biyografik zamanla birlikte doğa kronotopu, aile-pastoral kronotopu ve pastoral emek kronotopunun Tolstoy'un romanlarında önemli bir yeri olduğu görülür (Bakhtin, 2001, s. 322-324).

Yol-karşılaşma, şato, misafir odaları, salonlar, yatak odaları, kesişme ve eşik kronotopunun dışında Tolstoy örneğinde görüldüğü gibi çeşitli kronotopların bulunabileceğini belirten Bakhtin, tespit ettiği zaman-uzamların küçük zaman-uzamlar barındırabileceğini öne sürmektedir. Buna bağlı olarak kronotop incelemeleri, tek bir yapıtla sınırlanabileceği gibi bir yazarın tüm yapıtlarını da kapsayabilir. Tespit edilmesi muhtemel farklı kronotoplarla birlikte Bakhtin'in belirlediklerinin çeşitli yapıtlardaki görünümüleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunabilir. Yazınsal metinler üzerine yapılan çözümlemelerin dışında sinema literatüründe de kronotoplar çerçevesinde ele alınmış çeşitli filmlere yönelik farklı perspektifler geliştirildiği ve farklı bulgulara ulaşıldığı görülmüştür. Robert Stam, *Subversive Pleasures* adlı kitabında kronotop kavramının sinema türü tartışmasını tarihselleştirme giziline sahip olduğunu savlar (1992, s. 12). Süreyya Çakır ise *Sinema ve Edebiyat İlişkisine Yöntemsel Bir Bakış* başlıklı makalesinde yazın ve sinema yapıtlarındaki kronotoplar arasında şöyle bir bağlantı kurar:

"Kronotop kategorisi, metnin kendisinin zaman-mekansal ifadelerini ve öykünün içindeki zaman-mekan ilişkilerini içeren çok katmanlı bir ilişkisellik önerir. Hem romanda hem filmde bizim zaman ve mekân anlayışımızı tarihselleştirmemize imkân veren kronotop kavramını roman gibi farklı mekânsal ve zamansal göstergelerin örgütlendiği bütünlük olan filmin dünyasına tercüme ederek söylersek onun da açık veya örtük kendi kronotopları vardır ve metin-dışı kronotoplarla filme içkin olan kronotoplar arasında diyalojik bir ilişkilene biçimi söz konusudur. Örneğin, etkisinde kaldığı Dostoyevski ile bağlantısı kurulabilecek Zeki Demirkubuz filmlerinde bir metafor olarak kullanılan kapı imgesi, metin-dışı ve metinlerarası gönderimleri olan eşik kronotopuna örnek olarak gösterilebilir. Kafka romanlarında da karşılaşılan bir imge

olan kapı imgesi üzerinden yapılacak metinlerarası karşılaştırmalı bir okuma denemesi, iç-mekanların dış dünya ile ne tür bir dolayım ile ilişkilendiğini gösteren farklı anlamsal olasılıkları açıklamaya vesile olabilir.” (Çakır, 2019, s. 449)

Çakır'ın tespitleri, hem yazın ile sinema yapıtlarındaki kronotopların karşılaştırmasına hem de tek bir yapıya yönelik çözümlemelere bir örnektir. Bu örnekler, farklı kavramlarla ilişkili olarak hazırlanmış akademik araştırmalarda elde edilen bulgularla çoğaltılabilmektedir. Örneğin, Marija Weste (2024), *Beyond Identity: A Chronotopic Analysis of the Soviet Latvian Film "Two in Love" (1965)* başlıklı makalesinde filmin kronotop kavramı temelinde çözümlenmesinin anlatının içeriğine bağlı olarak sömürgecilikten kurtulma bağlamında bir tartışmaya olanak sağladığına dikkat çekmektedir. Aydınlanma sonrasında erkek öznenin normlarının kültürel olarak yeniden üretilmesiyle ilişkili olarak çağdaş sinemanın söylemini çözümlenmeyi amaçlayan Russell J. A. Kilbourn (2024) ise *Once upon a time in Naples: Intermediality and Bildung as chronotope in The Hand of God and Martin Eden* başlıklı makalesinde bildung türünün kronotopla bağlantılı gelişimini savaş sonrası ve çağdaş İtalyan sinemasının örnekleri üzerinden incelemiş ve çalışmasının örneklemini oluşturan filmlerin hiçbirinde ataerkil normlara koşut inşa edilen erkek öznelerin yerine bir alternatif sunulmadığını tespit etmiştir. Bununla birlikte Rukiye Koç (2023), Bahtin'in Kronotopu Ekseninde *Béla Tarr Sineması* başlıklı çalışmasında alan yazındaki dört temel kronotopun yanı sıra Gaston Bachelard'ın uzamı temel alan çalışmalarına da gönderimde bulunarak kapı, köşe, pencere, dolap-çekmece-sandık olmak üzere farklı kronotopların *Béla Tarr Sineması*'nda bulunduğunu belirlemiş, temel kronotopların da Bahtin'in savlarını destekler nitelikte olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Koç'un çalışmasındakine benzer bir *kronotop* tasnifinin görüldüğü 2000 Yılından Sonra Türk Sinemasındaki *Yol Filmlerinin Mikhail Bakhtin'in Kronotop Kavramı Bağlamında İncelenmesi* başlıklı çalışmada Ömür Yıldırım (2021), *Bir Zamanlar Anadolu'da* (Nuri Bilge Ceylan, 2011), *Kosmos* (Reha Erdem, 2010), *Yumurta* (Semih Kaplanoğlu, 2007) ve *Pandora'nın Kutusu* (Yeşim Ustaoğlu, 2008) filmlerinde yol kronotopunun literatürdeki özellikleri gösterdiğini kaydetmekle birlikte *Kosmos* örneğinde olduğu gibi hikâyeyi başlatan ve tamamlayan bir öge olarak anlatıda yer aldığını, *Pandora'nın Kutusu* örneğinde ise karakterlerin bireysel yolculuklarına koşut bir biçimde inşa edildiğini ortaya koymuştur. Yol kronotopunun karşılaşma ve kesişme kronotoplarıyla olan bağlantılarına da odaklanan Yıldırım, çalışmasında Bakhtin'in belirlediği diğer kronotopları da ele almıştır. İncelenen filmlerin temel uzamı olan taşranın düzeni nedeniyle kasaba kronotopundaki döngüsel zamanın bu anlatılar için de geçerli olduğunu tespit etmiş ve sonuç olarak 2007-2011 yılları arasında Türk sinemasında yolculuk izleğinin bulunduğu filmlerin kronotop kavramı kapsamında sunduğu görünüme ilişkin çözümlenmeleriyle alan yazına katkıda bulunmuştur. Yıldırım'ın incelediği filmler arasında olan *Bir Zamanlar Anadolu'da* üzerine Mehmet Sefa Doğru'nun (2020) *Zaman ve Mekân Bağlamında Bir Zamanlar Anadolu'da Filmini Bahtin'in "Kronotop" Kavramıyla Okumak* başlıklı makalesinde ise Çehov edebiyatındaki kronotoplarla filmdeki kronotoplar arasındaki koşutluklar tespit edilmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Nuri Bilge Ceylan sineması üzerine hazırladığı yüksek lisans tezinde Bahar Altay Erişen (2015), Ceylan'ın o tarihe kadar olan filmlerinde Bahtin'in tespit ettiği kronotoplarla birlikte evin bir kronotop olarak anlatılarda alternatif bir kronotop türü olarak yer aldığı sonucuna

ulaşmıştır. Sinema literatüründe kronotoplarla ilişkili bir diğer çalışma olan *Chronotopes of Mirror* (1974) & *Cold of Kalandar* (2015) başlıklı tezde Belkıs Bayrak (2019), farklı ülkelerin ve farklı dönemlerin sinemasından iki filmi karşılaştırmalı inceleyerek iki yönetmenin çocukluk anılarını filmlerinde yeniden yaratırlarken farklı biçemlere sahip iki anlatının kronotoplar üzerinden ele alındığında benzerliklerin de görünür duruma getirilebileceğini ortaya koymuştur. Bu kronotoplar, incelenen metinlere göre "iç içe geçebilir, birbirlerinin yerini alabilir ya da birbirlerine ters düşebilirler; birbirleriyle çelişir, çatışır veya kendilerini daha da karmaşık etkileşim içinde bulabilirler" (Bakhtin, 2001, s. 326). Yöntem bölümünü izleyen bulgular bölümünde Bakhtin'in tespit ettiği kronotoplarla birlikte Emin Alper'in *Kurak Günler* filminde zaman-uzamların barındığı diğer kronotoplar, bahsi geçen karmaşık etkileşim, değişim ve dönüşümler de ele alınmaktadır. Sinemada *kronotop* kavramının ele alındığı çalışmalarda görüldüğü gibi yönetmenler ya da dönemler temelinde yapılan incelemeler –özellikle Türk sineması üzerine çözümlenmeler– 2010 öncesi dönemlere ait filmlere yönelik bulgular sunmaktadır. Bu çalışmanın alan yazına özgün katkısı ise ilk uzun metraj filmi *Tepenin Ardı* ile 2010 sonrasında önemli filmlere imza atan Emin Alper'in *Kurak Günler* filmi temel alarak anlatıda uzam – zaman ilişkisindeki dönüşümü irdelenirken hem bu döneme ilişkin diğer yönetmenlerin filmlerini de kapsayacak çalışmalara hem de Emin Alper sinemasının biçimine yönelik araştırmalara bir kaynak sunmasıdır.

3. Yöntem

Strauss ve Corbin (1990), nitel verilerin çözümlenmesi için betimsel çözümlenme ve içerik çözümlenmesi olmak üzere iki yaklaşım önermektedir. Bu çalışmanın yöntemi olan içerik çözümlenmesinde, betimsel çözümlenmelerde özetlenen ve yorumlanan veriler ayrıntılı biçimde ele alınır. Buna bağlı olarak elde edilen veriler kavramsallaştırılır, kavramlar düzenlenerek izlekler tespit edilir. Kavramlar aracılığıyla ulaşılan izlekler, olguların en anlaşılır biçimde ortaya konmasına olanak verir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227). Veriler, belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilirken tümevarımcı bir çözümlenme ortaya konulur. Betimsel çözümlenmeye göre daha ayrıntılı bir çözümlenmeyi gerektiren bu yöntemde yeni kavram ve kategoriler geliştirilebilir (Akbulut, 2018, s. 186-187). Kronotop kavramının yazınsal yapıtlara koşut biçimde sinemada da açıklanabildiğini belirten Sözen, *Bakhtin'in Romanda Kronotop Kavramı ve Sinema* başlıklı makalesinde olaylar, olayların yinelenmesi, olay örgüsü, kişiler ve kişileştirme gibi öğelerin benzerliklerinden yola çıkarak film anlatılarında kronotop kavramının çözümlenebileceğini ileri sürmektedir (2008, s. 92). Karakterler arası karşıtlıkların diyalog ve görsel göstergelerle beraber uzam ve zamanla ilişkisi temelinde ele alındığı *Kurak Günler* filmi, içerik çözümlenmesiyle incelenerek veriler, Bakhtin'in kronotop kavramı çerçevesinde yorumlanacak ve buna bağlı olarak araştırma soruları yanıtlandırılacaktır.

4. Bulgular

Çalışmanın çözümlenme bölümünde belirtilen kişi ve olaylar arasındaki bağlantılar hakkında filmi henüz izlememiş okurları bilgilendirmek amacıyla filmin konusunu şöyle özetlemek mümkündür:

Yanıklar kasabasına atanan genç, idealist savcı Emre, göreve başlamasıyla kendisini kasabadaki belediye başkanı Selim ile ona muhalif olan gazeteci Murat arasındaki çatışmanın ortasında bulur. Kasabaya geldiği günlerde Emre'yi bir yaban domuzu avıyla karşılayan halk, yaklaşmakta olan seçimlerde kasabanın su sorununu yeraltı sularıyla çözmeyi vaat ederek yeniden aday olan Selim'in tarafında yer almayı tercih ederken bu yeraltı sularıyla ilgili projenin obrukların açılmasına neden olduğuna dikkat çeken Murat'ı düşman olarak konumlandırmıştır. Bu kutuplaşmanın uzun zamandan beri devam ettiği kasabanın meseleleri hakkında iki tarafın da yanına çekmek istediği Emre, Selim'in oğlu avukat Şahin'in bağ evindeki ziyafete ısrarlar sonucunda katılır ve gecenin ilerleyen saatlerinde Emre, boğma rakı ve Murat'ın iddiasına göre içkisine atılan hapların etkisiyle parça parça da olsa bir suça tanıklık eder. Pekmez adıyla bilinen, genç, Roman ve zihinsel engelli bir kadına o ziyafette cinsel ve fiziksel şiddet uygulanır. Emre, Şahin ve o gece orada bulunan diş hekimi Kemal'in bu davayla ilgili gözaltına alınmasını talimat verince onun da tarafı netleşir. Selim'in cephesinin karşısında iki kişi kalan Emre ile Murat'a yönelik tepkiler, yalnızca su projesiyle sınırlı kalmaz ve Selim'e yakın olan yerel gazetelerde aralarında duygusal ve cinsel bir ilişkinin olduğunu ima eden haberlerin yayılmasıyla kasaba halkının tepkisi filmin finalinde bir linç girişimine dönüşür. Selim ve taraftarlarını kendi neden oldukları obruklardan birinin engellediği finalde Emre'yle Murat, obruğun öbür tarafına geçip ayakta kalmayı başarabilmişlerdir.

4.1. Yol – Karşılaşma Kronotopu

Kurak Günler'in açılış sekansında Zeynep ile Emre'nin yan yana durdukları obruk, bir karşılaşma kronotopudur. İki karakter arasında hem statülerinin getirdiği hiyerarşinin hem de anlatı boyunca konumlanacakları yere dair sınırların ve oluşacak karşıtlıkların ilk göstergesidir. Zeynep, obruğu güzel bulurken Emre, korkutucu olarak tanımlar. Bakhtin'in belirttiği gibi bir karşılaşma kronotopu olarak filmde yer alan obruk, Zeynep'le Emre'nin temsil ettikleri üzerinden aralarında gelişmekte olan çatışmayı görünür kılmaya başlar. Zeynep'in kasabada güçlü olan belediye başkanının tarafındaki konumu sabitlenirken görece güce sahip olan Emre, tam karşı safta yer alacaktır. Öte yandan obruk kronotopu, diğer ikililer arasında olacağı gibi, Zeynep'le Emre'nin yaşamlarının iç içe geçeceğini duyurmaktadır.

Filmin finalinde ise obruk kronotopu, başka bir karşılaşma ve anlatımın uzamına dönüşür. Emre'yle Murat'a yönelik linç girişiminin başladığı kesişme kronotoplarından biri olan sokak kronotopu obruk kronotopuna bağlanır. Obruk, final sahnesinde Emre'yle Murat'ı linç etmek isteyenlerin engelleyicisidir. Selim ve çevresinin neden olduğu obruklar, kendi inşa ettikleri sistemin sembolü olmuş ve bu kalabalık, obruğa düşmekten son anda kurtulmuş ama aynı zamanda Emre ya da Murat'a zarar verecek bir eylem gerçekleştirmelerine de bu obruk engel olmuştur. Açılış sekansı ve final dışında obrukların görüldüğü – Emre'yle İlhan'ı obruğun başında bulunduğu – bir diğer sahne, Emre'nin yeni obruk açıldığı ve Pekmez'e tecavüz edildiği haberlerini arka arkaya alması bakımından önemlidir. Karşılaşma kronotopu, kesişme kronotopuyla da ortak özellikler göstererek gerçeklerin yavaş yavaş açığa çıktığı bir uzam olarak simgeye dönüşür. Kasabadaki susuzluk, halkın obruklar nedeniyle yaşadığı kayıplar ve Pekmez'e yönelik cinsel şiddet arasındaki bağa işaret eder; çünkü hepsinin failleri ortaktır.

Filmde karşılaşmalardan birinin gerçekleştiği ve birden çok sahnede anlatıdaki önemli olayların uzamı olan göl, yol-karşılaşma kronotoplarıdır. Bu nedenle, Bakhtin'in dikkat çektiği temel kronotoplar içinde görülen küçük kronotoplardan biri olarak *Kurak Günler* özelinde *göl kronotopu* alt başlığını açmak mümkündür. Emre'yle Murat'ın tanışmalarına sahne olan bu *kronotop*, karakterlerin yaşamları ve mücadelelerinin iç içe geçeceği bir gelişme ve sonuç bölümünün hazırlayıcısıdır. Bununla birlikte filmdeki karşılaşma kronotopunun Bakhtin'in tespit ettiği özelliklerden bir kısmını taşımadığı görülmektedir. Anlatı dışındaki dünyada geçerli sistem temel alındığında mesleklerinin getirisi olan statüleri nedeniyle aralarında hiyerarşi oluşması beklenen Emre'yle Murat arasında böyle bir ilişki kurulmaz. Dolayısıyla bu iki karakterin ilişkisi özelinde hiyerarşi olasılığı, daha ilk karşılaşmalarında ortadan kalkmıştır. Öte yandan, böyle bir hiyerarşinin olmaması, zaman içinde iki karakteri bir arada mücadele ettikleri bir tarafta konumlandırmaya da olanak sunmuştur.

Emre'yle Murat'ın yaşamlarının iç içe geçmesi, karşılaşmadan sonra daha karmaşık ama somut bir görünüme sahip yeni koşulların oluşacağını savlayan Bakhtin'i destekleyen bir sürecin başlangıcı olur; ancak ortak mücadeleden önce yalnızca ikisi arasında da çözülmesi gereken bir güven sorunu vardır. Yol – karşılaşma kronotopunun bir özelliği olan karmaşıklık, bu ilişkide de ortaya çıkar. İlk karşılaşmalarında Murat'ın da diğerleri gibi bir yabancı olması, karşısındakini gözetleyici tavırları, Emre'yi tedirgin eder. Bu durum, kasabadaki sorunlara dair kimin doğru söylediği konusunda anlatının dördüncü bölümüne kadar Emre'nin kuşkuvarlığının devam etmesine yol açar. Emre ile Murat dayanışmasının engelleyicilerinden biri olan güvensizlik, bu dayanışmayı sağlayacak koşullardan uzun süre daha ağır basar. Film Ernest Jenstch ile Sigmund Freud'un tekinsizlik kavramları üzerinden inceleyen Büşra Eraslan ve Ömer Eraslan, Emre'nin yüzdüğü göl hakkında Murat'ın "Tehlikelidir burası. Balçıktır dibi. Çekiverir adamı aşağıya. Az ilerde bir yer daha var. Millet orada girer suya" sözlerinin imlediği tekinsizliğe yönelik şu tespiti yapmışlardır:

Bu konuşma sırasında, gölün insanı içine çekebileceği potansiyelinden bahsedilmektedir. Savcı Emre'nin suya girmesi ve canlı canlı balçığa batma olasılığı, tekinsizlik duygusunu açığa çıkarır. Ayrıca, bu sahnede Savcı Emre'nin Gazeteci Murat tarafından rahatsız edici şekilde izlenmesi, Savcı Emre gölden çıktıktan sonra üstünü değiştirirken Gazeteci Murat'ın ısrarla Savcı Emre'yi takip etmesi Gazeteci Murat'ın tekinsiz olarak konumlandırılmasına neden olur. Ayrıca, aynı sahne, merkez ve taşra arasındaki ayrımı da ele almaktadır. Savcı Emre'nin tek başına girdiği bu göl, taşrayı temsil eder; kalabalıktan uzak, izole bir yerdir. Öte yandan, gazeteci tarafından bahsedilen diğer göl, birçok kişinin güvenli bir şekilde suya girdiği bir alanı temsil eder. Bu göl kalabalık ve güvenlidir. Bireyin canlı canlı balçığa gömülme riskini taşımaz. Bu bağlamda, taşra kavramı yalnızlık, tekinsizlik ve kişiyi içine çekme potansiyeli ile ilişkilendirilirken, merkez ise kalabalık ve güvenli olarak vurgulanır. Yönetmen Emin Alper'in taşrada geçen filmlerinde taşra tekinsizlik duygusunu ortaya çıkarmakta ve arttırmaktadır (Eraslan ve Eraslan, 2024, s. 145).

Gölün insanı içine çekebilme potansiyeli temelinde üretilen metafor, kasabadaki genel atmosferi duyurmaktadır. Bununla birlikte Emre'nin yüzdüğü göl ile Murat'ın bahsettiği göl arasında merkez – taşra ayrımından çok, aynı uzam içinde – kasabada – kalabalığa dâhil olanlarla olmayanları işaret eden

bir karşıtlık temsili söz konudur. Nitekim, ikilinin tanıştığı uzam olan göl de daha sonraki sahnelerden anlaşıldığı üzere kasabalıların gözetimi altındadır ve izole gibi görülse de kalabalığın bakışı, hep bu alanın üzerindedir. Bu durum, Murat'ın tavırlarıyla beraber, Emre'yi tedirgin eder. Dolayısıyla, karşılaşma kronotopu olan göl, kalabalığa dâhil olmamanın neden olabileceği tedirginliği imlerken diğer göl, kalabalıktan biri olmanın verdiği güven duygusuna karşılık gelir. Bu göle girenleri içine çeken de diğer gölü tercih eden kalabalıktır. Diğer deyişle, Emre için tedirginlik yaratan, yüzdüğü gölün ıssızlığı değil, öbür göldeki potansiyeldir. Anlatı ilerledikçe güçlenen Emre ile Selim'in lideri olduğu grup arasındaki karşıtlıklar, bunun sonucudur. Tam da Bakhtin'in belirttiği gibi bir karşılaşma kronotopu olan göl, karşıtlıkları görünür kılar.

Kasabayla ilgili süren davalar hakkında Emre'nin Murat'tan bilgi aldığı göl kronotopu, ikilinin bir arada ilk kez görüldüğü sahnede bu karakterlerin ortak hikâyelerinin dayanışmaya mı yoksa çatışmaya mı evrileceği konusunu belirsiz bırakırken kronotopun ikinci kez karşımıza çıktığı sahnede göl, Emre ile Murat'ın kavgasının uzamı olur. Emre, yeni bilirkişi raporu isteyeceğine dair bilgiyi Murat'ın sızdırdığını düşünmektedir. Karşı karşıya gelmelerinin temel nedeni budur. Murat ise kasabadaki esnafın gözaltına alınmasıyla daha fazla kişiyle mücadele etmesini gerektiren koşullar yarattığı için Emre'ye tepki gösterir. Aralarında ilk karşılaşmalarından o zamana tam oluşmayan güven duygusu zedelenir. Birbirlerinin damarlarına bastıklarında olası dayanışma geri plana çekilir ve göl kronotopu, bu kez Emre – Murat çatışmasına sahne olur. Söz konusu kronotopla ilişkili olarak su ise belirsiz olanın görünür kılınması bağlamında başka bir işleve daha sahiptir.

Gerek bu sahnede gerek film boyunca su, hatırlatma işlevini görür. Başka deyişle, geçmişi görünür kılar. Emre, Murat'ın evindeki banyoda suyu açtığı anda, kendi evinde bulaşık yıkarken gelen suda ve Murat'la gölde boğuşurlarken çevrelerini kaplayan suda bağ evindeki geceye dair parçaları ekleye ekleye hatırlar.

Karşılaşma kronotopu, Emre'yle Murat'ın göldeki kavgalarının ardından aralarını düzelterip kasabaya doğru yola çıktıkları sahnede yol kronotopu olarak karşımıza çıkar. Açılış sekansını takip eden sahnede arabasıyla kasabada ilerleyen Emre'nin Yanıklar'a dair ilk izlenimleri oluşmaya başlamıştır. Bu dönüş sahnesinde ise belediyenin su tankeri devrildiği için yol kapalıdır, mecburî istikamet olarak aşağıdaki köy yolunu kullanmaları gerekir ve bir süre sonra ilerleyen bölümlerdeki linç girişiminin ikinci habercisi olan bir olay yaşanır. Biri, Emre'nin arabasının camına su bidonu fırlatır. Emre korkmayıp arabadan iner ama henüz gerginlik en üst seviyeye ulaşmamıştır. Arabayı çevreleyen kasabalılar, bahsi geçen sahnede linç girişiminin sinyallerini verir.

Kurak Günler'de görülen diğer karşılaşma kronotopu, Emre'nin makam odasıdır. Şahin ve Kemal'le tanıştıkları bu kronotop, kasabadaki erkin temsilcisi olan iki karakterle Emre arasında hiyerarşik bir ilişki kurulmaz; ancak sınırlar hızla çizilmeye başlar. Açılış sekansında Zeynep'le Emre'nin obruk başındaki konuşmalarına benzer biçimde Emre'yle Şahin ve Kemal arasında karşıtlıklar bu uzamda belirginleşir. Aynı zamanda, bu sahne özelinde ideallerine bağlı genç savcı Emre muhalif bir gücü, Şahin ve diğerleri

ise onu ya kendilerine hizmet ettirmeye ya da kasabada barınamaz duruma getirmeye çalışan erki temsil ederler. Göl kronotopunda görüldüğü gibi Emre'nin makam odasıyla simgelenen zaman-uzam, üç karakterin yaşamlarının iç içe geçeceği sürecin başlangıcı olur.

Anlatı boyunca aralarındaki gerilimin her sahnede yükseleceği iki grubun birbirlerini, amaçlarını, kişiliklerini tanımaya başladığı makam odası, sonraki sahnelerde de birtakım bilgi ve sırların açığa çıktığı, görünür duruma geldiği kronotoptur. Bu özelliğiyle Bakhtin'in kronotoplar arasındaki etkileşime dair tespitini doğrular ve sırların açığa çıktığı kesişme kronotopuyla ortak bir özellik gösterir. Ayrıca, buradaki yeni karşılaşmalardan sonra gelişen koşullar, önceki karşılaşma kronotopundaki gibi anlatıyı karmaşıklarır. Emre, Yavuz'dan Pekmez'e daha önce üç defa o kasabada tecavüz edildiğini, suç teşkil eden ama örtbas edilen bu eylemlerden birinden sonra Pekmez'in doğum yaptığını yine makam odasında öğrenir. Bu uzam, Emre'yle Yavuz'u bir araya getirirken öğrenilenlerle ilişkili olan kasaba kronotopu da tam olarak Bakhtin'in tespitini destekler biçimde bir döngüsellığı, suç teşkil eden eylemlerden biri olan cinsel şiddetin en az üç defa yinelenmesiyle zamanın suç unsuruna bağlı olarak döngüsellığını açığa çıkarmaktadır.

Makam odasının karşılaşma kronotopu olarak karşımıza çıktığı bir diğer sahnede Emre, Şahin'in ifadesini almaktadır. Bakhtin'in belirttiği karşıtlıklar daha çok somutlaşmıştır. Biri adaleti, öbürü suçu temsil ederler. İki karakterin de elinde bulundurduğu güç, aralarında henüz şiddete evrilmeyen bir çatışmanın devam etmesine olanak tanır. Şahin, ifade verirken mimik ve imalarıyla Emre'nin de fail olabileceğini sezdirir. Onu üstü kapalı bile olmayan tehditleriyle susturup kendi taraflarına çekmeye çalışır. Bu sahne hem anlatının geneli hem de Emre'nin suç işleme olasılığına dair belirsizliği artırır. Emre'nin iç çatışmasının da daha karmaşık bir duruma gelmesine neden olur. Öte yandan Şahin'in tehdidi, Emre cephesinin gücünün azalabileceğini sezdirirken Şahin ve diğerlerinin güçlenme olasılığına gönderimde bulunur.

Emre'nin Pekmez'le hastane odasından sonra makam odasında karşı karşıya geldiği sahnede Pekmez'in yüzünü çevirmesi, sorularını yanıtız bırakması ve tedirgin tavrı, anlatıdaki belirsizliği artırır. Hemen akabinde Kemal'in de gözaltına alınması için Emre'nin talimat vermesi, bunu İlhan'ın itirazsız kabul etmesi ve Emre'nin telefonuna Murat'ın geçmişiyile ilgili iki fotoğraflı mesajın daha gelmesi, makam odası kronotopu bağlamında anlatının iki kutbu arasındaki çatışmanın da artacağını işaret eder. Emre'nin makam odasında Zeynep'le karşı karşıya geldiği sahnede ise Selim'in tarafında olan gazetelerin genç savcı aleyhine, halkı kışkırtan başlıklarını göstermeye getiren Zeynep'in hangi tarafta durduğunun ve duracağını altı çizilmiştir. Böylece bir hiyerarşinin silinmesi söz konusu olmamakla birlikte sınırlar ve karşıtlıklar netleşmiştir. Seçim sonrası yine makam odasında karşı karşıya geldiklerinde Zeynep, Şahin'le Kemal'in tutukluluk hallerine son verdiğini Emre'ye ileterek anlatı boyunca süren kavganın Selim ve çevresindekiler lehine sonuçlanmaya yakın olduğunu duyurur. Bu sahneler çerçevesinde de karşılaşma kronotopuyla kesişme kronotopu etkileşim durumundadır. Seçimden sonra gelen semen raporları, alınan örneklerin Şahin ve Kemal'le uyuşmadığını ileri sürerken Zeynep'in getirdiği gazetede Emre'yle

Murat'ın göl kenarında konuşurlarken çekilmiş fotoğraflarıyla beraber aralarındaki yakınlaşmaya dikkat çeken bir haber vardır. Zeynep'in "Bu adamdan uzak durun Emre. Sizin kariyerinize mal olabilir" tümcesi, hem Bakhtin'in yatak odası kronotopuyla ilgili tespitlerine karşılık gelir hem de Zeynep'in Emre'ye hitap ederken kullandığı "bey" sözcüğünü kaldırmasıyla Emre'nin gücünü kaybetmekte olduğunu haber verir. Aynı zamanda Zeynep'in "Yeni bir dönem başlıyor. Eski husumetleri bir kenara bırakın artık" tümcesi de karşılaşma kronotopunun yeni başlangıçlar için bir başlama noktası olma işleviyle örtüşmekte, bununla birlikte Selim'in gücünü Emre'ye de kabul ettirme isteğini ortaya koymaktadır.

Göl ve Emre'nin makam odasının dışında birincil olarak eşik kronotopu başlığında irdelenecek bir kronotop olan bağ evi, karşılaşma kronotopu olarak ele alınmayı da gerektiren bir uzamdır. Göl kronotopunda Murat'ın verdiği bilgilerin aksine iddialarla Selim, burada Emre'nin karşısına çıkar. Önceki savcının açtığı soruşturmanın lehlerine sonuçlanması için Emre'yi kendi safına çekmeyi amaçlar. Selim sofradan kalktıktan sonra Emre'ye alışık olmadığı boğma rakı içirmeleri ve Murat'ın iddiası göz önünde bulundurulduğunda Emre'nin içkisine hap karıştırmaları planlıdır. Emre'yi istedikleri gibi kendi saflarına çekememeleri durumunda onun aleyhine kullanacakları, ona şantaj yapabilecekleri bir mizansen oluşturulmuştur. Emre ile Selim'in ilk kez karşı karşıya geldikleri bağ evi, bu yönüyle ele alındığında hem karşılaşma hem eşik kronotopunun özelliklerini göstermektedir. Öte yandan bağ evi, henüz eşik kronotopu olacak bir uzama dönüşmeden önce anlatının ilerleyen bölümlerinde Emre'nin karşı karşıya geleceği kişilerin benimsedikleri, içselleştirdikleri linç kültürüne ve şiddete dair ipuçlarını evdeki duvara asılı fotoğraflardan görmesi açısından da önemlidir. Bu sahnede avlanan yaban domuzlarının fotoğraflarının arasında yer alan aynada Emre'nin kendisini görmesi, anlatıdaki çatışmanın hangi yönde ve taraflar arasında ilerleyeceğini işaret etmektedir.

Yanıklar kasabası, gücün giderek tek tarafta arttığı bir karşıtlığın uzamıdır. Emre, Şahin'in gözaltına alınması için verdiği ilk talimatta İlhan'ın itirazıyla karşılaşır; çünkü İlhan da kasabadaki mutlak güçle ters düşmek istemeyenlerdendir. Emre'nin talimatına itiraz ederken öne sürdüğü gerekçe, Pekmez'in akli melekelerinin yerinde olmadığına dairdir. Benzer bir itiraz, aynı gerekçeyle Zeynep'ten de gelir. Emre'yle Zeynep'in bir akşam, çay bahçesine benzer bir yerdeki karşılaşmaları, önceki karşılaşma kronotoplarıyla benzer işlevlere sahiptir. Emre, İlhan'ın itirazına konumunun verdiği güce dayanarak sert bir dille karşılık verirken Zeynep'in aynı minvaldeki itirazına bu denli sert bir tondan cevap vermez. Bu da Zeynep, Emre ve İlhan arasındaki hiyerarşinin bir sonucudur.

4.2. Şato Kronotopu

On yedinci yüzyılın sonunda İngiliz romanında görülen şato kronotopu, uzam ve zaman farklılığı nedeniyle *Kurak Günler* filminde görülmemekle birlikte bu kronotopun anlatı kişilerinin güçlerini simgelemesi özelliği, bağ evi kronotopunda mevcuttur. Başta Selim ve Şahin'in erkini simgeleyen uzam, bütün eşyalarla, diğer deyişle göstergeleriyle birlikte anlatının kurmaca evrenindeki gücü temsil eden bir kronotop olarak filmde yer alır.

4.3. Kesişme Kronotopu

Bakhtin'in çalışmasında kesişme kronotopu olarak belirlediği uzam ve zamanlarla ilişkili olarak *Kurak Günler* filminde misafir odaları ve salon kronotopu, yatak odası kronotopu ve kasaba kronotopu olmak üzere üç kesişme kronotopu bulunmaktadır.

4.3.1. Misafir Odaları ve Salon Kronotopu

Anlatının birinci kesitinde Emre'nin evi, kasabadaki sorunlara dair ipuçlarını edindiği salon kronotopunu içerir. Kasabalı bir genç, eve fare gelme olasılığına karşı savcıya zehir getirmiştir; ancak Emre, Murat'la tanıştıkları sahnede –göl kronotopunda– önceki savcının onu zehirleyeceklerinden korktuğunu söyledikten bir süre sonra kasabayı apar topar terk ettiğini öğrenmiştir. Salon ve göl kronotopları, kasabadaki erkin karşılaştığı bir güçle baş etme yöntemlerinin neler olabileceği konusunda Emre'nin peyderpey bilgilendiği ve kimlerle mücadele etmek zorunda olacağını farkına varmaya başladığı zaman ve uzamdır. Salon kronotopunda aynı genç ikinci defa görüldüğünde ise Emre, onun Murat aleyhine görüşlerini dinlemektedir. *"O (Murat), öbür partinin adamı. Bunlar Selim Amca'nın su getirmesini istemiyorlar. Herkes diyor ki 'Selim Amca başkan olmadan önce Yanıklar çok kötüymüş. Yanıklar'dan nefret ediyormuş o. Bunlar, Yanıklar'ın büyümesini, gelişmesini istemiyor. Ayrıca o ahlaksız, bir sürü insanı ayartmış. Hem kadın hem erkek"* diyen genç, kasabadaki erkin inşa ettiği söylemin temsilcisidir. Selim ve çevresindekilerin elde ettikleri güce bağlı olarak kasabaya yaydıkları düşünceleri sorgulamadan kabul edenlerden biridir. Bu duruma koşut biçimde, Bakhtin'in salon kronotopunu tanımlarken belirttiği entrika ağlarının örülmesinde yardımcı konumundadır. Emre'nin zihninde Murat'la ilgili soru işaretlerinin artmasında ve anlatının final kesitinin öncesine kadar –göl kronotopunun son kez görüldüğü sahnede– karşı karşıya gelmelerinde gencin aktardıklarının payı olmuştur. Başka deyişle, Emre'yle Murat'ın bir araya gelip güçlenmelerini istemeyen Selim ve çevresindekiler, aralarındaki güvensizliğin devam etmesini sağlayarak bir ölçüde bunu başarmışlardır. Murat'ın evindeki sahnelerde salon kronotopu ise onun geçmişi hakkında Emre'nin bilgi sahibi olmaya başladığı uzamdır. Selim'in bağ evinin duvarlarında asılı olan fotoğraflar nasıl ki onun gücünü simgeliyorsa Murat'ın evindeki fotoğraflar da onun geçmişini ortaya koyar. İki ev arasındaki diğer fark da Selim'in evinde avlanan domuzların görüldüğü fotoğrafların ortasındaki aynada Emre kendisini görürken Murat'ın evinde, çerçevelerin sağında duran aynada Emre kendisiyle karşılaşmaz. Ayna göstergesinin iki sahne ve uzamda *değişen yan anlam* gösterileni, Emre'yi kimin kurban olarak belirlediğini, kimin ise onunla aynı tarafta olduğunu imler. Böylece anlatının neredeyse final kesitine kadar hem Emre'nin hem de izleyicinin gözünde güvenilirliği sorgulanmaya açık olan Murat'la ilgili soru işaretlerinin giderilmesi için film, Emre'ye değil ama izleyiciye bir ipucu verir.

Filmin genelinde Emre'nin evindeki sahnelerde salon kronotopu, onun kasabadaki sorunlara dair farklı taraflardan bilgiler edindiği uzamdır. Aktarılanlar arasındaki karşıtlıklar hem Emre özelinde hem de genel olarak anlatıdaki çatışmayı beslemiştir. Bakhtin'in kavramları üzerine çalışan araştırmacılardan

Michael Holquist, *Dialogism: Bakhtin and His World* adlı kitabında kronotop kavramındaki zamanın belirleyici özelliğinin, anlatı kişilerin yaşamı üzerindeki etkileriyle ortaya çıktığını ifade etmektedir (2002, s. 108). Filmde tek kronotopla –sözelimi salon kronotopuyla– ilişkili olarak zaman da Holquist’in dikkat çektiği etkiye sahiptir. Finale doğru salon kronotopu, zamana bağlı olarak filmin genelinden farklı bir yan anlam kazanmaya başlar. Finalde linç girişiminin olduğu gece salon kronotopu, Emre’nin bir karar verip Murat’ın yanında tereddüt etmeden durmayı seçtiği uzam ve zamanın göstergesidir; ancak bu dayanışma sağlanana kadar Emre’yle Murat arasında devam eden gerilime koşut biçimde salon kronotopunun yan anlam gösterilenleri anlatı boyunca değişir. Aynı kronotopun görüldüğü bir diğer sahnede Murat, su davasındaki jeolojik raporlarla ilgili usulsüzlükleri ortaya koyan belgeleri Emre’ye vermek ister. Önceki savcı, bu davanın ortasında kasabadan ayrılmıştır. Murat’ın bu belgeleri seçime bir hafta kaldığı için gazetesinde yayımlamaktan yana olmayıp yeni savcıya getirmesi, Emre’nin karşısındaki gazeteciye olan güvensizliğini artırır. Murat, bu haberleri Selim’in seçim malzemesi olarak kullanıp halkı kendi çevresine toplama olasılığına karşı böyle bir yolu seçmiştir; ancak Emre, Murat’ın işini kendisine yaptırmak istediğinden kuşkulunup önce çekimser kalır.

Diyalogda konunun bağ evindeki geceye gelmesiyle salon kronotopu, yatak odası kronotopuyla bağlanır ve Bakhtin’in belirttiği gibi anlatı kişilerinin özel yaşamlarına kasabadaki çekişmeler nüfuz eder. Emre, söz konusu gece bir suç teşkil eden cinsel şiddet eyleminin faillerinin açığa çıkması için uğraşırken olayları da parça parça hatırlamaya devam eder. Boşlukları doldurmak amacıyla Murat’a o gece bir ses duyup duymadığını sorar. Murat’ın “Sizin sesinize uyandım” yanıtı, belirsiz ve silik olan başka anları Emre’nin belleğine geri getirmesine yardım eder. Bu anlar, Murat ile aralarında bir yakınlaşma olup olmadığı meselesini Emre’nin gündemine taşır ki bu konu, Selim ve çevresindekilerin de gündeminde olacaktır. Murat, o gece Emre’nin içkisine hap atılmış olabileceğini söyledikten sonra evden ayrılmak üzereyken Emre, onları birinin izlediğini fark eder. Bu sahne, anlatılardaki siyasi entrikalarla kişilerin özel yaşamları arasındaki ilişkiye dikkat çeken Bakhtin’in görüşleriyle örtüşür. Bununla birlikte Murat gittikten sonra evine giren Emre, mutfağındaki ekmeğinde fare zehrini görür. Bu gösterge, önceki savcının onu zehirleyeceklerine dair iddiasını akla getirir ve eşzamanlı olarak telefonuna Murat’ın özel yaşamına ilişkin gelen videolu mesajla birlikte Emre iki koldan uyarılır.

Kasabadaki kutuplaşmalarla mahremiyet arasındaki ilişki, Zeynep’in salonunda bir kez daha gündeme gelir. Yemek sırasında konuyu Emre’nin medeni haline getiren Zeynep, “Sizi üniversitede kafesleyen bir kız çıkmadı mı?” sorusu ve beraberindeki sözleriyle ona en kısa zamanda normlara uyumlu bir medeni hali tercih etmesini salık verir. “Taşrada hizmet vermeye devam ederseniz bu tavrı bırakmalısınız, yoksa çok sıkıntı çekersiniz” tümcesi, iki türlü yorumlamaya açıktır: Hem Emre’nin “Buradan biriyle mi evleneceğim?” tümcesinde sezilen üstten bakan tavrına hem de evlilik fikrini uzak oluşuna yönelik bir uyarıdır. Bu konuşma, o sırada Emre’nin telefonuna gelen fotoğraflı mesajlar ve ardından Emre’nin boynundaki kızarıklığa Zeynep’in dikkat çekmesi birlikte çözümlendiğinde Emre’yi aynı bağlamda birden çok yol kullanarak köşeye sıkıştırmak istedikleri netleşir.

4.3.2. Yatak Odası Kronotopu

Salon ve misafir odası kronotopuyla birbirine bağlanabilen yatak odası kronotopu, *Kurak Günler* filminde de Bakhtin'in belirttiği gibi toplumsal ve politik meselelerin yatak odasının gizleriyle birlikte dokunduğunu ortaya koyar (2001, s. 320-321). Bağ evinde Pekmez'e tecavüz edildiği gecenin sabahında Emre, kendi yatak odasında uyanır. Anlatının bu aşamasında Emre'nin önceki gece yaşananları hatırlamaya çalışması ve sonrasında iç muhasebeye girişmesiyle beraber başka bir yan anlatı daha açılır. Olay gecesi, Emre'yi evine götüren Murat'la aralarında cinsel bir birliktelik olup olmaması, iki karakterin ama daha çok kasaba halkının gündemini meşgul eder. Emre'yle Murat'ın önce göl kenarındaki konuşmalarının, sonra da birbirlerinin evlerine gittiklerinin kasabalılar tarafından görülmesi, anlatının başındaki domuz avına benzer bir finali hazırlayan süreci başlatmıştır. Böylelikle kasabada olağanlaştırılan linç kültürü, siyasi çekişmelerin odağına mahrem bir alan olan yatak odasını almış ve taraflar arasındaki gerginlik, bu hat üzerinden de inşa edilmiştir.

4.3.3. Kasaba Kronotopu

Filmde kasaba, Bakhtin'in tespit ettiği özellikleri destekler biçimde anlatının ilk kesitinden itibaren sunulur. Kesişme kronotoplarından biri olan sokak, dolayısıyla kasaba, filmin açılış sekansından sonra Emre'nin atandığı kasabanın halkını tanıdığı uzamdır. Anlatının sonraki bölümlerinde Emre'yle Murat'ın nasıl bir zihniyetle mücadele edeceklerini duyuran domuz avı sahnesinde genç savcı, suçun sıradanlaştığı, linç kültürünün egemen olduğu Yanıklar kasabası hakkındaki ilk izlenimleri verilir. Bu sahneyi takiben soruşturma başlattığında tanık olduğu eylemleri ve saldırganlığı normalleştiren Şahin ve Kemal'le birlikte kasabada kanıksanan düşünce yapısıyla yüzleşmeye başlar. Kasabanın temel sorunlarından biri olan obruklar ve mevcut belediye başkanının halkın su sorununu çözme vaadiyle yer altı sularını kullanma projesine dair davalar gündeme henüz gelmeden kasabadaki erki simgeleyenlerden olan Şahin, karşısında onlara direnme olasılığı bulunan bir güç bulmuştur ve bu ilk zıtlaşma, anlatı boyunca keskinleşecek kutuplaşmanın ilk aşamasıdır.

Kurak Günler'deki kasaba kronotopu, Emre'nin atandığı tarihe kadar Bakhtin'in tespitlerini destekleyen biçimde döngüsel zamanın uzamı olarak anlatıda yerini alır. Yanıklar kasabasında aynı eylemler tekrar eder. Kasaba halkının yaşamını altüst eden obruklar pek çok kez açılır. Bunun nedenlerini bilen ve soruşturma açan önceki savcı korkutularak kasabadan uzaklaştırılır ve o gittikten sonra da kasabanın farklı yerlerinde obruklar, halkın yaşamını içine çekip yok etmeyi sürdürür. Öte yandan, anlatıda birçok kez tekrarlandığı dile getirilen Pekmez'e yönelik cinsel şiddet eylemleri de kasabada cezasız kaldığı için yinelenen suçlardandır ve yine anlatıdaki döngüsellikle bağlantılıdır. Bununla birlikte Emre'nin atanması, zamanla Murat'ın verdiği bilgiler ve birlik olmalarının neticesinde bu döngüsellik kırılacağına işaret eden bir düğüm ve çözüm bölümü dikkati çeker. Emre'nin Şahin hakkında İlhan'a gözaltı emrini vermesi, bu döngüsellik kırılma olasılığını işaret eder.

İlk tutuklama sonrasında kasabalılar, Emre'yle henüz tam olarak çatışma halinde değildir; ancak yerel seçimlerin propaganda çalışmalarıyla yine döngüsellüğün kırılacağını duyuran bir sürece girilir. Halkı Emre'ye karşı kışkırtan gazete haberleri, Selim ve çevresindekilerin amaçlarına ulaşmalarını sağladığında Emre'ye yönelik öfke dolu bakışlar, su projesinin durdurulması olasılığına tepki olarak kapısına atılmış su bidonları, anlatının finalindeki karşılaşmayı hazırlar. Seçim sonrasında Selim'in zaferiyle Emre ve Murat'a karşı güç gösterileri, Emre'ye Zeynep'ten gelen telefonda teslim olmasının beklenmesi, sloganlar, Bakhtin'in sözünü ettiği döngüsellığı tümünden ortadan kaldırmıştır. İki tarafın alenen karşılaşmasında sokak ve genel olarak kasaba kronotopu, Selim'in cephesinden linç girişiminin, Emre'yle Murat'ın cephesinden ise buna karşı direnmenin uzamına dönüşmüştür.

4.4. Eşik (Kopuş) Kronotopu

Bakhtin'in belirlediği dördüncü kronotop olan *eşik kronotopu*, filmde Selim'in bağ evi ve Pekmez'e tecavüz ettikleri gecedir. Kronotopun özelliği arasında sayılan, dönüm noktası olarak kabul edilecek olay, bu bağ evinde gerçekleşir. Yeni atanan savcıya karşılama görünümündeki sofrası, Selim'in akşamın ilerleyen saatlerinde o uzamdan ayrılmasıyla başka bir görünüm kazanır. Bir süre sonra kasabada cinsiyeti, etnik kimliği ve zihinsel engeli üzerinden ötekileştirilen Çingene Pekmez, bağ evine gelir ve Şahinlerin düzenlediği ziyafet gecesinde uzam, Pekmez'e cinsel ve fiziksel şiddet uyguladıkları bir suç mahalline dönüşür. O gece, orada bulunması ve yaşananları ertesi gün parça parça hatırlasa da tanıklardan, belki faillerden biri olması nedeniyle Emre için bir dönüm noktasıdır. Faillerin ortaya çıkarılmaları için soruşturma başladığında bu eşiği aşar.

5. Sonuç

Bakhtin'in başlangıçta yazınsal yapıtların çözümlenmesi için geliştirdiği kavramlardan olan *kronotop*, yazınla birlikte diğer sanat dallarında üretilen anlatılardaki uzam ile zaman ilişkisinin ele alınmasına da olanak tanımıştır. Kurak Günler, kronotoplar çerçevesinde çözümlendiğinde şato kronotopu dışındaki kronotopların filmde yer aldığı tespit edilmiştir: Obruk, Emre'nin makam odası, göl ve bağ evi, karşılaşma - yol kronotopu; Emre'nin evindeki salon, yatak odası ve Zeynep'in evindeki salon, misafir odaları, salon ve yatak odası kronotopları; kasaba, kesişme kronotopu ve bağ evi –ikinci bağlamda– bir eşik (kopuş) kronotopudur. Karşılaşma ve yol kronotopları, filmde Bakhtin'in belirlediği özelliklerle yer alırken kasaba kronotopunda döngüsel zaman, anlatının ikinci yarısından itibaren kırılmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Bakhtin'in tespitleriyle bir farklılık görülmüştür. Ayrıca bağ evi kronotopu, sahip olduğu iki işlev nedeniyle hem karşılaşma hem de eşik/kopuş kronotopuna birer örnektir.

Kronotopların, anlatının yapılandırılmasındaki işlevleri ise şöyledir: Filmin açılış sekansında Zeynep ile Emre'nin yan yana görüldüğü obruk kronotopu, aralarındaki hiyerarşinin ve aşama aşama oluşacak karşıtlığın ilk uzamıdır. Zeynep'in obruğu güzel bulurken Emre'nin korkutucu olarak tanımlaması,

ayrışmanın bu kronotop temelinde betimlenmesine hizmet etmiştir. Öte yandan, her karşılaşma kronotopunda olduğu gibi burada da iki karakterin yaşamı iç içe geçmeye başlar. Obrukların görüldüğü sonraki sahnelerde ise bu göstergeyle ilişkili kronotoplar, kasabada failleri ortak olan suçlar arasındaki bağa işaret eden uzamdır ve bunların zamanla ilişkisi ise Emre'nin, bir yandan da izleyicinin, kasabada üzeri örtülen meselelerin yine peyderpey öğrenilmesinde ortaya çıkar. Filmin finalinde obruk kronotopu, başka bir yan anlam kazanarak Emre'yle Murat'ı linç etmeye kalkışan topluluğun engelleyicisi olmuştur. Selim'in başı çektiği grubun neden olduğu obruklar, inşa ettikleri sistemin simgesi olmuş ve bu grup, kendi sistemlerindeki obruklara düşmekten son anda kurtulmuştur.

Obruk kronotopunda olduğu gibi diğer karşılaşma ve yol kronotoplarında da hiyerarşi bir anda kurulmaz; ancak sınırların hızla çizileceğinin ipuçları verilir. Sözgelimi, Emre'nin Şahin ve Kemal'le tanıştığı sahnede aralarındaki karşıtlıklar ve sınırlar, bir tarafın suç, diğer tarafın eğlence olarak tanımladığı domuz avı tartışması üzerinden biçimlenir. Makam odasında Emre'yle Şahin'in karşı karşıya geldiği bir diğer sahnede ise sınırlar belirginleşmiş ve Emre'nin adaleti, Şahin'in suçu temsil ettiği anlatıda iki tarafın da ellerinde bulundurdukları güç, aralarında henüz şiddete evrilmeyen bir çatışmanın başlayıp sürmesine olanak sağlamıştır. Üçüncü karşılaşma kronotopu olan göl ise Emre'yle Murat'ın tanışmalarının devamında güven duygusunun sınıandığı, buna bağlı olarak tartışmalarının kavgaya dönüştüğü, Emre için de su aracılığıyla hatırlama işlevini taşıyan bir uzamdır. Uzamın anlatı boyunca dönüşen yan anlam gösterilenleri, bu kronotopta da yine zamanla bağlantılıdır.

Bağ evi, anlatının başkarakterleri açısından bir eşik mekân olarak filmin finaline kadar olan süreci biçimlendirirken salon ve yatak odası kronotopları, Bakhtin'in görüşlerini doğrular biçimde siyasi entrikalarla anlatı kişilerinin mahremiyetinin iç içe geçtiği bir uzam ve zamanı simgeler. Benzer biçimde, Zeynep'in evindeki görüşmeler de yine bu minvaldedir. Bütün kronotopları birbirine bağlayan kasaba kronotopu, *Kurak Günler* özelinde, kronotop kavramının ele alındığı çalışmalarda önceki dönem filmlerindeki kasaba kronotopunun sabit özellikleri düşünüldüğünde, kasabalardaki tekdüzeliğin dönüştüğünü gösterirken filmin finalinde yeniden bağlandığı obruklarla bu devinimin, dolayısıyla taraflar arasındaki mücadelenin devam edeceğinin göstergesi olmuştur. Sonuç olarak, anlatılarda zaman ile uzamın kurucu öge olduğuna dikkat çeken Bakhtin'i destekleyen bir yapıya sahip olan *Kurak Günler* filminde Emin Alper'in kavramsal çerçeveye örtüşen, bunun yanı sıra tam da Bakhtin'in belirttiği gibi anlatıya özgü kronotopların yer alabileceğini gösteren ve bunları birbirine bağlayan bir anlatı inşa ederek filmin izleğiyle söylemine koşut biçimde bu iki temel ögeyi kullandığı tespit edilmiştir.

BEYANLAR / DECLARATIONS

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Declaration of Conflict of Interest

The author has no conflicts of interest to declare.

Etik İlkeler Uyumluk Beyanı

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Yazar bu çalışma için Etik Kurul onayı gerekmediğini beyan etmiştir.

Declaration of Compliance with the Ethical Principles

In line with the “COPE-Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors” the following statements are included:

The author declared that the Ethics Committee approval is not required for the study.

KAYNAKÇA

Akbulut, Y. (2018). Veri çözümleme teknikleri. A. Şimşek (Der.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (ss.162-195). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bahtin, M. M. (2004). *Dostoyevski poetikasının sorunları*. (Cem Soydemir, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan romana: Edebiyat teorisinden dil felsefesine seçme yazılar*. (Cem Soydemir, Çev.). (Ed. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayrak, B. (2019). *Chronotopes of mirror (1974) & Cold of Kalandar (2015)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bilgi Üniversitesi.

Çakır, S. (2019). Sinema ve edebiyat ilişkisine yöntemsel bir bakış. *SineFilozofi Dergisi*. Özel Sayı (1), 437-452. DOI: 10.31122/sinefilozofi.512804

- Doğru, M. S. (2020). Zaman ve mekân bağlamında Bir Zamanlar Anadolu'da filmini Bahtin'in 'kronotop' kavramıyla okumak. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 329-341.
- Eraslan, B., & Eraslan, Ö. (2024). Tekinsiz hatıralar: Kurak Günler (Emin Alper, 2002) filminde tekinsizlik kavramının izsürümü. *SineFilozofi Dergisi*. 9(17), 137-152. DOI: 10.31122/sinefilozofi.1392186
- Erişen, B. A. (2015). *Nuri Bilge Ceylan filmlerinin Bahtin'in kronotop kavramı ile incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Esen, N. (2020). *Modern Türk edebiyatı üzerine okumalar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Holquist, M. (2002). *Dialogism: Bakhtin and his world*. London and New York: Routledge.
- İrızık, S. (2001). Önsöz. M. Küçük (Der.), *Karnaval'dan romana: Edebiyat teorisinden dil felsefesine seçme yazılar* (ss. 7-32). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kilbourn, R. J. A. (2024). Once upon a time in Naples: Intermediality and Bildung as chronotope in The Hand of God and Martin Eden. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*. 4(12), 503-521. DOI: 10.1386/jicms_00281_1
- Koç, R. (2023). *Bahtin'in kronotopu ekseninde Béla Tarr sineması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ordu Üniversitesi.
- Parla, J. (2021). *Don Kişot'tan bugüne roman*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sözen, M. F. (2008). Bakhtin'in romanda kronotop kavramı ve sinema. *Akdeniz Sanat*. 1(2), 91-107.
- Stam, R. (1992). *Subversive pleasures: Bakhtin, cultural criticism and film*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Süalp, Z. T. A. (2004). *ZamanMekân: Kültür ve sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Weste, M. (2024). Beyond Identity: A Chronotopic Analysis of the Soviet Latvian Film "Two in Love" (1965). *Apparatus*. 2(19), DOI: 10.17892/app.2024.00019.368

Vice, S. (1997). *Introducing Bakhtin*. Manchester and New York: Manchester University Press.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Ö. (2021). *2000 Yılından sonra Türk sinemasındaki yol filmlerinin Mikhail Bakhtin'in kronotop kavramı bağlamında incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ordu Üniversitesi.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

“LEONARDO DA VINCI: YAPAY ZEKÂ IŞIĞIN BİLGELİĞİ / CERN'DEN NASA'YA İNSANLIK VE METAVERSE” DİJİTAL SERGİSİNİN BEDEN TEMASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Cansu KÖSEM İŞİK¹

¹Dr. Öğretim Üyesi, Altınbaş Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul
cansu_kosem@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-7431-75353

GELİŞ TARİHİ/RECEIVED DATE: 01.07.2024 KABUL TARİHİ/ACCEPTED DATE: 15.10.2024

Kösem İşik, C. (2024). “Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN'den NASA'ya İnsanlık ve Metaverse” Dijital sergisinin beden teması bağlamında incelenmesi.
Aurum Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 191-229.

Öz

Bilişim İletişim Teknolojilerinin (BİT) gelişimiyle birlikte beden hızla dijitalleşmektedir. Bedenin bu durumu, tüm algı ve deneyim pratiklerinin köklü bir şekilde değişmesi sonucunda meydana gelmektedir. Hareketli ekranlar, data ve kodlarla etkileşim içinde olan beden, bu teknolojik araçların bir uzantısı haline gelmiştir. Artık tüm dijital araçlar bedenle iç içe geçmiş durumdadır. Bu noktada arzu, eğlence, özgürlük gibi pratikler bedeni biçimlendirmenin araçları olarak öne çıkmaktadır. Bu makalede, bedeni biçimlendiren bir eğlence pratiği olarak *Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN'den NASA'ya İnsanlık ve Metaverse* dijital sergisi incelenmiştir. Bu bağlamda bedenin dijital çağıdaki durumunu kavramak amaçlanmıştır. Makalede yöntem olarak *dijital otoetnografi* yöntemi kullanılmış; araştırmacı kendisini *inceleme nesnesi*, başka bir deyişle *dijital sergiyi deneyimleyen* olarak ele almıştır. Bu bağlamda inceleme, Walter Benjamin'in optik bilinçdışı, sanat eserinin aurası – *sezgisel algısı* – ve kullanım değeri üzerine olan düşünceleri, Rosi Braidotti, Katherine Hayles, Amber Case'nin posthüman beden kuramı ve Friedrich Nietzsche'nin yabancılaşma konusundaki düşünceleri ekseninde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise, bedenin teknoloji dolaylı olduğu görülmüştür. Bedenin bu hali, dijital endüstrinin yerleştiği, aktığı ve bedeni yeniden üreten sistemin işlerliğini sağladığı bir alan olarak anlaşılmıştır. Beden, BİT'in alanıyla eklemlenerek, algısal bir çeşitliliğe açılmıştır. Bu çeşitlilikle haşır neşir haldeki beden, kendine odaklı aynı zamanda hikayeden yoksun bir forma kavuşmuştur. Diğer yandan, dijital sanat eserinin içindeki beden de yeniden üretilmiş, bağlamından kopartılmıştır. Deneyimleyen beden tükenen ve tüketen bir forma evrilirken, eserin içindeki beden de benzer bir duruma evrilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beden, Dijital sanat, Deneyim müzesi, BİT

“Leonardo da Vinci: The Wisdom of Light in Artificial Intelligence / From CERN to NASA: Humanity and the Metaverse” - An Examination in the Context of the Body Theme in the Digital Exhibition

Abstract

With the development of Information and Communication Technologies (ICTs), the body is rapidly becoming digitalized. This transformation of the body occurs because of a profound change in all perception and experience practices. The body, interacting with moving screens, data, and codes, has become an extension of these technological tools. Today, all digital devices are intertwined with the body. In this context, practices such as desire, entertainment, and freedom emerge as tools shaping the body. In this article, the digital exhibition titled *Leonardo da Vinci: Artificial Intelligence – The Wisdom of Light / Humanity and Metaverse from CERN to NASA* is examined as an entertainment practice that shapes the body. The aim is to understand the state of the body in the digital age. The method used in the article is *digital autoethnography*, where the researcher considers themselves as the *object of study*; in other words, as *the one experiencing the digital exhibition*. This examination is carried out within the framework of Walter Benjamin's thoughts on optical unconsciousness, the aura of the artwork – *its intuitive perception* – and its use-value, as well as the posthuman body theories of Rosi Braidotti, Katherine Hayles, and Amber Case, and Friedrich Nietzsche's views on alienation. The results of the research indicate that the body is mediated by technology. This state of the body is understood as an area where the digital industry is situated, flows, and reproduces the body to ensure the functionality of the system. Integrated with the realm of ICTs, the body opens to perceptual diversity. Immersed in this diversity, the body has become a self-centered yet storiless form. On the other hand, the body within the digital artwork has also been reproduced and detached from its context. While the experiencing body has evolved into a form that both depletes and consumes, the body within the artwork has also undergone a similar transformation.

Keywords: Body, Digital Art, Experience Museum, ICT

1. Giriş

Beden içinden geçtiği toplumsal ve kültürel süreçlerle tarihsel olarak şekillenen, inşa edilen, üretilen, ekonomik yapının sürdürülmesinin bir aracı, öznenin varlığının temsili; dışarıyı içeriye içeriye de dışarıya açan olarak bir arayüz, yenilenebilir veya yeniden üretilebilir bir zemin olarak kavranabilir. Beden, kendisini devamlı yeni bir olma durumu içerisinde bulmaktadır. Sanatta bir temsil nesnesi olarak beden, insanın deneyimini anlatması ve ait olduğu dönemin toplumsal, ekonomik, kültürel kodlarının hikayesini taşıması açısından önemlidir. Öte yandan beden, sistemin bir uzantısı olarak, sisteme entegrasyonu için çabalanan bir varlık temellendirme yüzeyidir. Bu noktada, beden varlık yüzeyi olmasının yanında sistemin işlerliğiyle ve işlerliği için biçimlenen ve/veya biçimlendirilen bir araç olduğu söylenebilir. Beden ve sistem arasındaki bağlantıyı anlamak bu makalenin konusunu oluşturan sanat ve beden arasındaki bağlantıyı anlamak ile yakından ilişkilidir. Bütün algının ve deneyimin gerçekleştiği yer olan beden, Bilişim İletişim Teknolojileri (BİT) ile yerinden çıkartılmıştır. Yerinden söküldükten sonra da beden, yeniden yerleştirilmiş, uyumlandırılmıştır. Bunun sonucunda ise fiziksel olanla, veri olan arasında

adeta bir arayüz haline gelmiştir. Kodların çözümlendiği fiziksel arayüz, kodlar tarafından yutulmuş yeni bir forma kavuşmuş, algısal olarak çeşitli algılama biçimlerinin aynı anda kullanıldığı, görmenin yeniden üretildiği bir alana dönüşmüştür. Kodların hegemonyasında yaratılan bu yeni beden, fiziksel bedenin dijital bedenle eklenildiği yeni bir formu tanımlamaktadır. Hiç şüphesiz bu beden aynı zamanda “tüketen ve tüketen” bir bedeni temsil etmektedir. Sistemin işlerliği için tüketen aynı zamanda eğlence, hedonizm, özgürlük, performans için de tüketen bir bedendir. Diğer yandan sanat eserinin içerisindeki beden temsili, dışarıdaki fiziksel bedenle iletişim halindeyken etkileşim haline evrilmiştir. Bu evrilme BİT aracılığıyla gerçekleşmiştir. Eserdeki bedenin veya yüzün taşıdığı anlam, eserin ruhunu, hikayesini beden aracılığıyla anlama isteği, zayıflayarak devamlı dönen ekranlar (bedenler) aracılığıyla eğlence elde etme arzusu baskın hale gelmiştir.

Bu noktada bu makalede ilk olarak, bedenin tarihine resim sanatı aracılığıyla bakılarak bedenin nasıl kavrandığı, nasıl şekillendiği, beden algısının nasıl değiştiği ve toplumsal, sosyal, ekonomik süreçlerle olan ilişkisi açıklanmıştır. Hiç şüphesiz bedenin tarihsel süreç içerisindeki durumunun anlaşılması, içinde bulunduğu tarihsel koşullarla değerlendirilmesi, bedenin mevcut durumunun anlaşılması için oldukça önemlidir. Bu çerçevede, toplumsal koşulların bir ürünü olan BİT’in ortaya çıkmasının ve gelişiminin resim sanatında nasıl yansıma bulduğuna, bunun bedeni nasıl şekillendirdiğine odaklanılmıştır. Bu noktada *Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN’den NASA’ya İnsanlık ve Metaverse* dijital sergisi dijital otoetnografi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yöntem, araştırmacının dijital sergideki bedensel deneyimine dayanmaktadır. Aynı zamanda eserlerdeki beden temsiline, dijital teknolojilerle nasıl üretildiği, dijital beden temsillerinin nasıl anlamlandırıldığı tartışılmıştır.

1.1. Resimden Ekran: Bedeni Sanatla Anlamak

Bu bölümde, ilk olarak geleneksel resim sanatının tarihinde bedenin nasıl temsil edildiğine odaklanılmıştır. Tuval üzerine çizilen beden, tarihsel koşulların etkisiyle çeşitli biçimlerde temsil edilmiş ve anlamlandırılmıştır. Bedenin bu değişken temsili, BİT’in gündelik yaşamın merkezinde olduğu günümüzde de devam etmektedir. Bu bağlamda, tarihsel süreçte BİT’in toplumsal yapıyı henüz şekillendirmediği dönemlerde, toplumsal ve ekonomik süreçlerin bedenin tanımlanmasında ve anlamlandırılmasındaki rolünün anlaşılması, bedenin bugününü değerlendirmede oldukça önemli bir temel oluşturmaktadır.

Bedenin tarihsel bağlamda sanat ekseninde nasıl ele alındığı, özellikle bu noktada aracın oldukça biçimlendirici olduğunu açıklama çabasıdır. Bedene biçimini veren; bedenin içinden geçtiği toplumsal, ekonomik, politik süreçlerdir. Beden, bu süreçlerden bağımsız olarak var olmamıştır. Bu açıdan, bedeni anlamlandırmak için geleneksel resim sanatı ve dijital resim sanatı birer araç olarak kullanılmıştır. Resim sanatının tarihine bir analiz gerçekleştirilmiş ve bedenin farklı toplumsal pratiklerin etkisinde

nasıl kavrandığı açıklanmıştır. Böylece, günümüzde BİT ile bedenin geçmişte olduğundan farklı olarak nasıl bir forma kavuştuğu ya da geçmişte olduğu türden benzer bir temsiline olup olmadığı anlaşılmalı çalışılmıştır. Özellikle bir üretim aracı olarak düşünülebilecek görsel sanat üretim araçları, kapitalizmin kendini yeniden üretmesi noktasında önemli görülmektedir. Bu durumdan hem deneyimleyen beden hem de dijital sanat eserinin içerisindeki beden de etkilenmiştir. Dijital sanat eserinin içerisindeki bedenler, tarihsel bağlamından uzaklaştırılarak yeniden bir bağlama yerleştirilmiştir. Bu açıdan, sanat eserlerindeki bedenlerin tarihsel dönem içerisindeki temsillerini ve anlamlandırılma süreçlerini anlamak, BİT ile üretilmiş bedenleri ve bu bedenleri deneyimleyen bedenleri, bugün gelmiş oldukları konum ekseninde değerlendirmek için önemli görülmektedir. Bu sebeple, sanatta bedenin tarihine yönelik kapsamlı bir inceleme çalışmasına yer verilmiştir.

Bedeni tarihsel olarak incelemek, onu içinde bulunduğu dönemin kültürel, ekonomik koşullarıyla anlamlandırmayı gerekli kılmaktadır. "Bedenin tarihi en başta, duyguların, ortamların ve fiziksel 'hallerin' bu asli dünyasını resmeder; maddi koşullara, yerleşim ya da alışveriş biçimlerine, nesnelere üretme yöntemlerine göre değişen hissedilebilir olanı algılamak ve kullanmak için farklı yollar sunan bir dünyadır bu..." (Corbin vd., 2008, s. 7). Bu bağlamda beden, değişen ve dönüşen içinde bulunduğu toplumsal yapı ve pratiklere göre şekillenen bir yaratım, bir anlamlandırma alanı olarak kavranmaktadır.

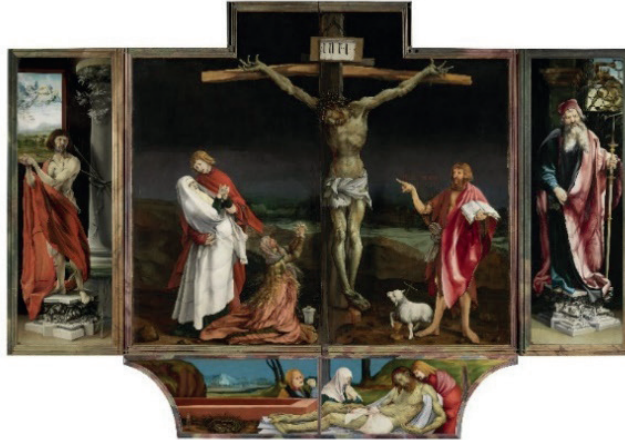
Orta Çağ'da beden, dinsel inançlar ekseninde kutsanan ya da ötekileştirilen bir form olarak öne çıkmaktadır. Orta çağa damgasına vuran din, bedeni tanımlamak ve anlamlandırmak için önemli bir araçtır. Mesih'in bedeni, Hristiyanlık inancının mesajının somutlaştığı yerdir. Dolayısıyla, beden mesajın taşıyıcısı konumundadır. Mesih'in bedenine duyulan Tanrısal inanç ve Mesih'in insanların ebedi kurtuluşu için bedenini feda etmesi salt bir şekilde bedeni kutsal hale getirmiştir. Diğer taraftan, kilise bedeni sadece kutsal olarak ele almamaktadır. Kutsalın karşısında konumlandığı bir *öteki* beden de vardır. Günahkârın bedeni olarak tanımlanabilecek bu anlayış, bedenin insanı yoldan çıkarması, bedenin cinsel dürtüyü harekete geçirici yönündeki etkisi türünden Hristiyanlığın bir uyarısı olarak, bedeni başka bir alana yerleştirmiştir. Dolayısıyla, kilisedeki beden anlayışının birbirinden farklı iki ekseninde olduğu görülmektedir. (Corbin vd., 2008). Orta Çağ'da Hristiyanlığın en önemli temalarından olan Müjde-Tecessüm'ün beden ekseninde karşılık bulduğu görülmektedir. Meryem'in kutsal bedeni, Meryem'e kutsal bir ruhu taşıyacağı haberinin verilmesi, Meryem'in anneye dönüşmesi (2008) yine bedenin tanrısal bir formda yansıma bulduğunu açıklamaktadır. Bu noktada, Simone Martini'nin 1333 yılında ürettiği tabloda müjdenin tasviri bedenin kutsallığı ile anlam bulmaktadır.



Şekil 1. Aziz Maxima ve Aziz Ansanus ile Müjde (Uffizi Galerisi)

“İnsan bedeni gerek benzeşen bir benzeşim gerekse benzeşmeyen bir benzeşimdir: Bir yandan tanrısal suret, diğer yandan tanrısal bir dokunuşun izini taşıyan bedendir. İsa aynı anda hem tanrıdır hem de değildir. Bir yanda yitmiş bir benzeşimin izini sürerken diğer yanda hala tanrısallıkla benzeşmektedir.” (Florenski, 2021, s. 18).

Matthias Grünewald'ın 1512-1516 yılları arasında üretmiş olduğu en önemli eseri *Isenheim Altarpiece* örneğinde beden temsiline bakıldığında bedenin tanrısal yolda çile çekişinin kutsallığı açıkça görülmektedir.



Şekil 2. Isenheim Sunağı, (Unterlinden Müzesi)

Hristiyan geleneğinde insan, kilisenin bir üyesidir. Orta Çağ'da insanın kendi başına bir birey olarak tanımlanma durumu yoktur. Tersine, yaşam sürü modeli üzerine kuruludur. Bir topluluğa üye olarak o topluluk kuralları ve inanışları ekseninde varlık kazanılmaktadır. Kişinin benliği, gezegenlerin hareketleri ve çevresine karşı olan davranışlarıyla biçimlenen bir formdadır. Beden, insana öznellik bahşeden bir konumda değildir; çünkü bu dönemde birey yoktur, bunun yerine topluluğa, gruba dahil olma durumu söz konusudur (Breton, 2018). Diğer yandan bedeninin temsili daha çok birey olmak ile ilişkilidir.

Beden bilincinin gelişimi ilk olarak tasvirlerde fark edilmektedir. Özellikle, Aziz Sebastian'ın tablolarındaki bakışlarının başka bir alemde kendi bedeninin ise dünyada olduğu kıpırtısız kutsal temsilleri, 17. yüzyıldan itibaren Sebastian'a öne doğru bir hareket eklenip kutsallığından arındırılması şeklinde gerçekleşmiştir. 1550-1560 yılları arasında netleşen bu dönüşüm, yeni keşiflerle iyice yerleşmiştir. Yeni Dünyaların keşfi, saatin, teleskopun keşfi insanın yeryüzüyle olan ilişkisini değiştirmeye başlamıştır (Corbin vd., 2008). Elbette, bu değişimden bireyin kendisi, başka bir deyişle bedeni de etkilenmeye başlamıştır.

Rönesansla birlikte *birey* güçlenmeye, *topluluk* anlayışı zayıflamaya başlamıştır. Ben, kendi öyküsünün yaratıcısı gibi hissetmeye başlarken, Hristiyan öğretinin yeryüzünü biçimlendirme fonksiyonunun gerileyerek yerine hümanist düşünsel temellerin yerleşmesi, şüphesiz insanı ve akli kutsamaktadır. Bu durumda beden, insanın kendisini tanımlama ve kendisini ötekenden ayırma fonksiyonunu üstlenmektedir. Bireyin yükselişi, modern bedeninin yükselişine kapıları aralamaktadır (Breton, 2018). Van Eyck'in eserleri bedeninin bu dönemdeki yansımalarını görmek için oldukça önemlidir. *Şansölye Rolin'in Madonnası* ve van Eyck'in otoportresi olan *Bir Adamın Portresi* toplumsal yapının Orta Çağ'a göre dönüşmüş yapısını aynı zamanda bedeninin bu yapı içerisindeki yeni formunu görmenin bir yansıması olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 3. Şansölye Rolin'in Madonnası (Louvre Müzesi)

Esere bakıldığında, van Eyck'in resmin mekanına oldukça önem verdiği ve görüleni, gerçekçi bir şekilde aktarmaya çalıştığı görülmektedir. Portredeki kişilerin yüzlerindeki ifadeler ve zemin döşemesi, kumaşlar dikkat çekmektedir. Bedeni örten giyseler ve bedenin bir ifadesini oluşturan yüz, kent soylusu olma durumunu tanımlayacak türdendir. Şansölye Rolin'in yüzü, kent soylusunun görüntüsünü tasvir ederken son derece estetik bir biçimde çizilmiştir (Varlık Şentürk, 2012). Resim, aynı zamanda dinsel bir metafor da barındırmaktadır. Çocuk İsa ve Madonna'nın taç giymesi, bedenin dinsel bir temsilini ifade etmektedir. Burada önemli olan, tuvalin topografyasında Meryem ve İsa'ya, bir üstünlük verilmemiş olmasıdır. Tüm kişiler eşit düzlemde (Breton, 2018). Şansölye Rolin'in yüzündeki ifade ve giyim tarzı bireyleşen bir bedeni tanımlamaktadır.

Bu dönemde portrenin oldukça öne çıkmaya başladığı görülmektedir. Vasari'ye göre, portre modelin tekilliğini gerçeğe uygun bir şekilde aktarma arzusudur. Portre, yaşam öyküsünü anlatmaktadır; dolayısıyla yüzü anlatan her çizgi, portresi çizilen kişiye bir öznellik katmaktadır. Portre, kişinin ruhunun yansıtılması çabasının bir ürünüdür (Breton, 2018). Van Eyck'in *Bir Adamın Portresi* eserinde ressam, kendi yüzünü gerçekçi ve asil bir şekilde resmetmiştir. Burada, van Eyck'in bedeninin bir parçası olan yüzünün bilgisini geleceğe bırakma isteği açıkça görülmektedir. Şüphesiz, bu istenç birey olarak var olma isteğini açıkça işaret etmektedir.



Şekil 4. Bir Adamın Portresi, Otoportre (National Gallery)

Diğer yandan, kadın bedeninin güzelliği bu dönemde oransal ve ölçüsel bir şekilde sıklıkla eserlerde kullanılmıştır.

“Tasvirin erotize olma süreci, 16. yüzyıla ait bir keşifte açıkça izlenebilir; 19. yüzyıla dek Avrupa’nın erotik imgeleminin ana motiflerinden biri olarak kalacaktır bu: Uzanmış, yalnız (hatta hareketsiz), her tür öyküsel anlatımın dışına çekilmiş, sadece bakılmak üzere yaratılmış çıplak kadın bedeni.” (Corbin vd., 2008, s. 348).

Özellikle, Giorgione’nin *Uyuyan Venüs* eseri, kadın bedeninin güzelliğini, bedenin güzel olması için gerekli oran ve ölçüleri göstermektedir.



Şekil 5. Uyuyan Venüs (Gemäldegalerie Alte Meister Dresden)

Kökleri Antik Yunan’a dayanan, Rönesans’a temel olan “*her şeyin ölçüsü insandır*” fikrinin insan bedenine de yansıdığı görülmektedir. Beden, ölçü ve belirli oranlar üzerinden tanımlanan bir form olarak kavranmıştır. Dünyanın yaratıcısı olan insan, bedeninin ne olduğunu, güzel olan bedenin nasıl tanımlandığını aynı zamanda öteki olarak işaret edilen çirkinliğin ne olduğunu kendi ekseninde tanımlamıştır. Bu dönemde, bedenin bilgisini üreten insan, devamında gelecek olan dünyadaki bedenin kalıplarını Rönesans’ın düşünsel temelleri çerçevesinde yeniden ve yeniden oluşturmaya soyunmuştur.

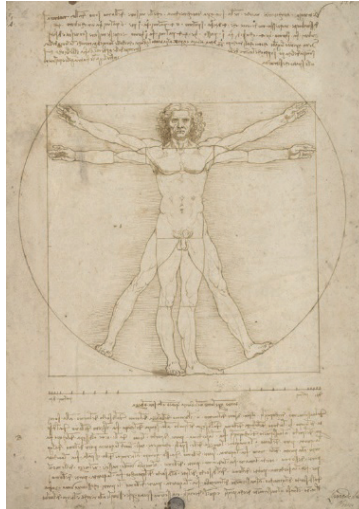
Dönemin ünlü ressamlarından Jan Gossaert’in 1530 dolaylarında ürettiği *Bir Adamın Portresi* eseri de van Eyck’in geleneğine benzer şekilde bir öznellik ile üretilmiştir. Işığın kullanımı, toplumsal ve siyasal değişimin bir ifade aracı olarak kullanılmıştır. Işık, kişiyi soğutarak daha asil ve erişilmez bir ruh halinde göstermektedir. Böylece resmi izleyen kişi, resimdeki kişiyle kendini özdeşleştirme durumundan uzaklaşarak onu daha kahraman bir formda görmektedir. Bedenin bir parçası olan yüze kullanılan ışık ve gölgelerle, bedenin ruh hali yaratılırken, diğer yanda beden üzerindeki giysiler ve sıcak bir ışıkla, izleyene sunulmaktadır. Gösterişli ve pahalı giysilerin beden ile eklemlenmesiyle beden, arzu nesnesi haline getirilmiştir. Böylece, kişinin kimliği yaratılmış olmaktadır (Leppert, 2009).



Şekil 6. Bir Adamın Portresi muhtemelen Jan Snoeck (National Gallery of Art)

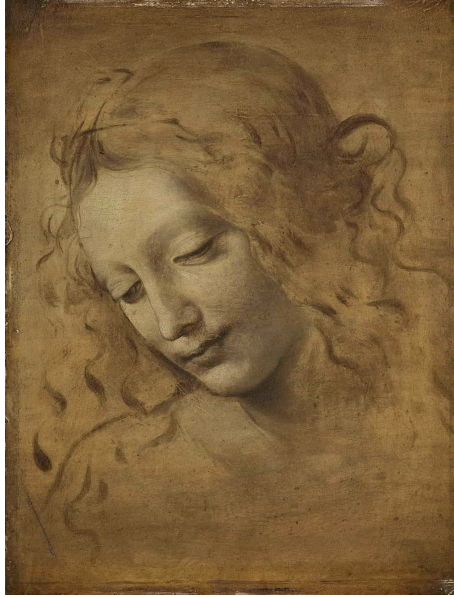
Leonardo da Vinci, anatomiye olan ilgisiyle bedeni anatomik açıdan daha nesnel bir formda ele almıştır. Leonardo'nun eserleri, oldukça iyi bir görsel gözlemin sonucunda üretilmiştir. Ressam, kemik çatısının hareketini sağlayan mekanizmayı çizerken kas yerine halat kullanmıştır. Buradaki amaç, kemik çatısının hareketinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Onun eserlerinde beden, duygusal bir bakışın uzağındadır. Nesnel bir formda bir mühendis gözüyle çizilmiştir (Corbin vd., 2008).

Leonardo'nun insan bedeninin ölçüleri olduğunu düşünmesi, mimari ve insan bedeni arasında kurduğu ilişkiyle açıklanmaktadır. İnsan bedeninin görülebilir oranları olduğunu ise 1487'de ürettiği *Vitruvius* eseri ile açıklamıştır (White, 2001).



Şekil 7. Vitruvius Adamı (Gallerie dell'Accademia)

Rönesans döneminde beden, bir tür kesici olarak tanımlanabilir. Oysa Orta Çağ'daki gibi toplulukçu olan dönemlerde beden bağlayıcıdır. Bedenin kesici olması; bedenin, toplulukla tanımlanan formundan kopması anlamına gelmektedir. Kesici beden, bireysel farkı öne çıkartıp onu yüceltirken, bağlayıcı beden, insanı belli bir topluluk ve tanrıyla eklemlenmektedir. Rönesansla birlikte, birey bu birleşiklik durumundan, silikliğinden uzaklaşarak, salt kendisi bir bedene dönüşmüştür. Modern beden, toplumdan, kendisinden ve evrenden uzaklaşırken beden bir "kalıntı" haline dönüşmüştür. Bu noktada yüz, bedene özneliğini veren önemli bir şey olarak öne çıkmaktadır (Breton, 2018).



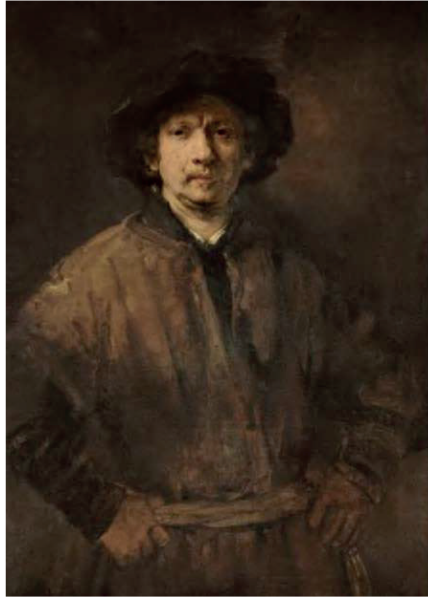
Şekil 8. Bir Kadının Portresi (Galleria Nazionale di Parma)

17.yüzyıla gelindiğinde ise Hollanda, İspanya'nın egemenliğinden kurtulmuştur. Katolik olan Hollanda'nın protestanlaşması, resim sanatında da bir özgürleşmeyi beraberinde getirmiştir. Sanatçılar, olduğundan daha özgür bir yapıya kavuşmuşlardır. Ticaretin gelişmesiyle güçlenen tüccar sınıfı, sanatı kilisenin ve sarayın egemenliğinde alarak kendi egemenliğine geçirmiştir. Böylece, oluşan ve gelişen tüccar sınıfı da resim sanatında kendine yer bulmaya başlamıştır (Şentürk, 2012). Bu tüccar sınıfı, Rembrandt van Rijn'in resimlerinde açıkça görülmektedir. Bedeni ve yüzü en iyi şekilde, kendi özneliğiyle çizen dönemin önemli bir ressamı olarak Rembrandt ışık ve gölgeyi oldukça etkili kullanarak bireyi resmetmiştir. *Kumaşçılar Loncası Müfettişleri* eserinde bu açıkça görülmektedir.



Şekil 9. Kumaşçılar Loncası Müfettişleri (Rijksmuseum)

Burada tüm müfettişlerin, aynı kıyafetleri giydikleri görülse de bedenlerinin duruş biçimleri ve yüz ifadelerine dikkat edildiğinde farklı ruhlara sahip oldukları yansıtılmıştır. Dolayısıyla, beden-birey arasındaki kendilik ilişkisi, Rembrandt'ın sanatında açıkça görülmektedir. Dönemin toplumsal değişimini de resim aracılığıyla anlamak mümkündür. Ticaretin gelişimiyle değişen toplumsal pratikler ve buna bağlı olarak resim sanatında yeni bir sınıf görülmektedir. Diğer yandan, bedenin önemli bir temsili olan otoportre de bu dönemde, Rembrandt tarafından oldukça fazla kullanılmıştır.



Şekil 10. Otoportre (Kunsthistorisches Museum)

Dönemin bir diğer önemli ressamı Jan Havicksz. Steen'in *Neşeli Aile* eserine bakıldığında, orta sınıf insanların bedenlerini resmettiği görülmektedir. Soyluların resmedilirken bedenlerindeki soğuk ve kahraman temsili duruş, burada yerini neşe ve kahkahaya bırakmıştır. Bedenlerde soğuk ışık tonları yerine sıcak tonlar kullanılmıştır. Bedene yerleştirilen ifade, orta sınıfın ifadesini ve duruşunu temsil etmektedir. Burada orta sınıfın gündelik yaşamının karmaşası da açıkça görülmektedir. Anne olarak kadın bedeni, eğlenen bedenler, bedenin yardımseverliği, beden ile ilgili dikkat çeken temalar olarak görülmektedir.



Şekil 11. Neşeli Aile (Rijksmuseum)

Steen, üzüntü, sevinç, sakinlik ve öfke gibi her şeyi doğal olarak nasıl temsil edeceğini ve taklit edeceğini bilmektedir. Tüm bedensel hareketler ve birçok farklı duygudan filizlenen bedensel işlevleri, eserleri başarılı bir şekilde aktarmaktadır (Houbraken, 1976).

Dönemin önemli ressamlarından Johannes Vermeer'in eserlerinde de orta sınıfa ait bedenlerin zarif çizimleri görülmektedir. Eserlerinde kadın bedenleri, gündelik ev işleri ile meşgul bir şekilde görülmektedir. Böylece, Vermeer tablolarında, kadının gündelik yaşamdaki rolünü kadın bedenini ekseninde göstermiştir.



Şekil 12. Su Sürahlili Genç Kadın (The Metropolitan Museum of Art)



Şekil 13. Gitar Çalan Kız (Kenwood House)

Tarihsel olan ile bağıını kaybetmeyen beden, 1789 Fransız İhtilali'nin yarattığı dinamiklerden etkilenmiştir. Fransız İhtilali'nin sonucunda; insanın merkeze akılı koyması, rasyonalizmin yükselişi ve burjuvazinin güç kazanması gerçekleşmiştir. Bu noktada romantizm akımının ön plana çıktığı ve insan bedenini tanımlayan resimlerde yansıma bulduğu gözlemlenmiştir. "Romantizm, öznelcilik yolunda yeni bir atılımdır. Romantik insan içe dönüktür, kendini dinler. Onun dünyası aydınlık değildir. Rokoko dünyasında yeri olmayan pek çok duygular- geçmişe bağlılık, özlem, ölüm korkusu, yurtseverlik, toprağa

bağlılık vb.- romantiklerle sanata girmiştir.” (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 2009, s. 147). Bu açıdan romantizm akımının, beden ekseninde sosyal ve kültürel dinamiklere bir karşı duruşu temsil ettiği yorumu yapılabilir. Dönemin ünlü sanatçılarına bakıldığında; Francisco de Goya'nın, beden temsilleri dikkat çekmektedir.



Şekil 14. 3 Mayıs 1808 (Museo Nacional del Prado)

Goya'nın burada bedeni resmetmesi oldukça önemlidir, çünkü bedenin öteki formunun resim aracılığı ile yansıtıldığı görülmektedir. Daha çok güçlü olanların, soylu sınıfların ya da ticaretle zenginleşen tüccar sınıfın, sıklıkla bedenleri resmedilirken, Goya'da bedenin *öteki hali* görülmektedir. Beden, burada acıyla birlikte bir karşı duruşu temsil etmektedir.

Gerçekten de fiziksel cezaları işleyen Batılı imgeler genellikle seyircilerin kurbanlara sempati duymasını sağlamaya çalışır; öte yandan suçun belirlenmesi -kurbanın gerçekte kim olduğu- kaçınılmaz olarak manipülasyona açık kalır. Bu imgelerin en etkileyicileri arasında Francisco de Goya'nın iki eseri yer alır. Birincisi insani acılara yoğun ve sempatik bir bakışla sayısız vahşete ağır bir eleştiri getiren *Savaşın Yıkımları* adlı bir dizi metal oyması; ikincisi ise, Fransız işgal ordusunun Madrid yakınlarında rastgele seçilen bir grup İspanyola karşı yürüttüğü kitlesel infazı anlatan korkunç resmi. Resmin adı katliamın gerçekleştirildiği tarihtir: Mayıs 1808 (1814) (Leppert, 2009).

Tarihsel süreç, içerisinde gerçekleşen aydınlanmanın tüm sınıfları içine alacak biçimde avantajlı sonuçlar yaratmaması, daha çok burjuva sınıfının çıkarlarını koruyan bir yeni toplumsal yapı kurulması, bu durumun eleştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Theodore Gericault'un eserlerine bakıldığında eserleri, ötekinin görünür kılınmasının bir yansımasını tanımlamaktadır. Bu eksende eserlerinde kullandığı beden de sıklıkla *ötekinin bedeni*dir. Bu bağlamda Gericault'un eserlerine Foucault'un düşünceleri ekseninde bakılması mümkündür.

Foucault, söylemin düzeninin dışlama unsurlarından birinin delilik olarak üretildiğine dikkat çekmektedir. Söylem, düzenini meşrulaştırmak için bir özneye ihtiyaç duymaktadır; bu normal olan akıllı öznedir. Söylem, normalin karşısına ise normal olmayanı yani deliyi yerleştirmektedir. Normal olmayan ise, konuştukları ve söyledikleri anlaşılmak istenmeyen kişidir. Dolayısıyla deliye bakılarak neyin normal, kabul görür olduğu kavranmaktadır. Normal olan ise, söylem tarafından üretilmektedir (Foucault, 1987).



Şekil 15. The Monomania of Envy (Musée des Beaux-Arts de Lyon)

Bu noktada, Gericault'un kıskançlık monomaniası içerisindeki bir kadının portresini resmettiği görülmektedir. Gericault'un ürettiği bu portre, 19. yüzyılda deliliğin bir ötekilik olduğu bilgisini günümüze taşımıştır. Kadının yüz ifadesi, onun belirli bir konuya yönelik olan durdurulamaz takıntısından dolayı çekmiş olduğu acının bir ifadesini yansıtmaktadır. Beklentilerini gerçekleştiremeyen, farklı görünen, farklı düşünen ve hisseden kişilerin beden ve yüz ifadeleri Gericault'un eserlerinde izlenmektedir.



Şekil 16. Medusa'nın Salı (Louvre Müzesi)

Gericault'un bir diğer eseri, 1818-1819 yılları arasında üretilen *Medusa'nın Salı* eserinde de benzer şekilde, acının resmi bedenler aracılığı ile aktarılmıştır. Aynı zamanda, Fransız yönetimine yönelik politik eleştiri eserdeki bedenler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Gustave Courbet ise, Gericault'un bu çağdaşlığını devralmaktadır. Ona göre insan, yalnızca içinden geçtiği zamanı anlatabilir. Aynı zamanda bu anlatı, kahramanın ve yönetimlerin öyküsü değil toplumun ve toplumu oluşturan bireyin öyküsü olmalıdır (Corbin vd., 2011).

Courbet fiziksel insanı yaşamın olağan koşulları içinde göstermek ister. Çirkinle ya da daha kötüsü herhangi bir şeyle, onu daha güzelleştirmeden güzeli oluşturmak, açıkça David, Ingres ve Delacroix'nın ardından kendine bir yer edinmek isteyen bir ressamın kalkışacağı en zor girişimdir belki de. Courbet'nin altından kalkmayı denediği bu zorlu işte sorun, uzaklığı ortadan kaldırmaktır; sadece betimleyerek göstermek değil, şeylerin deneyiminin bütünlüğünü açığa vurmaktır (Corbin vd., 2011).

19. yüzyılda üretim araçlarında meydana gelen değişimle birlikte kültürel, sosyal ve toplumsal anlamda büyük bir değişim meydana gelmiştir. Üretimde makineleşmenin hız kazanmasıyla, üretim üzerinden işleyen bir ekonomi modeli hâkim olmuş bunun sonucunda geniş bir işçi sınıfı oluşmuştur.

“Yaşamın görmezden gelinen gerçeğini sanatının merkezine alan bu anlayış, sıradan bedenin emeğini sanat alanında görünür kılmaktadır ve sonrasında Sanayi Devrimiyle birlikte ortaya çıkan işçi sınıfının, beden ve iş gücüne dayalı emeğin toplumsal mücadelesinde bir misyona erişecektir. Bu durum sanat alanında yıllarca küçük görülen sıradan bedenin yüceltilişi olarak da yorumlanabilir.” (Karaalioğlu, 2017, s. 759)



Şekil 17. Taş Kırıcları (1945'e kadar Gemäldegalerie Alte Meister Dresden,)

Taş Kırıcları eserinde işçilerin gerçekleştirdiği işe karşı ve kendisine karşı duyduğu yabancılaşma hissi her iki eserde de açıkça görülmektedir. Bu yabancılaşmaya Courbet, beden ile işaret etmektedir. Ressam, insanın en öznel özelliği olan yüzünü göstermeyerek işçinin öznelliğinin olmadığına yönelik bir eleştiri gerçekleştirmiştir.



Şekil 18. Buğday Elekleri (Museo de Bellas Artes de Nantes)

Taş Kırıcıları eserine benzer şekilde, *Buğday Elekleri* tablosunda da buğday eleyen köylü kızın arkasının dönük olduğu, yüzünün görünmediği görülmektedir. Burada da Courbert, işçi bedeninin bir özne olmadığını ifade etmiştir.



Şekil 19. Üçüncü Sınıf Taşıma (The Metropolitan Museum of Art)

Honoré Daumier'in *Üçüncü Sınıf Taşıma* eserine bakıldığında, işçi ve köylülerin bir arabanın içerisindeki yolculukları görülmektedir. Sanatçı, beden aracılığıyla alt sınıfların yaşam biçimleri, yaşadıkları zorlukları ve yorgunluklarını anlatmaktadır. Courbert'nin eserleriyle benzer bir tema görülmektedir. Arka taraftaki insanların ve en öndeki çocuğun yüzünün görünmemesi, insanın yabancılaşmasını ve yok sayılmasını anlatmanın aracı olarak kullanılmıştır. Birey, Orta Çağ'da olduğu türden topluluğa bağlı değildir kendisini bir topluluk üzerinden tanımlamaz. Burada, öznelliğin birey ekseninde gerçekleşmediğinin, işçi-köylünün özne bile olmadığını bilgisi yüzlerin belirsiz, silik resmedilmesiyle anlaşılmaktadır.

Daumier, bedenin biçimini çok daha az ve çok daha seyrek olarak bozar; o acımasız bir vakanüvisttir, abartıya yer vermesiyle daha inandırıcı olur. Eksiksizce akla yatkın bir kahraman çiziktirivermeyi başarır; bunu kesin ve ayrıntılı bir betimlemeye başvurarak değil de doğru harekete ilişkin şaşmaz bir düşünceye sahip olduğundan, içgüdüsel ve kendiliğinden denebilecek birkaç çizgiyle duraksamaksızın yansıtabilir. İnsana dair tüm çirkinlikleri ve çalkantıları yansıtmak ve hiç de tutkusuz sayılamayacak eleştirel bir sanat yaratmak adına, ikinci derece önemli görülen bir sanat türünün kural dışılığından yararlanır (Corbin vd., 2011).

20. yüzyılın önemli ressamlarından Francois Bacon'un resimleri ekseninde bedene bakıldığında, eserlerindeki bedenlerin savaşın ve savaş sonrası dönemin izlerini taşıdığı görülmektedir. Dönemin kaotik ve umutsuz yapısının insan ruhunda yarattığı varoluşsal sancıların beden ekseninde bir anlatımı görülmektedir.



Şekil 20. Otoportre Çalışması (www.francis-bacon.com/)

“Bacon yüzlerin değil, kafaların ressamıdır... çünkü yüz, başı gizleyen yapılandırılmış, uzamsal bir organizasyondur... Bacon, bir portre ressamı olarak çok özel bir projenin peşinden gider: yüzü parçalamak, başı yeniden keşfetmek ya da yüzün altından çıkmasını sağlamak” (Deleuze’den aktaran; Amselle, 2012). Geriye kalan, harabelerin estetiğine yol açan deforme olmuş ve deforme olmuş bir harekettir: Sadece ettir (Amselle, 2012) “Resmin kompozisyonu, figürü kuşatan gündelik eşyaların soyut imgesiyle kurgulanırken, mekanın düz zemini içinde figür de nesnelere de temsilin sınırlarında varlık savaşı içerisinde gibidirler” (Dönmez, 2021, s.260). Bacon’un kendi yüzünü bu denli tanımlanamaz çizmesi Courbert, Daumier’in yüzleri çizmemesiyle benzer bir anlam taşıyabilir. Bacon, bulunduğu ortamda yok sayılmasının ve yalnız hissetmesinin bir ifade biçimi olarak yüzünü tanımlanamaz bir şekilde çizmiştir.



Şekil 21. Melankoli (National Museum of Norway)

Munch ise eserlerinde anatomik bedenler yerine, kendisini inceleyerek ruhundaki evrensel olanı parçalara ayırmaya çalışmaktadır. Tasvir ettiği dünya akış halinde ve trajedinin eşiğindedir. (Hearn, 2006). Melankoli eserinde, bedeni; endişe, mutsuzluk ve belirsizlik içindeki bir halde çizmiştir (Lubow, 2006).

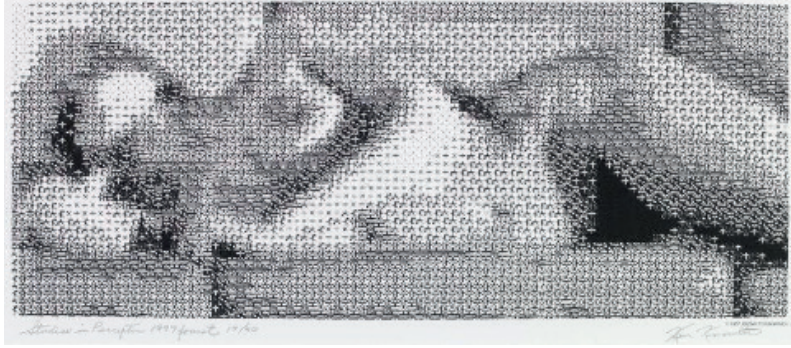
Pek çok sanatçı içinde bulunduğu dönemin koşullarından etkilenecek bedeni farklı formlarda resmetmiştir. Beden, zaman zaman bir tüketim nesnesi olarak görülürken, bazen de tek tipleşmeyi temsil etmiştir. Başka bir zamanda ise beden, bir hak mücadelesinin merkezine yerleştirilmiş kimi zaman ise; bilinçdışının bir yansıması olarak kullanılmıştır. Kapitalizmin ilerlemesiyle birlikte bedenin formu eğilip bükülmüş, devamlı yeni bir temsil içerisinde kendisini bulmuştur.

19. yüzyıl ile başlayan ve 20. yüzyıl ile devam eden tarihsel sürecin bir ürünü olan teknolojik gelişmeler, resim sanatında da değişimi tetiklemiştir. Moderniteyle birlikte, üretim süreçlerinde makine kullanımının artması, telgraf, kamera, sinema gibi teknolojik araçların keşfi, kentleşme ve dinamikleşme olguları döneme damgasını vurmuştur.

Avangart akımlar sayesinde sanat kendisine hareket kazandıracak öğelerden sinema ve fotoğrafı elde etti, Fütürizm gibi temelinde hareket olan sanat akımları günümüz dijital sanatının oluşmasını büyük ölçekte tetikledi. Dada ile gelen yıkım, tahribat ve tüketim algıları dijital sanatı besleyecek konular oldu, bu sayede sanatın akış hızı ivme kazandı ardından kendini gelecek olan, Fluxus hareketine hazırladı, Fluxus ile birlikte video art vb. birçok sanat disiplinin oluşumu başladı ve günümüz sanat ortamı meydana geldi (Mutlu, 2019).

20. yüzyılın ortalarında bilgisayar ve internetin ortaya çıkması, 21. yüzyılda ise yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle resim sanatında da bu teknolojilerin etkileri görülmeye başlanmıştır. Hem resim sanatı dijitalleşmiş hem de resimde bir temsil olarak kullanılan beden, dijital araçlar ile üretilip sergilenmeye başlanmıştır. Öte yandan, eserle etkileşime geçen beden de, tıpkı eser gibi siber uzay ile etkileşime geçerek teknolojinin bir uzantısı olan beden formu oluşmuştur. Bedenin BİT ile eklemlenmesi, bedenin formunu değiştirirken bedenin bu yeni hali dijital resim sanatında temsil edilmiştir.

Üretiminde boya ve fırçanın yerine bilgisayarın ya da BİT'in kullanılmasıyla üretilen sanat dijital sanatı ifade etmektedir. Bu tanım, dijital sanatın temel aracını açıkça göstermektedir. Fırça ve boyaların yerini algoritmalar, kod, ekran ve matematiksel hesaplamalar almıştır. Bu ekseninde film, *video* ve *animasyon*, *Internet* ve *ağ sanatı*, *yazılım sanatı*, *sanal gerçeklik* ve *genişletilmiş gerçeklik* sanatları dijital sanat olarak sayılabilir (Çuhacı, 2007). Dijital sanatın ilk örneklerinden, Leon Harmon ve Ken Knowlton tarafından 1966 da üretilen 35mm'lik 8 kare mikrofilm, yazıcıdan basılarak bir fotoğraf haline getirilmiştir (Vinograd, 2019). Bu eser, dijital resim sanatında bedenin bir görüntüsünü temsil etmektedir.



Şekil 22. Study in Perception (Victoria ve Albert Müzesi)

1960'ların başında Harold Cohen, Aaron isimli bir program üretmiştir. Bir yapay zeka sanat üretim aracı olan Aaron, çizim biçimini taklit etmeye yönelik bir eser üretmek biçiminde değil, Cohen tarafından belirlenmiş algoritmik kodlara göre eser üretmektedir (Vass, 2024). Üreticisinin uzvu gibi hareket eden makine, yapay zeka ve insan birlikteliğinin bir örneğini oluşturmaktadır.



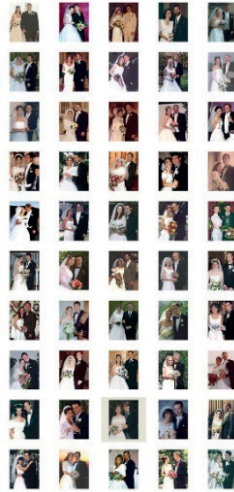
Şekil 23. Clarrisa, 1992 (www.katevassgalerie.com)

Bu araç ile üretilen *Clarrisa* eserindeki kadın bedeni, fiziksel anlamda bilinen bedenden oldukça farklı görünmektedir. Burada Leonardo da Vinci'nin insan bedeninin ölçülerini belirlediği *Vitruvius* eserine benzer türden bir düşünsel temellerin varlığı göze çarpmaktadır. Matematiksel hesaplama, bedenin formunu oluşturmaktadır. Yapay zekaya tanımlanan bilgi ekseninde, *Clarrisa*'nın üretildiği görülmektedir. Bu noktada beden, belirli bir duygu veya hikâye ekseninde çizilme durumundan uzaklaşarak makinenin statik bir şekilde çizim gerçekleştirdiği, anlamdan arınmış bir forma evrilmiştir.

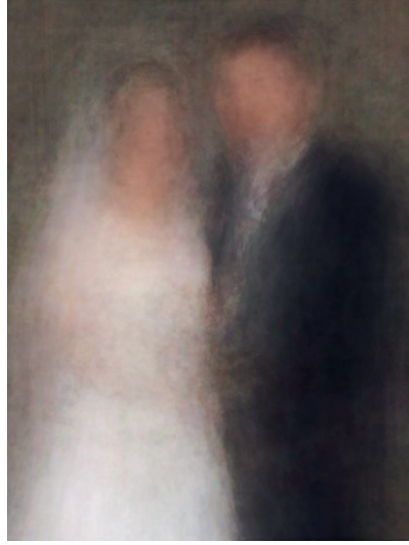


Şekil 24. Aaron (www.katevassgalerie.com/).

Jason Salavon ise, deneyimin resimsel kaydını mümkün olan en küçük birim olan piksele bölüp, tüm kaynak görüntüleri birleştirerek tek bir noktada toplamadan önce, bu küçük parçalara bölünmüş pikselleri algoritmik olarak yeniden konumlandırmıştır. Böylece, resim ilk anlamından çıkartılarak, anlamsal açıdan yeniden konumlandırılmıştır. Yeniden üretilen resim ise belirsiz ve net olmayan bir görüntüyü tanımlamaktadır. Bu yeniden konumlandırılma, modernizmin belirsizlik ve parçalanma özelliklerini ifade etmektedir. Jason Salavon, fotoğraflarda beden temsili kullanarak bedenin çağdaş toplumdaki temsiline yönelik bir eleştiriyi işaret etmektedir. Bedenin gitgide kaybolduğu ve anlamından koptuğu, parçalanarak yeniden üretildiğini açıklamaktadır (Cabinet, 2004).



Şekil 25. Newlyweds (www.cabinetmagazine.org)



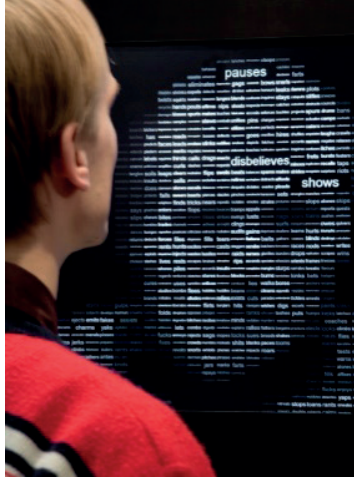
Şekil 26. Newlyweds (www.cabinetmagazine.org)

Dijital sanatın önemli temsilcilerinden Rafael Lozano-Hemmer'ın, *Shadow Box 1* eseri ise, yerleşik bir bilgisayarlı izleme sistemine sahip interaktif ekranlardan oluşan serisinin ilk parçasını oluşturmaktadır. Bu parça, uzanmış, dinlenen insanların sekiz yüz eşzamanlı videosunu göstermektedir. Bir katılımcı edildiği zaman, minyatür video portrelerinin uyanmasını tetiklemektedir. Böylece, yüzlerce insan aynı anda dönüp ziyaretçiye doğrudan bakarak kimin gözlemci, kimin gözlemlenen olduğunu sorgulayan tekinsiz bir deneyim yaşamaktadır (Hemmer, 2006). Sanatçı, Bentham'ın panoptikonuna benzettiği içinde bulunduğu dönemi yani bedenin gözetim sistemleri tarafından, gözetlenip kontrol edilmesi durumunu eleştirmektedir.



Şekil 27. Third Person, Shadow Box 1 (www.lozano-hemmer.com).

Shadow Box 2 eseri de benzer türden bir bedensel deneyimi içermektedir. Deneyimleyen, bir ekran ile iletişime geçerek gölgesini göstermektedir. Bu aşamada sözlüğün tüm fiilleri olan yüzlerce küçük kelime ortaya çıkmaktadır. Bu kelimeler, üçüncü şahıs olarak çekimlenerek görülmektedir. İzleyicinin portresi, silüetini doldurmak için otomatik olarak görünen aktif kelimeler tarafından gerçek zamanlı olarak çizilmektedir (DAM, 2021).



Şekil 28. Third Person, Shadow Box 2 (www.lozano-hemmer.com)

Burada kişi hem gerçek bedenini hem de BİT aracılığıyla üretilmiş sanal bedenini görmektedir. Böylece, beden posthuman olma durumu açıkça görülmektedir. Hem gerçek hem de sanal formunun biraradalığı bedeni, melez, yani hibrit bir biçime dönüştürmektedir. Bu noktada, Braidotti'nin ifadesi oldukça önemlidir. Ona göre beden, BİT ile iletişime geçtiğinde, sinir sistemi dışsallaşmaktadır. Bu dışsallaşma durumu, algısal bir değişikliği oluşturmaktadır. Görsel temsil kiplerinin, simülasyon kiplerine dönüşmesi biçiminde gerçekleşmektedir. Yani kişinin algısı sanal duruma uyum sağlayarak yeniden üretilmektedir. Böylece kişi biyodolayimli bir beden haline gelmektedir (Braidotti, 2013). Ekranda, kelimeler ekseninde üretilmiş olan dijital portre, *posthuman* olma durumunu açıkça göstermektedir. Beden hem fiziksel hem de sanal olarak var olmaktadır. Beden hem dijital deneyim alanı hem algoritmik kodların bir uzantısıdır.

1.2. Dijital Sanat Deneyimi: BİT ve Beden

Bilişim İletişim Teknolojileri sıklıkla ağa ulaşmayı mümkün kılan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak BİT, aynı zamanda ağın kendisini de tanımlamaktadır. Bu araçlar insanlar arasında iletişim kurmayı, iş süreçlerini gerçekleştirmeyi aynı zamanda eğlenmeyi sağlayan araçlardır. Yapay zeka, robotik gibi son teknoloji uygulamaları da BİT'i tanımlamaktadır. Kısacası BİT dijital gündelik yaşam pratiğinin içinde aktığı dijital teknolojilerle ilişkili tüm araçları tanımlamaktadır (Awati ve Pratt, 2019).

Bunlar cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar, dijital müzeler, dijital oyunlar, ağ, VR gözlükleri, artırılmış gerçeklik içeren tüm uygulamalar biçiminde örneklendirilebilir. Tüm bunların ve farklı pek çok alandaki teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle birlikte tüm gündelik yaşamın enformasyon üzerinden işlediği yeni bir toplumsal yapı meydana gelmiştir.

Algoritmalar ve yapay zekâ kullanılarak enformasyonun ve işlenmesinin toplumsal, ekonomik ve politik süreçler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu bir tahakküm biçimine enformasyon rejimi diyoruz. Disiplin rejiminin aksine, sömürülen bedenler ve enerjiler değil, enformasyon ve verilerdir. Güç/iktidar elde etmenin belirleyici faktörü, üretim araçlarına sahip olmak değil, psikopolitik izleme, davranış kontrolü ve tahmin için kullanılan enformasyonlara erişimdir (Han, 2018).

Enformasyon kapitalizmi boyun eğdirme veya zorla uysallaştırma türünden yöntemlerle bedeni kontrol altına almamaktadır. Sistemin ideali uyumlu ve itaatkar olmak değildir. Enformasyon kapitalizmi tersine kendisini özgür ve yaratıcı olarak tanımlayan, kendini gerçekleştiren bedenler üretme isteğindedir (Han, 2018). Böylece devamlı kendini gerçekleştirme isteği, deneyim elde etme isteği içerisindeki bireylerin arzuları tetiklenerek bedenleri kontrol edilebilir. Deneyimden deneyime koşan beden, deneyimin nesnesi haline gelerek adeta bir meta haline gelmektedir. Bir eğlence deneyiminin içerisinde var olarak varlığını tanımlayan beden, deneyim gerçekleştirme değerleriyle var olmaya başlar. Han *Ritüellerin Yok Oluşuna Dair* isimli eserinde beden ve ritüeller arasındaki ilişkiyi şu şekilde tanımlamaktadır;

Ritüeller, cisimleştirme süreçleri ve bedensel sahnelemelerdir. Bir topluluğun geçerli düzen ve değerleri bedensel olarak deneyimlenir ve sağlamaştırılır. Bedene kaydedilir, dâhil edilir, başka bir deyişle bedensel olarak içselleştirilir. Dolayısıyla ritüeller cisimleşmiş bir bilgi ve bellek, cisimleşmiş bir kimlik, fiziksel bir bağlılık meydana getirir. Ritüel topluluk bir *topluluk bedenidir*. Böyle bir topluluk olarak da içinde fiziksel bir boyut barındırmaktadır. Dijitalleşme fiziksellikten arındırılmış bir etki yaydıkcça, müşterek bağı zayıflatmaktadır. Dijital iletişim, fiziksellikten arındırılmış bir iletişimdir (Han, 2022).

Dijital bedenler ritüellerden arınmakta ve birer tüketim yüzeyine dönüşmektedir. Beden, bedeni beden kılan anlamsal yapılardan, bağlardan belirli hikayelerden sıyrıldığı bir durum içerisinde. Dijital sanat deneyim müzesini deneyimleyen beden de benzer bir durum içerisinde. Bu beden kendine ve topluma yabancı bir bedendir. Deneyim sırasında salt kendiliğiyle meşguldür, deneyimlediği eserlerin bağlamıyla ilgili olmaktan çok deneyimin yarattığı haz ile ilişkilidir. Eserlerin içerisindeki bedenlerin ritüellerinden, taşıdıkları ve günümüze getirdiği bellek ile ve anlamsal kodlarla ilgilenmez, sadece onları tüketme eğilimindedir.

Diğer yandan beden dijital durumunun BİT ile etkileşiminin en önemli noktası, aracın onu algısal olarak yeniden biçimlendirici formudur. Beden, dijital deneyim sırasında yeni bir görme biçimi ve bunun sonucunda yeni bir algısal durum ile yüzleşmektedir. Bunun sonucunda da anlamlandırma pratiği kökten değişmektedir. Burada dijital deneyim müzeleri, sanat eserleri aracılığıyla mekanın yeniden

üretmesini sağlayarak bedeninin dijital bir mekan deneyimini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Burada ışık, ses, hareketli ekranlar, algoritmalar ve verilerle sanat eserlerinin yeniden üretilmiş formları sergiyi deneyimleyen bedeninin, hem de sanat eserlerindeki bedeninin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bu aynı zamanda aracın yaratmış olduğu algısal çokluğa açılan bir durumu tanımlamaktadır.

Bu bağlamda bir BİT olarak tanımlanabilecek *X Media Art Museum* bedeninin formunu ve algısını yeniden biçimlendirmektedir. Müzede, *Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN'den NASA'ya İnsanlık ve Metaverse* dijital sergisi ekseninde, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Raphael, Boticelli'nin eserlerini dijital teknolojiler ve yapay zekânın kullanımı ekseninde yeniden üretilmiştir. Böylece yapay zekâ ile ressamın eserlerindeki beden formunun, algısının, duygusunun hatta bedenlerin hikayesinin yeniden yaratıldığı görülmektedir. Kullanılan projeksiyon haritalama tekniği, ışık ve ses ile eser ait olduğu bağlamından kopartılarak yeniden yaratmaktadır. Aynı zamanda katılımcının bedeninin tablonun içerisinde var olması, yürümesi, aynı anda birden çok tabloyu bir arada görmesi, fiziksel bedeninin eserinin içindeki bedenle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Böylece içinde yaşanan dönemde beden artarak dijital dolaylı bir hale gelmiştir. Bu hiç şüphesiz fiziksel olan bedenle, dijital bedeninin entegrasyonu ile oluşmaktadır. Bu noktada araç ise oldukça biçimlendirici bir formda meselenin merkezinde durmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Dijital Otoetnografi Yöntemi ve Katılımcı Gözlem

Kişilerin bağlı olduğu toplumdaki davranışlarını, yaşama biçimini, kültürünü inceleyen etnografinin toplumun dijital dönüşümünün gerçekleşmesiyle dijital bağlamda gerçekleşen gündelik yaşamı da inceleyen bir araştırma alanı olarak öne çıktığı görülmektedir. Dijitali deneyimleyen bireylerin ağız içerisinde veya BİT ile etkileşimlerini gözlemek, kültürel bağlamda analiz etmek dijital etnografik araştırmanın bir yolunu tanımlamaktadır. Diğer yandan araştırmacının kendisi de BİT ile etkileşim halinde olarak yani katılımcı olarak, analiz gerçekleştirebilmektedir. (Pink vd., 2016). Araştırmacının kendisini BİT ile etkileşime girerek incelemesi, dijital otoetnografik bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada araştırmacı, *Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN'den NASA'ya İnsanlık ve Metaverse* dijital sergisini kendi bedeni ekseninde deneyimleyerek, dijital otoetnografik bir araştırma gerçekleştirmiştir.

3. Bulgular

3.1. Tablonun Hem İçinde Hem Dışında: Beden

Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN'den NASA'ya İnsanlık ve Metaverse isimli dijital sergi ortalama yirmi beş dakikalık bir deneyim sunmaktadır. Kişi, geniş bir kapıdan içeri girdiğinde yalnızca boşluk içerisinde maddesel varlığını hissederek bir mekana ulaşmaktadır. Bu mekan, bir anda ışık, ses ve hareketli görüntülerin entegrasyonu ile bedeninin bir deneyimine dönüşmektedir. Bu deneyim, tuval

ile fiziksel bedeninin karşı karşıya olması durumundan, tuvalin mekanı kaplayan ekrana dönüştüğü, bedeninin de ekranın içerisine girdiği bir dönüşümü tanımlamaktadır. Bu dönüşüm, aynı zamanda bedeninin yeni bir formu olarak açıklanabilir. Bu noktada, Amber Case'nin görüşleri oldukça önemlidir. Ona göre, teknolojiyle etkileşim halinde olan beden, bir cyborga dönüşmektedir. Kişinin internette gezinmesi, tıklaması, dijital teknolojilerle etkileşim içinde olması, ekranları izlemesi fiziksel bedeninin ötesine geçmesi anlamını taşımaktadır. Bu durum, sadece bedeninin bir uzantısı değil, zihinsel algının bir uzantısıdır. İnsanın kullandığı aletler onun fiziksel bedenini değiştirmektedir. İletişim araçları ise sadece bedeni değil zihni de değiştirmektedir (Case, 2011).



Şekil 29. Dijital Deneyim 1

Tarihsel süreç içerisinde, gündelik yaşam pratiğine dair olan pek çok şey, üretim araçlarının dönüşmesiyle yeniden üretilmiştir. Araç, yani BİT bir tür biçimlendiricidir. Beden de bu dönüşümden etkilenmiştir. Hareketli ekranların bir uzantısı olmanın ötesinde onlarla iç içe geçmiş bir beden vardır artık. Sergiyi deneyimleyen kişi, bu ekranların üzerinde yürüyebilmekte, ekranların arasında dolaşabilmekte ışık ve ses aracılığıyla kendisini tablonun içerisinde hissetmektedir. Bu, aynı zamanda algısal bir değişimi de göstermektedir. Simülatif ortamda beden, başka bir bedeninin tarihsel bağlamına yerleşip orda kısa süreliğine kalıp başka bir bedeninin deneyimine açılmaktadır. Dolayısıyla, bu durum bedeni fiziksel bağlamının ötesinde, yeni bir bağlama yerleştirmektedir. Bu, hem teknoloji ile bağlı, hem de fiziksel olan bir arada olma durumudur.

Bedenin bu hali; aradalık hali başka bir deyişle "hibrit" olarak tanımlanmaktadır. Sergiyi deneyimleyen beden, artık *posthuman* bir bedendir. İnsanın BİT ile bütünleşmiş bedeni, onu algısal olarak yeni düzleme oturtmaktadır. Bedenin bu yeni formu, kapitalist sistemin yeniden üretiminin bir aracı olacak biçimde kullanılmaktadır (Braidotti, 2013).

3.2. Algısal Çeşitlilik

Bir müzede, tuval, fırça ve boya ile üretilmiş bir sanat eserinin karşısında duran kişi, fiziksel-bedensel bir deneyim yaşamaktadır. Bu deneyim, temelde duylara dayalıdır. Tuvale bakmakta olan kişi, duyu

organı olan gözü aracılığıyla eseri algılamaktadır. Bu durum, bakmakta olduğu şey ile zihnindeki bilgilerin birleşimiyle ortaya çıkan bedensel bir görme ve anlamlandırma pratiğidir. Dijital sanat deneyim müzesindeki beden ise, BİT ile iletişime geçtiği için algısal bir değişim yaşamaktadır çünkü sanat eseri sadece bakan gözün ve görülen nesnenin ekseninde gerçekleşmemektedir. Hızla değişen göstergelerin bolluğu, hareketli ekranlar, ışık, ses vb. etkileşimi sonucunda bedenın görme başka bir deyişle anlamlandırma pratiği de değişmektedir. Bu noktada, Walter Benjamin'in "optik bilinçdışı" kavramı meselenin anlaşılmasında oldukça belirleyicidir. Benjamin bu kavramı kamera ekseninde kullanmıştır.

"Fotoğrafçı ne kadar usta olsa ve modeline ne kadar dikkatli poz verirse de izleyici, içinde geleceğin açıkça yuvalandığı ve geriye baktığımızda yeniden keşfedebileceğimiz, çoktan unutulmuş olan o anın dolaysızlığındaki farkedilmeyen noktayı bulmak için, gerçekliğin (adeta) özneyi onunla mühürlediği, burada ve şimdideki o minik ihtimal kıvılcımı için böylesi bir fotoğrafı aramaya dair dayanılmaz bir dürtü hisseder. Çünkü bu, göze değil kameraya konuşan bir başka doğadır: İnsan bilinciyle bilgilendirilmiş bir alanın, bilinçdışı ile bilgilendirilmiş bir alana dönüşmesi anlamında herşeyin üstünde bir 'ötekî'. Oysa ki örneğin, sıklıkla sözü edilen yürüme eyleminin neyi kapsadığına dair bir fikrimiz vardır (yalnızca genel koşullarda), fakat birisi gerçekten adım attığında saniyenin bir kesiti boyunca neler olduğuna dair hiçbir fikrimiz yoktur. Fotoğraf, ağır çekim ve büyütme aygıtlarıyla bir sırrı açığa çıkarıyor. Fotoğraf yoluyla, ilk kez bu *optik bilinçdışının* varlığını keşfediyoruz, tıpkı psikanaliz yoluyla içgüdüsel bilinçdışını keşfettiğimiz gibi." (Benjamin, 1999)

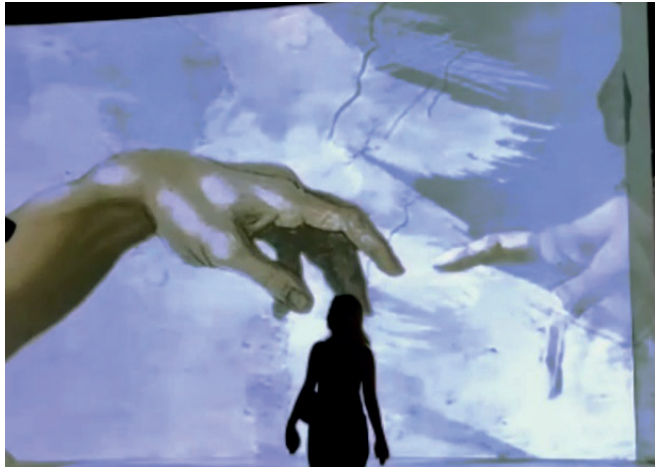


Şekil 30. Andrea del Verrocchio ve Leonardo da Vinci'nin "The Baptism of Christ" Eserinin Dijital Formu

Benjamin'in düşünceleri ekseninde sergi analiz edildiğinde, deneyimleyen, sanat eseri ile karşılaştığında sadece tek bir esere odaklanması mümkün değildir. Hızla değişen sanat eserleri ve eserlerdeki beden temsilleri, birbirinin içerisine girmiş şekilde hızla dönmektedir. Bu döngü, deneyimleyenin bilinçdışında eserin anlamını, bağlamını ve aurasını değiştirmektedir. Leonardo da Vinci'nin *The Baptism of Christ* eserinin tuval üzerindeki bilinen imgesi ve BİT ile yeniden üretilmiş hali, bilinçdışında yeni bir etki yaratmaktadır. İzleyici, tarihsel olarak eserin anlamını kavrarırken aynı zamanda biliçdışında geçmiş ve şimdinin senteziyle oluşan yeni bir anlamlandırma biçimi oluşmaktadır. İzleyicinin, BİT sayesinde esere daha yakından bakması, ses ve ışık aracılığıyla yeniden üretilmiş eseri deneyimlemesi, eserin yapısını değiştirmektedir. Bunun sonucunda, eserin algılanması yani bilinçdışında yarattığı etki de farklılaşmaktadır.

3.3. Anlamdan Arındırma: Beden

İçerisinde bedensel formların olduğu eser adeta mekanlaşmış bir formda ve fiziksel bedenli özneyi içine almaktadır. Onu tamamen kaplamaktadır. Bedenin beden tarafından örtülmesi durumu söz konusudur. Deneyimleyen izleyici, kapıyı geçtiği anda *Adem'in Yaradılışı* eseri tarafından içine çekilmektedir. BİT ile yeniden üretilen *Adem'in Yaradılışı* eseri Walter Benjamin'in belirttiği türden yeni bir kullanım değerine açılmaktadır; "(...) hakiki sanat eserinin biricik değerinin temeli törende, ritüelde, yani onun asıl kullanım değerinin gerçekleştiği yerde aranmalıdır." (Benjamin, 2013, s. 56). Bu, eserin fiziksel formuna erişemeyen kişilerin erişmesinin mümkün olduğu, hatta eserin içerisinde eseri deneyimleme fırsatının olduğu yeni bir kullanım değerine işaret etmektedir. Yani, sanatın geniş kitlelere erişiminin sağlanmasıyla tekniğin olanaklarının insanı yabancılaştırmasının ötesinde nasıl dönüştürücü ve anlamsal pratikler sağlayıcı toplumsal bir güç olarak kullanılabilirliğine dikkat çekmektedir. Tekniğin yarattığı kullanım değeri, temelde kapitalist sistemin yeniden üretim sürecinin bir uzantısı olarak işlev görmektedir. Bu noktada, sanat eserinin içerisindeki beden ve sergiyi deneyimleyen beden bu yeni kullanım değeriyle sistemin yeniden üretim sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır.

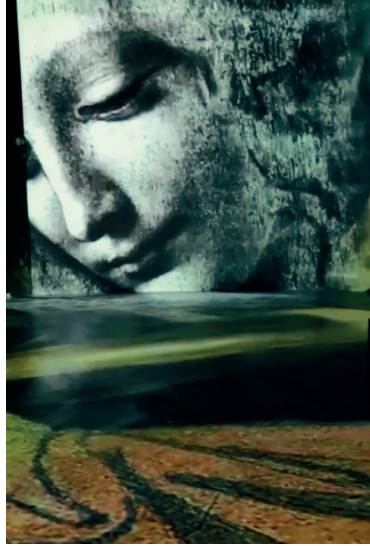


Şekil 31. Dijital Deneyim 2

Burada beden, teknoloji dolayımı hale gelirken aynı zamanda sanat eserinin yapısı da dönüşmektedir. Tarihsel süreçte, belirli toplumsal ve kültürel süreçlerle birlikte üretilen eserlerdeki bedenlerin, içinde buldukları bir anlam kümesi vardır. Portrede, mesele ruhu resmedebilmektir. Verilerin ve algoritmaların devreye girmesi, üretildikleri toplumsal pratiklerden eserleri kopartırken aynı zamanda efekt ve müziklerle yeniden üretilmektedir. Eserler, bağlı bulunduğu tarihsel süreç ve bağlamından uzaklaşarak yeniden farklı bir bağlamda yaratılmaktadır.

3.4. Bedenin Yönetimselliği: Tükene ve Tüketen

Sergiyi deneyimleyen kişi, kapıdan içeri girdiği anda sanat eserleri ondan izin almadan onu işgal etmeye başlamaktadır. Bu, oldukça önemlidir çünkü bedenin aracını yönetimselliğine bırakıldığı bir yapıyı açıklamaktadır. Beden, artık dijital sanat eserleri tarafından yakalanan ve uyumlandırılan bir forma dönüşmüştür.



Şekil 32. Leonardo da Vinci'nin Kadın Başı Eskizinin Dijital Formu

Data kümelerinin hakimiyetine giren beden, kendisine yöneltilen algılama biçimini hızlıca edinerek, şeylerin bilgisini yeniden edinmektedir. Burada, bedenin araç karşısında hakim olduğu yapı tersine dönerek aracın beden karşısında hakim olduğu bir yapı oluşmuştur. Öte yandan tüketim endüstrisi sanat ve bedeni birbirine eklemleyerek bedeni, tüketilebilir hale getirmektedir.

Sanat, sanat ile ilgili olanların ve üst sınıfın erişimindeyken eğlence endüstrisinin sanat üzerinde egemenlik kurmasıyla daha geniş kesimlerin erişimine açılmıştır. Tüm sınıfların erişimiyle birlikte sanat, geniş kitlelerin tüketim alanı haline gelmiştir. Böylece sanatın eğlence eksenli yeniden üretimi, bedeni de araçla birlikte şekillendirmiştir.

3.5. Veri Beden

Beden hareketli sanat eserlerinin içinde elektronikleşirken, eserlerdeki bedenlerde de benzer bir durum görülmektedir. Sergide, algoritmalar aracılığıyla yaratılan sanat eserleri birer veriye dönüşmüştür. Beden, bir veri olarak var olmaktadır. Biyolojik olan özne de veri tarafından ele geçirilerek, onun bir parçası haline gelmiştir. Veriyle iletişime geçen kişi, zamanla verinin bir formuna dönüşmektedir. Bu durum, Rönesans mantığının günümüzde de devam ettiğini açıklamaktadır. Öyle ki günümüzde teknolojik bir Rönesans gerçekleşmektedir. Rönesans düşüncesi, bireylere mitler aracılığıyla seslenerek onları biçimlendirirken günümüzde ise mitin formunun değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda, dijital bedenli birey de, Rönesans mantığının bir uzantısı konumuna gelmiştir. Bu noktada, Katherine Hayles'in görüşleri, bedenin bugününü anlamak için oldukça önemlidir. Ona göre beden, kontrol edilen ve bilgi eksenli üretilen bir formdur. Hayles'e göre, sanal yaşam veya bilişsel süreçlerle entegre olmuş ya da etkileşim halindeki birey; posthumandır (Hayles, 1999). Bu açıdan sergi ekseninde bedenin hem veri olarak var olduğu hem de dijital ekranlarla etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple deneyimleyen beden, posthumandır.

Sergide insanın ikili yapısının, beden-zihnin farklı özler olarak kavrandığının izleri görülmektedir. Beden, teknolojiyle eklenerek, dönüşmektedir. Sergi, zihnin gücünü öne çıkartarak bedenin hem maddesel hem melez bir form olarak tanımlanabilmesinin kapılarını aralamaktadır. Öznenin maddi formu (bedenli özne) devamlı evrilmektedir. Öznenin, melez formu da (bedenin teknolojiyle eklenildiği yeni formu) bu evrilmenin bir sonucudur. Bedenin bu formunun üretilmesini sağlayan ise zihnin töz olarak bu biçimlendirmeyi yönlendirmesidir. Şühesiz bu da serginin düşünsel temellerinin kaynağıdır. Bu düşünsel temeli sergi açılırken ekrana yansıyan da Vinci'nin sözlerine verilen referansla anlamak mümkündür.



Şekil 33. Sergi Görseli

Da Vinci'nin bu sözünün, Rönesans hümanizminin insan merkezli düşüncesinin; ünlü *Vitruvius Adamı*'nın üzerine inşa edilmesi türünden bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bedenin oranlarının belirlendiği *Vitruvius Adamı*, özneyi, erkek olarak ve belli oranların içerisine sıkıştırmış diğer varlıkları ve bu oranların dışında olan insanları ise öteki olarak konumlandırmıştır. Bu bağlamda yukarıdaki söz de yine benzer düşünsel temellerin takip edildiğini göstermektedir. "Sanat bilmini inceleyin bilim sanatını inceleyin. Nasıl göreceğinizi öğrenin." ifadesi sanatın matematiksel ve nesnel verilere indirgenmesiyle açıklanabilir. Bu da tam olarak Kant'ın "apriorisine" açılmaktadır. Bedenin simülasyon olarak inşasının kapılarını aralamaktadır. Sergide deneyime sunulan da tam olarak budur. Teknolojinin ilerlemesinin bir yansıması olarak BİT araçları bedene yeni biçimini kavuşturmaktadır.

3.6. Dijital Avare Beden

Başka bir fiziksel bedenle temasının mümkün olduğunca az olduğu bu mekanda, beden yalnızca *görüntüyle sesle ve ışıkla* temas etmektedir. Bir teknoloji uzantısı olarak serginin gerçekleştiği ekran ile devamlı bir şekilde temas halinde olmak, bedenin bir yabancılaşma durumunu tanımlamaktadır.



Şekil 34. Dijital deneyim 3

Bu noktada, Nietzsche'nin görüşleri oldukça açıklayıcıdır. Ona göre, kişi bir farkında olmama durumu içerisinde. Kendisine uzaklaşmış, yabancılaşmıştır. Kendi özünün farkında değildir. Şeylerin bilgisi ve ne

yapması gerektiği ona pozitivizm tarafından öğretilmiştir. Bu, bilgi kümesi onun gerçeğini oluşturmakta ve yaşam sitalini belirlemektedir. Böylece, kendisini ve çevresini anlamlandırırken, kendisine öğretilen bilgiyi gerçek olarak kavrayarak, yabancı bir hale gelmektedir. Kendi özünü sorgulamaz, özünden kopuktur (Nietzsche, 2011)

Sergi deneyimi kişinin sadece kendisine değil, kendisi dışındakilere de yabancılaştığı bir kimliktir. Bireyin, kendisini dinleyecek ya da düşünecek bir vakti yoktur devamlı, hızlı bir şekilde hareket eden ekranlardan gözünü ayıramaz. Yanındaki bir kişiye dikkatini veremez. Kişi, bedeniyle birlikte izlediği eserlere yabancı hale gelmektedir.

Sergi deneyimi, bir yabancılaşmayı temsil etmektedir. Ekranların devamlı değişim halinde olması deneyimleyeni, devamlı farklı bir duyguya itmektir. Bu da "duygulanım bolluğu" olarak tanımlanabilecek türden bir durumu göstermektedir. Dijital deneyim, duygulanım bolluğunun merkezidir. Diğer yandan, beden de bu duygulanım bolluğunun merkezi haline gelmiştir. Böylece, kendisine sunulan hareketli ekranların şaşkınlığından kurtulması başka bir şey ile ilgilenmesi ya da gerçek bir duygu deneyimlemesi mümkün değildir. Ekranların hızla değişmesi kişinin bir duygu içerisinde uzun bir sürede kalmasının mümkün olmadığını da göstermektedir. Dijital ekranlar, anlık duygu üretmek için vardır. Deneyimleyen, değişen göstergeleri anlamak ile uğraşmaz. Böylesi türden bir dijital sergi deneyimi, anlamın ya da bilmenin değil tersine bedenin dijital avareliği olarak tanımlanabilir. Bu dijital bedenin bir özelliğidir.

4. Sonuç

Beden, Orta Çağ'da dinsel inanışlar çerçevesinde kutsanan ya da olumsuz olarak işaretlenen bir durumdayken, Rönesans ile birlikte bireyin ortaya çıkışıyla, dinsel formundan kurtularak bireyi tanımlayan bir forma kavuşmuştur. İlk olarak sıklıkla soyluların, üst sınıftan kişilerin bedenlerinin resmedildiği görülürken aynı zamanda kimliğin en önemli tanımlama araçlarından biri olan yüzün de bu dönemde sıklıkla resmedildiği görülmüştür. Devamında keşiflerle birlikte ticaretin gelişmesi sonucunda tüccar sınıfının oluşması eserlerde bedensel temsil olarak tüccarların görülmesini ortaya çıkartmıştır. Tarihsel sürecin bir sonucu olarak feodalitenin yıkılmasıyla güçlenen burjuva sınıfı yine bedenin yeni bir dönemine işaret etmiştir. Yine kadın bedeninin bu dönemde güzellik ekseninde çizildiği görülürken Rönesans ile birlikte insan bedeninde anatomi öne çıkmış insan bedeni belirli ölçüler ekseninde tanımlanmıştır.

Rönesans ve Aydınlanmayla birlikte bireyin ve aklın yükselişiyle portre, bedensel varlığın bir ifadesi olarak kullanılmıştır. Tarihsel koşulların bir sonucu olarak gerçekleşen Sanayi Devrimi, bedenin üretim ilişkilerinde kullanımını güdülerken endüstrileşmenin artmasıyla bedenin içsel huzursuzluğu ve buhranları resmedilmiştir. Kapitalizm ve modernitenin hız kazanmasıyla birlikte teknolojinin gelişmesi gündelik yaşam biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Toplumsal ve kültürel olarak meydana gelen

bu değişimden elbette beden de etkilenmiştir. 19. yüzyılda bedenin kontrol ve disiplin ekseninde şekillendiği görülürken, beden iletişim teknolojileri çağında anlamından arındırılmış bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bedenin bu durumu onun duygulanımı ve arzuları ekseninde kendi isteğiyle düşürüldüğü bir durumu tanımlamaktadır.

Bu noktada dijital sanat da bedeni biçimlendiren bir araç olarak dikkat çekmektedir. “*Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / CERN’den NASA’ya İnsanlık ve Metaverse*” sergisi bedenin fiziksel formunu dijital ile eklemleyerek bedeni teknoloji dolayimli bir forma kavuşturmuştur. Aynı zamanda dijital endüstrisi sanat ve bedeni birbirine eklemleyerek bedeni çarçabuk tüketilebilir hale getirmiştir. BİT ile bedenin algılama biçimi yerinden çıkartılmıştır. Sonrasında ise algı biçimi çeşitlendirilmiştir. Beden, fiziksel olan ile veri olan arasında bir arayüz haline gelmiştir. Kodların çözümlendiği fiziksel arayüz, kodlar tarafından yutularak yeni bir forma kavuşmuştur. Beden algısal olarak çeşitli algılama biçimlerinin aynı anda kullanıldığı, görmenin yeniden üretildiği bir alana dönüşmüştür. Öyle ki bu alan yabancılaşmanın, eğlencenin, verinin alanı haline gelmiş, tükenen ve tüketen bir forma bürünmüştür. BİT’in yönetimselliğinde parçalara ayrılıp devamlı yeniden üretilen beden, deneyim tarafından yakalanmıştır.

BEYANLAR / DECLARATIONS

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Declaration of Conflict of Interest

The author has no conflicts of interest to declare.

Etik İlkelere Uygunluk Beyanı

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Yazar bu çalışma için Etik Kurul onayı gerekmediğini beyan etmiştir.

Declaration of Compliance with the Ethical Principles

In line with the “COPE-Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors” the following statements are included:

The author declared that the Ethics Committee approval is not required for the study.

KAYNAKÇA

- Altın, B. (2017). *Optik bilinçdışı/Optical unconscious*. Başak Altın Görsel Sanatçı/Visual Artist. <https://basakaltin.blogspot.com/2017/09/normal-0-21-false-false-false-tr-x-none.html> Erişim tarihi: Temmuz 20, 2024
- Amselle, F. (2012). Bacon and Freud's self-portraits or the remains of the self. *Études Britanniques Contemporaines*, 43. <https://doi.org/10.4000/ebc.1326>
- Awati, R., & Pratt, M. K. (2019). *ICT (information and communications technology, or technologies)*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>
- Breton, D. L. (2018). *Yüz üzerine antropolojik bir inceleme*. (O. Türkay, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Benjamin, W. (2013). *Fotoğrafın kısa tarihi*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Braidotti, R. (2013). *İnsan sonrası*. (Ö. Karakaş, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Case, A. (2011). *We are all cyborgs now*. Le Corps en Question(s). https://corpsenquestions.com/uploads/scenes/11/events/transcription_anglaise_we_are_all_cyborgs_now.pdf
- Cabinet Dergisi. (2004). *Artist Project/100 Special Moments, Jason Salavon, 15*. Cabinet. <https://www.cabinetmagazine.org/issues/15/salavon.php>
- Corbin, A., Courtine, J. J., & Vigarello, G. (2008). *Bedenin tarihi 1: Rönesans'tan Aydınlanma'ya*. (S. Özen, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Corbin, A., Courtine, J. J., & Vigarello, G. (2011). *Bedenin tarihi 2: Fransız Devrimi'nden Büyük Savaş'a*. (O. Türkay, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çuhacı, G. (2007). *Dijital sanatlarda bedenin kullanımı* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Digital Art Museum. *Third Person, Shadow Box 1- 2*. Erişim tarihi: Ağustos 26, 2024, <https://dam.org/museum/>
- Dönmez İ. (2021). Francis Bacon'un "Otoportre İçin Çalışma" adlı resimleri üzerine bir inceleme, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 15(28) 255- 267.

- Florenski, P. (2021). *Tersten perspektif*. (Y.T. Kılıç, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin düzeni*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Hayles, N. K. (1999). *How we become posthuman*. London: The University of Chicago Press.
- Han, B. C. (2018). *Enfokrazi dijitalleşme ve demokrasinin krizi*. (M. Özdemir, Çev.) İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, B. C. (2022). *Ritüellerin yok oluşuna dair: Günümüzün bir topolojisi*. (A. Öz, Çev.). İstanbul: İnka Kitap.
- Lozano-Hemmer, R. (2006). Rafael Lozano-Hemmer. Erişim tarihi: Temmuz 20, 2024, <https://www.lozano-hemmer.com>
- Hearn, M. P. (2006). *Edvard Munch: The modern life of the soul*. Studio International. https://www-studiointernational-com.translate.goog/edvard-munch-the-modern-life-of-the-soul?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc
- Houbraken, A. (1976). *De groote schouburgh der Nederlantsche*. DBNL. https://www.dbnl.org/tekst/houb005groo01_01/houb005groo01_01_0320.php
- İpşiroğlu, N., & İpşiroğlu, M. (2009). Oluşum süreci içinde sanatın tarihi. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Karaalioğlu, O. (2017). 16. yüzyıldan 19. yüzyıla resim sanatında gündelik yaşamın temsili olarak beden. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(11), 752-762.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta anlamın görüntüsü*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, M. (2019). *Oluşumundan günümüze dijital sanat ve öğrencilerin dijital sanatla ilgili görüşleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Nietzsche, F. (2011). *Ahlakın soykütüğü üzerine*. (A. İnam, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Lubow, A. (2006, Mart). *Edvard Munch: Beyond The Scream*. Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/edvard-munch-beyond-the-scream-111810150/>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.
- Şentürk, L. V. (2012). *Analitik resim çözümlenmeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

White, M. (2001). *Leonardo ilk bilgin*. (A.A. Çağlayan Çev.). İstanbul: İnkılap.

Vass, K. (2024). *Harold Cohen: 'Once upon a time there was an entity named Aaron'*. Kate Vass Galerie, <https://www.katevassgalerie.com/blog/harold-cohen-aaron-computer-art>

Vinegard, E. (2019). *Dijital medya teknolojilerinin sanatın ve tasarımın yaygınlaşmasındaki yeri ve önemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Şekil LİSTESİ

Şekil 1. Aziz Maxima ve Aziz Ansanus ile Müjde, Uffizi Galerisi <https://www.uffizi.it/en/artworks/annunciation-with-st-margaret-and-st-ansanus>, Erişim Tarihi: 01.04.2024.

Şekil 2. Isenheim Sunağı, Unterlinden Müzesi <https://webmuseo.com/ws/musee-unterlinden/app/collection/expo/34?lang=en>, Erişim Tarihi: 23.05.2024.

Şekil 3. Şansölye Rolin'in Madonnası Louvre Müzesi <https://www.louvre.fr/en/exhibitions-and-events/exhibitions/a-new-look-at-jan-van-eyck>, Erişim Tarihi: 18.02.2024.

Şekil 4. Portrait of a Man (Self Portrait?) 1433 National Gallery, London, <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jan-van-eyck-portrait-of-a-man-self-portrait>, Erişim Tarihi: 29.02.2024.

Şekil 5. Uyuyan Venüsü, Gemäldegalerie Alte Meister <https://gemaeldegalerie.skd.museum/en/exhibitions/highlights-of-the-gemaeldegalerie-alte-meister/>, Erişim Tarihi: 01.07.2024.

Şekil 6. Bir Adamın Portresi muhtemelen Jan Snoeck, National Gallery of Art <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.50722.html>, Erişim Tarihi: 10.02.2024.

Şekil 7. Vitruvius Adamı (Gallerie dell'Accademia <https://www.gallerieaccademia.it/en/study-proportions-human-body-known-vitruvian-man>, Erişim Tarihi: 01.07.2024.

Şekil 8. Bir Kadının Portresi (Galleria Nazionale di Parma <https://www.museionline.info/musei/galleria-nazionale-di-parma>, Erişim Tarihi: 01.08.2024.

Şekil 9. Kumaşçılar Loncası Müfettişleri (Rijksmuseum <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/vergelijker/Staalmeesters--0e33e730-adbb-43f8-db50-08dd0ada1d5e>, Erişim Tarihi: 08.08.2024.

- Şekil 10.** Otoportre (Kunsthistorisches Museum <https://www.khm.at/objektdb/detail/1516/?offset=25&lv=list>, Erişim Tarihi: 08.08.2024.
- Şekil 11.** Neşeli Aile (Rijksmuseum <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/object/Het-vrolijk-huisgezin--f6c4f4db1681a8704b372bda0183623b?query=Steen&collectionSearchContext=Art&page=1&sortingType=Popularity>, Erişim Tarihi: 13.03.2024.
- Şekil 12.** Su Sürhili Genç Kadın (The Metropolitan Museum of Art [The Metropolitan Museum of Art https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437881](https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437881)
- Şekil 13.** Gitar Çalan Kız (Kenwood House <https://artsandculture.google.com/story/the-guitar-player/kQKyc0LgiM8Ulg>, Erişim Tarihi: 15.05.2024.
- Şekil 14.** 3 Mayıs 1808 (Museo Nacional del Prado <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-3rd-of-may-1808-in-madrid-or-the-executions/5e177409-2993-4240-97fb-847a02c6496c>, Erişim Tarihi: 13.04.2024.
- Şekil 14.** 3 Mayıs 1808 (Museo Nacional del Prado <https://artsandculture.google.com/asset/the-monomania-of-envy-also-known-as-the-hyena-of-the-salp%C3%AAtri%C3%A8re-th%C3%A9odore-g%C3%A9ricault/WgGIDuoXcSniMw?hl=en>, Erişim Tarihi: 19.05.2024.
- Şekil 15.** The Monomania of Envy (Musée des Beaux-Arts de Lyon <https://www.mba-lyon.fr/fr/fiche-oeuvre/la-monomane-de-lenvie>, Erişim Tarihi: 13.03.2024.
- Şekil 16.** Medusa'nın Salı, Louvre Müzesi, <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010059199>, Erişim Tarihi: 20.03.2024.
- Şekil 17.** Taş Kırıcıları (1945'e kadar Gemäldegalerie Alte Meister Dresden) https://en.wikipedia.org/wiki/The_Stone_Breakers, Erişim Tarihi: 13.03.2024.
- Şekil 18.** Buğday Elekleri, Museo de Bellas Artes de Nantes, <https://musedartsdenantes.nantesmetropole.fr/collections/art-du-19e1%b5%89/>, Erişim Tarihi: 13.03.2024
- Şekil 19.** Üçüncü Sınıf Taşıma (The Metropolitan Museum of Art, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/436095>, Erişim Tarihi: 13.06.2024
- Şekil 20.** Otoportre Çalışması <https://www.francis-bacon.com/artworks/paintings/study-self-portrait>, Erişim Tarihi: 13.06.2024.

Şekil 21. Melenkoli (National Museum of Norway <https://www.nasjonalmuseet.no/en/collection/object/NG.M.02813>)

Şekil 22. Study in Perception, (Victoria ve Albert Müzesi <https://collections.vam.ac.uk/item/O239963/studies-in-perception-i-print-harmon-leon/>)

Şekil 23. Clarrisa,1992 (www.katevassgalerie.com/, Erişim Tarihi: 25.06.2024)

Şekil 24. Aaron, (www.katevassgalerie.com/, Erişim Tarihi: 25.06.2024)

Şekil 25. Newlyweds, (www.cabinetmagazine.org, Erişim Tarihi: 30.06.2024)

Şekil 26. Newlyweds, (www.cabinetmagazine.org, Erişim Tarihi: 30.06.2024)

Şekil 27. Third Person, Shadow Box 1 (www.lozano-hemmer.com, Erişim Tarihi: 30.06.2024)

Şekil 28. Third Person, Shadow Box 2 (www.lozano-hemmer.com, Erişim Tarihi: 30.06.2024)

Şekil 29. Dijital Deneyim 1, *Fotoğraf: Araştırmacı tarafından çekilmiştir, 2022*

Şekil 30. Andrea del Verrocchio ve Leonardo da Vinci'nin "The Baptism of Christ" Eserinin Dijital Formu, *Araştırmacı tarafından çekilmiştir, 2022*

Şekil 31: Dijital Deneyim 2, Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / Cern'den Nasa'ya İnsanlık ve Metaverse" Dijital Sergi Fotoğrafı, *Fotoğraf: Araştırmacı tarafından çekilmiştir, 2022.*

Şekil 32. Leonardo da Vinci'nin Kadın Başı Eskizinin Dijital Formu, *Fotoğraf: Araştırmacı tarafından çekilmiştir, 2022*

Şekil 33. Sergi Görseli, Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / Cern'den Nasa'ya İnsanlık ve Metaverse" Dijital Sergi Fotoğrafı, *Fotoğraf: Araştırmacı tarafından çekilmiştir, 2022.*

Şekil 34. Dijital deneyim 3, Leonardo da Vinci: Yapay Zekâ Işığın Bilgeliği / Cern'den Nasa'ya İnsanlık ve Metaverse" Dijital Sergi Fotoğrafı, *Fotoğraf: Araştırmacı tarafından çekilmiştir, 2022*

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

MARKA DENEYİMİ YARATMA SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ROLÜ*

Ezgi LİMANLI¹¹ Bağımsız Araştırmacı,
ezglimanli@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2547-4563Burcu ÖKSÜZ²² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir,
burcu.oksuz@ikcu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

GELİŞ TARİHİ/RECEIVED DATE: 07.09.2024 KABUL TARİHİ/ACCEPTED DATE: 18.12.2024

Limanlı, E. & Öksüz, B. (2024). Marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolü.
Aurum Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 231-266.

Öz

Bu çalışma, marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı kavramları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamaktadır. Marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı kavramlarının, marka ile müşteri arasındaki ilişkide yarattığı duygusal ve davranışsal etkiler (memnuniyet, deneyim, güven ve sadakat gibi) incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmeleri (üç oturum) kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerinde 20 ile 30 yaş aralığında bulunan 8 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplam 16 katılımcı yer almıştır. Bütçe ve zaman kısıtlarının olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Katılımcılara toplam 18 soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan öncelikle marka olgusunu kapsayan soruları, daha sonra marka deneyimi sürecinde hikâye anlatıcılığına ilişkin soruları yanıtlamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular detaylıca analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, hikâye anlatıcılığının marka deneyiminde bir bakıma katalizör görevi üstlendiği görülmektedir. Tüketicilerin duygularına hitap eden, iyi bir şekilde kurgulanmış ve doğru kanallarla ifade edilen gerçek bir hikâyenin tüketicilerde empatiyi arttırdığı ve onları ikna ettiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka deneyimi, Marka iletişimi, Hikâye anlatıcılığı, Deneyim

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı "Marka Deneyimi Yaratma Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

The Role of Storytelling in Brand Experience Creation

Abstract

This study aims to determine the relationship between the concepts of brand experience and storytelling. The emotional and behavioral effects (such as satisfaction, experience, trust, and loyalty) of these concepts on the relationship between the brand and the customer are examined. As a data collection method, focus group interviews (three sessions) which is a qualitative research method, were used. The focus group consists of total of 16 participants, 8 women and 8 men, aged between 20 and 30. Due to budget and time constraints, convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was employed. A total of 18 questions were asked to the participants. Participants initially responded to questions encompassing the concept of the brand, followed by questions related to storytelling within the brand experience process. The findings were analyzed and interpreted. According to the study's results, storytelling serves as a catalyst in brand experience. It was revealed that a well- fictionalized and authentically conveyed story targeting consumers' emotions through appropriate channels enhances empathy and persuades consumers.

Keywords: Brand Experience, Brand Communication, Storytelling, Experience

1. Giriş

Deneyim kelimesi en yalın haliyle Türk Dil Kurumu Sözlüğünde *"bir kimsenin belli bir süre içerisinde ya da yaşamı boyunca edindiği bilgilerin tamamından oluşan, tecrübe"* şeklinde tanımlanmıştır (TDK). Schmitt (1999a, s. 60) deneyimi bazı uyarılara karşılık meydana gelen özel olaylar biçiminde görmektedir. Bireylerin yaşadığı her deneyim; hayatlarını etkileyen olay ve olgulara yönelik bir davranışın, duygunun ve tutumun oluşumunu belirlemektedir. Şöyle ki deneyimler, hatıralar ile hayal gücünün bir araya geldiği yerlerdir (Sanders, 2005). Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde deneyim; tüketicilerin gerçekleştirdiği ürün arama veya alışveriş yapma, tüketme gibi faaliyetlerinde meydana gelen ve hedonik boyutları içeren çok yönlü bir yapıdır. Hedonik boyutlara his, fantezi ve haz gibi örnekler verilebilir (Madeline ve Sihombing, 2019, s. 93).

Pine ve Gilmore (1999, s. 45-46) deneyim alanlarının bireylerin ilgileri doğrultusunda şekillendiğini belirtmektedir. Bu anlamda nörobiyolojik, psikolojik ve sosyolojik modeller deneyimlerin yönetilebilmesine yönelik teorik bir çerçeve geliştirilmesine temel oluşturmaktadır (Schmitt, 1999b). Günümüzde tüketiciler her zamankinden daha fazla bilgi sahibidirler ve markaların güvenilir olması, kalite standartlarını ve işlevselliğini koruması gerektiğini varsaymaktadırlar (Rodrigues, 2018). Bunların yanı sıra tüketiciler, mal ve hizmetleri sadece işlevsel özellikleri ve faydaları için değil, aynı zamanda satın almılarından kaynaklı yaşadıkları keyifli deneyimler için de satın almaktadırlar (Gao & Shen, 2024). Holbrook ve Hirschman (1982) tüketim anlayışını deneyimlerle sundukları ve hedonik tüketimi vurguladıkları çalışmalarında, tüketicilerin haz ve eğlenceyle ilgilendiği bulgusuna ulaşmışlardır.

En iyi deneyimleri sunan markalar, artık dünyanın en değerli varlıkları arasında yer almaktadır (Zha vd., 2020, s. 2). Marka, işletmelerin rakiplere karşı başarı kazanması ve müşteriler tarafından tercih edilirliliği sağlaması açısından önemlidir (Arslan, 2015, s. 2). İşletmeler var olmak ve varlıklarını devam ettirmek için gerekli olan müşteri değerini deneyim oluşturmaya dönük stratejiler ile muhafaza etmeye çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204). Hizmet ve malların giderek daha fazla meta haline gelmesi, işletmelerin tüketicilere işlevsel faydaların ötesinde bir değer sağlamasına neden olmuştur (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Markalar, tüketicilerle süreklilik taşıyan şekilde iletişim kurma gerekliliği ile karşı karşıyadır ve bu durum deneyim odaklı pazarlama öğelerinin gelişmesini sağlamıştır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, s. 726). Tüketiciler de işletmeleri pazarlama çalışmalarının deneyim odaklı olması hususunda teşvik etmektedir. Bunun yanında ürünlerin fonksiyonel özellikleri de deneyimler ile aktarılmaktadır (Kabadayı & Alan, 2014, s. 204). Bazı marka deneyimleri kendiliğinden ve hızlı bir şekilde gerçekleşirken, bazıları kasıtlı şekilde ve daha uzun sürede meydana gelmektedir (Madeline ve Sihombing, 2019, s. 93). Günümüzde tüketiciler, satın alma sürecinde ürünlerin incelenmesi ve rakiplerin ürünleriyle karşılaştırılması bağlamında geçmişle kıyaslandığında daha fazla görüş belirtmekte ve mevcut tercihlerini kolayca değiştirebilmektedir (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, s. 726).

Marka ile tüketiciler arasında oluşturulan kendine özgü bağ ile marka sadakati yaratılmasına ilişkin deneyimsel çalışmalar; tüketicilere ürünlere ilişkin keyiflendiren, kendilerinin özel ve değerli olduğu duygusunu veren deneyimlerin yaşatılmasına yöneliktir (Batı, 2013, s. 8). Şöyle ki tüketiciler artık mal ve hizmetlerin ötesinde tüketim sürecinde karşılaştıkları deneyimlerden memnuniyet duymaktadır (Howard, 2007, s. 664). Dolayısıyla markalar; inançları, değerleri, kişiliği ve yeniliği temsil eden semboller haline gelmiştir ve kaliteyi temsil eden anıları ve duyguları uyandırırılar (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Markaların deneyim sağlayıcısı olmasına ilişkin beklentiler, tüm temas noktalarında ve tüm paydaşlar için tutarlılık yaratmanın önemine işaret etmektedir (Veloutsou ve Guzmán, 2017). Bu bağlamda deneyimsel bir marka oluşturulmasında, ürünlerin faydalarından daha çok tüketicilerin ürün satın alma süreçlerinde karşılaştıkları deneyimlerin üzerinde durmak gereklidir (Batı, 2013, s. 8).

Marka deneyimlerinin oluşturulmasında etkili olan uygulamalardan biri, hikâye anlatıcılığıdır. Hikâye anlatıcılığı, yaygın olarak kullanılan bir pazarlama tekniğidir ve marka yönetimi içerisinde önemli bir öge olarak görülmektedir (Williams vd., 2020, s. 558). Giderek daha fazla sayıda işletme, hikâyelerin değerini fark etmiştir ve hikâye anlatıcılığından daha fazla yararlanma konusundaki niyetlerinden söz etmektedir (Lundqvist vd., 2013, s. 285). Hikâyeler; markaya duygusal bağ yükleyen ve müşteriler için ilgi çekici kılan bir artı değer olan müşteri deneyimi ve özdeşleşmeyi sağlamaktadır (Mucundorfeanu, 2018, s. 47). Hikâyeler kolay hatırlanmakta, duyguları harekete geçirmekte ve kişilerin kendilerini farklı bir ışıta görmelerine olanak sunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu yeni algılara, içgörülere ve kimliklere göre kararlar alabilmekte ve davranışlarını değiştirebilmektedirler (Karampournoti ve Wiedmann, 2022, s. 230). Hikâyeler, markalara daha güçlü bir duygusal ve görsel miras kazandırmakta ve markaları tüketicilerde daha çekici hale getirmektedir (Dias ve Cavalheiro, 2022, s. 61).

Hikâye anlatıcılığı, markalar ve tüketiciler arasında derin duygusal bağlar oluşturmak açısından muazzam bir güce sahiptir. Markalar, ilgi çekici hikayelerle tüketicilerin duygusal dünyasını keşfetmekte, olumlu hisler ve güçlü duygusal tepkiler uyandırabilmektedir (Suryana, 2024, s. 109). Markaların hikâyeleri, tüketicilerin hayal gücünü etkilemekte ve markanın yararına olan davranışlarda bulunma hususunda tüketicileri teşvik etmektedir (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 155). Sektörlerindeki pek çok üründen yalnızca biri oldukları için markaların hatırlanabilmek açısından farklı olmaları gereklidir. Markalar şekilleri, tarihleri veya içerikleri hakkında tutarlı bir hikâye anlatarak kişilik kazanmakta, akılda kalıcılıklarını ve rakiplerinden ayırt edilme şanslarını arttırmaktadırlar (Mucundorfeanu, 2018, s. 47). Markaların hikâye anlatıcılığı, işletmenin değerlerini müşterilerinin değerleriyle bağlı hale getirerek bir marka ile hedef kitlesi arasında empati yaratmayı amaçlamaktadır. Hikâyeler, duygusal bir bağ kurmak, ilgi çekici marka anlatılarını etkili şekilde iletebilmek ve müşteri sadakatini güçlendirmek açısından büyük öneme sahiptir (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 154). İyi şekilde anlatılan hikâye, bir markayı tüketicilerin kişisel değerleriyle bağlayan, daha derin ve anlamlı bağlar kuran bir köprü olabilmektedir. Hikâye anlatımı sadece ürün bilgilerini sunmakla ilgili değildir, aynı zamanda tüketicilerin hafızalarında yer eden duygusal bir deneyim yaratmakla ilgilidir (Suryana, 2014, s. 109). Örneğin Nike markası ayakkabı veya spor ekipmanıya değil, atletik başarıyla; Disney ise tema parkları veya filmlerle değil, aile mutluluğuyla da ilişkilendirilmektedir (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 158).

Bu çalışma kapsamında marka deneyimi oluşturma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolünün ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığına ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmiş, araştırma kısmında ise üç oturum odak grup görüşmesi yapılarak katılımcıların konuya ilişkin görüşleri alınmıştır. Tüketici perspektifinden edinilen verilerin, marka deneyimi literatürüne ve bu konuda yapılan uygulamalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ulaşılan sonuçlar itibarıyla ilgili literatürü zenginleştirmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

2.1. Marka Deneyimi

Schmitt (1999a) deneyimin boyutlarını "duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel" şeklinde ayırmaktadır. Brakus ve diğerleri (2009, s. 65) ise marka deneyimini "duyusal, duygusal, rasyonel ve davranışsal" olmak üzere dört başlıkta değerlendirmektedir. Marka deneyimleri; tüketicilerin markaları aradığı, alışveriş yaptığı ve tükettiği çeşitli ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin marka deneyiminin önemli bir kısmı, markanın pazarlama karmasına maruz kalmasının sonucudur. Bu deneyimlerin olumlu veya olumsuz yönde değerlendirilmesi, bir markanın güvenilirliği hakkındaki algıları da etkileyebilmektedir (Shamim ve Butt, 2013, s. 104). Tüketiciler; bir markanın ürün ve/veya hizmetleriyle ilk doğrudan temas noktasından başlayarak tüketim sonrası aşamaya kadar geçen tüm yolculuk boyunca fiziksel ve duygusal deneyimler yaşamaktadır (Laming ve Mason, 2014, s. 2).

Brakus ve diğerleri (2009, s. 53) marka deneyimini “Markanın tasarımının, kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilgili uyaranların meydana çıkardığı öznel, içsel tüketici tepkileri (duyumlar, hisler ve bilişler) ve davranışsal tepkiler” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanımla marka deneyimi “İster reklamlarda yansıtılan marka imgeleri olsun, ister ilk kişisel temas anında olsun, isterse aldıkları kişisel muameleye ilişkin kalite düzeyi olsun tüketicilerin markayla temas ettikleri her andaki algısıdır.” (Alloza, 2008, s. 373-374). Qi ve diğerleri (2009) marka deneyimini markanın nasıl görüldüğü ve bütün olarak iletişimi biçiminde açıklarlar. Davis (2020) ise marka deneyimini, “müşterilerin satın alma süreçlerinde markayla ilişkisi” şeklinde görmektedir. Benzer şekilde Nagasawa (2008) deneyimi, mal veya hizmetten yararlanmanın sonucunda markaya ilişkin müşterilerde oluşan duygu ve izlenimler olarak değerlendirmektedir.

Marka deneyimi hem işletmelerin hem de müşterilerin dikkatini üzerine çekmektedir (Brakus vd., 2009). Müşterilere daha iyi bir deneyim sağlayan markaların pazarda başarılı olduğu fark edilmiştir. Bundan dolayı pazarlama alanında çalışanlar, marka deneyiminin farklı boyutlarını anlamaya ve marka değişkenleri üzerindeki etkilerini keşfetmeye çalışmaktadır (Bapat ve Thanigan, 2016, s. 1358). Olumlu marka deneyimleri, bir markanın rekabet konumunu ve değerini güçlendirmek açısından hayati önem taşımaktadır (Iglesias vd., 2019). Schmitt (1999a) göre müşteriler, fonksiyonel yarardan ziyade deneyimsel öğelere bağlı olarak tercih yaparlar ve müşterilerin bu isteklerine marka deneyimleri yaşatılarak cevap verilebilir. Bazı marka deneyimleri kasıtlı olarak gerçekleşmekte ve dolayısıyla diğerlerinden daha uzun sürmekte iken; bazıları aniden gerçekleşmekte ve sıklıkla kısa ömürlü olmaktadır. Tüketicilerin bazılarının bir markayla kişisel bir bağı veya ilgisi olmasa bile deneyimler yine de gerçekleşebilmektedir (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Arnould ve diğerleri (2002) marka deneyiminin alışveriş ile bağlantısına vurgu yapmakta ve marka deneyiminin müşteriler ürünleri aradığında, satın aldığı anda ya da tükettiğinde diğer bir deyişle söz konusu markayla bağ kurduğunda oluştuğunun altını çizmektedir. Tüketici ile marka bağlarının inşasında bağlılık, yakınlık, sevgi/tutku, karşılıklı bağımlılık, öz bağlantı ve marka ortaklığı kalitesi gibi öğeler önemlidir (Munuera-Aleman vd., 2003). Tüketiciler, deneyimsel hatıraları severek hatırlamakta, hatta akranları ve ailesiyle paylaşmaktadır, ağızdan ağıza iletişimin gücü ve tüketici sadakati sayesinde markanın satışları artmaktadır. Deneyim, her bir ardışık etkileşimle daha da derinleşmektedir (Srinivasan ve Srivastava, 2010, s. 194).

Marka deneyimi, markanın esasını yakalamaktır. Marka yalnızca bir belirleyici değildir aynı zamanda deneyim yaşatan bir role sahiptir (Schmitt ve Zarantonello, 2014). Deneyim yaratma bağlamında, hizmet sağlayıcı ile alıcı arasındaki ilişki genellikle aktör ve misafir olarak anılmaktadır. Bundan dolayı deneyim araştırmaları, müşteri deneyiminin esasında kaçınılmaz olduğunu ortaya koymaktadır. Bir müşteri ile marka arasındaki her temas noktası (yiyecek, fiyat, ortam, hizmet, personel gibi) kendi başına bir deneyimdir (Ong, Lee ve Ramayah, 2018).

Marka deneyimi; müşterinin ürünü görmesiyle, onunla yaşadığı hislerle, iletişim kanalında karşılaşmasıyla veya markanın web sayfasını ziyaret etmesiyle başlamaktadır. Müşteri, marka ile temasa geçtiği anda

deneyim de başlamaktadır (Kara ve Kimzan, 2016). Örneğin, müşteri bir mağazayı ziyaret ederken dinamik bir deneyim olarak etkileşimli yüz yüze deneyim yaşanmaktadır (Schmitt, 2011). Dolayısıyla markalar, müşterilerine tüm etkileşim noktalarında deneyimler yaşatmaya yönelik strateji geliştirme doğrultusunda hareket etmektedirler (Mathew ve Thomas, 2018).

Marka deneyimleri güç ve yoğunluk açısından farklılık göstermekte; bazı marka deneyimleri daha güçlü veya daha yoğun olabilmektedir. Bunun yanında marka deneyimlerinin bazıları daha olumlu ve bazı deneyimler ise olumsuz olabilir (Brakus, 2019, s. 53). Müşterilerin yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler, uzun yıllar müşterilerin zihinlerinde kalmaktadır. Olumlu yaşanan bir marka deneyimi; memnuniyeti arttırmakta, markaya olan duygusal bağlılığı güçlendirmekte, müşterilerle ilişkilerin kalitesini yükseltmekte ve markanın değerini güçlendirmektedir (Yao vd., 2013). Yaşanan deneyimlerin neticesinde fonksiyonların yerine duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkiyel değerler geçmektedir (Schmitt, 1999a).

Etkileşimle oluşan bağ, müşterilerin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen bir deneyime yol açmaktadır (Drengner vd., 2008). Bir marka sistemine örnek olarak Nike verilebilmektedir. Bütünleşik anlatılar ve deneyimler, Nike'ın yalnızca tüketicilerin atletik "görünmek" için değil, aynı zamanda atletik "olmak" için kullandığı bir marka olmasını sağlamaktadır. Nike Plus, tüketicilere bir ürün satın almadıkları zamanlarda bile (egzersiz talimatları, sağlık takibi gibi) markayla etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Böylece insanlar yalnızca işlem yapmakla kalmaz, aynı zamanda verilerle desteklenen Nike ile ilişki kurarlar (Kocheilas, 2018). Diğer bir örnek olarak Coca-Cola markasının kişiselleştirilmiş *Bir Kola Paylaş* uygulaması ile müşterilerin direkt olarak markanın içinde olması verilebilmektedir. Kampanya sürecinde Coca-Cola şişelerinde yazılı olan 1000'in üzerinde adlara özgü şarkılar hazırlanmıştır. Özel hazırlanmış sitede adına yazılı şarkıyı dinlemeyi isteyenler, arama motorunda ismini aratmaktadır ve şarkı çalmaya başlamaktadır (Veloutsou ve Guzmán, 2017).

2.1.1. Duyusal Marka Deneyimi

Duyusal deneyimler, duyuların farklı öğelere veya tetikleyicilere verdiği tepkidir ve hem rasyonel (sol beyin) hem de duygusal (sağ beyin) karakterin öğelerine dayanmaktadır (Hultén vd., 2009, ss. 15-17). Duyusal yönlü deneyimler, markanın müşterilerin beş duyusuna ne düzeyde hitap ettiğini ve müşterilerin markayı duygusal açıdan ne düzeyde ilginç bulduğunu anlatmaktadır (Brakus vd., 2009). Beş insan duyusunun her biri (koklama, işitme, görme, tatma ve dokunma), bir deneyime katkıda bulunmaktadır ve tüm duyularla birlikte duyusal deneyimin temelini oluşturmaktadır (Hultén vd., 2009, s. 17). Deneyimler daha fazla duyuya hitap ettikçe, akılda kalıcılığı da artmaktadır. Meydana gelen deneyimsel bağlamdaki konular, duyular ile düzenlenerek bireyler açısından ilgi çekici olan işletmelere çevrilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 84).

Duyusal marka deneyimi, müşterilerin bir markayla yaşadığı bütünsel ve çok duyulu deneyimleri ifade etmektedir. Müşterilerin bir markayla yaşadığı görsel, işitsel, koku alma, tat alma ve dokunsal unsurları içeren temas noktalarını ve etkileşimleri kapsamaktadır (Gao ve Shen, 2024). Bir markanın tüketicilerin duyularında ne kadar güçlü bir izlenim bıraktığını, ilgilerini çektiğini ve onlara ne kadar hitap ettiğini ifade eden duyusal marka deneyimleri (Oklevik vd., 2024, s. 5), markalar mal-hizmet sunarken ve teslim ederken satın alma ve tüketim sürecinde yer alan kişilerin beş duyu ile nasıl tepki verdiği ile ilgilidir (Hultén vd., 2009, s. xii). Duyusal marka deneyimi, marka çıktıları üzerindeki belirgin etkisi nedeniyle özel ilgi çekmektedir (Gao ve Shen, 2024). Şöyle ki duyular, markaların yeni araç ve stratejileriyle uyarılabilir ve markaların farklılaşmasını sağlayabilir (Schmitt, 1999b, s. 110-112).

2.1.2. Duyusal Marka Deneyimi

Duyusal marka deneyimi, bir markanın uyandırdığı duygular ve hislerle ilgilidir (Oklevik vd., 2024, s. 5). İnsanların verdikleri kararlar yalnızca rasyonel zorunluluklarla açıklanamaz, kararlar duygulardan da güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Coricelli vd., 2007, s. 258). Günümüzde duygusal faktörler, müşterilerin satın alma davranışının klasik işlevsel yönleri arasında önemli bir yere sahiptir (Consoli, 2010). Duyusal marka deneyimi, kişinin bir markaya olan duygusal bağlılığını ifade etmektedir (Wang vd., 2020, s. 3). Tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarını ve rasyonel süreçleri karşılayan bir ürün/hizmet değil aynı zamanda psikolojik ve kültürel sembolik anlamların merkezi haline gelen, duyguların, ilişkilerin ve hislerin kaynağı olan bir nesne aramaktadır (Consoli, 2010).

Duyusal deneyimler, belirli duygular ve hislerle birleşen müşterilerin her türlü öznel deneyimini kapsamaktadır (Hwang ve Hyun, 2012). Müşterilerin sahip olduğu bu duygular markaların müşterilere yaklaşımı ve/veya markayı nasıl deneyimlediğine bağlı olarak hafif-yoğun ya da olumlu-olumsuz olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Schmitt, 1999b, s. 122). Müşteriler bir markayı kullanırken ne kadar çok keyifli deneyim yaşarlarsa, markayla olan duygusal bağları da o derecede güçlenmektedir ve bu durum marka sadakatini etkilemektedir (Mayangsari ve Harti, 2022, s. 450). Müşteriler, kendilerine özel duygusal deneyimler yaşatan markalara daha fazla bağlılık göstermektedir (Consoli, 2010). Morrison ve Crane (2007) müşteriler ve marka arasında derin bir duygusal bağ oluştuğunda sadakatin oluştuğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler bir markayı kullanırken olumlu bir deneyim yaşadıklarında, markaya karşı duygusal bağ hissetmekte ve böylece duygusal bir marka bağı meydana gelmektedir. Şöyle ki bir ürünü kullanırken kullanıcıların deneyimleri ne kadar iyi olursa, tüketici ile marka arasındaki bağ da o derece güçlü olmaktadır (Mayangsari ve Harti, 2022, s. 450). Andreu ve diğerleri (2006) tarafından yapılan araştırma; perakende ortamına yönelik olumlu duyguların, müşterilerin tekrar ziyaret niyetleri ve alışveriş alanında daha uzun süre kalma isteği üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu göstermiştir. Shoemaker ve Lewis (1999, s. 349) ise sadık müşterilerin ağızdan ağıza reklamlar açısından harika bir kaynak olduğunu belirtmektedirler.

2.1.3. Düşünsel Marka Deneyimi

Düşünsel marka deneyimi, markanın tüketiciler arasında düşünmeyi, merakı ve problem çözmeyi nasıl harekete geçirdiğini içermektedir (Oklevik vd., 2024, s. 5). Düşünsel deneyim boyutu, markaların müşterilerde yaratıcı ve analitik düşünmeyi tetiklemesiyle ilgilidir (Inglesias vd., 2019). Düşünsel deneyimler, markanın tüketicilerin merakını uyandırmaya ve onları düşünmeye sevk etmeye destek olmasıyla ortaya çıkmakta (Beckman vd., 2013, s. 649), bir markanın tüketicilerini marka hakkında düşünmeye ve öğrenmeye dahil edebilme kapasitesini göstermektedir (Wang vd., 2020, s. 3).

Müşteriler güçlü bir düşünsel öğeyle şaşırtıldığında ve markayla ilgili bir uyarıcıyla tetiklendiklerinde, markayı hatırlamaları sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu yönde bir deneyim, markanın değerini artırabilmekte ve marka imajına destek olabilmektedir (Hwang ve Hyun, 2012). Müşterilerin zihinlerinde markaya ilişkin yaratıcı öğeler, geleneksel yollardan farklılaştırılarak alışık olunmayan, eskiden edinilmiş deneyimlerden ayıran çalışmalarla gerçekleştirilmektedir (Schmitt, 1999b, ss. 138-140).

2.1.4. Davranışsal Marka Deneyimi

Marka deneyiminin davranışsal boyutu, bir markanın eylem odaklı olma ve tüketicileri fiziksel eylemlere ve davranışsal tepkilere dahil etme düzeyini açıklamaktadır (Oklevik vd., 2024, s. 5). Müşterilerin yer aldığı deneyimsel faaliyetler; fiziksel görünüş, uzun dönemli davranış kalıpları, hayat tarzlarına ilişkin deneyimlerle birlikte insanların sosyal çevrelerinde de yaşadıkları deneyimleri içermektedir (Schmitt, 1999b, s. 154). Davranışsal deneyimler; fiziksel deneyimleri hedefleyerek, yaşam tarzları ve etkileşimlere yönelik alternatif yollar göstererek müşterilere hitap etmektedir. Davranışlar ve yaşam tarzı değişiklikleri, duygular ve ilham tarafından motive edilmektedir (Madeline ve Sihombing, 2019, s. 94). Bu anlamda marka deneyiminin davranışsal boyutu; fiziksel deneyimi, yaşam tarzını ve markayla etkileşimleri ifade etmektedir (Wang vd., 2020, s. 3). Markalar davranışsal deneyim oluşturduklarında, toplumsal ve bireysel bağlamda arzu ettikleri davranış şekillerini stratejiye döndürerek müşterileri markaya çekmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010).

2.2. Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı tarihinin, neredeyse insanoğlunun tarihine kadar gidebileceği düşünülmüyor olsa da net bir başlangıçtan söz etmek mümkün görünmemektedir. M.Ö. yaklaşık 15.000'de Fransa'nın güneyinde Pirene Dağlarındaki Lascaux Mağarası'na tasvir edilmiş avcılık ve ilgili ritüelleri aktaran şekiller, hikâyeler açısından ilk örnekler şeklinde kabul görmektedir (Benjamin, 2006, s. 160). Antropologlar, hikâye anlatıcılığının önemli bir bölümünü ilk çağlardan itibaren insanların ateş başındaki sohbetlerinin ve paylaşımlarının oluşturduğunu vurgulamaktadır (Gallo, 2016, s. 23). Arketipler, içinde bulunduğu kültüre bağlı olarak sürekli şekilde güncel hale gelerek hikâyelere dönüşmekte ve insanların toplumsal

gerçekleriyle uyum sağlamasıyla nesillerden nesillere ulaşmaktadır (Stern, 1995, s. 183, aktaran Başfıncı, 2011, s. 187).

Hikâye anlatıcılığı, sosyal bilimlerde büyük bir popülerliğe sahip olmuş olsa da belirtildiği gibi yeni bir kavram veya uygulama değildir, kullanımı ve etkileri antropoloji, psikoloji ve nörobilim gibi çeşitli alanlarda incelenmiştir (Mucundorfeanu, 2018, s. 44). Hikâye “İki veya daha fazla kişinin geçmişteki veya beklenen deneyimleri yorumladığı sözlü veya yazılı bir performans” olarak tanımlanmaktadır (Boje, 1991, s. 111). İnsanlar; atalarından beri semboller oluşturup, bu sembolleri hikâyeler aracılığıyla aktararak deneyimlerini örgütlemişler ve toplumsal bir yaşam biçimi geliştirmişlerdir (Dias ve Cavalheiro, 2022, s. 61). Çağlar boyunca toplumlarda ve kültürlerde hayatın her alanı, insanların değerlerini ve hayallerini oluşturan hikâyelerden etkilenmiştir (Karampournoti ve Wiedmann, 2022, s. 230). Binlerce, belki de milyonlarca yıldır insanlar, birbirlerine hikâyeler anlatmaktadırlar. Kamp ateşi etrafında, günün haberlerini aktarmak için kasabadan kasabaya veya elektronik araçlarla hikâyeler anlatılmaktadır. Araç ve mekân ne olursa olsun, hikâye anlatmak insan etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır (Schank ve Abelson, 1995, s. 1). Her zaman insanları büyülemiş olan hikâyeler, gerçeklerden daha kolay hatırlanmaktadır (Lundqvist vd., 2013, s. 284). Woodside, Sood ve Miller (2008, s. 100) hikâyelerin paylaşılma gerekçelerini üçe ayırmaktadır. Birincisi, hikâye anlatmanın doğası gereği yazarlar için zevkli olması, yazarların öfkelerini dışa vurmalarına, mutluluklarını anlatmalarına ve nostalji yaşamalarına olanak tanınmasıdır. İkincisi, bir dereceye kadar bilinçli ama çoğunlukla bilinçsiz olarak hikâye anlatımı, anlatıcının bir arketipin gerçekleşmesini deneyimlemesine fırsat sunmaktadır. Üçüncüsü ise hikâyede ne ima edildiğinin anlamlandırılmasının gözden geçirilmesi ve derinleştirilmesidir.

Mancuso ve Stuth (2014, s. 18) hikâye anlatıcılığını “Çevremizi yönlendirmek ve açıklamak için mesajlar iletmek ve birikmiş bilgi ve bilgeliği paylaşmak” olarak ifade etmektedir. Bir marka hikâyesi; yalnızca bir dizi olay değil, aynı zamanda izleyicinin aktif olarak katıldığı ilgi çekici bir yolculuktur. Markalar; anlatılarını iletmek için benzersiz özellikler, ortamlar ve hikâyeler kullanabilirler. Geçmiş, ilham kaynakları, hedefler ve nihai teklifler dâhil edilerek güçlü bir marka hikayesi geliştirilebilir (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 157).

Park ve Njite (2010) hikâyelerin bir iletişim şekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda genel olarak değerleri ve duyguları aktarabilmek amacıyla pazarlama amaçları bağlamında kullanılmaktadır. Reklamcılık ve kitle iletişim araçları; ilgi çekici hikayeler, karakterler ve tanıtım yaratmak için efsanevi arketiplerden ve olay örgülerinden yararlanmaktadır. Uygulayıcılar ve teorisyenler, rekabette avantajlı marka imajları oluşturmada mitlerin önemine dikkat çekmektedir (Thompson, 2004, s. 162). İster ürün markaları isterse kurumsal markalar bağlamında, başarılı markalaşma açısından hikâye anlatımı olmazsa olmazdır. Şöyle ki markalar, müşterilerin ürün veya işletmeyle ilgili deneyimlerini oluşturan tüm davranışların ve iletişimin bütünüdür (Herskovitz ve Chrystal, 2010, s. 21). Papadatos (2006) dünyada en iyi görülen ve en fazla akıllarda kalan markaların hikâye anlatabilenler olduğunun altını çizerek markalar açısından hikâye anlatıcılığının kritik önemine vurgu yapmaktadır. Markanın kimliğini etkileyici

şekilde ortaya çıkaran ve hedef kitlelerin kendi hayatlarından çağrışımlar yapmasını sağlayan gerçek hikâyeler, markalar ile tüketiciler arasında güven odaklı ve uzun vadeli bir iletişim anahtarı şeklinde açıklanmaktadır (Akbayır, 2016).

Markalar tarafından paylaşılan hikâyelerin başarılı olması, inandırıcı ve iyi işlenmiş olmasına bağlıdır (Lundqvist vd., 2013, s. 285). Ancak iyi yönetilen markaların özünde, temel değerleriyle tutarlı bir hikâye var olsa da hikâye anlatıcılığı markalar açısından başarının garantisi değildir. Markaların ne tür bir hikâyeyi hangi şekilde anlatacağını da bilmesi gereklidir (Mucundorfeanu, 2018, s. 46). Genellikle marka ile hikâye arasındaki ilişkinin gerçekçi görünmesi yeterli olsa da eğlendirmek amaçlı olan hikâyenin gerçek olması gerekli değildir. Ancak hikâyeler, kesinlikle aldatıcı olmamalıdır (Lundqvist vd., 2013, s. 286). Çelişkili hikâyeler ve samimiyet eksikliği, markanın itibarını olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketiciler, samimiyetsiz veya sömürücü olarak algıladıkları markalara karşı duyarlılık göstermektedirler (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 156).

Bir hikâye eskiden bir kitleye bir kişi veya yaratıcı bir ekip tarafından anlatılıyordu. Ancak günümüzde, dijital ağlar ve sosyal medya ile bu kalıp değişmiştir. Hikâyeler artık açık uçlu, dallanıp budaklanan, hiper bağlantılı, çapraz medya, katılımcı, keşfedici ve öngörülemez hale gelmiştir (Alexander ve Levine, 2008). Marka hikayeciliğinin öncülü; hikâyenin ve içeriğinin, üretiminin ve dağıtımının marka sahibinin olduğu ve tüketicinin öncelikle bir dinleyici olduğu yönündedir. Ancak sosyal medya, tüketicilerin hikâye anlatıcılığındaki rolünü pasif bir dinleyiciden daha aktif bir katılımcıya dönüştürmüştür (Singh ve Sonnenburg, 2012, s. 190). Dolayısıyla markaların hikayelerini anlatırken bu dijital platformların özelliklerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir. Günümüzde dijital kanalları odak alan hikâye eşitirmenin konunun ve kahramanın baskın olması, hikâyeyi anlatan birden fazla sayfanın hazırlanması, interaktivitenin olması, içeriklerin etkili hazırlanması ve bu içeriklerin sürekli takibi ile amaca ulaşım ulaşılmadığının kontrolü gibi özellikleri bulunmaktadır (Miller, 2005, s. 34).

3. Yöntem

3.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve tüketicilerin marka deneyimi sürecinde duygu ve davranışlarının ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında marka deneyimi yaratma süreci çeşitli faktörler kapsamında incelenmektedir. Çalışmanın alana ilişkin güncel kavramlar kapsamında literatüre olumlu katkılar sunması hedeflenmektedir.

3.2. Süreç ve Katılımcılar

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden olan odak grup görüşmelerinden yararlanılmıştır. Odak grup görüşmeleri, insanların fikir ve görüşlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanımakta ve

katılımcıların birbirlerine soru sorabilmesini ve cevaplarını birbirlerine açıklayabilmesini sağlamaktadır (Neumann, 2014, s. 472). Katılımcılar arasındaki etkileşimler yoluyla konuşma teşvik edilmekte, odaklanılan konu hakkında kişisel, çoklu ve bazen çatışan bakış açıları ortaya konulmaktadır (Smith ve Sparkes, 2016, s. 104). Odak gruplar, kolektif görüşler ve bu görüşlerin ardında yatan anlamlar ile katılımcıların deneyimleri ve inançları hakkında zengin bir anlayışın oluşturulmasına katkı sunmaktadır (Mishra, 2016). Özellikle deneyim ve anlam hakkında değerli bilgi kaynaklarıdır. Başarılı şekilde yürütüldüğünde odak grup görüşmeleri, insanların deneyimlerini zengin ve ayrıntılı yollarla tanımlamaları ve bu deneyimlere ilişkin bakış açılarının ve yorumlarının elde edilmesi açısından etkili bir yol olarak görülmektedir (Smith ve Sparkes, 2016, s. 108). Bunun yanında odak grup görüşmeleri, tüketici tutumlarını açıklamak ve daha iyi bir anlayış sağlamak için de faydalı bir yöntemdir (Mishra, 2016). Bu araştırma kapsamında tüketicilerin marka deneyimleri ve hikâye anlaticılığına ilişkin bakış açılarını, altında yatan nedenleri, bu kavramlara yükledikleri anlamları ve markalarla yaşadıkları olayları ve ilişkilerini keşfedebilmek adına odak grup görüşmelerinden yararlanılmıştır. Odak grup görüşmelerine katılan kişilerin farklı görüşlerini kendi aralarındaki sohbetten ve etkileşimden de faydalanarak ortaya koyması gayesiyle hareket edilmiştir.

Odak grup çalışmalarına 20-30 yaş grubu içinde bulunan ve üniversite eğitimi almış olan sekiz kadın ve sekiz erkekten oluşan toplam 16 kişi katılmıştır. Odak grup görüşmeleri, benzer geçmişlere veya deneyimlere sahip insanları belirli bir ilgi konusunu tartışmak üzere bir araya getirmek açısından iyi bir yöntemdir (Mishra, 2016). Odak grupta yer alan katılımcılar homojen olmalı, ancak yakın arkadaş veya akraba olmamalıdır (Neumann, 2014, s. 471). Çalışma kapsamında benzerlikler taşıyan bir gruba yönelik araştırma yapıldığından, odak grup görüşmelerinin zengin veri sağlayacak bir yöntem olduğu düşünülmüştür.

Langford ve McDonagh (2003) odak grup görüşmelerine katılımcı sayısının 5-12 arasında olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bundan dolayı bu çalışma kapsamında her bir görüşmede en az beş katılımcı yer almıştır. Araştırmada üniversite eğitimi almış genç bir gruba ulaşılmak istendiğinden örnekleme tekniği olarak amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Uygun ve yararlı bilgi üretme olasılığı en yüksek olan katılımcıları seçmek için kullanılan amaçlı örnekleme (Kelly, 2010, s. 317), katılımcının sahip olduğu nitelikler nedeniyle kasıtlı olarak seçilmesidir (Etikan vd., 2015, s. 2).

2022 yılının Aralık ayında ve 2023 yılının Mart ayında görüşmeler yapılmıştır. 40 ile 60 dakika arasında süren görüşmelerde katılımcılara 18 soru sorulmuş ve katılımcıların izniyle ses kaydı yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular yarı yapılandırılmıştır. Sorular literatürde yaygın kabul gören Schmitt (1999b)'in *Experiential Marketing: How To Get Companies To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brand*; Brakus ve diğerlerinin (2009) *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* ve Schmitt ve Zarantonello (2013)'ün *Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review* başlıklı çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. I. Odak Grup Katılımcıları Özellikleri

<i>Birinci Odak Grup Görüşmesi</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>
1. Katılımcı	26	Erkek	Yüksek Lisans	Pazarlama Uzmanı
2. Katılımcı	24	Kadın	Lisans	İçerik Editörü
3. Katılımcı	23	Kadın	Lisans	İçerik Editörü
4. Katılımcı	27	Erkek	Lisans	Çalışmıyor
5. Katılımcı	29	Erkek	Lisans	Muhasebe Sorumlusu

Tablo 2. II. Odak Grup Katılımcıları Özellikleri

<i>İkinci Odak Grup Görüşmesi</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>
6. Katılımcı	24	Erkek	Lisans	İşletmeci
7. Katılımcı	23	Kadın	Lisans	Grafik Tasarımcı
8. Katılımcı	30	Kadın	Ön Lisans	Dijital Pazarlama Uzmanı
9. Katılımcı	28	Kadın	Yüksek Lisans	Gazeteci
10. Katılımcı	25	Erkek	Lisans	Hakem ve İşletme Sahibi

Tablo 3. III. Odak Grup Katılımcıları Özellikleri

<i>Üçüncü Odak Grup Görüşmesi</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>
11. Katılımcı	29	Erkek	Lisans	İşletmeci
12. Katılımcı	23	Erkek	Lisans	Grafik Tasarımcı & İşletme Müdürü
13. Katılımcı	24	Erkek	Lisans	Satış elemanı
14. Katılımcı	22	Kadın	Lisans	Öğrenci
15. Katılımcı	25	Kadın	Lisans	Marka sahibi
16. Katılımcı	27	Kadın	Yüksek Lisans	Çalışmıyor

Krueger ve Casey (2001, s. 6) odak gruplarda örneklem büyüklüğünü belirlemek için istatistiksel bir formül kullanılmamasını, bunun yerine araştırmacının yeni bir içgörü sunulmayana kadar görüşmeye devam ettiği teorik doygunluğun tercih edilmesini önermektedir. Bu çalışma kapsamında da üçüncü odak grup görüşmesinden sonra veri doygunluğuna ulaşılması nedeniyle görüşmelere devam edilmemiştir. Görüşmeler sonrasında hazırlanan transkriptler ve araştırmacı tarafından alınan notlar analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, birkaç kez okunarak yorumlanmış ve temalara ayrılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığı, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 29.11.2022 tarihli 2022/19-10 no'lu kararıyla tespit edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Marka Olgusuna Yönelik Bulgular

Katılımcıların çoğu, marka kavramı sorulduğunda uzun yıllar kullandıkları markaların akıllarına geldiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların genellikle ilgi alanlarına göre marka tercihlerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *"Tabii ki kendi kullandığım markalar. Örnek veriyorum Zara, Pull & Bear gibi markalar aklıma geliyor."* (Katılımcı 1)
- *"Sporla ilgili olduğum için marka denince aklıma Nike, Adidas, Puma gibi markalar geliyor."* (Katılımcı 3)
- *"Marka benim için bir çeşit delilik ve tutku diyebilirim. Özellikle yaptığım işten kaynaklı sektörel markalar ilgimi çok çekmekte. Bir kafe işlettiğim için, yeni çıkan kahveler veya yeni mekân tasarımları her zaman gündemimde. Bunun dışında günlük hayatımda kullandığım markalar aklıma geliyor. Ben rahatlığa ve şıklığa aynı derecede önem verdiğim için kullandığım markaları da buna göre tercih ediyorum."* (Katılımcı 11)
- *"Marka denildiğinde aklıma öncelikle en sevdiğim ve sürekli alışveriş yaptığım markalar geliyor. Bir de insanların da birer kişisel marka olduğunu düşünüyorum, satın aldığımız markaların özellikleri gibi insanların da özellikleri var ve hatta arkadaş çevremiz bile bu özelliklere göre şekilleniyor bence."* (Katılımcı 13)
- *"...hayatımın farklı alanlarında kullandığım ve sürekli satın almaya devam ettiğim markalar geliyor. Marka bence bir bakıma statü anlamına geliyor. Sahip olduklarımıza, giydiklerimize, gittiğimiz yerlere göre diğer insanlar hakkımızda bir fikir sahibi olabiliyor."* (Katılımcı 15)
- *"Marka bence günümüzde sosyal medyadaki algıyı yöneten değer diyebilirim. Eskiden insanlar sosyal medyayı ilham almak veya bilgilenmek için kullanırken, şu an kimin hangi marka ürünü satın aldığını takip etmek için kullanıyor. Bu da insanları doğrudan sınıflandırıyor ve sosyal hayatlarına çeşitli problemlere yol açıyor bence."* (Katılımcı 16)

Katılımcıların görüşleri göstermektedir ki, markaya yönelik algı kişilerin yaşam biçimleri ve ilgi alanları doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin, 11. katılımcı çalıştığı sektör kapsamında markayı açıklarken, 16. katılımcı ise toplumsal açıdan dikkatini çeken noktalar aracılığıyla markayı değerlendirmektedir. Katılımcıların mesleklerinin de markaya yönelik perspektiflerini etkilediği belirlenmiştir. Alışveriş alışkanlıkları da markaya dair fikirler üzerinde etkilidir. Örneğin, 1. katılımcının ve 13. katılımcının alışveriş alışkanlıklarına göre markayı yorumladığı görülmektedir.

4.2. Markanın Öneme Yönelik Bulgular

Katılımcılara marka imajı algılarına ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Katılımcılar marka imajı kavramını farklı açılardan önemsediğini belirtmiştir. Marka ile yakınlık kurma, mal veya hizmet kalitesine yönelik algılar veya kişisel deneyimler sonucu kurulan bağ gibi faktörlerden söz edilmiştir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Tabii ki önemli sunulan herhangi bir mal veya hizmetin kalitesini ve algısını belirleyen şey marka ve bunun insanlara hissettirdiği anlam manasına geliyor.”* (Katılımcı 2)
- *“Bir markanın imajı, bir insanın kişiliğini de yansıtır. Dolayısıyla dışarıdan baktığımda o markanın bana geçmesi ve bir imajı olması gerektiğini düşünüyorum.”* (Katılımcı 4)
- *“Bir ismi duyduğumuzda ya uzaklaşırız ya da yakınlaşırız. Ben bu markadan başka bir marka tercih etmiyorum denilebilir. Benim böyle bir tercihim yok fakat bir markanın iyi ya da kötü bir imaja sahip olması önemlidir. Etraftan o marka ile ilgili iyi veya kötü şeyler duymam markaya yakınlaşmamızı veya uzaklaşmamızı sağlar.”* (Katılımcı 7)
- *“Tabii ki önemli, markanın sahip olduğu imaj o markanın ürünleri hakkında bir fikrim oluşmasını sağlar. Marka imajına o markayı kullanan kişilerin de etkisinin olduğunu düşünüyorum, ünlü veya sevdiğim biri o markayı kullanıyorsa bu benim ilgimi çeker ve o markaya karşı sempati oluşmasını sağlar. Marka hakkında olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha fazla olması da benim için önemli, hakkında çok fazla olumsuz şey duyduğum bir markadan uzaklaşırım ve satın almam.”* (Katılımcı 11)
- *“Evet, kesinlikle önemli kullandığım markaların ve satın alacağım bir ürünün imajına herkes kadar önem veriyorum. Alacağım şeyin benim yaşam tarzıma uyması ve güzel görünmesi önemlidir.”* (Katılımcı 10)
- *“Marka imajı benim için kesinlikle çok önemli. Özellikle geri dönüştürülebilir ürünlere sahip markalar benim için her zaman bir adım önde. Çünkü çağımızda birçok küresel boyutta sorunla yaşıyoruz ve markalar sahip oldukları gücü bence bu yönde kullanarak müşterilerini bilinçlendirmeli. Örneğin, WWF (World Wide Fund for Nature-Dünya Doğayı Koruma Vakfı) markasının ürünlerini ve sitesinden alışveriş yapmayı çok seviyorum. Benim alışveriş anlayışına karşı bakış açımı değiştirdi.”* (Katılımcı 14)

Katılımcıların marka imajını yaşam tarzlarıyla ve ilgi alanlarıyla özdeşleştirdiği görülmektedir. 14. katılımcı marka imajını sürdürülebilirliğe katkısı açısından ele alırken, 15. katılımcı sosyal sorumluluk anlamında markaların gerçekleştirdikleri çalışmalar açısından değerlendirmektedir. Bunun yanında 13. katılımcı, markanın sunduğu ürüne yönelik vaatleri açısından yorumlamaktadır.

4.3. Marka Deneyimi Kavramına Yönelik Bulgular

Katılımcıların yanıtlarına göre marka deneyimleri genellikle satış ve satış sonrası memnuniyet olarak görülmektedir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

4.4. Marka Deneyiminin Öneme Yönelik Bulgular

Bu soru katılımcıların marka deneyiminin önemine yönelik görüşlerini elde etmek amacıyla sorulmuştur. 1. katılımcı bir markadan satın aldığı ürüne dair yaşadığı deneyimi aktarırken, 9. katılımcı marka deneyimini memnuniyet olarak açıklamıştır. 11. katılımcı marka deneyiminin tüm satış süreçlerini içerdiğini vurgularken, 13. katılımcı bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz fikirlerin oluştuğu süreç şeklinde ifade etmektedir. 10. katılımcı marka deneyimlerini güzel ve sorunsuz bir satış deneyimi, 15. katılımcı ise bir markanın müşterilerine ne düzeyde iyi hizmet verdiğinin göstergesi olarak aktarmaktadır. Bulgular doğrultusunda katılımcıların görüşleri genellikle, markanın ürünlerinin kullanılmasının marka deneyimi olduğu şeklindedir. Dolayısıyla katılımcılar, marka deneyimini bir süreç olduğunu düşünmektedir. Bu süreçte markayla ilgili olumlu veya olumsuz fikirler ortaya çıkmaktadır.

Bu anlamda katılımcılar iyi bir marka deneyimini “kalite, fiyat, memnuniyet” olarak açıklamaktadır:

- *“İyi bir marka deneyimi konfor ve rahatlığı mutluluğu içerir. Örneğin, kendime aldığım bir kıyafet içinde rahat hissedebiliyorsam bu iyi bir deneyimdir. Bir kozmetik ürünü aldığım da bu ürün, cildimi veya saç sağlığımı pozitif yönde etkiliyorsa bu da benim için iyi bir marka deneyimidir.”* (Katılımcı 1)
- *“Öncelikle kullanışlı, sağlam ve güvenilir olması benim için önemli, ürünü aldıktan sonra ortaya çıkabilecek hasar veya kusur sonucunda ürünü iade edersem, müşteri hizmetlerinin yardımcı olmaya açıklık seviyesi de önemlidir.”* (Katılımcı 6)
- *“İyi bir marka deneyimi bence tatmin olma hissiyle doğru orantılıdır. Benim için o markaya ait ürünlere sahip olmak ayrıcalıklı ve özgüvenli hissetmek demektir. Bu nedenle iyi bir marka deneyimi özel hissettirebilmeli.”* (Katılımcı 12)
- *“Benim için iyi bir marka deneyimi aldığım mal veya hizmetten memnun kalmadıktan sonra bile markanın bunu dikkate alması ve beni her koşulda mutlu etmeye çalışmasıdır.”* (Katılımcı 11)
- *“İyi bir marka deneyimi bence uygun fiyata kazanılan iyi bir performans anlamına gelmektedir. Günümüzde en pahalı markaların bile ürünlerinin kısa sürede deforme olduğunu düşünüyorum, bu nedenle fiyat – performans dengesi ve uzun süre kullanılabilirlik benim için önemli bir kriter.”* (Katılımcı 15)
- *“İyi bir marka deneyimi fiyat- performans tatminini içerir, mutlu eder. Markanın olumlu yönlerini ön plana çıkarır. Bence memnuniyet odaklı olmalıdır. Müşteriyi tatmin etmelidir Hayatının bir parçası olmalıdır.”* (Katılımcı 10)

Marka deneyimine ilişkin görüşler, müşteri memnuniyeti ve fiyat-performans ilişkisi özelliklerine göre şekillenmektedir. 10. katılımcı iyi bir marka deneyimini fiyat, performans ve tatmin ilişkisi, 3. katılımcı yaptığı ödemeden duyduğu memnuniyet bağlamında yorum yapmaktadır. İyi bir marka deneyimi yaşayan müşteri, aynı markadan alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır.

4.5. Marka Güvenine Yönelik Bulgular

Markanın sergilediği duruş, yaşattığı deneyim ve ürün kalitesi gibi öğelerin kişilerin markaya duyduğu güven üzerinde büyük bir rolü bulunmaktadır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Dayanıklılık, reklamında tanıtımında bana vaat edilenlerin gerçekleştirilmesi benim markaya olan güvenimi arttırır.”* (Katılımcı 3)
- *“Bir markaya duyduğum güveni ürünlerinin sağlamlığı, uzun süre kullanılabilir olması etkiler.”* (Katılımcı 5)
- *“Bir markanın vaat ettiklerini gerçekleştirmesi güvenimi etkiler. Markanın reklamından görüp satın aldığım şey söylenenleri karşılayamıyorsa güvenim sarsılır.”* (Katılımcı 8)
- *“Bir markaya olan güvenimi ilk olarak markanın sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi belirler. Bu mal ve hizmetlerden ne kadar süre memnun kaldığım, başkalarına önerip önermediğim o markaya karşı güvenimi oluşturan unsurlardır.”* (Katılımcı 11)
- *“Markanın temsil ettiği değerlere uyması etkiler. Mesela sürdürülebilir şeyler üretiyorsa tüm ürünleri sürdürülebilir olmalı eğer söylemleri ve uyguladıkları farklıysa olumsuz etkilenirim.”* (Katılımcı 10)
- *“Markaya olan güvenimi markanın gücünün hangi yönlerde verimli kullandığı etkiler. Örneğin, bütçesiyle herhangi bir sosyal sorumluluk projesine katkı sağlıyor mu, doğaya katkıda bulunuyor mu gibi.”* (Katılımcı 14)

Araştırma sonucunda bir markaya olan güveni etkileyen en önemli faktörler kalite ve dayanıklılık olarak belirlenmiştir. 8. katılımcı markaya olan güvenini markanın vaatlerini gerçekleştirmesi, 14. katılımcı ise markanın sahip olduğu maddi ve manevi gücü nasıl kullanarak yarar sunduğu açısından aktarmaktadır. 7. katılımcı markayı deneyimlemediyse, söz konusu markayı kullanan kişilerin fikirlerinden etkilenebileceğini ifade etmiştir. Markaya olan güvende markanın tutarlılığı ve toplumsal duyarlılığı da etkili olmaktadır.

4.6. Markalara Karşı Duygulara Yönelik Bulgular

Elde edilen verilere göre bazı kişilerin geçmişte yaşadığı olaylar bir markayla bağ kurmasında rol alırken; bazı kişiler ise satın alma odaklı yaklaşım göstermektedir. Kişilerin ilgi alanları veya hobileri de markaya karşı duygularında etkili olmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

- *“Sporla ilgilenen birisi olarak sevdiğim insanların kullandığı ürünler ve o ürünlerin tanıtımını yapmaları beni etkiler.”* (Katılımcı 3)
- *“Küçüklükten beri kullandığım markalara karşı bir bağlılığım ve duygusallığım olabilir, bana sevimli geliyor.”* (Katılımcı 4)

- *“Eğer bir markaya ısındıysam diğer insanlardan duyduklarım ve tanıtımları bende olumlu düşünceler ortaya çıkarmışsa o markaya daha bağlı olur diğer markaları göz ardı edebilirim.”* (Katılımcı 8)
- *“Hayatımda beni etkileyen özel bir yere sahipse o markadan hiçbir şekilde vazgeçmem. Benim için özel olan biriyle bir anımızda yer alan ya da ilham aldığım biriyle iş birliği yapan bir marka olabilir bu.”* (Katılımcı 12)
- *“Duygu ve düşüncelerimin markalara bakış açımı etkilediğini söyleyebilirim aslında. Sevdiğim birinin sevdiği ve kullandığı markalar benim için de önemli hale gelir, sürekli hediye almak için o markaları takipte kalırım. Bunun dışında markaların toplumsal mesaj içerikli reklam filmleri de beni duygusal anlamda oldukça etkiliyor.”* (Katılımcı 13)
- *“Bazen maddi açıdan zor durumda kaldığım dönemler olabiliyor ancak bu yine de duygusal anlamda bağlı olduğum markadan o an bir şey almamı engelleyemiyor. Özellikle o durumda eğer marka kampanya dönemine girmişse bir şekilde o kampanyadan yararlanmanın yolunu bulurum. Sevdiğim, mal ve hizmetlerinden memnun kaldığım bir markaya duygusal olarak zaten bağlanmış oluyorum.”* (Katılımcı 15)

Markaya karşı duygularıyla hareket etmediğini belirten katılımcılar da olmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

- *“Duygularımdan ziyade markanın yaptığı kampanyalar, konseptler bakışımı daha çok değiştiriyor. Sonuçta satın alma davranışlarımız da markanın hareketlerine paralel olarak işliyor.”* (Katılımcı 2)
- *“Bir markaya duygusal açıdan baktığım pek olmadı açıkçası. Bu nedenle daha çok işlevsel anlamda yaklaşıyorum.”* (Katılımcı 11)

Duygu ve davranışların etkisi değerlendirildiğinde, 2. katılımcının duygularından ziyade markanın yaptığı indirim ve duyuruları ön planda tuttuğu, 3. katılımcının ise daha spesifik olarak ilgi duyduğu alanlar üzerinden konuya yaklaştığı söylenebilmektedir. 9. katılımcı anıları ve deneyimleri çerçevesinden duygusal şekilde yaklaşırken, 14. katılımcının da benzer şekilde küçük yaşlarından itibaren markayla bağ kurmaktan söz ettiği görülmüştür.

4.7. Hikâye Anlatıcılığı Kavramı Konusunda Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların hikâye anlatıcılığı konusundaki düşüncelerine bakıldığında, yalnızca bir katılımcı dışında diğer tüm katılımcıların hikâye anlatıcılığı kavramını önceden duyduğu görülmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

- *“Marka üzerinden düşündüğümden bir markanın hikâyesi geliyor. Her markanın farklı farklı hikâyeleri var. Bazıları daha duygusal, bazıları satış odaklı oluyor.”* (Katılımcı 1)

Katılımcılar, hikâye anlatıcılığının ilgi çekiciliğine ilişkin görüşlerini şöyle aktarmaktadır:

- *“Bazı ürünlerde hikâye daha duygusalsa bu beni bir markaya daha fazla bağlayabiliyor. Çünkü benim aklımda daha çok yer ediyor. O markayı kullandığımda aklıma direkt o hikâye geliyor.”* (Katılımcı 1)
- *“Bir mesaj veren ve hikâyesi olan şeylere odaklanmam daha kolay oluyor. Duygusal bakmamı sağlıyor ve hafızamda kalıyor.”* (Katılımcı 8)
- *“Benim küçük yaşlardan itibaren ilgimi çeken ve sevdiğim bir durum açıkçası. Hikâyesi olan şeyler beni her zaman daha fazla etkisi altına alır ve bu öğrendiğim hikâyeleri başkalarıyla paylaşmaktan da keyif alırım.”* (Katılımcı 13)
- *“Oldukça ilgimi çeker, hikâyesi olan ürünler veya markalar bence diğerlerinden ayrı bir noktada hep. Daha anlamlı ve özel olduklarını düşünüyorum. Aynı zamanda ilham verici ve motive edici de olabiliyorlar.”* (Katılımcı 14)

Hikâye anlatıcılığı bağlamında 1. katılımcı ve 7. katılımcının markadan yola çıkarak konu hakkında düşüncelerini ifade ettiği, 9. katılımcının ise markaların duygusal bağ kurmak hedefiyle kullandığı stratejiler olarak açıkladığı görülmektedir. 11. katılımcının ve 14. katılımcının başarı hikâyeleriyle konuyu aktardığı tespit edilmiştir. Hikâyeleştirmeye ilgili görüşlere bakarak, olayların veya kişilerin hikâyeleştirilmesinin tüm katılımcıların ilgisini çeken bir konu olduğu ileri sürülebilir. 6., 8. ve 10. katılımcılar hikâyesi olan şeylerin duygusal anlamda daha etkileyici ve akılda kalıcı olduğunu, 14. katılımcının bir hikâyeye sahip markaları diğerlerinden daha farklı bir yerde konumlandığı tespit edilmiştir. Hikâyeleştirmenin markalar tarafından kullanımı, tüketicide akılda kalıcılık ve markaya bağlılık konularında önemli oranda etkili olmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun hikâye anlatıcılığını işletmenin kuruluş hikâyeleri, başarı öyküleri şeklinde algıladıkları da görülmektedir. Oysaki hikâye anlatıcılığıyla kastedilen mesajların veriliş şekli olduğu bilinmektedir. Katılımcıların hikâye anlatıcılığı kavramını eksik yorumladığı görülmektedir.

4.8. Markayla Bağ Kurma Üzerine Bulgular

Katılımcıların bir markayla arasındaki bağın duygusal ve davranışsal boyutunun yoğunluğu ve katılımcıların markayla arasındaki ilişkinin kendileri için ne ifade ettiği hakkında verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların markayla bağ kurmayı yaşamlarının bir parçası olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Katılımcıların bazıları markanın sosyal sorumluluk boyutuna dikkat ederken, bazıları ise satın alınan kendisine sunduğu konfor ve mutluluğun altını çizmektedir. Aynı zamanda, bakış açılarına ve fikirlerine uygun markaların ürünlerini tercih eden katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Bir marka ile bağ kurmam durumunda onu yakın bir arkadaşım olarak görebiliyorum, kendimi daha konforlu mutlu ve huzurlu hissediyorum.”* (Katılımcı 1)

- *“Bir süre sonra onların attıkları adım, aslında bizim attığımız adımlarla benzemeye başlıyor. İnsanların kendi görüşleri, kendi düşünceleri ve zevkleri eğer bir marka ile örtüşüyorsa ister istemez bir bağ kurmanıza sebep oluyor.”* (Katılımcı 2)
- *“İyi ve güzel bir deneyim vaat eden ve vaatlerini gerçekleştiren bir marka ise o marka ile daha iyi bir bağım oluyor veya güzel bir reklam yapmışlarsa. Örneğin bir marka elde edeceğimiz geliri sokak hayvanlarına veya lösemili çocuklara bağışlıyoruz gibi kampanyalar yaptıysa bu durum marka ile kurduğum bağı etkiler.”* (Katılımcı 3)
- *“Bir markaya duygusal bir bağım oluştuysa bir bağ kurmuşum demektir. Bu da ileride bu markayı kullanacağımı gösterir. Marka ile ilgili beni çok mutsuz eden veya hoşnutsuz eden bir durum olmadığı sürece bağım da devam edecektir. Bu durum kullanıcı ile marka arasında bir sadakate dönüşecektir.”* (Katılımcı 6)
- *“Bu durum benim için uzun soluklu bir yolculuk denilebilir. Genelde iyi bir deneyim yaşadığım ve ürünlerinden memnun olduğum markalarla aramda bağ oluşmasından keyif alıyorum. Bu doğrultuda da olumsuz anlamda karşılaşma ihtimalim olan sürprizlerle karşılaşmamak için önlem almış oluyorum. Bana göre memnun olduğun ürünleri değiştirmek riskli bir durum, ben uzun süre aynı ürünleri kullanarak markayla ilişkiyi sürdürmek isteyenlerdenim.”* (Katılımcı 14)
- *“Bir markayla bağ kurmak demek sürekli o markayı takipte kalmam demektir. Gerçekten hayatımda olmasından memnuniyet duyduğum bir markaysa bu, her yeni ürününü, her reklamını takip ederim. Bir şekilde onu hayatıma ve rutinlerime dahil ederim.”* (Katılımcı 16)

Markayla bağ kurmak açısından katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; 1. katılımcının bu bağı konforlu ve huzurlu hissetmek şeklinde aktardığı, 3. katılımcının ise markanın sosyal sorumluluğuyla bu bağın güçleneceğini söylediği görülmektedir. 10. ve 11. katılımcıların ise markayla bağ kurmaya büyük önem verdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. 13. katılımcı mutlu bir birliktelik, 14. katılımcı ise uzun soluklu bir yolculuk olarak markayla bağını açıklamaktadır.

4.9. Markaları Sosyal Medyada Takip Etmeye Yönelik Bulgular

Katılımcıların markaları sosyal medyadan takip etme durumlarına bakıldığında katılımcıların verdiği bazı cevaplar şu şekildedir:

- *“Çok önyargılı yaklaşıyorum, reklamlara istemeden maruz kaldığımızı düşünüyorum. Fakat o anki duruma göre eğer vaktim ve tahammülüm varsa zaman ayırıp izlediysem karşılığında güzel bir şey bulduysam verilen emek hoşuma gidiyor. Bu fikrin nasıl çıktığına dair düşünmek bana keyif veriyor.”* (Katılımcı 3)
- *“Sosyal medyada her şey çok hızlı yayılıyor ve ben büyük bir marka kurucusu olsam en önem verdiğim şey şu an sosyal medya hesaplarım olurdu. Çünkü hedef kitlemin ilgisini çekmek için bu en kolay ve etkili yol.”* (Katılımcı 5)

- *“Videolar ilgimi çeker. Sosyal medya kullandığım için o markanın profiline girip bakarım. Eğer ihtiyacım olan bir şey tanıtıyorsa satın almamı sağlayabilir. Etkileyici bir şey varsa da izlerim.”* (Katılımcı 8)
- *“Günümüzde sosyal medya herkesin hayatının içinde. Bu nedenle beni de bir sosyal medya kullanıcısı olarak olumlu etkiliyor. Bir marka ile ilgili merak ettiğim herhangi bir şeyde ilk olarak sosyal medya hesabına bakıyorum.”* (Katılımcı 9)
- *“Aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğum için ilgi duyduğum markalar hakkında son haberleri ve yenilikleri de sosyal medyadan öğrenmek isterim açıkçası. Bu nedenle her markanın sosyal medya hesabı olmalı.”* (Katılımcı 11)
- *“Markaların sosyal medyada bulunan video içerikleri çok uzun olmadığı ve sıkıcı bir konu hakkında olmadığı sürece ilgimi çeker. Özellikle herkes tarafından tanınan bilinen kişilerle yaptıkları iş birliği videolarını takip etmeyi seviyorum. Bunun dışında etkileyici ve hareketli içerikler olursa onlar da ilgimi çeker.”* (Katılımcı 14)
- *“Markalar bence özellikle tüm toplumu ilgilendiren konularla ilgili sosyal medyada kampanyalar ve videolar yapmalı. Sahip olduğu imkanları hedef kitlesini bilinçlendirmek adına kullanmalı. Örneğin, kadına şiddet konusunu kendi imajı ve ürünleriyle bağdaştırarak sosyal medyada etkileyici bir içerikle sunabilmeli.”* (Katılımcı 15)

Markaların sosyal medyada takip edilme durumlarına ilişkin görüşlere baktığımızda, 3. katılımcı sosyal medyada güzel içeriklerin ve bu içeriklerin hazırlanmasına verilen emeğin hoşuna gittiğini ifade ederken; 5. katılımcı sosyal medyanın markaların hedef kitlenin ilgisini çekmesi için etkili bir yol olduğuna, 8. katılımcı videoların ilgisini çekmesine, 9. katılımcı markayı merak ettiğinde ilk olarak sosyal medya hesabına bakmasına, 11. katılımcı markalar için sosyal medyanın gerekliliğine, 14. katılımcı etkileyici ve hareketli içeriklerin olmasına, 15. katılımcı ise sosyal medyada markaların sosyal sorumluluğuna vurgu yapmışlardır.

4.10. Markayla İlgili İçeriklere Yönelik Bulgular

Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar sosyal medyada yer alan markaların içeriklerine daha çok ilgi duymaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmasından ötürü bu mecralarda yürütülen çalışmaların daha çok akılda kaldığını ve kolayca ulaşılabilir olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Şu an televizyon biraz daha geleneksel kaldığı için ve ilerleyen teknolojiye televizyonun biraz daha geç adapte olmasından kaynaklı sosyal medya daha dinamik ve daha ilgi çekici geliyor.”* (Katılımcı 2).
- *“Sosyal medya içerikleri daha kısa ve akılda kalıcı olduğundan daha etkileyici. Herhangi bir marka ile ilgili bir şey duyduğumda veya o markayı merak ettiğimde direkt sosyal medya hesabına girip bakabiliyorum.”* (Katılımcı 4).

- *“Sosyal medyada daha fazla zaman geçiriyorum daha fazla etkileniyorum. Televizyonda çok fazla zaman geçirmiyorum.”* (Katılımcı 7).
- *“...Sosyal medyayı daha aktif kullandığım için oradaki içeriklerle karşılaşmam ve aklımda kalması daha yüksek bir olasılık.”* (Katılımcı 11).
- *“Sosyal medya reklamları daha çok ilgimi çeker, neredeyse tüm gün sosyal medya platformlarında zaman geçiriyorum. Bu nedenle orada çalışma yapan markaları görmem daha yüksek bir ihtimal.”* (Katılımcı 13).
- *“Sosyal medya reklamları kesinlikle daha fazla ilgimi çeker.”* (Katılımcı 15).

Bu görüşlerden farklı olarak 1. katılımcı *“Sosyal medya içerikleri ilgimi çekmiyor. Sosyal medyada markaları takip eden bir kişi değilim”* demiştir.

Markaların sosyal medya hesaplarındaki içeriklerle ilgili görüşleri incelediğimizde, 1. katılımcı sosyal medyada markaları takip etmediğini ifade ederken; 7. katılımcı söz konusu videonun içeriğine ve anlatıcıya dikkat çekmekte, 13. katılımcı markaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları gerektiğini ele almakta, 15. katılımcı ise markaların sosyal medyada toplumsal konulara değinmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

4.11. Hikâyeleştirme Satın Alma Davranışı ve Hikâyeleştirilen İçeriklere Yönelik Bulgular

Katılımcıların hikâye yoluyla tanıtılan veya bir hikâyeye sahip olan markaların daha çok ilgi çektiği, kişilerin yaşamına etki ettiği ve geçmişte yaşadıkları anları canlandırdığını söyledikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Eğer beni gerçekten etkileyen bir hikâye varsa duygusal veya satış odaklı her ikisi de beni etkileyebilir. Bu yüzden olumlu yönde etkiler denilebilir.”* (Katılımcı 1).
- *“Eğer iki ürün arasında kalırsam bu ürünlerden hikâyesi beni cezbeden ürünü tercih edebilirim.”* (Katılımcı 4).
- *“İnsanın kalbine dokunan herhangi bir şey bu yönde olumlu bir etki yapar. Hikâyesi olan şeyler beni her zaman çok etkiler ve ilgimi çeker.”* (Katılımcı 6).
- *“Eğer bu hikâyeye beni duygusal anlamda etkilemişse veya birilerine yardım etmemi sağlıyorsa, olumlu yönde bakış açımı değiştiriyorsa o markaya sempati duyarım.”* (Katılımcı 10).
- *“Hikâyesi olan markalar ve ürünler benim daha çok ilgimi çekiyor, o an satın almasam bile aklımın bir köşesinde yer ediyor ve ilerleyen zamanlarda satın alma davranışıma etkisi oluyor.”* (Katılımcı 15).
- *“Marka veya ürün hikâyeleri her zaman ilgi duyduğum bir konu olmuştur. Bir markanın ortaya çıkış hikâyesini ya da bir ürünün oluşum hikâyesini okumak, dinlemek benim ufkumu açan konuların başında geliyor.”* (Katılımcı 14).

Marka hikayelerinin satın alma davranışını etkilemediğini belirten görüşler de bulunmaktadır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir: *“Bir markaya ait bir ürünü satın alırken hikâyesi olup olmadığına pek dikkat etmiyorum açıkçası, bu benim için bir kriter değil. Fakat bir şekilde denk geldiğim ve etkilendiğim bir hikâye olursa bu olumlu yönde etkiler.”* (Katılımcı 16).

Hikâye anlatıcılığı bağlamında 6. katılımcı insanın kalbine dokunan hikâyelerin daha etkili olduğunu, 10. katılımcı bakış açısını değiştiren bir hikâyeye karşılaşmasının olumlu etkisi olacağını ifade etmektedir. 13. ve 7. katılımcılar hikâyenin sunuluş biçiminin düşüncelerine etkisi olacağını, 14. katılımcı ise marka hikâyelerinin halihazırda ilgisini çektiğini belirtmektedir. 11. katılımcı hikâyelerin beğendiği bir markaya mevcut ilgisini arttıracaklarını vurgulamaktadır. Buna karşılık 16. katılımcı hikâyelerin satın alma davranışı üzerindeki ilk kriter olmadığını aktarmıştır. Katılımcıların çoğunluğu, hikâyesi olan markaların daha çok akılda kaldığını ve hafızalarında iz bıraktığını aktarmıştır.

4.12. Markalar ve Sosyal Medyada Hikâyeleştirilen İçerikler

Katılımcıların marka ve hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişki hakkındaki görüşleri de alınmıştır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Aklıma DOVE geldi. Bu markanın hikâye anlatıcılığı beni duygusal olarak etkilemişti.”* (Katılımcı 1)
- *“Topluma ve hedef kitleye indikleri için samimi ve daha doğal oluyor. Evet, örnek verebilirim. Yakın zamanda WWF tarafından yapılan bir kampanya vardı. Sadece influencerlar değil normal tüketicilerle de buluştu.”* (Katılımcı 2)
- *“Çok etkileyici, hedef kitle iyi bir şekilde belirlendiğinde oldukça etkileyici. Örneğin bir krampon alırken reklamda kullanılan kişi bu ürünü almamda %100 etkili olur. NIKE Joga Bonito kampanyasını örnek verebilirim. Orada oynayan oyuncular benim sevdiğim oyuncular. Benim ve benim yaş grubunda yer alan yakın çevrem, onların üstünde ne varsa almıştık. İmkânımız olsa da olmasa da.”* (Katılımcı 3)
- *“Sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu düşünüyorum. Reklam olduğu bariz olan reklamları sevmiyorum sosyal medyada hikâyeleştirilen içerikleri izlerken bu reklamdır düşüncesi vermediği için olumlu görüyorum. Aklıma bir örnek gelmedi.”* (Katılımcı 7)
- *“Günümüzde sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan kişileri markaların ürün tanıtımlarında iş birliği yoluyla kullanması oldukça normal bir durum. Benim açımdan pek bir etkisi yok açık söylemek gerekirse, çünkü az önce de bahsettiğim gibi bu artık olağan bir şey ve bazen bana yapmacık geliyor.”* (Katılımcı 12)
- *“Bence bu çağımızın bir parçası ve oldukça etkili bir yöntem. Ancak her zaman tanınan ve milyonlarca takipçisi olan kişilerle iş birliği yapmamalı bana kalırsa markalar. Bazen daha az takipçi sayısına sahip ve daha fazla etki yaratabilecek kişiler de olabilir. Ayrıca bunun*

daha gerçekçi bir yaklaşım olabileceğini düşünüyorum. Çünkü her markanın neredeyse aynı kişilerle videolar çekmesi veya tanıtımlar yapması bir süre sonra gerçekliğini yitiriyor ve etkisini kaybediyor.” (Katılımcı 15)

Araştırmada elde edilen bulgulara göre iyi bir marka deneyimi yaşamak, tüketicilerin markalara ilişkin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler markayla iyi bir bağ kurduklarında, hem markanın mesajlarına karşı daha duyarlı olmakta hem de o markanın mal ve hizmetlerini satın alma konusunda daha istekli olmaktadır. Katılımcılar, markaya yönelik duygularının özellikle satın alma sürecindeki etkilerinden açıkça söz etmektedirler. Diğer yandan marka deneyimi oluşturma sürecinde hikâye anlatıcılığının önemi çalışma kapsamında elde edilen verilerle ortaya konulmuştur. Tüketiciler markalardan tekdüze mesajlar değil, markaların kendilerini farklılaştırdıkları ve kendilerine hitap eden hikâyeler beklemektedir. İnsanların kendi aralarında, küçük gruplarda, toplum düzeyinde veya sınırları aşan ölçekte paylaştıkları hikâyeler; markaların da tüketicilerle iyi bir iletişim kurmasının yolu olabilmektedir. Hikâyelerin markaların değerleriyle uyumlu, kişiliğini temel alan, samimi, taklit olmayan ve tüketicileri çekebilecek nitelikte olması önemlidir. Günümüz tüketicilerinin daha aktif şekilde marka iletişimde var olmak istedikleri de unutulmamalıdır. Gerek konvansiyonel medyada gerekse sosyal medyada markaların sundukları içerikler ilgi çekici olduğunda ancak tüketicileri etkileyebilmektedir. Aksi halde sıradan mesaj yığınlarının arasında markaların tüketicilere iletmek istedikleri kaybolmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Marka deneyimi duyuşsal, duygusal, rasyonel ve davranışsal boyutları olan çok yönlü bir kavramdır (Brakus vd., 2009). Markayla ve mesajlarıyla çeşitli ortamlarda ve platformlarda karşılan tüketiciler pek çok açıdan deneyim yaşamaktadır. Bir yandan markanın ürününe dokunurken, diğer yandan mağazadan yayılan kokudan etkilenebilmekte veya markanın bir ürünü gördüğünde çocukluğunda yaşadığı bir anıyı hatırlayabilmektedir. Tüm bunlar yaşadığı deneyimin olumlu veya olumsuz olmasını belirlemektedir. Marka deneyimlerini oluşturan önemli uygulamalardan birisi de hikâye anlatıcılığıdır. Bu çalışmada marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığı konusu irdelenmiştir. Tüketicilerin markaya yönelik duyguları karar verme süreçlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Coricelli vd., 2007, s. 258). Bu araştırmanın bulguları da önceki çalışmaların verilerini desteklemektedir. Katılımcıların duyguları ve markayla kurdukları bağ, sadakatleri ve satın alımları açısından etkili olmaktadır. Hikâyeler, markaya ilişkin farkındalığın, anlayışın, empatinin, tanınmanın, hatırlanmanın ve anlam kazandırmanın sağlanmasına destek olabilmektedirler (Singh ve Sonnenburg, 2012, s. 191-192). Bir markanın tüketicilerin hikâyesinde bir yer kazanması, bağlantıların bir başka bağlantıyla iç içe geçmesine bağlıdır (McCull ve Legorburu, 2019, s. 77). Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre markaların hikâyeleri; katılımcıların markayı kendilerine yakın görmesinde, hatırlamasında, markayla empati kurmasında, markaya bir anlam yüklemesinde oldukça önemlidir.

Araştırma elde edilen veriler incelendiğinde; marka kavramına ilişkin algıların kişilerin yaşam biçimine ve ilgi alanlarına göre değiştiği görülmektedir. 11. katılımcı bulunduğu sektör bağlamında, 16. katılımcı ise toplumsal açıdan dikkatini çeken çeşitli hususlar doğrultusunda markayı değerlendirmektedir. Katılımcıların mesleklerinin ve alışveriş alışkanlıklarının da markaya bakış açısını ve kavrama dair düşünceleri etkilemektedir. 5. katılımcının marka denildiğinde bir isme ait ürün, vizyon ve misyondan söz ettiği; 7. katılımcının markayı bir ürüne ilişkin akla gelen ilk şey olarak açıkladığı görülmektedir. Katılımcıların aklına öncelikle kendi kullandıkları markaların geldiğini ve bu markalar üzerinden fikirlerini aktardıkları söylenebilmektedir.

Marka imajına yönelik bulgulara bakıldığında, katılımcıların marka imajına önem verdikleri söylenebilmektedir. Katılımcılar marka imajını yaşam tarzlarıyla ve ilgi alanlarıyla özdeşleştirmektedir. Markaların mal ve hizmetleri dışında, doğaya katkısı ve sosyal sorumluluğu da etkili bir faktör olarak görülmüştür. 14. katılımcı marka imajını sürdürülebilirliğe katkısı, 15. katılımcı ise sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında ele almaktadır.

Marka kişiliği ve marka sadakatine yönelik bulgular; marka kişiliğine yönelik düşüncelerin, markanın ürün veya hizmetleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Mal veya hizmetin akılda kalıcılığı ve müşterilerde yarattığı etkiler markanın kişiliğinin oluşmasında rol almaktadır. 4. katılımcı marka kişiliğini insanların kişilikleriyle bağdaştırırken, 11. katılımcı marka kişiliğini ilgili markanın rakiplerinden ayrılan özellikleriyle ilişkili olarak aktarmaktadır. 13. ve 14. katılımcılar marka kişiliğini, markanın kendine özgü özellikleriyle hedef kitlelerin aklına kazınması şeklinde açıklamaktadırlar. 12. katılımcı ise bir markaya ait ürünlerin marka adı veya logosunu görmeden söz konusu markaya ait olduğunun tahmin edilmesi olarak belirtmektedir.

Marka sadakati hakkında bulgular, katılımcıların genellikle kullandıkları markalara olan bağlılıklarından hareketle görüşlerini aktardığını göstermektedir. 1. katılımcı marka sadakatini tercih ettiğimiz markalara bağlılığımız, 4. katılımcı bir ürünün uzun süre kullanılabilirliği olarak açıklamıştır. Bu veriye dayanarak mal veya hizmetlerin işlevselliği ve sağladığı faydanın da marka sadakati üzerinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 6. katılımcı marka sadakatini, markanın ürünlerinin kalitesi ve müşterilerde olumlu etkiler oluşturması, 7. katılımcı belli alanda bir markadan başka bir markanın asla tercih edilmemesi, 11. katılımcı ise her alışverişin o markadan gerçekleştirilmesi şeklinde aktarmaktadır. Müşteriler markayı deneyimledikten sonra markanın vaat ettiğini sunduğuna inanırlarsa, markaya karşı memnuniyet ve güven de artmaktadır. Böylece müşteri markaya sadakatle bağlanmakta ve satın alma kararı vermektedir.

Markanın sergilediği duruş, müşterilerine yaşattıkları deneyim ve ürün kalitesi gibi faktörler marka güveni üzerinde ciddi bir rol üstlenmektedir. Marka güvenini 3. katılımcı dayanıklılık ve vaatlerin gerçekleştirilmesi, 4. katılımcı markaya ait ürünün uzun süre kullanılabilir olması, 14. katılımcı ise markanın maddi gücünü hangi yönlerde kullandığıyla ilişkilendirerek konuyu sosyal sorumluluk yönüyle yorumlamıştır.

Duygu ve davranışların marka bağlılığına etkileri değerlendirildiğinde; 2. katılımcının duygularından ziyade markanın indirim ve duyurularını ön planda tuttuğu, 3. katılımcının daha spesifik bir şekilde ilgi duyduğu alanlar üzerinden konuya yaklaştığı, 9. katılımcının anıları ve deneyimleriyle duygusal bir boyutla değerlendirme yaptığı, 14. katılımcının da küçük yaşlarından itibaren markayla bağ kurduğuna değindiği görülmektedir.

Marka deneyimine yönelik bulgular, katılımcıların iyi bir marka deneyimi sürecini genellikle fiyat ve performans algısı üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir. İyi bir marka deneyimini 1. katılımcı konfor ve mutluluk vermesi, 3. katılımcı fiyat ve performans, satın aldığı üründen memnuniyet, ödediği fiyatı ürünün hak etmesi, 8. katılımcı satın alma sonrası duyulan memnuniyet, 12. katılımcı markaya ait ürünlere sahip olmanın ayrıcalıklı ve özel hissettirmesi olarak açıklanmaktadır. 14. katılımcı ise iyi bir marka deneyimi için hem maddi hem de manevi açıdan tatmin olmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Genellikle iyi bir marka deneyimi yaşayan müşteriler, aynı markadan tekrar alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır.

Marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı konusunda bulgulara bakıldığında, 1. katılımcı ve 7. katılımcının markadan yola çıkarak görüşlerini aktardığı, 9. katılımcının da markaların duygusal bağ kurma amaçlı olarak yararlandığı stratejiler şeklinde değerlendirme yaptığı görülmektedir. 11. ve 14. katılımcıların başarı hikâyeleriyle konuyu bağdaştırdığı tespit edilmiştir. Genellikle olayların veya kişilerin hikâyeleştirilmesinin tüm katılımcıların ilgisini çektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. 6., 8. ve 10. katılımcılar hikâyesi olan markaların duygusal anlamda daha etkileyici ve akılda kalıcı olduğunu belirttiği, 14. katılımcının ise bir hikâyeye sahip markaları diğerlerinden daha farklı bir yerde konumlandığı tespit edilmiştir. Hikâyeleştirmenin markaların müşterilerin aklında kalması ve markaya bağlılığında etkili olduğu söylenebilir. Şöyle ki hikâyeleştirme iletişim kurma yöntemlerinden biridir ve önemli bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Park, 2001, s. 18). Katılımcılar markaların sosyal medyada aktif olmasının gerekliliğine dikkat çekmekte ve bunun hedef kitlelere ulaşmakta etkili bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların ürettiği hikâyeler, marka tarafından oluşturulanlara nazaran daha hızlı yayılmakta ve daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir (Singh ve Sonnenburg, 2012, s. 189).

Markaların hikâyeleri, müşterilerle olan iletişimlerinde bu çalışmada yer alan katılımcılar açısından duyguları harekete geçiren bir faktör olarak yorumlanmıştır. Katılımcılar, geçmişteki deneyimlerinden ve yarattığı etkilerden hareketle çıkarımlarda bulunmaktadır. Hikâyesi olan markalar, katılımcılar açısından diğerlerinden daha fazla ön plana çıkmakta ve ayrılmaktadır. Katılımcılar, birbirine benzer sıradanlaşmış içerikler yerine markalardan kendine özgü hikâyeler beklemektedir. Diğer bir deyişle aynı zamanda markaların farklı kişiliklere sahip olmasını istemektedir. Markayı bir hikâyeye yerleştirmeden önce marka kişiliğine odaklanmak bir gerekliliktir. Dürüstlük, merak, esneklik veya kararlılık gibi temel karakter özellikleri markalar açısından da önemlidir. Markanın gücü, kişiliğinden ve davranışsal etkilerine olan bağlılıktan gelmektedir (Herskovitz ve Chrystal, 2010, s. 28). 1. katılımcı marka hikâyesinin kendisini duygusal anlamda etkileyebileceğini ve satın almaya teşvik edebileceğini belirtmekte iken;

16. katılımcı satın alırken hikâyesine odaklanmadığını ancak ilgisini çokça çekebilecek bir konu olursa etkili olabileceğinin altını çizmektedir. 13. katılımcı duygu ve düşüncelerine yönelik bakış açısında farklılık oluşturabilecek bir hikâyenin satın alması üzerinde olumlu bir etkisi olacağını aktarmaktadır. Katılımcıların ortak görüşlerinden birisi, eskiden yaşadıkları bir olayın veya kişinin hatırlanmasının marka hakkında olumlu bir etki yaratmasıdır. Katılımcılar açısından markanın bireysel düşüncelerle uyumlu olması, markaya olan bağlılığı olumlu şekilde etkilemektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında bu araştırmada elde edilen bulguların benzerlik taşıdığı görülmektedir. Lundqvist ve diğerleri (2013) tarafından yapılan araştırmada işletme kaynaklı bir hikâyenin marka deneyimlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. İki tüketici grubundan biri hikâyeye maruz kalırken, diğeri kalmamıştır. Bulgulara göre, hikâyeye maruz kalan tüketiciler markayı daha olumlu tanımlamışlar ve marka için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmuşlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgular da tüketicilerin hikayesi olan markalara olumlu yaklaştığı ve bu markalardan satın alma isteğine sahip oldukları yönündedir. Crespo ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular, hikâyeleştirmenin tüketici-marka özdeşleşmesi yoluyla tüketicilerin bilişsel tepkilerini etkilediğini, markanın tüketicilerin duygusal tepkilerini uyardığını, tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerinin aracılık yoluyla davranışsal tepkileri (satın alma niyetiyle) uyarmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların görüşleri benzer şekilde hikâyelerin markaya yönelik duygusal, düşünsel ve davranışsal sonuçlar oluşturduğu yönündedir. Garczarek-Bak ve diğerleri (2024) yaptıkları araştırmada hikâye anlatımının hem markalar hem de ürünlerle ilgili değerlendirmeleri önemli derecede iyileştirdiği tespit edilmiştir. Hong ve diğerlerinin (2022) deneysel çalışmasında markaların anlattıkları hikayelerin olumlu marka tutumlarını etkilediği belirlenmiştir. Kim ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmada ise havayolu işletmesi açısından hikâye anlatımının marka imajını ve markaya yönelik tutumları etkilediği, duygusal ve bilişsel tepkilerin de marka imajı açısından önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular önceki çalışmalarla benzerlik taşımakta, hikâyelerin tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum ve davranışların oluşmasına katkı sunduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, marka alanında çalışan uygulayıcılar açısından da marka pratiklerine yönelik bulgular içermektedir. Tüketiciler, marka deneyimlerini daha çok satın alma açısından değerlendirmekte ve bu süreç içerisinde markaya yönelik duygusal, duygusal, düşünsel pek çok faktör etkili olmaktadır. Markanın kendine özgü kokusu, mağazada duyduğu markaya özgü müzik, tüketicinin çocukluğunu hatırlatması, sosyal konulara duyarlılık deneyimler açısından belirleyici olan hususlardan bazılarıdır. Tüketiciler markalardan sıradanlaşmış, tekdüze mesajlar değil; markayı farklılaştıran, gerekirse mitlerle bezenmiş, ilgi çekici hikâyeler beklemektedir. Bu hikâyeler bir yandan tüketicileri içine çekerken diğeryandan markaların farklı bir konuma sahip olmasının da yolunu açmaktadır. Sosyal medya ve günümüz dijital platformları, markalara tüketicilerin katılımcı olacakları daha interaktif hikâyeler oluşturma yönünde büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu mecralar, tüketicilere ulaşma noktasında ve tüketicilerin daha aktif olması açısından kolaylık sağlamakta ve başarı şansını arttırmaktadır. Hikâye anlatıcılığının marka deneyimlerinin oluşmasında muazzam fırsatlar sunan bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür.

Marka kişiliğinden beslenen, markanın kendine özgü olan, yaratıcılık içeren ve tüketicinin aktif olmasını sağlayan hikâyeler markalara önemli avantajlar sağlayacaktır.

Bu araştırmada elde edilen veriler, odak grup görüşmelerine katılan kişilerin görüşleriyle sınırlıdır ve genelleme yapılamamaktadır. Konuya ilişkin alan yazında oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmasından ötürü, bu araştırmanın sonraki çalışmaları yönlendirebilecek bir kaynak olabileceğine inanılmaktadır. Marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığına yönelik yapılacak gelecekteki çalışmalarda farklı demografik gruplar arasında karşılaştırmalı analizler yapılması, anket gibi yüksek sayıda kişiye ulaşılmasını sağlayacak tekniklerle veriler toplanması önerilmektedir. Böylece daha genellenebilir bulgular elde edilebilir. Marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı hakkında farklı gruplarla gerçekleştirilen araştırmalar açısından bu çalışmanın verilerinin yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

BEYANLAR / DECLARATIONS

Etik İlkelere Uygunluk Beyanı

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde etik açıdan sakınca bulunmadığı İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulunun 29.11.2022 tarihli 2022/19-10 kararıyla tespit edilmiştir.

Declaration of Compliance with the Ethical Principles

In line with the “COPE-Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors” the following statements are included:

The İzmir Kâtip Çelebi University Social Research Ethics Committee confirmed that there is no ethical problem in conducting this research.

(The Resolution Number and the date of Board Meeting: 2022/19-10 – 29.11.2022).

Çatışma Beyanı

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Declaration of Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Finansal Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Declaration of Financial Support

No support was received from any institution for this study.

Katkı Oranı Beyanı

1. yazar çalışmaya %60, 2.yazar çalışmaya %40 oranında katkı vermiştir.

Declaration of Contribution

Author 1 contributed 60% to the study, and Author 2 contributed 40% to the study.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişimde hikayeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67-84.
- Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 storytelling: Emergence of a new genre. *EDUCAUSE Review*, 43(6), 40-56.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Arslan, C. (2015). *Şehir markalaşmasının pazarlama açısından öne çıkan faktörlerinin değerlendirilmesi ile ilgili bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Başfırıncı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 4(7), 183-210.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da farkethink*. Destek Yayınları.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.

- Benjamin, W. (2006). *Son bakışta aşk Walter Benjamin'den seçme yazılar*. (Ed. N. Gürbilek), İstanbul: Metis Yayınları.
- Boje, D. M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36, 106-126.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution (BRAND)*, 1(1), 52-59.
- Coricelli, G., Dolan, R. J., & Sirigu, A. (2007). Brain, emotion and decision making: The paradigmatic example of regret. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(6), 258-265.
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41-56.
- Davis, D. M. (2020). The action generation: How gen Z really feels about race, equality, and its role in the historic George Floyd Protests, based on a survey of 39,000 young Americans. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/how-gen-z-feels-about-george-floyd-protests-2020-6>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18.
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: The PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58-71.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Gallo, C. (2016). *Ted gibi konuş*. (Çev. Figen Bingül), Aganta Kitap.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191.

- Garczarek-Bak, U., Szymkowiak, A., Jaks, Z., & Jansto, E. (2024). Impact of product vs brand storytelling on online customer experience. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 370-405.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, J.J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: Influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265-278.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2022). Storytelling in online shops: The impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228-259.
- Kelly, S. E., Bourgeault, I., & Dingwall, R. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. İçinde I. Bourgeault, R. Dingwall & R. de Vries (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Methods in Health Research* (ss. 307-326). Sage.
- Kim, H. J., Park, S.Y., & Park, H. Y. (2018). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 6(4), 1-16.

- Kocheilas, A. (2018). The ways customers use products have changed—but brands haven't kept up. *Harvard Business Review Digital Articles*, 15, 2-5.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2002). Designing and conducting focus group interviews. İçinde R. A. Krueger, M. A. Casey, J. Donner, S. Kirsch & J. N. Maack (Ed.), *Social Analysis Selected Tools and Techniques* (ss. 4-23). Social Development Papers.
- Küçüksaraç, B., & Küçüksaraç, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: Popüler bloglarda deneysel pazarlama pratiklerinin yansımaları. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (725-752).
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience—an analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Langford, J. & McDonagh, D. (2003). Introduction. İçinde J. Langford & D. McDonagh (Ed.), *Focus Groups: Supporting Effective Product Development* (ss. 1-18). Taylor & Francis.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Mancuso, J., & Stuth, K. (2014). Storytelling and marketing: The perfect pairing?. *Marketing Insights*, 26(3), 18.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Mayangsari, A., & Harti, H. (2022). The effect of brand trust and brand experience on brand loyalty through emotional brand attachment to Wardah Cosmetics. *Jurnal Mantik*, 6(1), 448-458.
- McColl, D., & Legorburu, G. (2019). *Hikaye tasarımı*. (Çev. M. Benveniste), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Miller, J. (2005). Storytelling evolves on the web: case study: EXOCOG and the future of storytelling. *Interactions*, 12(1), 30-47.
- Mishra, L. (2016). Focus group discussion in qualitative research. *TechnoLearn: An International Journal of Educational Technology*, 6(1), 1-5.

- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410-421.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(30), 42-54.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2024). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: A brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1-24.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Onobrakpeya, S. A., & Okechukwu, O. C. (2024). Effect of brand storytelling on customer retention in non-alcoholic beverage industry in Delta State, Nigeria. *Lafia Journal of Economics and Management Sciences*, 9(1), 153-181.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Park, K. (2001). Focus on practice: Oliver Twist: An exploration of interactive storytelling and object use in communication. *British Journal of Special Education*, 28(1), 18-23.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Qi, J., Li, L., Li, Y., & Shu, H. (2009). An extension of technology acceptance model: Analysis of the adoption of mobile data services in China. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 26(3), 391-407.
- Rodrigues, C. (2018). Multisensory brand experiences and brand love: Myth or reality?. İçinde Garg, R., Chhikara, R., Panda, T. K., & Kataria, A. (Ed.), *Driving customer appeal through the use of emotional*

branding (ss. 1-21). IGI Global.

Sanders, E. B. N. (2005). Information, inspiration and co-creation. *Proceedings of the 6th International Conference of the European Academy of Design*. Bremen: University of the Arts.

Schank, Roger C. & Abelson, Robert P. (1995) Knowledge and memory: The real story. İçinde R. S. Wyer, Jr (Ed.). *Knowledge and Memory: The Real Story* (ss.1-85). New York: Psychology Press.

Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. The Free Press.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.

Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. İçinde N. K. Malhotra (Ed.) *Review of marketing research (review of marketing research vol. 10)* (ss. 25-61), Emerald Group Publishing.

Schmitt, B. H., Rogers, D. L., & Vrotsos, K. L. (2003). *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. FT Press.

Shamim, A., & Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.

Smith, B., & Sparkes, A. C. (2016). Interviews: Qualitative interviewing in the sport and exercise sciences. İçinde B. Smith & A. C. Sparkes (Ed.). *Routledge Handbook of Qualitative Research in Sport and Exercise* (ss. 125-145). Routledge.

Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 193-199.

Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: The role of storytelling in marketing. *Journal of*

Economics and Business (JECOMBI), 4(02), 107-115.

Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180.

Türk Dil Kurumu (n.d.). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>

Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.

Wang, J., Choe, Y., & Song, H. (2020). Brand behavioral intentions of a theme park in China: An application of brand experience. *Sustainability*, 12(11), 4500.

Williams, A., Atwal, G., & Bryson, D. (2020). Developing a storytelling experience: the case of craft spirits distilleries in Chicago. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 555-571.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

Yao, Y. (2013). *Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination* [Yüksek lisans tezi, Purdue University]. https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/107

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.

Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DENKLEŞTİRME UYGULAMALARI VE ÇALIŞAN TERCİHLERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİProf. Dr. M. Leyla YILDIZ¹, Nur KURNAZ²¹Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul,
mlyildiz@marmara.edu.tr;
ORCID ID: 0000-0001-7618-4529²Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi
Yüksek Lisans Programı, İstanbul,
hnkurnazz@gmail.com

GELİŞ TARİHİ/RECEIVED DATE: 14.10.2024 KABUL TARİHİ/ACCEPTED DATE: 02.12.2024

Yıldız, M. L.& Kurnaz, N. (2024). Perakende sektöründe denkleştirme uygulamaları ve çalışan tercihleri açısından incelenmesi. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 267-294.

Öz

Bu çalışma, Türk İş Hukuku'nda *denkleştirme* kavramına ve uygulanma sürecine odaklanmaktadır. Denkleştirme uygulaması, işverenlerin çalışanları haftalık çalışma süresinin üzerinde çalıştıklarında bu fazla çalışma sürelerini sonraki haftalarda eksik çalışma olarak kullanılabilecekleri bir sistemdir. Bu sistem, işin yoğun olduğu dönemlerde çalışanların fazla çalışmalarının karşılığında ücret ve dinlenme sürelerinin dengelenmesini sağlamaktadır. Çalışan perspektifinden ele alındığında, bu sistem onlara fazla çalışma sürelerini dinlenme süresi olarak kullanma fırsatı sunar ve günümüzde esnek çalışma modeli olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca çalışanların kendilerine dinlenme süreleri ve çalışma sürelerini dengeleme şansı vermektedir.

Çalışmada, denkleştirme sürelerinin perakende sektöründeki uygulama örneklerine yer verilmiş, Türkiye'deki ve Avrupa'daki hukuki boyutu incelenmiş ve uygulama çalışanlar açısından değerlendirilmiştir. Denkleştirme uygulaması hem hukuki açıdan hem de insan kaynakları yönetimi açısından değerlendirildiğinde çeşitli avantaj ve dezavantajlar barındırmaktadır. Literatür tartışmalarının ardından 92 perakende mağazası yöneticisiyle yapılan panel toplantısı sonrasında, perakende sektöründe denkleştirme uygulamasıyla çalışan 18 satış temsilcisi ile mülakatlar yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, uygulamada denkleştirilemeyen süreler, denkleştirme sürelerinin takip zorluğu, iş sağlığı ve güvenliği açısından oluşan riskler, resmî tatillerde denkleştirmeyi uygulama güçlüğü, fazla çalışma karşılığında çalışana ücretinin ödenmemesi gibi sorunlara öneriler üretilmiştir. Ayrıca denkleştirme politikalarının daha etkili hale getirilmesi için çalışan ve yöneticilere yönelik eğitimlerin verilmesi, sürecin şeffaf bir şekilde sürdürülmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Denkleştirme Süreleri, İş Hukuku, Esnek Çalışma, İnsan Kaynakları Yönetimi, Perakende Sektörü

Examining The Equalization Practice in the Retail Sector: Perspectives from Employee Preference

Abstract

This study examines the conditions under which the “equalization” concept is applied within Turkish Labor Law. The equalization practice is a mechanism that allows employers to compensate for hours worked more than the weekly working time by granting employees reduced working hours in subsequent weeks. This system ensures the alignment of overtime with appropriate compensation and rest periods, especially during peak workload periods. From the employees’ perspective, it provides an opportunity to use excess working hours as rest time, making it a part of modern flexible working models. Furthermore, it enables employees to manage their rest periods and working hours better.

The research includes examples of balancing working periods in the retail sector, providing an analysis of its legal framework and its implications for employees. The equalization practice presents various advantages and disadvantages when evaluated from a legal perspective and a human resources management standpoint. After reviewing the relevant literature, interviews were conducted with 18 sales representatives working under this system in the retail sector after a panel discussion involving 92 retail store managers. The study pointed out several challenges, including unreported balancing periods, tracking balancing durations, occupational health and safety risks, complications of balancing during public holidays, and the absence of overtime compensation. Recommendations were provided to address these issues. Furthermore, it highlighted the importance of training programs for employees and managers to improve the effectiveness of balancing policies and to ensure that the process is carried out transparently.

Keywords: Equalization Periods, Labor Law, Flexible Working, Human Resources Management, Retail Sectors

1. Giriş

21. yüzyıl iş dünyasında işletmeler, teknolojik gelişmeler ile özellikle pandemiden sonra, Z kuşağının çalışma ortamı beklentilerinin de etkisiyle çalışma şartlarına çeşitli konularda esneklik tanımaya çalışmaktadır. Esnek iş programları, esnek çalışma saatleri, paylaşımlı ofisler, yarı zamanlı çalışma, evden çalışma gibi uygulamalar eskisinden daha fazla çalışanlar tarafından talep edilmekte ve işletmelerde uygulanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin pandemiden sonra yaygın ve etkin kullanımıyla bazı sektörler ve bazı meslekler uzaktan çalışma ya da hibrit çalışma sistemlerini tercih etmeye başladılar.

Esnek çalışma, standart çalışma saatlerine bağlı kalınmadan, çalışma günü ve saatlerinin bireyler tarafından değiştirilebildiği ve esnetilebildiği bir çalışma düzeni olarak tanımlanabilir. Esnek çalışma modeli, bireylerin yöneticilerinin beklentisi ve kendi beklentileri doğrultusunda anlaşmaya vararak çalışma saatlerini planlamasına ve iş-yaşam dengesi sağlanmasına olanak tanımaktadır. Başka deyişle hastalık, çocuk bakımı, kişisel ihtiyaçlar vb. hususlarda çalışanlar; iş saatlerini aksatmadan çalışabilir. Esnek çalışma, günümüz rekabet koşullarında işletmelerin potansiyel adaylara cazip bir çalışma ortamı sunmak ve mevcut çalışanlarına bu şekilde, insan odaklı bir yaklaşım sergileyerek işten ayrılmaları azaltmak için

kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Saruhan ve Yıldız, 2021). Esnek çalışma modeli işletmelerde farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Esnek çalışma genellikle belirli bir ofis veya işyeri içinde gerçekleşirken, uzaktan çalışma ofis dışında gerçekleşir. Esnek çalışmada, çalışanlar belirli saatlerde ofiste olmak zorunda değildirler ve işlerini tamamlamak için kendi saatlerini seçebilirler. Uzaktan çalışmada ise, çalışanlar genellikle belirli bir iş saatine uygun olarak çalışır, ancak bu saatler ofise bağlı olmayabilir (Yıldız, 2024).

Özellikle pandemi döneminde de görüldüğü üzere; lojistik ve taşımacılık, sağlık hizmetleri, üretim ve imalat, inşaat ve yapı sektörlerinde işin doğası gereği de uzaktan çalışma uygulanamaz. Her ne kadar perakende sektöründe e- ticaret ile satışlar gerçekleşiyorsa da mağazalarda çalışanlar için böyle bir çalışma modeli uygun değildir. Dolayısıyla çalışanların belirlenen çalışma sürelerinde fiziken işyerinde olmaları gerekmektedir (Yıldız, 2024). 4857 sayılı İş Kanunu'nda düzenlenen denkleştirme esasına göre çalışma, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve ekonomik beklentilerin değişmesiyle birlikte ortaya çıkan esnek çalışma kavramı için destekleyici niteliktedir (Şakar, 2018). Denkleştirme süresi işlerin nispeten daha yoğun olduğu çalışma gücüne daha fazla ihtiyaç duyulan dönemlerde çalışanları haftalık veya günlük ortalama çalışma saatinin üzerinde çalışması durumunda sonraki dönemde çalışanın ihtiyacına ya da talebine göre çalışma sürelerinin dengelenmesi durumudur. Ayrıca perakende sektöründeki gibi müşterilerin dağılımının tüm mesai saatlerinde eşit dağılmadığı durumlarda, yoğun saatler ya da günlerde çalışanlar açısından da iş yükünün dengeli dağılmasına olanak tanınmış olur.

Buradaki denkleştirme süresi 4857 sayılı İş Kanunu'nun 63. maddesine dayanılarak düzenlenen İş Kanunu'na ilişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliği'nin 5. maddesinde yer alan çalışma saati süreleri baz alındığında, aynı hafta içerisinde günlük çalışma süresini artırmak suretiyle, ilgili hafta içerisinde fazla izin günü planlanarak haftalık çalışma süresine ulaşılması ve denkleştirmenin sağlanması veya en fazla 2 aylık periyotlar belirlenerek ortalama haftalık 45 saat çalışma süresi aşılmadan bu sürelerin belirlenen periyot takvimi içerisinde denkleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu süreler toplu iş sözleşmeleriyle 4 aya kadar uzatılabilmektedir (Odaman, 2014; European Commission, 2024).

Bu uygulamayı çalışan açısından ele aldığımızda, çalışanın ihtiyaç duyduğu özel yaşamına dair işlerinin olduğu ya da iş yoğunluğu olan dönemlerde fazla çalışma yaptığı dönemlerde çalışmış olduğu fazla süreleri istediği şekilde izin olarak kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda denkleştirme esasına göre çalışma modeli, işletmelerin maliyetlerinin azalması, iş yoğunluğunun çalışanlara dengeli dağılması ile iş dağılımının adaletinin sağlanması, çalışan motivasyonunun iş-yaşam dengesinin kurulabilmesi gibi avantajlar yaratmaktadır. Yasal sürelere özen gösterilmesi, belirlenen süreler içerisinde denkleştirmenin sağlanabilmesi ve bu sürelerin aşılmaması veya eksik çalışma yaptırılmaması önem arz etmektedir. Bu çalışmada denkleştirme esasının yer aldığı perakende sektöründe yöneticilerin uygulamada yaşadığı problemlere değinilmiş ve çözüm önerileri getirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, denkleştirme esasına göre çalışmanın hukuki ve insan kaynakları açısından uygulama sorunlarını yöneticiler açısından tespit etmek, çalışanların bu uygulamadaki tercih

ve taleplerini incelemektir. Ayrıca denkleştirme uygulama yöntemlerini anlatmak ve bu uygulamaların avantaj ve dezavantajlarını çalışan memnuniyeti ve firma tercih edilebilirliği üzerinde etkisi incelenmiş, tespit edilen problemlere çözüm önerileri getirilmiştir.

Çalışmada öncelikle esnek çalışma kavramı, esnek çalışma modelleri ve denkleştirme uygulamasının Türk İş Hukuku'ndaki ve AB Mevzuatındaki yeri ele alınmıştır. Araştırmada beyin fırtınası ve panel toplantısı sonrasında tespit edilen denkleştirme uygulamasında karşılaşılan zorluklar incelenmiştir. Araştırmada yöneticiler ve çalışanlar açısından iki farklı perspektiften denkleştirme uygulamasına dair bulgular analiz edilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır. Araştırmanın sonuçları perakende sektöründe insan kaynaklarında çalışma sürelerine dair ücret politikalarının geliştirilmesine katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

1. Esnek Çalışma

Esnek çalışma kavramı, standart çalışma saatlerine bağlı kalmadan, çalışma günü ve saatlerinin bireyler tarafından değiştirilebildiği ve esnetilebildiği bir çalışma düzeni olarak tanımlanabilir. Esnek çalışmanın ortaya çıkmasında küresel değişimler, teknolojik gelişmeler sonucu oluşan rekabet ortamı ve yeni kuşak çalışanların beklentileri etkili olmuştur (Saruhan ve Yıldız, 2021).

Çağrı Üzerine Çalışma: Çalışanın mesai saatlerinin tamamında iş yerinde bulunmayıp belirli bir işin talep edilmesi üzerine ve ihtiyaç halinde, belirli bir süre önceden haber verme koşuluyla işe çağırıldığı uygulamadır. Genellikle iş yoğunluğunun fazla olduğu dönemlerde ihtiyaç duyulan bir esnek çalışma modelidir. Esnek çalışma modeline örnek olmasına karşın çalışanın ulaşılabilir olması, çağrının yapıldığı dönemde iş yerine ulaşımının kolay olması adına kişiden seyahatlerini kısıtlanması beklenebilir (Nicol ve Botterill, 2004).

Kısmi Süreli Çalışma: Bu kavram haftalık 30 saatin altında çalışmayı ifade eder. Böylece evli ve çocuk sahibi kadınların iş-yaşam dengesini kurabildiklerini, bu sebeple kısmi süreli çalışma modelinin kadın istihdamını artırdığı görülmüştür. Bu çalışma modeli, çalışma sürelerinin esnekliği sebebiyle aynı zamanda eğitim hayatına devam eden gençler tarafından da tercih edilen bir çalışmadır.

Yoğunlaştırılmış İş Haftası: Yoğunlaştırılmış iş haftası kavramı genellikle bir iş veya bir proje kapsamında, uzun sürelerde ve yüksek tempoda çalışmayı gerektiren bir strateji olarak tanımlanabilir. Bazı işletmeler her dönem aynı yoğunlukta çalışmayı gerektirecek şekilde talep almadıkları için bazen çok yoğun ve bazen de daha az yoğun iş temposuyla çalışmayı gerektirir. Yoğunlaştırılmış iş haftalarında, haftalık normal çalışma süresinin başka deyişle 45 saatlik sürenin üzerine çıkılarak çalışma planlanır. Çalışmanın temelini oluşturan denkleştirme esasında yoğunlaştırılmış iş haftası kavramının sonucunda doğmuştur.

Uzaktan Çalışma: Uzaktan çalışma modeli, çalışanın iş görme edimini iş yeri sınırları dışında farklı bir yerde gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Uzaktan çalışma kavramı, çalışılması gereken yeri herhangi

bir şekilde kısıtlamamakta ve nitelendirmemektedir. Yeni bir uygulama olmamasına rağmen Covid 19 pandemisinden önce kısmi ya da tam zamanlı uzaktan çalışma sayısı nispeten daha azdı (Vohra vd., 2024). Ancak pandemi sonrasında hem Türkiye’de hem de dünyada birçok işletme açısından oldukça yaygın hale gelmiştir.

Uzaktan çalışma, ev ofislerde çalışabileceği gibi yeni nesil ofislerde de gerçekleştirilebilir (Saruhan ve Yıldız, 2021; Yıldız, 2024). Günümüzde esnek çalışma modelleri arasında en tercih edilen modelin uzaktan çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

İş Paylaşımı: Ekip çalışması kavramını da güçlendirebilecek olan iş paylaşımı modeli, tam gün süreli bir işin birden fazla sayıda kişinin bulunduğu bir takım içerisinde çalışanlara dengeli bir şekilde dağıtılmasıdır. Bu işler çalışılan sürelerin, çalışanlar arasında döngü halinde iş görme şeklinde gerçekleştirilir. Bir çalışan verilen işi günün bir yarısında yerine getirirken, diğer çalışan günün diğer yarısında bu işi yerine getirmelidir. Zaman dağılımı aynı gün içerisindeki saatlerin dengelenmesiyle sağlandığı gibi bu işlem hafta içerisindeki günlerin dengelenmesiyle de kurgulanabilir. Bunun yanı sıra bir tam haftayı kapsayacak şekilde haftalık olarak sırayla çalışma da yapılabilir. İşlerin tamamlanması sonucunda hak kazanılmış olan ücret ve yan haklar işi paylaşan çalışanlar arasında bölüştürülmektedir.

Ödünç İş İlişkisi: Ödünç iş ilişkisi, üç ayrı taraf arasındaki onaylar sonucunda gerçekleştirilir. Taraflar işçi, asıl işveren ve geçici işverenden oluşur. Asıl işverenin, işlerin durduğu, belirli dönemde mevcut çalışanına ihtiyaç duymadığı dönemler ve kriz dönemlerinde maliyetlerini karşılayamadığı çalışanını işten çıkartmamak adına bir başka işverenin işini görmesi için geçici olarak göndermesidir. Bu dönemde çalışanın hak ve sorumlulukları asıl işveren ve geçici işveren arasında yapılan sözleşmeyle belirlenir. Sözleşme dahilinde gerçekleştirilen bu ilişkinin, uzun süreli olması söz konusu değildir (Öztürkoğlu, 2013).

Vardiyalı Çalışma: En eski çalışma modellerinden sayılabilecek vardiyalı çalışma modeli, 24 saat çalışmayı gerektiren sektörlerde uygulanan, bu nedenle çalışma saatlerinin çalışanlar arasında gruplara ayrılarak gerçekleştirilebileceği bir esnek çalışma modelidir. Çalışma dönemlerinin değişmediği ve genellikle iki veya üç vardiya şeklinde belirlenen vardiya modeline sabit vardiya, çalışana değişen vardiyaların tanımlandığı sisteme dönüşümlü vardiya denmektedir.

Bu çerçevede, işler ve dolayısıyla iş ortamları sürekli bir değişim içindeyken hem çalışanlar hem de işverenler için esnek çalışma düzenlemelerini sürekli en iyi hale getirmek için sürekli bir çaba gerekmektedir (Öztürkoğlu, 2013; Şakar, 2018; Yıldız, 2024; Saruhan ve Yıldız, 2021). Sonraki başlıkta denkleştirme uygulaması ve yoğunlaştırılmış iş haftası başlığı incelenmiştir.

2. Denkleştirme Kavramı ve Yoğunlaştırılmış İş Haftası

“Birbirine denk duruma getirmek” anlamına gelen denkleştirme kavramı, İş Kanunu açısından ele alındığında; bir veya birkaç haftayı kapsayan periyotlar içerisinde çalışılması planlanan sürelerin, eksik veya fazla olması durumuna göre yasal çalışma süresi olan haftalık ortalama 45 saati aşmayacak şekilde en fazla 2 aylık periyot diliminde dengelenmesi anlamına gelmektedir (European Union, 2024). Başka deyişle, bu çalışma şekli planlanan çalışma sürelerinin belirlenen dönem içerisindeki günlere farklı şekilde dağıtılması halinde geçerlidir (Otay, 2022).

Denkleştirme, esasında yoğunlaştırılmış iş haftası kavramının sonucunda doğmuştur. Yoğunlaştırılmış iş haftası kavramı genellikle bir iş veya bir proje kapsamında, uzun sürelerde ve yüksek tempoda çalışmayı gerektiren bir strateji olarak tanımlanabilir. Bazı işletmeler her dönem aynı yoğunlukta çalışmayı gerektirecek şekilde talep almadıkları için bazı haftalarda yoğun çalışmayı, bazı haftalarda ise daha az yoğun iş temposuyla çalışmayı gerektirir. Bu çalışmada ele aldığımız perakende sektöründe özellikle özel günler ve haftalarda gerçekleşen kampanya dönemlerinde işletme ve müşteriler açısından yoğun talebin olduğu, kampanya dönemleri haricinde daha az yoğunluğun ve talebin olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle çalışma saatlerinin artırılması ve çalışan performansının yoğunlaştırılması gereken haftalar ve iş gücüne normale göre daha az ihtiyaç duyulan haftalar bulunmaktadır. Denkleştirmenin buradaki rolü, işletmelerin iş yükünü dengelemeyi amaçlarken çalışanların verimliliğini yitirmeden performanslarını yüksek tutmak ve buna göre dinlenme sürelerini de baz alarak çalışma saatlerini dengelemeyi sağlamaktır. Denkleştirme yöntemiyle bu süreleri dengeliyor olsak dahi yoğunlaştırılmış iş haftalarının çalışanların iş-yaşam dengeleri, stres düzeyleri, iş sağlığı ve güvenliği kapsamında ele alındığında olumsuz sonuçlar doğurabilmekte ve bu nedenle art arda yapılmaması önerilmektedir (Bodur, 2019; Öktem Songu ve Birben, 2007).

1475 sayılı İş Kanunu'na göre çalışan haftanın günlerine eşit şekilde çalışması emredici olarak düzenlenmişken 4857 sayılı İş Kanunu'nda çalışma sürelerinin esnek hale getirilmesine vurgu yapılmaktadır. 4857 sayılı İş Kanunu'nun düzenlenmesinde katı çalışma modellerinin artık çalışma hayatının ihtiyaçlarına cevap vermemesi etkili olmuştur. İş yoğunluğunun fazla olduğu dönemlerde daha fazla çalışma gücüne ihtiyaç duyan işveren, iş yoğunluğunun daha az olduğu dönemlerde çalışana boş zaman tanıyarak bu süreleri dengeleyebilmektedir. Bununla birlikte çalışma günlerinin farklı sürelerde planlanması ve 4857 sayılı İş Kanunu'yla birlikte esnek çalışma modellerinin ortaya çıkması denkleştirme esasında çalışma modelini de ortaya çıkarmıştır (Sakar, 2018). Denkleştirme esasında çalışma modelinin tam bir tanımı olmasa da uygulanma yöntemleri 4857 sayılı İş Kanunu'nun 63. maddesine dayanılarak düzenlenen İş Kanunu'na ilişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliği'nin 5. maddesindeki koşullara göre belirlenmektedir. Denkleştirme esasına göre çalıştırma koşulları aşağıdaki maddelerde yer almaktadır (Odaman, 2014; Özcan, 2015; Şakar, 2018; Mülayim, 2019; Otay, 2022, Resmî Gazete, 2024):

- a) Denkleştirme esasına göre çalışma için anlaşma yazılı olarak yapılmalıdır. Bu anlaşma, işe başlangıç aşamasında iş sözleşmesiyle yapılabileceği gibi daha sonra ek protokolle de düzenlenebilir.

- b) Denkleştirme uygulaması en fazla 2 aylık süre içerisinde tamamlanmalıdır, bu süre toplu iş sözleşmeleriyle 4 aya kadar uzatılabilir. Turizm sektöründe denkleştirme süresi 4 ay içerisinde tamamlanabiliyorken, toplu iş sözleşmeleriyle bu süre 6 aya kadar uzatılabilir.
- c) Günlük en fazla yapılabilecek yasal çalışma süresi 11 saat olduğundan, denkleştirme esasına göre çalışma uygulamasında da günlük 11 saatin üzerinde çalışma planlanamaz.
- d) Denkleştirmede çalışma saatleri, denkleştirilecek periyodun başlangıç ve bitiş tarihleri işveren tarafından belirlenmelidir.
- e) Denkleştirme periyodu başlangıç tarihi ayın herhangi bir günü olabilir, her ayın ilk gününde başlamak zorunda değildir. 2 aylık süre periyot başlangıç tarihinden itibaren hesaplanır.
- f) Denkleştirme uygulaması, haftalık ortalama 45 saati aşmadan yapılması gerektiği için 2 aylık süre en fazla 360 saat olarak planlanmalıdır. Toplamda 360 saatlik çalışma süresi aşılmadığı takdirde bir hafta içerisinde 45 saati aşan sürelerde çalışma yapılması halinde bu süreler fazla çalışma olarak gösterilemez ve bunun sonucunda işçiye fazla mesai ücreti ödenmez. Aşağıdaki şekilde belirlenen çalışma süreleri bu duruma uygun bir örnektir.

<u>Hafta</u>	<u>Çalışma Süresi</u>
1	66
2	66
3	66
4	66
5	66
6	30
7	0
8	0

Toplam=360 saat

Şekil 1. Denkleştirme Esasına Göre Dağıtılmış Çalışma Süreleri

Şekil 1’de görüldüğü üzere haftalık çalışma süresi 45 saatin üzerinde hesaplanırken günlük azami çalışma süresi 11 saat aşılmamıştır. Buna rağmen toplamda 8 haftada 360 saatin üzerinde bir çalışma yapılmadığı için fazla çalışma durumu söz konusu değildir ve bu sebeple herhangi bir fazla mesai ücreti ödenmemesi uygundur.

- g) Denkleştirme periyodunun sonunda haftalık ortalama çalışma saatini aşan süreler (iki aylık denkleştirme süresinin sonunda 360 saati aşan çalışma süreleri) fazla çalışma olarak değerlendirilir ve işçiye ücreti ödenmelidir.
- h) Denkleştirme süreleri sabittir, bu süreler işçinin hastalığı veya yıllık izin kullanımı sebepleriyle uzatılamaz.

Özetle, işveren ve çalışanın denkleştirme uygulaması yapılacağı üzerine anlaşması halinde yasal haftalık en fazla 45 saatlik çalışma süresi haftanın günlerine günlük 11 saati geçmeyecek şekilde dağıtılabilir. Ancak işçinin gece mesaisi varsa gece çalışmasının sadece 7,5 saati denkleştirmede kullanılabilir. Bir başka vurgulanması gereken husus denkleştirme uygulaması süresi 2 ay olarak belirlenmişse de toplu iş sözleşmeleriyle bu süre 4 aya kadar uzatılabilir.

Avrupa Birliği Çalışma Süreleri Yönergesi 04.11.2003 tarihinde Avrupa Birliği Konseyi tarafından kabul edilmiştir. Bu yönergeye göre çalışma süresi haftalık ortalama 48 saati aşmayacak şekilde gerçekleştirilmelidir. İşçiye 24 saatlik çalışma süresi zarfında 11 saat kesintisiz dinlenme süresi verilmesi, her hafta bir gün ücretli izin ve yıl içerisinde dört hafta ücretli izin kullanılması bu yönergenin temel düzenlemeleridir (Mülayim, 2019). Bunun yanı sıra yönerge, çalışma sürelerinde esneklik sağlamakta ve asgari dinlenme sürelerinin ertelenebilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu noktada denkleştirme esasına göre çalışma ortaya çıkmaktadır (European Union, 2024).

AB Çalışma Süresi Yönergesine göre denkleştirme periyodunun 4 ayı aşmaması gerekir ancak bu süreler belirli faaliyetler için yasa yoluyla 6 aya kadar uzatılabilir. Yine toplu iş sözleşmeleriyle bu süre 12 aya kadar genişletilebilmektedir. Türk İş Hukuku ile karşılaştırma yapılan ve uygulama örneklerine bakıldığı zaman Avrupa Birliği Çalışma Süresi Yönergesinin koşullarının uygulanabilirliğinin daha mümkün olduğunu ve çalışma hayatını hem işveren hem de işçi açısından daha çok kolaylaştırdığı görülmektedir. Avrupa Birliği Çalışma Süreleri Yönergesine göre haftalık ortalama çalışma sürelerinin daha fazla olduğunu tespit etsek de denkleştirme sürelerinin 4857 sayılı İş Kanunu'nun 63. maddesine dayanılarak düzenlenen İş Kanunu'na ilişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliği'nin 5. maddesine göre daha geniş kapsamda belirlenmiştir. İşçinin ön görülemeyen hastalık, yıllık izin vb. izin kullanımlarıyla açığa çıkan ve denkleştirilmesi zor sürelerin, 2 aylık bir denkleştirme döneminde dengelenmesi zor iken, Avrupa Birliği Çalışma Süresi Yönergesinde belirlenen uzun denkleştirme sürelerinde dengelenmesi daha mümkün olmaktadır (European Union, 2003; Resmî Gazete, 2006).

2.1. Denkleştirme Esasına Göre Çalışmada Karşılaşılan Zorluklar

Yapılan panel görüşmede elde edilen verilere göre, yoğunlaştırılmış iş haftalarında daha az iş günü olması, daha fazla dinlenme ve serbest zaman imkânı bulunması iş yaşam dengesinin kurulmasını destekleyebilir. İş-yaşam dengesi, yoğunlaştırılmış iş haftalarında günlük daha uzun çalışma saatlerinin planlanması sonucu denkleştirme sağlandığında hafta içerisinde boş gün sayısının fazlalaşması veya fazla çalışılan sürelerin diğer haftalarda denkleşerek serbest zaman olarak kullanılabilmesi sayesinde sağlanır. Fazla çalışılan saat kadar serbest zaman imkânı sunulması sonucunda çalışan motivasyonun artışı, işe geline gün sayısının azalmasıyla birlikte iş yerine ulaşım esnasında yolda geçen sürelerin dinlenme olarak kullanılabilmesi ile zaman ve maliyet tasarrufu oluşmaktadır. Ayrıca genel faydalarının yanı sıra yoğunlaştırılmış iş haftalarında daha odaklı çalışmanın ortaya çıkması ve daha az iş günü sayesinde çalışanların daha dinç, enerjik ve memnun olmaları verimlik artışı sağlayabilmektedir.

İşletmeler açısından esnek çalışma modelleri sayesinde daha az kaynak kullanarak daha fazla verimlilik elde etmek mümkünken işletme açısından iş gücünün yoğun olması gereken dönemlere göre çalışma saatlerini organize etmek farklı bir mesai ücreti ödemediği maliyetleri azaltmamıza olanak sağlamaktadır. Bu nedenle de mağaza yöneticileri açısından özellikle müşteri talebinin sürekli dalgalandığı perakende sektöründe bir avantaj olarak kullanıldığı görülmektedir.

Denkleştirme esasına göre çalışmanın İş Kanunu'nun hüküm ve koşullarına göre belirlenmesi sebebiyle uygulamada yaşanan güçlükler şu şekilde özetlenebilir. Yasal süreler özen gösterilmesi, belirlenen süreler içerisinde denkleştirmenin sağlanabilmesi ve bu sürelerin aşılmaması veya eksik çalışma yaptırılmaması önem arz etmektedir.

92 perakende mağaza müdürü ile yapılan panel görüşmesinde ve sonrasında soru cevap kısmı da dahil olmak üzere tüm bulgular ışığında uygulamada yaşanan güçlüklerin ana başlıklar halinde denkleştirilemeyen süreler, denkleştirme sürelerinin takip zorluğu, iş sağlığı ve güvenliği açısından oluşan riskler, resmî tatillerde denkleştirmeyi uygulama gücünü, fazla çalışma karşılığında çalışana ücretinin ödenmemesi şeklinde aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır:

2.1.1. Denkleştirilemeyen Süreler

Denkleştirme süreleri 4857 sayılı İş Kanunu'nun 63. maddesine dayanılarak düzenlenen İş Kanunu'na ilişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliği'nin 5. maddesinde yer alan çalışma saati süreleri baz alındığında, aynı hafta içerisinde günlük çalışma süresini artırmak suretiyle, ilgili hafta içerisinde fazla izin günü planlanarak haftalık çalışma süresine ulaşılması ve denkleştirmenin sağlanması veya en fazla 2 aylık periyotlar belirlenerek ortalama haftalık 45 saat çalışma süresi aşılmadan bu sürelerin belirlenen periyot takvimi içerisinde denkleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu sürelerin belirlenen periyotlar içerisinde tamamlanamaması hukuki açıdan riskler doğurmaktadır.

2.1.1.2. Denkleştirme Döneminde İş Sözleşmesinin Sona Ermesi

Denkleştirme uygulaması farklı sektörlerde yoğunlaştırılmış iş haftalarına göre belirli dönemlerde uygulanabildiği gibi perakende sektöründe bir sistem haline gelmiş ve devamlı bir şekilde kullanılabilir. Bu nedenle denkleştirme periyotlarının başlangıç ve bitiş tarihleri yeni bir yıla başlamadan kararlaştırılır ve planlamalar buna göre gerçekleştirilir. Denkleştirme periyotlarının nispeten erken belirlenmiş olması, denkleştirme hesabı yapılırken öngörülemeyen durumların yaşanmasına sebebiyet verebilir. Kararlaştırılan denkleştirme dönemi içerisinde herhangi bir sebeple bir çalışanın iş sözleşmesi sona erebilir. Bu durumda iş sözleşmesinin sona erdiği tarih öncesinde fazla veya az çalışma saati bulunan ve bu saatleri gelecek günlerde denkleştirmesi planlanan çalışanın denkleştirmesi sağlanamadan işten ayrılması risk doğurmaktadır. Denkleştirilemeyen bu süreler için öğretilen 2 ay görüş bulunmaktadır.

- a) Çalışana fazla çalışma saatlerinin ücretinin ödenmesi.
b) Çalışanın tamamlayamadığı saat ücretinin işverene iadesinin istenmesi.

Çalışanın önceden belirlenmiş olan periyot takvimi tamamlanmadan ve fazla çalışmış olduğu saatler için periyot içerisinde belirlenen serbest zaman dönemi gelmeden işten ayrılacak olması çalışanın alacaklı, işverenin borçlu olması anlamına gelmektedir. Denkleştirme periyodu tamamlanmadan işten ayrılma gerçekleştiği için artık bir denkleştirme döneminin varlığından bahsedilemez ve çalışanın buradan doğan ve denkleşmemiş çalışma saatleri için işverenin fazla çalışma ücreti ödemesi gereklidir. Perakende şirketlerinde yaptığımız araştırmaya göre uygulamada fazla çalışma ücretinin İş Kanunu'na ilişkin Fazla Çalışma ve Fazla Sürelerle Çalışma Yönetmeliği'nin 4. maddesi gereğince "Fazla çalışmanın her saati için verilecek ücret, normal çalışma ücretinin saat başına düşen tutarının yüzde elli yükseltilmesi suretiyle ödenir" hükmü dikkate alınmadan normal ücret üzerinden ödeme gerçekleştirilerek çalışanın işten ayrılış sürecinin tamamlandığı görülmektedir. Normal ücret hesaplanırken de fazla çalışma saatine göre değil, çalışanın işten ayrılma tarihinin verilen işten ayrılış bildirgesinde ötelenerek, çalışma günü üzerinden ödeme yapıldığına rastlanılmıştır. Tablo 1'te örneğine yer verilmiştir.

Tablo 1. Fazla Çalışma Saatini Gösteren Denkleştirme Raporu

Periyot	Hafta	Ad, Soyad	İşten Ayrılış Tarihi	Dnk
24.03.2024- 18.05.2024	8	XXXX	01.04.2024	5

*Periyot, periyot döneminin başlangıç ve bitiş tarihlerini; Hafta, periyot içerisinde yer alan hafta ve Dnk, periyot içerisindeki fazla çalışma saatini ifade etmektedir.

Tablo 1'de yer alan örnekteki çalışmamızın işten ayrılma tarihi 01.04.2024'tür ve işten ayrılmadan önce denkleştirilemeyen 5 saatlik fazla çalışması bulunmaktadır. Buna göre Nisan ayının ilk haftasındaki çalışma planı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İşten Ayrılan Çalışanın Haftalık Çalışma Planı

Pazartesi				Salı				Çarşamba			
1.04.2024				2.04.2024				3.04.2024			
09:30	18:00	ON	7.5	00:00	00:00	OFF	0	00:00	00:00	OFF	0
Perşembe				Cuma				Cumartesi			
4.04.2024				5.04.2024				6.04.2024			
00:00	00:00	OFF	0	00:00	00:00	OFF	0	00:00	00:00	OFF	0

Tablo 2’de yer aldığı şekilde, işten ayrılan çalışanın son çalışma günü olan 1 Nisan 2024’te 7,5 saat çalışması gerçekleşmiştir. Tablo 2’de yer alan verilere göre bu çalışanın 1 Nisan 2024’ten önce 5 saat fazla çalışması olduğu gözükmemektedir. Bu 5 saatlik çalışma, pazartesi günü 5 saat eksik planlama yapılarak yani 7,5 saat yerine 2,5 saatlik bir planlama yapılarak çalışanın son çalışma gününde denkleştirilebilirdi. Ani gelişen ve öngörülemez iş sözleşmesinin sonlanması durumlarında çalışanın zaten günlük planlaması yapıldığı ve o günü tam çalışma yaparak sonlandırdığı için fazla çalışılan süreler maalesef denkleştirilememektedir. Bazı perakende firmalarında bu denkleştirmeyen süreler için istifa tarihinin ötelendiği, örnekten yola çıkarak fiili son çalışma günü 1 Nisan 2024 olsa da 5 saatlik süre için istifa tarihinin 2 Nisan 2024 olarak baz alındığı ve çalışana bu şekilde 1 gün fazla ödeme yapıldığı görülmektedir. Öğretide çalışanın denkleştirme dönemini tamamlanmadan işten ayrılmasıyla denkleştirmenin ortadan kalktığı ve artık fazla çalışma ücretinin ödenmesi gerektiği görüşü hâkim olsa da sektörlerin henüz bu konuda bilinçlenmediği bu örnekler üzerinde görülebilmektedir.

Çalışanın işten ayrılması sebebiyle tamamlayamadığı eksik çalışma saatlerinin ücretinin işverene iadesinin istenmesi ikinci bir görüştür.

Tablo 3. Eksik Çalışma Saatini Gösteren Denkleştirme Raporu

Periyot	Hafta	Ad, Soyad	İşten Ayrılış Tarihi	Dnk
24.03.2024- 18.05.2024	8	XXXX	03.05.2024	-3

Tablo 3’te yer alan denkleştirme raporuna göre, çalışanın 3 Mayıs 2024 tarihinde denkleştirme dönemini tamamlanmadan işten ayrıldığı ve eksik 3 saat çalışmasının bulunduğu görülmektedir. Öğretide çalışanın işverene borçlu olduğu 3 saatin ödemesini yapması gerektiği görüşü hâkim olsa da perakende şirketlerinde yapılan araştırmaya göre, eksik kalan saatlerin 1 günlük ücrete denk gelen 7,5 saatlik çalışmadan az olduğu durumlarda işten ayrılan çalışandan talep edilmediği görülmektedir. Çalışana herhangi bir eksik ödeme yapılmaması halinde fazla ödeme yapmak işveren inisiyatifindedir ve herhangi bir sakınca arz etmemektedir.

Tablo 4. Eksik Çalışması Bulunan ve İşten Ayrılan Çalışanın Haftalık Çalışma Planı

Pazartesi				Salı				Çarşamba			
29.04.2024				30.04.2024				01.05.2024			
09:30	18:00	ON	7.5	13:30	22:00	ON	7.5	00:00	00:00	OFF	0
Perşembe				Cuma				Cumartesi			
2.05.2024				3.05.2024				4.05.2024			
00:00	00:00	OFF	0	09:30	18:00	ON	7.5	00:00	00:00	OFF	0

Tablo 4'te yer alan çalışma planına göre işten ayrılacağı önceden bilinen çalışanın borçlu olduğu eksik 3 saati, bu hafta içerisindeki günlere yayılarak veya bir gün içerisinde eklenerek denkleştirilebilmektedir. Pazartesi günü 8,5 saat, salı günü 8,5 saat ve çarşamba günü 8,5 saat çalışma planlanmış olsaydı 3 saatin günlere dağıtılarak denkleştirilebilirdi. Ancak işten ayrılmanın ani gerçekleşmesiyle birlikte eksik kalan 3 saatin ücretinin çalışandan kesilmemesi ya da işverene ücret iadesinin istenmesi gerekmektedir.

2.1.1.2. Denkleştirme Dönemi İçerisinde Rapor ve İzin Kullanımı

Denkleştirme periyodunun içerisinde rapor ve izin kullanımları, özellikle bu rapor ve izin kullanımlarının denkleştirme takviminin son haftasına denk gelmesi, çalışılan eksik ve fazla saatlerin denkleştirilemeyeceği anlamına gelmektedir. İzin tarihleri genellikle daha erken planlandıkları için denkleştirme süreleri de hesap edilerek kurgulanabilmektedir ancak beklenmedik ve ani gelişen sebeplerle bulunduğu tarih içerisinde yıllık izin kullanımı gerçekleştirmek isteyen çalışanın denkleştirilemeyen süreleri açığa çıkmaktadır. Aynı şekilde rapor kullanımları da çalışanların ani sağlık problemleri sebebiyle gerçekleştiği için öngörülemeyen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Tablo 5 ve 6'da örnekleri incelenmiştir.

Tablo 5. Rapor veya İzin Kullanan Çalışanın Denkleştirme Raporu

Periyot	Hafta	Ad, Soyad	Dnk
24.03.2024-18.05.2024	8	XXXX	-2

Tablo 5'te yer alan denkleştirme raporuna göre çalışmamızın 14.05.2024 - 20.05.2024 tarihleri arasında iş göremezlik raporu kullandığını varsayalım. Denkleştirme periyodunun içerisindeki geçen haftalardan kalan eksik 2 saatin, çalışanın son haftanın tamamında raporlu olması sebebiyle denkleştirilemez.

Tablo 6: Rapor veya İzin Kullanan Çalışanın Çalışma Planı

Pazartesi				Salı				Çarşamba			
13.05.2024				14.05.2024				15.05.2024			
09:30	18:00	ON	7.5	00:00	00:00	RAP	0	00:00	00:00	RAP	0
Perşembe				Cuma				Cumartesi			
16.05.2024				17.05.2024				18.05.2024			
00:00	00:00	RAP	0	00:00	00:00	RAP	0	00:00	00:00	RAP	0

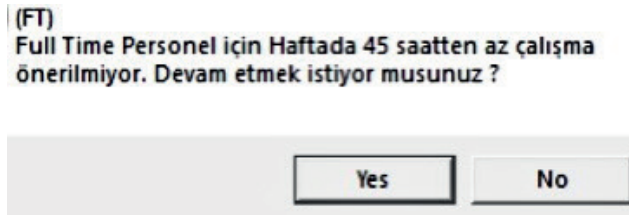
Tablo 6'ya göre çalışana hafta içerisinde eksik kalan 2 saatini tamamlayabileceğimiz bir gün bulunmamaktadır. Denkleştirme periyodunun son haftasının olması ve kalan saatlerin bir sonraki denkleştirme dönemine devretmemesi sebebiyle bu süreler denkleşmeyecektir. Aynı şekilde fazla

çalışması bulunan çalışanın da fazla çalışma süreleri için serbest zaman kullanımı bu hafta içerisinde sağlanamayacaktır. Denkleştirme periyotlarının 2 ay gibi kısa bir sürede tamamlanmaya çalışılması problemlere yol açmaktadır. Bu hususta İş Kanunu'nu hükümlerinin yeniden düzenlenmesini tavsiye edilmektedir.

2.1.2. Denkleştirme Sürelerinin Takibinin Zorluğu

Denkleştirme sürelerini ve çalışanların çalışma saatlerini takip edebilmek için birçok yazılım programı geliştirilmiştir. Personel Devam Kontrol Sistemi (PDKS) dediğimiz bu programlar işimizi fazlasıyla kolaylaştırırsa da sistemsel hatalar sonucu hesaplamaların da hatalı olmasına yol açabilmektedir. Denkleştirme periyotlarının kaydedildiği bu programların, çalışma saatlerini eksik veya fazla hesapladığı durumlarda denkleştirme sürelerinin takibi zorlaşacaktır. Ortaya çıkabilecek sorunların hemen fark edilmesi ve çözüme kavuşturulabilmesi için çalışma saatlerinin düzenli olarak takip edilmesi ve güçlü bir program bilgisiyle sorunun çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

İncelememizi gerçekleştirmiş olduğumuz perakende sektöründe, ulaşılabilecek mağaza ve çalışan sayısının fazla olması sebebiyle her bir çalışana takip etmek oldukça güçtür. Bu nedenle çalışma planlarının mağaza yöneticileri tarafından yapıldığı ve sisteme işlendiği yapıların hâkim olduğunu görülmektedir. İnsan kaynakları profesyonelleri tarafından takip edilmesi gereken bu sürecin mağaza yöneticilerinin hakimiyetine bırakılması, yasal süreçler konusunda bilgi eksiklikleri olabilmesi sebebiyle problemler doğurabilmektedir. Bunun sonucunda çalışma saatlerinin takibinin güçlüğü ortaya çıkmaktadır. Kullanılan PDKS programının çalışma süreleriyle ilgili vereceği uyarılarla bu sorunların önüne geçilebilmektedir.



Şekil 2. PDKS Programında Çalışma Saati Uyarısı

Şekil 2'de yer alan uyarı gibi çalışma planlamalarını yaparken kontrolü sağlayan bu tür uyarıcıların karşımıza çıkması hata olasılığımızı azaltacak ve denkleştirme sürelerinin de doğru bir şekilde ayarlanmasını sağlayacaktır.

2.1.3. İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Oluşan Riskler

Denkleştirme uygulamasının getirmiş olduğu yoğunlaştırılmış iş haftası imkanının, çalışanların fazla sürelerde çalıştırılmasına olanak sunması çalışanların uzun süreler boyunca dinlenememeleri

sebebiyle yorgunluklarından doğabilecek sağlık problemleri ve iş kazaları riskini artırmaktadır. Bu sağlık problemleri fiziksel olabileceği gibi yoğun iş temposunun ve talepleri kısa sürede karşılama isteğinin çalışmada oluşturacağı stres düzeyi sebebiyle zihinsel de olabilir. Bu aynı zamanda motivasyon kaybına ve sonucunda verimliliğin düşmesine de sebep olabilmektedir. Bu sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik olarak, yoğunlaştırılmış iş haftasından sonra tekrar fazla çalışma yaptırılmamalı, bunun için yasal bir hüküm getirilmelidir.

2.1.4. Resmî Tatillerde Denkleştirmeyi Uygulama Güçlüğü

Resmî tatil günlerinde çalışma zorunluluğu bulunmadığından, bu günlerdeki çalışma saatlerinin denkleştirme hesaplaması yapılırken çalışması gereken toplam sürelerden düşülmesi gerekir. Bir haftalık planlanması gereken çalışma saatinin 45 saat olduğunu düşünür ve PDKS programımızın buna göre çalışmasını istersek, hafta içerisinde bir günün resmî tatil olması durumunda günlük çalışma süresi olan 7,5 saati haftalık 45 saat olan çalışma süresinden düşmemiz gerekir. Bunun sonucunda haftanın 37,5 saat planlanması talep ederiz.

Tablo 7. Resmî Tatil İçeren Çalışma Haftası

Hafta Başlangıç Tarihi	Hafta Bitiş Tarihi	Çalışma Saati
29.04.2024	5.05.2024	37,5

Tablo 7'de görülen hafta içerisinde 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü sebebiyle resmî tatil bulunması, haftanın 37,5 saat planlanmasını gerektirmektedir ancak bu sürenin 1 Mayıs günü dışında kalan günler için planlanması beklendiğinden, aslında haftalık beklenen çalışma süresi tamamlansa da 1 Mayıs'ta çalışarak farklı bir günde çalışmamayı tercih eden çalışanın sistem planlaması sebebiyle eksik çalışmasının görülmesi mümkün olmaktadır.

Tablo 8. Resmî Tatil İçeren Çalışma Haftası Planı

Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
29.04.2024	30.04.2024	1.05.2024	2.05.2024	3.05.2024	4.05.2024	5.05.2024
7.5	OFF	7.5	OFF	7.5	7.5	7.5

Tablo 8'de yer alan çalışma planına göre haftalık beklenen 37,5 saatlik planlama gerçekleşmiştir ancak bu süre 1 Mayıs içerisine dahil edilerek tamamlandığı için PDKS sistemimiz karımıza eksi 7,5 saat çalışma süresi çıkartacaktır. Bu durum çalışanlar tarafında kafa karışıklığına sebep olmakta ve haftalık beklenen çalışma saatini yerine getirmelerine rağmen saat borçlarının oluşması adaletsizlik olarak algılanmaktadır.

Oysaki resmî tatilde yapmış oldukları çalışma, genel tatil mesaisi ücreti olarak ödenmekte ve herhangi bir kayıpları bulunmamaktadır. Denkleştirme hesaplaması noktasında çalışanlara eğitim verilmesi oluşabilecek yanlış düşüncelerin önüne geçebilmektedir.

2.1.5. Fazla Çalışma Karşılığında Çalışana Ücretinin Ödenmemesi

Denkleştirme esasına göre çalışma modelinde, çalışılan fazla sürelerin denkştirilerek aynı sürelerde serbest zaman olarak kullanılması esastır. Bu durum, yoğun iş gücü gerektiren dönemlerde çalışanı normal çalışma süresinin üzerinde çalıştırmaya ihtiyaç duyan işverenin, herhangi bir fazla çalışma ücreti ödemediği bu iş gücünü sağlmasına olanak tanır. İşveren maliyetleri açısından fayda sağlayan bu durumun, serbest zaman yerine ücretini almayı tercih edecek olan çalışanlar için dezavantaj yarattığını söyleyebiliriz. Her ne kadar bu durum yazılı anlaşmaya dayalı bir şekilde çalışan tarafından kabul edilmiş olsa da bazı sektörlerde sistem haline dönüşmüş olan denkleştirme uygulamasının, henüz işe alım sürecindeki adayların ücret odaklı olabilecekleri ve bu nedenle firmanın tercih edilebilirliğini azaltabileceği göz ardı edilmemelidir.

3. Yöntem

3.1. Çalışma Grubu

Bu çalışmada iradi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı özellikle evren hakkında bilgili olduğu durumlarda, evreni temsil ettiğini düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçer. Bu seçimdeki ölçüt, kolaylık sağlmasının yanı sıra amaca uygun olmasıdır (Durmuş vd., 2018). Bu araştırmadaki katılımcıların seçilme kriteri olarak araştırmaya gönüllü katılma istekleri dikkate alınmıştır.

Öncelikli olarak araştırmada 92 mağaza yöneticisiyle önce beyin fırtınası ve sonrasında panel görüşme ile denkleştirme uygulaması süreci tartışılmıştır.

Görüşmeler İstanbul ilinde yer alan, dört farklı markayı bünyesinde bulunduran ve denkleştirme uygulaması ile çalışan bir perakende firmasındaki 18 satış temsilcisiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan satış temsilcilerinden %16,7'si Mağaza Müdür Yardımcısı, %33,3'ü Kat Yöneticisi, %50'si Satış Danışmanı unvanıyla çalışmaktadır. Katılımcıların %11,1'i 18-22 yaş aralığında, %38,9'i 23-27 yaş aralığında, %22,2'si 28-32 yaş aralığında, %16,7'si 33-37 yaş aralığında, %11,1'i 38 yaş ve üzerindedir. Eğitim hayatlarının devam etmesi bakımından ele alındığında katılımcılardan %27,8'si öğrenimine devam etmekte, %72,2'si ise mezun olmuş ve öğrenimine devam etmemektedir.

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak farklı alt sorular ile görüşmenin

detaylandırılmasını sağlayabilir. Araştırmacı ve mülakat yapılan kişilerin mülakat üzerinde hâkimiyetleri bulunmaktadır (Durmuş vd., 2018). Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce denkleştirmenin anlatılacağı 90 dakikalık bir eğitim düzenlenmiş, bu eğitimde yöneticilerle beyin fırtınası ve panel yöntemiyle toplanan veriler ile çalışmanın ana başlıkları belirlenmiştir. Öncelikle beyin fırtınasıyla yöntemle tartışılması talep edilen tüm sorunlar ve başlıklar tahtaya yazılmıştır. Çalışma sonunda *sistemsel sorunlar*, *resmî tatil hesaplamaları*, *denkleştirilemeyen süreler* ve *statü ayrımı* başlıkları üzerinde karara varılmıştır. Başlıklar hakkında panel görüşme kayda alınmış ve deşifre edilmiştir. Başlık 2.1'de resmî tatil hesaplamaları ve statü ayrımına dair denkleştirme uygulamasının aşamaları açıklanmıştır.

Satış temsilcileriyle yapılan görüşmeler bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışanlar uygulamaya dair doğrudan bilgiye sahip oldukları için yarı yapılandırılmış anket formuyla derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiştir. Ancak görüşme kapsamını yine gönüllülük esasına göre farklı kademelerde yer alan 18 çalışanla sınırlandırmak uygun görülmüştür. Sorulara verilen cevaplar arasındaki benzerlikler, benzer cevapları veren kişilerin demografik özellikleri ve soruların hizmet ettikleri amaçlar ele alınarak kategorize etme yöntemi uygulanmıştır. Her görüşme çalışanları karşılaştırabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış anket doğrultusunda yapılmış ve 1 ila 2 saat sürmüştür. Görüşmeler deşifre edilerek tematik olarak analiz edilmiştir. Mülakatlar sonucunda *iş-yaşam dengesi*, *farkında olma*, *iş arama eğilimi* ve *adalet* adı altında 4 ana tema oluşmuştur. Bu temalar Bulgular başlığının altında yer alan, Tablo 10'da görüleceği üzere kategorilere ayrılmıştır.

3.3. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırma konuları ve soruları belirlenmeden önce 92 mağaza yöneticisinin bulunduğu bir eğitim düzenlenerek alınan görüşler neticesinde denkleştirme uygulamasıyla ilgili problemler belirlenmiştir. Belirlenen problemlere istinaden açık uçlu derinlemesine mülakat soruları hazırlanmıştır. Sorular satış temsilcilerine sunulmadan önce üç mağaza müdürüyle görüşülerek soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve buna göre kelimelerde değişikliğe giderek sorular düzenlenmiştir. Çalışmanın geçerliğini sağlamak için çalışma grubunda çeşitliliğe gidilmiştir (Durmuş vd., 2018). Üç farklı mağaza ve iki farklı kültüre sahip markada, farklı kademelerde çalışan satış temsilcileri tercih edilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece denkleştirme uygulamasını yakından tanıyan bir mağaza yöneticileriyle, sadece kendisine yapılan planlamaya göre çalışan satış danışmanlarının düşünceleri kıyaslanarak hem görüş çeşitliliği oluşturulmuş hem de sistemin açıkları ortaya çıkartılmıştır. Araştırmayla ilgili güvenilirliği sağlamak adına birden fazla veri toplama yöntemi kullanılarak mülakat, beyin fırtınası ve panel oturum kullanılmıştır.

3.4. Bulgular

Denkleştirme uygulamasının oluşturduğu avantajlar ve dezavantajların firmanın tercih edilebilirliği üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılacak olan görüşmelerden önce düzenlenmiş olan denkleştirme eğitiminde, çalışanlar tarafından gelen sorular ve alınan geribildirimler ile çalışmanın ana başlıkları belirlenmiştir. 92 mağaza yöneticisi ve yardımcısı katılımcının bulunduğu eğitimde başlıkları belirleyici örnek sorular ve geribildirimlere Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9. Denkleştirme Eğitiminde Alınan Geribildirimler

TEMA	BELİRLENEN KONU BAŞLIĞI	GERİBİLDİRİMLER
Sistemsel Sorunlar	Denkleştirmeyi hesaplayan programdaki sistemsel hatalar ve kullanım zorluğu	<p>“Doğum günü izni girmek istediğimizde doğum günü başlığını göremiyoruz.”</p> <p>“Çalışma saatlerinde revize gerçekleştirdikten sonra sistemin sürekli verdiği denkleştirme uyarıları kaldırılabilir mi?”</p>
	Programdaki bazı modülleri kullanma yetkisinin sadece insan kaynakları uzmanlarında olması sebebiyle mağaza yöneticilerinin düzeltmeler için devamlı e-posta ve telefon trafiği oluşturmak durumunda kalması, bunun sonucunda karşılıklı olarak iş yükünün artması	<p>“Yıllık izin silme işlemlerini sistem üzerinden artık biz yapamıyoruz.”</p> <p>“Yıllık izin haricindeki izinleri biz silebiliyoruz fakat yıllık izni sisteme girdiğimizde ve herhangi bir hata olduğunda kendimiz silme işlemi yapamıyoruz. Eskiden bunları yapabiliyorduk ancak artık e-posta yolu ile sizin silmenizi talep ediyoruz. Bu da ayrıca bir iş yükü doğuruyor.”</p>
Resmî Tatil Hesaplamaları	Resmî tatillerde planlama yapma gücü ve denkleştirme uygulamasının bayram haftalarında problemlere yol açtığı düşünülmesi	<p>“Süt izni olan biri doğum günü izni kullandığında denkleştirmesi kaç saat hesaplanıyor?”</p> <p>“Hamile çalışanların bayram dönemlerinde denkleştirmesini nasıl hesaplıyoruz?”</p> <p>“Bayram dönemlerinde haftalık beklenen çalışma saati tamamlanmış olmasına rağmen, bayram günlerinde çalışıp, bayram dışındaki günlerde çalışılmadığı zaman sistem denkleştirmeyi eksik gösteriyor. Bizim bayram harici günlerde değil asıl bayram gününde çalışacak kişilere ihtiyacımız oluyor, bu sebeple izinlerini bayram dışında kullanılabiliyoruz. Böylece bayramda fazla çalışmalarına rağmen bayram harici günlerde çalışmadıkları için eksi denkleştirmeleri çıkıyor ve bu da haksızlığa sebep oluyor.”</p> <p>“Arife günü çalışan birinin saat 13:00 öncesi çalışması denkleştirmeye dahil ediliyor ancak saat 13:00 sonrası denkleştirmeye dahil edilmediği için eksi denkleştirme süresi ile karşılaşılıyor, bu da arife gününde çalışan bir kişi için dezavantaj oluşturuyor.”</p> <p>“Mevzuata göre Ramazan Bayramı tatili 3,5 gün olduğu için Arife günü 13:00'dan öncesi çalışma saatlerinden sayılır bu nedenle oluşan artı ve eksi denkleştirme sürelerinde farklı bir sisteme gidilmesi ve değiştirilme ihtimali düşük.”</p> <p>“Bayram haftalarında denkleştirme devreye girmezse sorun çözülür diye düşünüyorum”</p>

Denkleştirilemeyen Süreler	İşten ayrılan çalışanların denkleştirilemeyen sürelerinin oluşması	<i>“İşten ayrılan çalışanlarımız çıkış işlemi yaptıktan sonra sistemde denkleştirmesi düşüyordu ancak artık bu süreç uzuyor; bu sebeple çalışma saatlerini kapatamıyoruz. Bu konuda iyileştirme yapılabilir mi?”</i> <i>“Denkleştirme uyarısı kapatılabilir mi?”</i>
	Yıllık izin ve iş göremezlik raporu kullanımlarında denkleştirmenin yapılamaması	<i>“Denkleştirme uyarısı son hafta değil de bir önceki hafta sistemde gözükse çok güzel olur çünkü son hafta yıllık izin, rapor gibi bir durum olduğunda denkleştirmeyi sağlayamıyoruz ve sorun yaşıyoruz.”</i>
Statü Ayrımı	Mağaza müdürlerinin denkleştirme sistemine dahil olmaması, daha uzun sürelerde çalışmalarına rağmen sistemin bu denkleştirmeyi gerçekleştiriyor olması	<i>“Mağaza müdürleri de denkleştirme sistemine dahil edilebilir mi?”</i>

Araştırmanın ilk kısmında elde edilen geribildirimler incelendiğinde, *sistemsel sorunlar, resmî tatil hesaplamaları, denkleştirilemeyen süreler ve statü ayrımı* temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Denkleştirme uygulamasını doğru bir şekilde uygulayabilmek ve takip edebilmek için denkleştirmeyi hesaplayabilen bir program kullanımı gereklidir, bu gerekliliğin katılımcıların da belirttiği şekilde birtakım sistemsel aksaklıklara yol açtığı ve bazı zamanlarda iş yükünü daha fazla artırdığı deneyimlenmiştir. Panel tekniği ile perakende sektöründe denkleştirmeye dair veriler şu şekilde özetlenebilir:

- Denkleştirme hesaplama hataları: Çalışan sayısı arttıkça hesaplamalarda karışıklıkların yanı sıra resmî tatillerde çalışanlarda haksızlık ve adaletsizlik düşüncelerini oluşturmuştur. Hukuki açıdan herhangi bir sorun teşkil etmeyen bir çalışma planı oluşturulmuş olsa da bu temanın kapsamındaki konuların gerek uygulamada gerekse teoride en fazla soru işaretine neden olan alanlardan biri olduğu görülmektedir.
- Denkleştirilemeyen süreler, işverenleri yasal açıdan zorlayabilecek bir konudur. Bu hususta mağaza yöneticileri işten ayrılan, izin veya iş göremezlik raporu kullanan çalışanların eksik veya fazla çalışmalarını denkleştirmekte güçlük çekmektedirler.

Eğitime katılan mağaza yöneticileri, kendilerinden beklenen görev ve sorumlulukların diğer çalışanlardan farklı oluşu, bununla birlikte fazla çalışma sürelerini izin kullanarak denkleştirmelerinin tercih edilmemesi sebebiyle denkleştirme uygulamasına dahil edilmemişlerdir. Katılımcılardan aldığımız geribildirimler bu sisteme dahil olmak istedikleri yönündedir.

Denkleştirme uygulamasının oluşturduğu avantajlar ve dezavantajların firmanın tercih edilebilirliği üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre ise dört ana tema belirlenmiş ve bu temalar kategorilere ayrılarak Tablo 10'da araştırma sonuçlarında belirleyici olabilecek örnek görüşlere yer verilmiştir. Toplamda 18 katılımcı kimlik gizliliği sebebiyle K1, K2, K3, ... K18 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 10. Denkleştirme Esasına Göre Çalışma Biçimi ile İlgili Örnek Görüşler

TEMA	KATEGORİ	ÖRNEK GÖRÜŞLER
İş-Yaşam Dengesi	Eğitim ve Öğrenime Devam Etme	<p>“Çalışırken aynı zamanda okuduğum için okuluma vakit ayırmam zor oluyor. Bu sebeple izin ihtiyacım daha fazla oluyor.” (K7)</p> <p>“Part-time çalışmak istemiyorum ancak yüksek lisans yaptığım için tez çalışmalarım oluyor ve zorlanıyorum. Full-time çalışarak daha fazla izin kullanmak istiyorum.” (K2)</p>
	Evlili ve Çocuk Sahibi Olma	<p>“4 yaşında bir kız çocuğum var. Hafta içi kreşe gidiyor, hafta sonları ona vakit ayırmam gerekiyor. Bana oldukça düşkün bir çocuk, ilgi görmeyi seviyor.” (K14)</p> <p>“Eşim maalesef destekleyici bir eş değil, ev işlerini çoğunlukla ben yapıyorum ve zorlanıyorum.” (K18)</p>
	Dinlenme ve Boş Zaman İhtiyacı	<p>“Haftanın 4 günü spora gidiyorum, spordaki disiplinimi sağlayabilmem için buna göre düzenlenen çalışma saatlerine ihtiyaç duyuyorum.” (K1)</p> <p>“Sayım dönemlerinde gece çalışması yapıyoruz ve çok yoruluyoruz. Ertesi gün daha geç uyanmak ve işe gelmek istemiyorum.” (K16)</p>
Farkında Olma	Uygulamayı Tanıma	<p>“Denkleştirmenin ismini bilmiyordum, müdürüm bir sonraki hafta ona borç saatim olduğunu söylediğinde denkleştirmeyi kastettiğini şu an anlıyorum.” (K4)</p> <p>“Yönetici olduğum için çalışma saatlerini ben ayarlıyorum ve denkleştirmenin ne olduğunu biliyorum.” (K5)</p>
	Uygulamayı Yönetme	<p>“Resmî tatillerde fazla çalıştığım halde sistemde eksik çalışma saatim gözüküyor ve sebebini anlayamıyorum.” (K11)</p> <p>“İnsan Kaynakları ekibi tarafından bilgilendirme e-postaları atıldığı için hesaplamalarımı yapabiliyorum.” (K6)</p>

İş Değişirme Eğilimi	Ücret	<p>“Herhangi bir şirkete başvurursam denkleştirme uygulamasının varlığını sorgulamam, fazla çalışma saatlerimin ücretini almayı tercih ederim.” (K6)</p> <p>“İşimi seversem ücret odaklı olmam ancak yine de mesai ücreti almayı tercih ederdim.” (K8)</p>
	Yoğunluk	<p>“Başka bir şirkete başvururken markanın yoğunluğuna göre karar veririm. Eğer yoğun bir firmaysa izin kullanmayı, değilse mesai ücretimi almayı tercih ederim. Rahat çalışmak paradan daha önemlidir, tatil yapmayı severim.” (K7)</p>
Adalet	Çalışma Saatleri Dağılımı	<p>“Çalışma saatlerinin eşit dağılımı sayesinde hafta içi fazla çalıştığım gün için cumartesi günü izin yapabildim. Bu sistemi çok adil buluyorum.” (K2)</p> <p>“Açıkta çalışma saatinin kalmaması açısından sistemi adil buluyorum ancak bizim gibi isim yapmış bir firmanın izin yerine fazla çalışma ücreti vermesi imaj açısından daha mantıklı olurdu.” (K7)</p>
	Başkasının Yerine Çalışma	<p>“Çalışma saatlerimiz sabit olsaydı işe geç kalan birini idare etmek istemezdim. Bugün benim idare ettiğim kişi yarın beni idare etmeyebilir.” (K8)</p> <p>“Başka birini idare etmeyi adil bulmuyorum, herkesin çalışmadığı saatin bedelini ödemesi gerektiğini düşünüyorum.” (K7)</p>
	Güvenilirlik	<p>“Denkleştirme güven sağlıyor. Aslında tüm süreler belli. Bu daha konforlu çalışma ortamı yaratıyor size ve ne olursa olsun az veya çok çalışmayacağınızı biliyorsunuz.” (K1)</p> <p>“Eskiden artı ve eksi çalışmaları Excel’de tutardık. Rotasyonlar söz konusu olduğunda yeni mağaza müdürüne bu bilgi verilirdi. Ben 2012’de rotasyon olduğumda diğer mağazaya 98 saat alacaklı olarak gittim ve aylarca bu saatlerin ödemesi yapıldı. DNK olmadığı dönemlerde de sistem güvenilirildi.” (K12)</p>

Tablo 10 incelendiğinde, yanıtlar ve kategoriler doğrultusunda çalışanların eğitim, ev işleri, çocuk bakımı, sağlık, hobiler ve dinlenme gibi faaliyetlere zaman ayırma gereksiniminin, iş-yaşam dengesi başlığı altında birincil tema olarak tanımlandığı görülmektedir. Denkleştirme sisteminin yaratmış olduğu boş zaman, bu ihtiyaçların karşılanmasında fayda sağlamaktadır. Farkında olma teması çalışanlara yöneltilen sorular karşısında kafa karışıklığının oluşmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Uygulamayı tanıma kategorisinde K4 tarafından verilen cevaba göre, çalışanlar tarafından denkleştirme sistemin yöntemsel olarak bilindiğini ancak denkleştirme kavramına uzak olduğu gözlemlenmektedir. K5 tarafından verilen cevaba göre

ise yöneticilerin bu kavramla sık temas etmeleri sebebiyle uygulamaya her açıdan hâkim oldukları görülmektedir. Uygulamayı yönetme kategorisinde K11 tarafından verilen cevaba göre, denkleştirme esasına göre hesap yapma aşamasında kafa karışıklığının olduğu, K6 tarafından verilen cevaba göre ise yapılan bilgilendirmelerin yeterli olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada yapılan bilgilendirmelerin her çalışana aynı şekilde ulaşmadığı sonucu çıkartılabilir.

İş değiştirme eğiliminde ücret ve yoğunluk kavramlarının ön plana çıktığını görülmektedir. Verilen örnek katılımcı cevapları iş değiştirme eğiliminin denkleştirme yerine fazla mesai ücretinin tercih edilmesi olduğunu ortaya koymaktadır. K7 tarafından verilen cevaba göre ise asıl belirleyicinin iş yoğunluğu olduğu, bu yoğunluğa göre ücret veya denkleştirmenin tercih edilebileceği gözlemlenmiştir.

Adalet temasında üç ayrı kategori yer almaktadır. Bu kategoriler incelendiğinde denkleştirme sonucunda planlanan çalışma saatleri dağılımının çalışanlar tarafından kesinlikle adil bulunduğu, bununla birlikte K7 tarafından verilen cevaba göre denkleştirme sistemi adil olsa da bunun yerine fazla mesai ücretinin verilmesi marka imajını artırmaktadır. Bu yanıt, firmaların denkleştirme sistemini esasen maliyetleri düşürmek ve fazla mesai ücretlerinden kaçınmak amacıyla uyguladığı algısının çalışanlar arasında yerleştiği şeklinde yorumlanabilir.

Denkleştirme uygulaması çalışma sürelerinin denkliği açısından adil olduğu ancak çalışma saatleri eksi veya artı saat şeklinde ötelenebilir şekilde denkleştirilmeseydi, çalışan işe geç geldiği veya fazla mola süresi kullandığı gün, boşta geçen zamanları için aynı sürede fazla çalışma yapması gerekmeyecekti. Başka deyişle çalışanların; trafik, acil durumlar vb. kontrol dışı nedenlerle oluşan kısa süreli çalışma süresi devamsızlıkları işveren tarafından telafi edilebilecek ve çalışan geç kaldığı süreye dair sorumluluk almayacaktı. Bu durumda çalışma arkadaşları boşluğunu doldurmak durumunda kalacakları ve özellikle eşitsizlik durumlarında iş ortamında huzursuzluk oluşacağı göz önüne alındığında sistemin hem çalışanlar hem de işverenler açısından adil bulunduğu görülmektedir.

Denkleştirme uygulamasının adaletli bir planlamayı sağlaması sebebiyle K1 tarafından verilen cevaba göre güven sağladığını, K12 tarafından verilen cevaba göre ise denkleştirme uygulamasının olmadığı dönemlerde de fazla çalışılan saatlerin ücreti ödenerek bu güvenilirliğin sağlanabildiğini görüyoruz. Burada güvenilirlik kavramını aslında sistemlerin değil, firmanın yaratabileceğini söylemek mümkündür.

Görüşme sorularına verilen yanıtları incelediğimizde katılımcılarından %94,4'ünün şu an denkleştirme uygulamasını tanıdıklarını ancak yine %94,4'ünün bu şirkette işe başlamadan önce denkleştirme uygulamasını bilmedikleri görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %5,6'sı denkleştirme uygulaması olduğu için bu firmayı seçerken, denkleştirme uygulamasının olması katılımcıların %94,4'ünün iş seçimi sürecini etkilememiştir. Bugün itibarıyla denkleştirme uygulamasının kalkması halinde katılımcıların %66,7'si bu şirkette devam etmek isterken, %33,3'ü şirketten ayrılma eğilimindedir. Katılımcıların %83,3'ü farklı şirketlere iş başvurusunda bulunma esnasında denkleştirme uygulamasının varlığını sorgulayacağını belirtirken, %16,7'si denkleştirmenin varlığını sorgulamayacağını belirtmiştir.

Katılımcıların %70,8'i denkleştirme olmaması halinde yine de başvuru yapacağını, %16,7'si başvuru yapmayacağını, %12,5'i ise ücretin belirleyici olacağını söylemiştir. Denkleştirme uygulaması katılımcıların %88,9'u tarafından adaletli bulunurken, %11,1'i tarafından adaletli bulunmamaktadır. Buradaki sonuçlarına göre denkleştirme uygulamasının firmanın işe alımlardaki tercih edilebilirliğini pozitif yönde etkilediği ancak bir tercih kriteri olarak iş başvurularında ciddi bir etkisinin bulunmadığı gözlemlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışma saatlerinin denkleştirilmesi, Avrupa Birliği müktesebatında iş hukuku ve iş sağlığı-güvenliği alanında önemli bir yer tutmaktadır. Bu konu, özellikle AB Çalışma Süreleri Direktifi (2003/88/EC) çerçevesinde düzenlenmiştir. Direktif, çalışanların haftalık çalışma süresinin 48 saati aşmaması gerektiğini ve fazla mesai durumlarında yeterli dinlenme sürelerinin sağlanması zorunluluğunu vurgulamaktadır. Amaç, çalışanların sağlığını ve güvenliğini korumak, iş-yaşam dengesini sağlamak ve aşırı çalışma sürelerinin yol açabileceği olumsuz etkileri önlemektir (European Parliament and Council, 2024).

Denkleştirme uygulamaları, işverenlere iş gücü yönetiminde esneklik sağlarken, çalışanların haklarını koruyacak şekilde uygulanmalıdır. AB müktesebatı, işverenlerin çalışma saatlerini denkleştirirken adil bir dağılım sağlamasını ve denkleştirme sürelerinin belirli sınırlar içinde kalmasını zorunlu kılmaktadır. Bu düzenlemeler, işverenlerin iş ihtiyaçlarını karşılarken, çalışanların da çalışma koşullarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır (European Commission, 2020). Denkleştirme süreleri Türk iş hukukunda 2 ay ve toplu iş sözleşmelerinde 4 aya kadar uzatılabilirken AB mevzuatında bu süre toplu iş sözleşmelerinde 12 aya kadar uzatılabilmektedir.

Çalışma saatlerinin denkleştirilmesi üzerine yapılan araştırmalar, iş-yaşam dengesi, iş tatmini ve örgütsel sonuçlar arasındaki karmaşık ilişkilere dair önemli bulgular sunmaktadır. Lee ve arkadaşlarının (2015) yaptığı araştırma, esnek çalışma saatleri ve iş tatmini arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur. Esnek çalışma düzenlemeleri, çalışanların iş yerindeki motivasyonunu artırırken devamsızlık oranlarını düşürebilir. Benzer şekilde, Mladenović'in (2020) araştırmasında iş-yaşam dengesi programlarının örgütsel performansı artırabileceği vurgulanmıştır. Fazla mesai ile ilgili yapılan araştırmalarda ise, Japonya'da "şirket adamı" olarak bilinen muaf ve muaf olmayan çalışanlar arasında fazla mesai uygulamalarının verimliliği sorgulanmış; saatlik ücret farklarının fazla olmadığını ve uzun çalışma saatlerinin sağlık ve verimlilik üzerinde olumsuz etkiler yarattığı belirtilmiştir (Kuroda ve Yamamoto, 2009). Birleşik Krallık'ta ise yöneticiler üzerinde yapılan araştırmalar, uzun çalışma saatlerinin kişisel ilişkiler ve moral üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermiştir (Worrall ve Cooper, 1999). Bu bulgular, çalışma saatlerinin denkleştirilmesi uygulamalarının hem çalışan memnuniyetini hem de örgütsel ihtiyaçları dikkate alarak dengelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özetle, iş tatmini, verimlilik ve sağlık açısından daha esnek ve dengeleyici çalışma saatleri düzenlemeleri, çalışanların motivasyonunu artırabilir ve örgütsel başarıya katkıda bulunabilir.

Denkleştirme esasına uygun çalışma, yoğunlaştırılmış iş haftalarında iş gücü ihtiyacını karşılamak adına uygulanmak üzere ortaya çıkmış olsa da özellikle perakende sektöründe birçok firmada artık bir sistem haline gelmiştir. Sistem haline gelen bu uygulama, firmalara maliyet açısından ciddi ölçüde katkı sağladığı gibi beraberinde sistemi yönetme güçlüğü gibi problemlere de yol açabilmektedir. Araştırmada denkleştirme uygulamasının perakende sektöründe çalışan katılımcılar üzerindeki etkisini anlayabilmek ve literatürde sağlanan bilgilerle birbirini destekleyici verileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

92 perakende mağaza yöneticisiyle yapılan panel görüşmede, ortaya çıkan hesaplama hatalarının denkleştirilemeyen süreler, sistemin yöneticileri kapsamaması, çalışan memnuniyetinin sağlanamaması gibi sorunlar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda denkleştirilemeyen süreler ve adil bir denkleştirme uygulaması için tatil, hastalık izni, işten ayrılma vb. durumlarda belirli normların belirlenmesi ve şeffaf şekilde uygulanması çalışan memnuniyeti ve adalet algısı için gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yöneticilerin denkleştirme esaslarının net, açık şekilde belirlenmesi ve sistemin şeffaf olması ve kurallara uygun şekilde ilerlemesi gerekmektedir. Ayrıca sistemin çalışanları gözlemleyen yöneticiler için yöneticiler ve yardımcılarından oluşan bir denkleştirme sistemi oluşturulabilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde satış temsilcileriyle yapılan görüşmelerde denkleştirme uygulamasının iş tercihlerinde çok düşük düzeyde etkili olduğu anlaşılrsa da işten ayrılma niyetlerinde azalma yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca denkleştirme uygulamasının çalışanların iş-yaşam dengesini kurabilmeleri açısından fayda sağladığı ve önemli olduğu tespit edilmiştir. İş-yaşam dengesinin sağlanması, çalışan sağlığını korumakta ve stres yönetimini kolaylaştırmaktadır.

Çalışanlar denkleştirme uygulamasını adaletli bulmaktadırlar. Bu husustaki en büyük etken, denkleştirme uygulaması ile çalışma saatlerinin adil ve eşitleyici bir şekilde dağıtılmasıdır. Bu durum çalışanlar arasındaki eşitlik algılarını da artırmaktadır. Adaletle olumsuz etki eden en temel faktör ise denkleştirmenin sistem haline getirilerek fazla çalışma dönemlerinde çalışanlara hiçbir şekilde ücret ödenmemesi ve bunun çalışanlar tarafından talep edilememesidir. Firmanın ihtiyacına yönelik olan çalışma saati artışları için, denkleştirmeyi uygulamadan önce çalışanların onayının alınması, yerleşmiş bir sistem olarak uygulanmaması gerekmektedir. Bazı pozisyonlardaki çalışanların denkleştirme uygulamasına dahil edilmemesi de çalışanlar arasında eşitsizlik meydana getirmekte ve bu çalışanlar tarafından denkleştirme talep edilmektedir. Tüm çalışanlar için eşit çalışma koşulları oluşturabilmek adına bu pozisyonların denkleştirmeye dahil edilmesi konusu yeniden gözden geçirilmelidir. Bu nedenle perakende sektörünün yoğunluğu ve zorluğu düşünüldüğünde belirli bir çalışma saati üzerinde ya da belirli tatil günlerinde mesai ödemelerinin yapılması gereklidir. Denkleştirme uygulamasının sistematik şekilde sürdürülmesi durumunda saatlik en iyi performansla çalışabilen çalışanlara saatlik kök ücretlerini piyasadan daha yüksek verilmesi tercih edilebilir.

Özellikle mağaza müdürü gibi kilit pozisyondaki çalışanlar denkleştirmeye dahil edilerek adalet sağlanabilir ve bu şekilde çalışan memnuniyeti iyileştirilebilir. Adalet algısını artırmak için denkleştirme

süreci daha şeffaf hale getirilmelidir. Denkleştirmenin işleyişinin çalışanlara net bir şekilde iletilmesi hem sisteme olan güveni artıracak hem de doğabilecek olumsuz sonuçların önüne geçecektir. Bununla birlikte denkleştirme uygulamasının yarattığı sonuçların düzenli olarak gözden geçirilmesi ve çalışanlarla paylaşılarak görüşlerinin alınması adalet algısına olumlu etki edecektir.

Denkleştirme esasına göre çalışma şeklinin uygulanma güçlükleri incelendiğinde, en temel zorluğun denkleştirme sürelerinin kuvvetli bir şekilde takip edilmesi ve bu sürelerin hukuka uygun, doğru bir şekilde uygulanması noktasında yaşandığı görülmektedir. Fazla veya eksik çalışılan sürelerin yasada belirtildiği şekilde iki aylık periyot içerisinde tamamlanması gereklidir ancak çalışanların bu süre zarfında çalışma saatleri denkleştirilemeden rapor veya izin kullanması, işten ayrılması gibi süreçlerinin doğması denkleştirilemeyen süreleri meydana getirmektedir. Bu noktada denkleştirme periyotlarının kısa oluşu problem yaratmaktadır. AB Çalışma Süresi Yönergesine göre bu süre 4 aydır. Literatür taramalarımızda bu doğrultuda denkleştirme sürelerinin uzatılması görüşünün hâkim olduğunu görüyoruz ancak bu uygulama işverenlerin çalışanlarını daha uzun sürelerde çalıştırmasına olanak sağlarken işçi sağlığı ve güvenliği açısından değerlendirme yaptığımızda çalışanların daha fazla yorulmasına ve uzun süre boyunca dinlenemedikleri için çeşitli sağlık problemlerinin oluşmasına yol açacaktır. Bu nedenle denkleştirme süreleri işletmelerinin mağazadan mağazaya değişen yoğunluğuna, çalışan sayısına, çalışanların performansı ve beklentilerine bağlı olarak sürenin belirlenmesi doğru olacaktır. Ayrıca yaz ayları, tatil dönemleri gibi yoğunluğa bağlı olarak periyotların süresi yıl içerisinde de değişebilir. Ancak çalışanlara duyurulması ve uygulama değişikliğine dair geri dönüşlerin de dikkate alınması gereklidir.

Periyot sonunda iş yoğunluğunun devam etmesi ve iş gücüne olan ihtiyacın yeniden artması nedeniyle tarafların karşılıklı anlaşması ile birlikte tekrar bir denkleştirme periyodu planlanabilir, kanunda bu doğrultuda herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Bu sınırlama bulunmadığı için yoğun iş dönemlerine göre uygulanması gereken denkleştirme esasına göre çalışma, perakende sektöründeki birçok firmada devamlı bir şekilde uygulanmaktadır ve sistem haline getirilmiştir. Ancak işçi sağlığı ve iş güvenliği düşünüldüğünde, yoğunlaştırılmış iş haftaları birbirini takip etmemeli ve bu uygulamanın sistem haline gelmemesi için yasal bir hüküm getirilmesi gerekmektedir.

Yapılan görüşmeler esnasında denkleştirme kavramının çalışanların çoğuna mevcut çalışma düzenlerini çağrıştırmadığı tespit edilmiştir. Bu sistem ile çalıştıkları için aslında denkleştirmeyi tanıdıkları ancak hâkim olmadıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra satış temsilcileri arasında yer alan mağaza yöneticilerinin denkleştirme sürelerini kendilerinin takip etmeleri sebebiyle sisteme kavramsal ve uygulama açısından daha hâkim oldukları görülmüştür ancak uygulama örnekleri incelendiğinde denkleştirme hesaplaması noktasında yöneticilerin de yapmış oldukları hatalar bulunmaktadır. Bu hataların takibi insan kaynakları ekibi tarafından yapılmalıdır. Bu doğrultuda insan kaynakları çalışanları ve mağaza yöneticilerine sistem ve kullanılan yazılım programlarıyla ilgili eğitimler verilerek hataların önüne geçilebilir, alt kadroda çalışan satış temsilcilerine ise sistemi anlatan eğitimler verilerek uygulama tanıtılabilir. Modüllere erişim ve programın denkleştirmeyi

hatalı hesaplaması gibi yazılım kaynaklı problemlerin oluşması çalışan memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. İşletmelerin bu problemlerin önüne geçebilmek adına teknolojik alt yapıya yatırım yapmaları denkleştirme sürecini yönetmeyi kolaylaştıracaktır.

Resmî tatil dönemlerinde denkleştirme uygulanırken karışıklıklar meydana gelmektedir. Çalışma saatlerinin tatil günlerinde doğru bir şekilde hesaplanmayışı, çalışanların özellikle bayram dönemlerinde çalışma saatlerini doğru bir şekilde denkleştiremiyor olması, haksızlık ve adaletsizlik algılarının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu dönemlerde sürecin daha hassas yönetilmesi ve denkleştirme politikalarının oluşturulması, bu politikaların çalışanlara açık bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Bayram dönemlerinde farklı bir düzenleme yapılması veya denkleştirmenin bu dönemde uygulanmaması çözüm önerisi olabilmektedir.

Denkleştirme uygulamasının sistem haline getirilmeden sadece yoğun iş gücünün gerektiği dönemlerde uygulanması, çalışanların esnek çalışma saatleri sayesinde boş vakit kazanmasına olanak sağlarken, denkleştirme dönemleri dışında fazla çalışma saatlerinin karşılığını ücret olarak alabilmelerine de fırsat tanıyacaktır. Denkleştirme esasına göre işçi çalıştırmanın hukuki koşulları bulunduğundan, insan kaynakları profesyonellerine yazılım eğitimlerinin yanında gerekli yasal eğitimlerin de verilmesi hata payını azaltacak ve uygulamanın daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır. Denkleştirmenin doğru bir şekilde uygulanması ve sonuçlarının düzenli olarak takip edilerek iyileştirmelerin yapılması halinde, çalışanların bu uygulamadan sağladığı olanaklar sayesinde firmanın da tercih edilebilirliğinin artması mümkün olacaktır.

İK yöneticileri ve işletmeler için öneriler şu şekilde özetlenebilir:

Denkleştirme sürecinin etkili uygulanıp yönetilebilmesi için hem çalışanlara hem de yöneticilere/uygulayıcılara süreç hakkında eğitim verilmelidir. Politikalar şeffaf bir şekilde tüm çalışanlarla paylaşılmalıdır.

Tüm çalışanlar için eşit şartlar oluşturularak, denkleştirme kapsamı dışında kalan pozisyonlar için alternatif çözümler geliştirilmelidir. Resmî tatil dönemlerinde oluşabilecek karışıklıkları önlemek için bu dönemlere özgü herkese bildirilen gerekirse de çalışan talepleri dikkate alınarak denkleştirme düzenlemeleri yapılmalıdır. Gerek oryantasyon sürecinde gerekse de uygulamadaki güncellemelerde çalışanlar sürekli olarak bilgilendirilmelidir.

Çalışanların bireysel olarak denkleştirme hesaplamalarını takip edebilmeleri, kontrol edebilmeleri ya da seçenekli şekilde düzenleyebilmelerine olanak tanınması oldukça faydalı olacaktır. Hesaplamalar hatalarını ortadan kaldırmak ya da en aza indirgeyebilmek için teknolojik altyapıya yatırım yapılması tercih edilebilir.

Ayrıca denkleştirme uygulamanın çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri de incelenmelidir.

Çalışmanın kısıtlılıklarından biri, denkleştirme uygulamasının çalışan tarafı için gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sayısı kısıtlı olmasıdır.

Gelecek araştırmalar örnekleme genişletebileceği gibi, çalışmada münazara, beyin fırtınası gibi farklı yöntemler kullanarak denkleştirme uygulamasının etkinliğini arttırabilir. Çalışma sürelerine yönelik denkleştirme politikalarının uluslararası karşılaştırmalı analizi yapılabilir.

BEYANLAR / DECLARATIONS

Etik İlkelere Uygunluk Beyanı

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

“Bu çalışmanın yazarı bu çalışma için Etik Kurul onayı gerekmediğini beyan etmiştir.

Declaration of Compliance with the Ethical Principles

In line with the “COPE-Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors” the following statements are included: The author of this study declared that the Ethics Committee approval is not required for this study.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışmaları olmadığını beyan ederler.

Declaration of Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Finansal Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Declaration of Financial Support

No support was received from any institution for this study.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı vermiştir.

Declaration of Contribution

The authors have equally contributed to the manuscript.

KAYNAKÇA

- Bodur, M. (2019). Yoğunlaştırılmış iş haftası, denkleştirme süresi ve bundan doğan hukuki sorunlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1), 285-352.
- Çalışma süresine ilişkin 2003/88/EC sayılı yönergenin AB üye devletleri tarafından uygulanması hakkında Avrupa Komisyonu raporu özet bilgi notu. Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası. Erişim Tarihi: 10 Ekim, 2024, https://www.mess.org.tr/media/filer_public/d4/5c/d45c6d84-52b6-4d08-9483-64c5e6cf67a0/calisma_surelerine_iliskin_ab_yonergesinin_uygulanmasina_iliskin_komisyon_raporu_ozet_bilgi_notu.pdf
- Çelenk, H., & Atmaca, M. (2010). Esnek çalışmanın işgücü maliyetlerine ve rekabet gücüne etkisi: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 183-202.
- Çelik, N., Caniklioğlu, N., Canbolat, T., & Özkaraca, E. (2022). *İş hukuku dersleri* (35. baskı). Beta Yayınevi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi* (6. baskı). Beta Yayınları.
- Eurofound. (1998). *Flexibility of working time in Europe*. Erişim Tarihi: 10 Ekim, 2024, <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/1998/flexibility-of-working-time-in-europe>
- European Commission. (2017). *Report on the implementation of directive 2003/88/EC concerning certain aspects of the organisation of working time*. Erişim Tarihi: 10 Ekim, 2024, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017DC0254&from=EN>
- European Commission. (2020). *Working time directive*. European Commission.
- European Union. (2003). Directive 2003/88/EC of the European Parliament and of the Council of 4 November 2003 concerning certain aspects of the organisation of working time. *Official Journal of the European Union*, L299, 9-19. Erişim Tarihi: 10 Ekim, 2024, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003L0088>
- European Union. (1989). Council directive on the introduction of measures to encourage improvements in the safety and health of workers at work (89/391/EEC). *Official Journal of the European Communities*. L183, 1-8. Erişim Tarihi: 10 Ekim, 2024, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31989L0391>
- Kamalıoğlu, N. Ç. (2013). Denkleştirme ve uygulamaları. *Çalışma Dünyası Dergisi*, 1(2).
- Kuroda, S., & Yamamoto, I. (2009). Estimating the effects of the 'name-only' managers on working hours and wages: Evidence from Japan. *Journal of the Japanese and International Economies*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2008.11.001>

- Kuroda, S., & Yamamoto, I. (2009). Firms' demand for work hours and the nature of adjustment costs. *Labour Economics*, 16(2), 169-182. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2008.09.002>
- Saruhan, S. C., & M. L. Yıldız (2021). *İnsan kaynakları yönetimi* (4. baskı). Beta Yayınları.
- Messenger, J. C., Lee, S., & McCann, D. (2007). *Working time around the world: Trends in working hours, laws, and policies in a global comparative perspective*. Routledge.
- Mladenović, M. (2020). The impact of flexible working arrangements on organizational performance. *Journal of Business Research*, 120, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.033>
- Mülayim, B. (2019). Türk iş hukukunda Avrupa Birliği yönergeleri çerçevesinde denkleştirme uygulaması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 68(3), 635-664.
- Nicol, A. M., & Botterill, J. S. (2004). On-call work and health: A review. *Environmental Health*, 3(1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/1476-069X-3-1>
- Otay, D. (2022). Denkleştirme esasının hüküm ve sonuçları. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(23), 33-56.
- Yıldız, M. L. (2024). Büro yönetimine giriş. E. Kaya (Der.). *Büro yönetimi*. (s. 5-35) Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

YAZIM KURALLARI

Kelime sınırı

- **Araştırma makaleleri:** AURUM SBD'nin formatına, amaç ve kapsamına uyan ve 5.000-10.000 kelimedenden (özet, notlar, referanslar ve kaynakça *dahil*) oluşan makaleler. Editör gerekli gördüğü durumda kelime sınırını değiştirebilir.
- **Kitap eleştirisi:** En fazla 2.000 kelime.

Makale formatı

Makalelerde Times New Roman karakteri ve 12 punto kullanılmalı, ana metin ve dipnotlar çift satır aralıklı olarak ve iki yana yaslı dayalı şekilde yazılmalıdır. Aurum SBD hem dipnotlar hem de referans listesi kullanmaktadır. Yazarın atf stiline düzenlenmesi editörlerin sorumluluğunda değildir. Bu rehberde belirtilen yönlendirmelere uyulmadığı takdirde, yazardan makalesini editör incelemesine sunulmadan önce yeniden biçimlendirmesi istenecektir. Bu tarz durumlar makalenin yayım tarihinde gecikmeye neden olabilir.

YAZIM VE REFERANS KILAVUZU

Aurum SBD'ye gönderilen makaleler APA yazım ve referans formatına uygun hazırlanmalıdır.

BAŞLIKLAR

Başlıklar hem Türkçe hem de İngilizce olarak verilmelidir.

[Başlık]

(Başlık ortaya hizalanmış ve kalın, kelimelerin sadece ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.)

TEK YAZARLI ÇALIŞMALAR:

Yazar Adı ve SOYADI¹

(Yazar adı küçük, soyadı büyük harflerle ortaya hizalanarak yazılmalıdır.)

¹Üniversite, Fakülte, Bölüm ve Şehir

(Bilgiler ortaya hizalanarak ve her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır)

E-posta

(Aktif bir e-posta adresi verilmelidir)

ÇOK YAZARLI ÇALIŞMALAR

Yazarın adı ve SOYADI¹, Yazarın adı ve SOYADI²

(Yazar adı küçük, soyadı büyük harflerle ortaya hizalanarak yazılmalıdır. Birden fazla yazar varsa, yazar adları virgülle ayrılmalı ve numaralandırılmalıdır)

¹Üniversite, Fakülte, Bölüm ve Şehir

(Bilgiler ortaya hizalanarak ve her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır)

²Üniversite, Fakülte, Bölüm ve Şehir

(Ardışık numaralandırılmalı, bilgiler ortaya hizalanarak ve her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır)

E-posta, E-posta

(Aktif e-postalar sırası ile yazılmalı ve araya virgül konulmalıdır.)

ÖZ (ABSTRACT)

Öz Başlığı (Kalın karakterlerle, kelimelerin baş harfleri büyük, diğer harfler küçük olacak şekilde yazılmalıdır.)

Öz, 150-500 kelime sayısı arasında olacak şekilde yazılmalı, çalışmada ele alınan ana kavramı ve çalışmanın genel amacını, araştırmanın ilgili alana yaptığı katkıları ve çalışmada kullanılan yöntemi kısaca aktarmalıdır. Makalenin özü şimdiki zamanda yazılmalı, üçüncü tekil şahıs ve edilgen fiiller kullanılmalıdır. Birinci tekil/çoğul şahıs kullanımı önerilmez.

Makalenin başında Türkçe ve İngilizce öz olmalıdır.

ANAHTAR KELİMELER

Anahtar kelimeler: [En çok 5 sözcükten oluşan anahtar kelimelerin ilk harfi büyük yazılmalı, virgülle ayrılmalıdır.]

BAŞLIKLAR

APA formatında 5 başlık düzeyi vardır. Düzey numaralarına bakılmaksızın, başlıklar 1. Düzey ile başlayarak sıralı bir biçimde verilmelidir. APA başlıklandırma düzeyleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

APA Başlık Düzeyi	
Başlıklar	Format
1. düzey	Ortaya hizalı, Kalın ve Kelimelerin İlk Harfleri Büyük Olacak Şekilde Yazılır. Metin yeni paragrafla başlar.
2. düzey	Sola Yaslanmış, Kalın ve Kelimelerin İlk Harfleri Büyük Olacak Şekilde Yazılır. Metin yeni paragrafla başlar.
3. düzey	Sola Yaslanmış, İtalik, Kalın ve İlk Kelime Büyük Olacak Şekilde Yazılır Metin yeni paragrafla başlar.
4. düzey	Girintili ve Kalın Yazılır. Başlığın sonuna nokta konur. Paragraf başlığın hizasından devam etmelidir.
5. düzey	Girintili, Kalın ve İtalik Yazılır. Başlığın sonuna nokta konur. Paragraf başlığın hizasından devam etmelidir.

METİN İÇİ ATIFLAR**Tek Yazarlı**

Jones (2008)'a göre...
(Jones, 2008)

İki Yazarlı

Wegener ve Petty (1994)'ye göre...
(Wegener & Petty, 1994)

Üç veya Daha Fazla Yazarlı

(Kernis vd., 1993)
Kernis vd. (1993)'nin ifade ettiği üzere...

Vd. yazarken v'den sonra nokta kullanılmaz. Sadece "d"den sonra nokta konulur.

Benzer yazarların birden fazla eserine atıf yapılacaksa, "vd" kısaltması atıf yapılacak her kaynak için aynı şekilde kullanılmalıdır. Daha fazla yazar ismi belirtmek belirsizliğe neden olacaktır. Örneğin, aşağıdaki yazarların çalışmalarına atıf yapıldıysa,

Jones, Smith, Liu, Huang ve Kim (2020)

Jones, Smith, Ruiz, Wang ve Stanton (2020)

Anlam karmaşasından kaçınmak için adı geçen yazarlara metin içinde atıfta bulunulmalıdır:

(Jones, Smith, Liu, vd., 2020)

(Jones, Smith, Ruiz, vd., 2020)

Vd. kısaltması çoğul anlam içerdiğinden dolayı her zaman birden fazla ismin yerine kullanılmalıdır. Vd.'nin yalnızca bir yazarı işaret ettiği durumlarda, vd. kullanmak yerine yazarın adı yazılmalıdır.

Yazarı Bilinmeyen Eser

Yazar adının bilinmediği ya da belirtilmediği durumlarda, kaynağa cümle içinde atıf yapılmalı veya parantez ve tırnak içinde metindeki ilk ya da iki kelime kullanılmalıdır.

Kitap ve rapor isimleri italik yazılmalı; makale, kitap bölümü, ve web sayfalarının isimleri ise tırnak içinde verilmelidir. Başlıklardaki önemli kelimeler metinde de kullanılacaksa ilk harfleri büyük yazılmalıdır (Kaynakçada büyük yazılmasına gerek yoktur).

Araştırma makalesi biçimlendirmeyi öğrenen öğrencilerle ilgili benzer bir çalışma yapılmıştır ("Using Citations," 2001).

Yazar bir organizasyon veya kurum ise;

Amerikan Psikoloji Derneği'ne (2000) göre,...

İlk atıf: (Mothers Against Drunk Driving [MADD], 2000)

İkinci atıf: (MADD, 2000)

Aynı parantezde birden fazla esere atıfta bulunulduğunda;

(Berndt, 2002; Harlow, 1983) (Smith, t.y, 1995, 2002, baskıda)

REFERANS LİSTESİ

KİTAPLAR

Tek Yazarlı

Yazarın soyadı ve eserin yayımlandığı tarih verilir. Yazarın ön adının baş harfi belirtilir.

Ahmed, S. (2012). *On being included: Racism and diversity in institutional life*. Duke University Press.

İki Yazarlı

Yazar isimleri arasına virgül konularak her iki yazarın da soyadı ve ön adlarının baş harfi alfabetik sırayla verilir. "ve" yerine "&" işareti kullanılır.

Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next big five inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117-143. <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000096>

Üç ile yirmi yazar arası

Yazar isimleri arasına virgül konularak tüm yazarların soyadları ve ön adlarının baş harfi alfabetik sırayla verilir. "ve" yerine "&" işareti kullanılır.

Nguyen, T., Carnevale, J. J., Scholer, A. A., Miele, D. B., & Fujita, K. (2019). Metamotivational knowledge of the role of high-level and low-level construal in goal-relevant task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(5), 879-899. <http://dx.doi.org/10.1037/pspa0000166>

Yirmi ve daha fazla yazarlı

Yazar isimleri arasına virgül konularak tüm yazarların soyadları ve ön adlarının baş harfi alfabetik sırayla verilir. İlk 19 yazarın adı listelendikten sonra üç nokta koyup son yazarın adı eklenir (Son yazarın adından önce '&' işareti konulmaz). Atıfta yirmi isimden fazlası yer almamalıdır.

Pegion, K., Kirtman, B. P., Becker, E., Collins, D. C., LaJoie, E., Burgman, R., Bell, R., DelSole, R., Min, D., Zhu, Y., Li, W., Sinsky, E., Guan, H., Gottschalck, J., Metzger, E. J., Barton, N. P., Achuthavarier, D., Marshak, J., Koster, R., . . . Kim, H. (2019). The subseasonal experiment (SubX): A multimodel subseasonal prediction experiment. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 100(10), 2043-2061. <https://doi.org/10.1175/BAMS-D-18-0270.1>

Grup yazarlar

Merriam-Webster. (2008). Braggadocio. In *Merriam-Webster's Advanced Learner's English Dictionary*. Merriam-Webster.

Eğer çalışma farklı kurumlardan yazarların elinden çıkmışsa, (örneğin çalışma ABD Dışişleri Bakanlığı'na bağlı ABD Tarih Ofisi tarafından basılmış ise), en alttaki resmi kuruma yazar olarak, bağlı olduğu kurum ise yayıncı olarak listelenmelidir.

Bureau of International Organization Affairs. (2018). *U.S. contributions to international organizations, 2017* [Annual report]. U.S. Department of State. <https://www.state.gov/u-s-contributions-to-international-organizations/>

Yazar adının bilinmiyor veya belirtilmemişse;

Yazar adının bilinmediği ya da belirtilmediği durumlarda, önce çalışmanın adı, arkasından basım tarihi verilir. *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed.). (2003). Merriam-Webster.

Aynı yazarın iki veya daha fazla eserine atıf yapılıyorsa;

Yazarın adı her seferinde yazılır ve yayın yılına göre sıralanır (İlk sırada tarihi belli olmayan kaynaklar verilir).

Urcuioli, P. J. (t. y.).

Urcuioli, P. J. (2011).

Urcuioli, P. J. (2015).

Bir veya daha fazla yazarlı derleme kitap

Yazar, A. A. (Basım yılı). *Eser adı: Alt başlık da büyük harfle yazılmalı* (E. Editör, Ed.). Yayıncı. DOI (varsa)

Malory, T. (2017). *Le Morte d'Arthur* (P. J. C. Field, Ed.). D. S. Brewer. (Özgün eser basım tarihi 1469-70)

Çeviri

Yazar, A. A. (Basım yılı). *Eser adı: Alt başlık da büyük harfle yazılmalı* (Ç. Çevirmen, Çev.). Yayıncı. (Özgün eser basım tarihi) DOI (varsa)

Plato (1989). *Symposium* (A. Nehamas & P. Woodruff, Trans.). Hackett Publishing Company. (Özgün eser basım tarihi ca. 385-378 BCE)

İlk basım hariç, diğer basımlar

Yazar, A. A. (Basım yılı). *Eser adı: Alt başlık da büyük harfle yazılmalı* (# basım). Yayıncı. DOI (varsa)

Belcher, W. (2019). *Writing your journal article in twelve weeks: A guide to academic publishing success* (2. basım). University of Chicago Press.

Derleme kitapta makale veya bölüm;

Yazar, A. A., & Yazar, B. B. (Basım yılı). Bölüm adı. In E. E. Editör & F. F. Editör (Ed.), *Eser adı: Alt başlık da büyük harfle yazılm* (ss. Sayfa numaraları). Yayıncı. DOI (varsa)

SÜRELİ YAYINLARDAKİ MAKALELER**Basılı dergi makalesi**

Scruton, R. (1996). The eclipse of listening. *The New Criterion*, 15(3), 5–13.

Not: APA 7. Sürümü yazarlara, basılı kaynak kullanıyorlarsa dahi, (eğer varsa) DOI numarasının belirtilmesini önermektedir. Yukarıda verilen örnekte DOI numarasının olmadığı varsayılmıştır.

Elektronik dergi makalesi

Yukarıda belirtildiği üzere, elektronik dergide yayınlanmış bir makaleye atıf yapılıyorsa, ilgili makaleye ait DOI numarası (eğer varsa) verilmelidir.

Baniya, S., & Weech, S. (2019). Data and experience design: Negotiating community-oriented digital research with service-learning. *Purdue Journal of Service-Learning and International Engagement*, 6(1), 11–16. <https://doi.org/10.5703/1288284316979>

Denny, H., Nordlof, J., & Salem, L. (2018). "Tell me exactly what it was that I was doing that was so bad": Understanding the needs and expectations of working-class students in writing centers. *Writing Center Journal*, 37(1), 67–98. <https://www.jstor.org/stable/26537363>

Mecmualardaki makaleler

Peterzell, J. (1990, April). Better late than never. *Time*, 135(17), 20–21.

Gazete makalesi

Schultz, S. (2005, December). Calls made to strengthen state energy policies. *The Country Today*, 1A, 2A.

Kitap eleştirisi

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower: A hero under control*, by R. A. Wicklund & M. Eckert]. *Contemporary Psychology*, 38(5), 466–467.

DİĞER BASILI KAYNAKLAR

Grup yazarlı sözlük/ansiklopedi maddesi

Kurum veya kuruluş adı. (Yıl). Madde başlığı. *Referans çalışmanın/eserin adı* (basım, sayfa numaraları. Yayıncının adı. Merriam-Webster, Incorporated. (1997). Goat. In *Merriam Webster's collegiate dictionary* (10. basım, ss. 499-500). Merriam-Webster, Incorporated.

Tek yazarlı sözlük/ansiklopedi maddesi

Yazarın soyadı, F. M. (Yıl). Madde başlığı. F. M. Yazarın Soyadı (ed.), *Referans çalışmanın/eserin adı* (basım, sayfa numaraları). Yayıncı

Tatum, S. R. (2009). Spirituality and religion in hip hop literature and culture. In T. L. Stanley (ed.), *Encyclopedia of hip hop literature* (ss. 250-252). Greenwood.

İkincil kaynaklar

Asıl yararlanılan kaynağa atıfta bulunan ikincil kaynak için referans girişi yapılmalıdır:

Nail, T. (2017). What is an assemblage? *SubStance*, 46(1), 21-37. <http://sub.uwpress.org/lookup/doi/10.3368/ss.46.1.21>

Yayımlanmış Doktora veya Yüksek Lisans Tezi

Yazar Soyadı, F. M. (Yıl). *Tez başlığı* (Yayım No.) [Doktora Tezi/Yüksek Lisans Tezi, Kurum Adı]. Veritabanı veya Arşiv Adı.

Angeli, E. L. (2012). *Networks of communication in emergency medical services* (Yayım No. 3544643) [Doktora tezi, Purdue University]. ProQuest Dissertations Publishing.

Yayımlanmamış Doktora veya Yüksek Lisans Tezi

Yazar Soyadı, F. M. (Yıl). *Tez başlığı* [Yayımlanmamış doktora/yüksek lisans tezi]. Kurum Adı.

Samson, J. M. (2016). *Human trafficking and globalization* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Virginia Polytechnic Institute and State University.

Resmi Mevzuat

Kanun Adı, Kanun No. (Yıl). URL

The Patient Protection and Affordable Care Act, Publ. L. No. 111-148, 124 Stat. 119 (2010). <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-111publ148/pdf/PLAW-111publ148.pdf>

Resmi Raporlar (Devlet Kurumları, Diğer Örgütler)

Kurum/Örgüt Adı. (Yıl). *Rapor adı*. URL

Birleşik Devletler Hükümeti Sayıştayı. (2019). *Performans ve hesap verebilirlik raporu: 2019 mali yılı*. <https://www.gao.gov/assets/710/702715.pdf>

Resmi Raporlar (Devlet Kurumları veya Diğer Örgütlere Bağlı Tek Yazar)

Yazar Soyadı, F. M., & Soyadı, F. M. (Yıl). *Rapor adı*. Kurum Adı. URL

Palanker, D., Volk, J., Lucia, K., & Thomas, K. (2018). *Mental health parity at risk: Deregulating the individual market and the impact on mental health coverage*. National Alliance on Mental Illness. <https://www.nami.org/About-NAMI/Publications-Reports/Public-Policy-Reports/Parity-at-Risk/ParityatRisk.pdf>

Konferans Bildirileri

APA elkitabının 7.basımı konferans bildirimlerine atıfta bulunmayla ilgili yönlendirme sağlamamaktadır. Dolayısıyla, bildirimlere yapılan atıflarda benzer bir formata sahip olan editlenmiş koleksiyon model alınmaktadır.

Soyad, F. M., & Soyad, F. M. (Editörler). (Yıl). *Bildiri başlığı*. Yayıncı. URL (varsa)

Huang, S., Pierce, R., & Stamey, J. (Editörler). (2006). *Proceedings of the 24th annual ACM international conference on the design of communication*. ACM Digital Library. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1166324&picked=prox>

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Websayfası veya Çevrimiçi İçerik

Websayfasında tek bir yazarın adı geçiyorsa, yazarın ön adı verilmelidir:

Soyad, F. M. (Yıl, Ay, Tarih). *Sayfanın adı*. Site adı. URL

Price, D. (2018, March 23). *Laziness does not exist*. Medium. <https://humanparts.medium.com/laziness-does-not-exist-3af27e312d01>

Alıntılar ve Atıflar

a. Alıntılar

Üç satırdan az veya yaklaşık 40 kelimedenden oluşan alıntılar için çift tırnak işareti kullanılır. Alıntı içindeki alıntılar ise tek tırnak içine alınır. Dipnot numarası tırnak işaretinden sonra gelir.

La Baronne Durand De Fontmagne, who lived in Istanbul during and after the Crimean War, writes that "Turks adore children and when they do not have their own, they willingly adopt an 'enfant l'âme."³³

Üç satırdan veya 40 kelimededen uzun alıntılar tırnak işareti olmadan, bir blok halinde ana metinden daha içeride biçimlendirilir. Blok alıntılar içindeki alıntılar çift tırnak içine alınır. Dipnot numarası son cümlenin sonundaki noktadan sonra gelir.

b. Dipnotlar

Dipnotlar yalnızca okuyucuya elzem bir bilgi aktarılması gerekiyorsa kullanılmalıdır. Edebiyat referansları için normalde ayrı bir dipnot gerekmez. Ancak, standart dışı referanslar (örn. basın toplantıları, siyasi söylemler, duruşmalar, röportajlar vs.) en iyi dipnot şeklinde verilebilir.

Görseller

a. Fotoğraflar: Dijital fotoğraflar dosyaları mümkün olan en büyük boyut ve çözünürlükte (en az 200 dpi) ve ayrı dosyalar halinde iletilmelidir. Yazarlar, gönderdikleri görsellerin izinlerini temin etmekle yükümlüdür.

b. Çizelgeler, Şemalar, Tablolar: Çizelgeler, şemalar ve tablolar ayrı ve düzenlenebilir belgeler (Word, excel ya da benzer formatlarda) olarak sağlanacaktır. Yazarlar veri setlerinin kullanım izinlerini temin etmekle yükümlüdürler ve kullandıkları verilerin doğruluğundan sorumludurlar.

c. Yerleştirme ve Başlıklar: Tüm görsellerin konulması gereken yer ana metinde belirtilmelidir. Görselin başlığı ve gerekli kaynak/izin bilgisi görselin altında bulunur.

TABLO 1 BURAYA

Table 1. Students Sent to Paris from Istanbul Industrial School (1870–1872)

Kaynak: Şişman, Tanzimat Döneminde Fransa'ya Gönderilen Osmanlı Öğrencileri (1839–1876), 93–158.

FOTOĞRAF 1 BURAYA

Fotoğraf 1. Maternity Ward (*Viladethane*) of Darülaceze.

Kaynak: Fotoğrafçı bilinmiyor, İstanbul Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Fotoğraf Albümler Dizini, 779-39-0023.

AUTHOR GUIDELINES

Word Limit

Aurum JSS accepts the following formats and limits:

- **Research articles** of 5.000-10.000 words (*including* abstract, notes and references) that adhere to our format, aims and scope. The editor may change the word limit if it is deemed necessary.
- **Book reviews** of approximately 2.000 words.

Formatting the manuscript

Manuscripts should be submitted in Times New Roman size 12. The main text and footnotes should both be double-spaced and justified. *Aurum JSS* uses both footnotes and a reference list. It is not the responsibility of the editors to convert your citation style. If you do not follow these guidelines you will be asked to reformat your paper prior to editing and this may cause publication delays.

STYLE GUIDELINES

Aurum JSS uses APA formatting and style.

TITLES

Titles should be provided both in Turkish and English.

[Title]

(The title should be centered, boldface, Title Case Heading)

WORKS BY SINGLE AUTHOR:

Author's Name and LAST NAME¹

(Author's name should be centered and author's last name should be written in uppercase)

¹Name of the University, Faculty, Department and City

(The information provided should be centered and each word should be capitalized)

Email

(Provide a valid email address)

WORKS BY MULTIPLE AUTHORS

Author's name LAST NAME¹, Author's name LAST NAME²

(The name of the author should be centered and the last name should be capitalized. if multiple authors, use commas between and number the names of the authors consecutively)

¹University, Faculty, Department and City

(The information provided should be centered and each word should be capitalized)

²University, Faculty, Department and City

(Use consecutive numbering. The information provided should be centered and each word should be capitalized)

• Email, Email

(Write the valid emails consecutively and use commas in between.)

ABSTRACT

Abstract (Abstract should be bold and capitalized.)

The texts should start with an abstract which should be between 150 and 500 words in length. The abstract should clearly summarise the main argument and the contribution of the article as well as the methodology utilised. The abstract should be written in the present tense and in the third person or passive voice; use of the first person is discouraged.

Abstracts should be provided both in English and Turkish.

KEYWORDS

Keywords: [provide up to 5 keywords separated with a comma. Capitalize each word.]

HEADINGS

There are 5 heading levels in APA. Regardless of the number of levels, always use the headings in order, beginning with level 1. The format of each level is illustrated below:

APA Headings	
Level	Format
1	Centered, Boldface, Title Case Heading Text starts a new paragraph.
2	Flush Left, Boldface, Title Case Heading Text starts a new paragraph.
3	<i>Flush Left, Boldface Italic, Title Case Heading</i> Text starts a new paragraph.
4	Indented, Boldface Title Case Heading Ending With a Period. Paragraph text continues on the same line as the same paragraph.
5	<i>Indented, Boldface Italic, Title Case Heading Ending With a Period.</i> Paragraph text continues on the same line as the same paragraph.

IN-TEXT CITATION

A Work by One Author

Jones (2008) suggests that

(Jones, 2008)

A Work by Two Authors

Research by Wegener and Petty (1994) supports...

(Wegener & Petty, 1994)

A Work by Three or More Authors

(Kernis et al., 1993)

Kernis et al. (1993) suggest...

In *et al.*, *et* should not be followed by a period. Only "al" should be followed by a period.

If you're citing multiple works with similar groups of authors, and the shortened "et al" citation form of each source would be the same, you'll need to avoid ambiguity by writing out more names. If you cited works with these authors:

Jones, Smith, Liu, Huang, and Kim (2020)

Jones, Smith, Ruiz, Wang, and Stanton (2020)

They would be cited in-text as follows to avoid ambiguity:

(Jones, Smith, Liu, et al., 2020)

(Jones, Smith, Ruiz, et al., 2020)

Since et al. is plural, it should always be a substitute for more than one name. In the case that et al. would stand in for just one author, write the author's name instead.

Unknown Author

If the work does not have an author, cite the source by its title in the signal phrase or use the first word or two in the parentheses. Titles of books and reports are italicized; titles of articles, chapters, and web pages are in quotation marks. APA style calls for capitalizing important words in titles when they are written in the text (but not when they are written in reference lists).

A similar study was done of students learning to format research papers ("Using Citations," 2001).

Organization as an Author

According to the American Psychological Association (2000),...

First citation: (Mothers Against Drunk Driving [MADD], 2000)

Second citation: (MADD, 2000)

Two or More Works in the Same Parentheses

(Berndt, 2002; Harlow, 1983)

(Smith, n.d., 1995, 2002, in press)

REFERENCE LIST

BOOKS

Single Author

Last name first, followed by author initials.

Ahmed, S. (2012). *On being included: Racism and diversity in institutional life*. Duke University Press.

Two Authors

List by their last names and initials. Separate author names with a comma. Use the ampersand instead of "and."

Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next big five inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117-143. <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000096>

Three to Twenty Authors

List by last names and initials; commas separate author names, while the last author name is preceded again by ampersand.

Nguyen, T., Carnevale, J. J., Scholer, A. A., Miele, D. B., & Fujita, K. (2019). Metamotivational knowledge of the role of high-level and low-level construal in goal-relevant task performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 117*(5), 879-899. <http://dx.doi.org/10.1037/pspa0000166>

More Than Twenty Authors

List by last names and initials; commas separate author names. After the first 19 authors' names, use an ellipsis in place of the remaining author names. Then, end with the final author's name (do not place an ampersand before it). There should be no more than twenty names in the citation in total.

Pegion, K., Kirtman, B. P., Becker, E., Collins, D. C., LaJoie, E., Burgman, R., Bell, R., DelSole, R., Min, D., Zhu, Y., Li, W., Sinsky, E., Guan, H., Gottschalck, J., Metzger, E. J., Barton, N. P., Achuthavarier, D., Marshak, J., Koster, R., . . . Kim, H. (2019). The subseasonal experiment (SubX): A multimodel subseasonal prediction experiment. *Bulletin of the American Meteorological Society, 100*(10), 2043-2061. <https://doi.org/10.1175/BAMS-D-18-0270.1>

Group Author

Merriam-Webster. (2008). Braggadocio. In *Merriam-Webster's Advanced Learner's English Dictionary*. Merriam-Webster.

When a work has multiple layers of group authorship (e.g. The Office of the Historian, which is a part of the Department of State, publishes something), list the most specific agency as the author and the parent agency as the publisher.

Bureau of International Organization Affairs. (2018). *U.S. contributions to international organizations, 2017* [Annual report]. U.S. Department of State. <https://www.state.gov/u-s-contributions-to-international-organizations/>

Unknown Author

When the work does not have an author move the title of the work to the beginning of the references and follow with the date of publication.

Merriam-Webster's collegiate dictionary (11th ed.). (2003). Merriam-Webster.

Two or More Works by the Same Author

Use the author's name for all entries and list the entries by the year (earliest comes first). List references with no dates before references with dates.

Urcuioli, P. J. (n.d.).

Urcuioli, P. J. (2011).

Urcuioli, P. J. (2015).

Edited Book with an Author or Authors

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle* (E. Editor, Ed.). Publisher. DOI (if available)

Malory, T. (2017). *Le morte darthur* (P. J. C. Field, Ed.). D. S. Brewer. (Original work published 1469-70)

A Translation

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle* (T. Translator, Trans.). Publisher. (Original work published YEAR) DOI (if available)

Plato (1989). *Symposium* (A. Nehamas & P. Woodruff, Trans.). Hackett Publishing Company. (Original work published ca. 385-378 BCE)

Edition Other Than the First

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle* (# edition). Publisher. DOI (if available)

Belcher, W. (2019). *Writing your journal article in twelve weeks: A guide to academic publishing success* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Article or Chapter in an Edited Book

Author, A. A., & Author, B. B. (Year of publication). Title of chapter. In E. E. Editor & F. F. Editor (Eds.), *Title of work: Capital letter also for subtitle* (pp. pages of chapter). Publisher. DOI (if available)

ARTICLES IN PERIODICALS

Article in Print Journal

Scruton, R. (1996). The eclipse of listening. *The New Criterion*, 15(3), 5–13.

Note: APA 7 advises writers to include a DOI (if available), even when using the print source. The example above assumes no DOI is available.

Article in Electronic Journal

As noted above, when citing an article in an electronic journal, include a DOI if one is associated with the article.

Baniya, S., & Weech, S. (2019). Data and experience design: Negotiating community-oriented digital research with service-learning. *Purdue Journal of Service-Learning and International Engagement*, 6(1), 11–16. <https://doi.org/10.5703/1288284316979>

Denny, H., Nordlof, J., & Salem, L. (2018). "Tell me exactly what it was that I was doing that was so bad": Understanding the needs and expectations of working-class students in writing centers. *Writing Center Journal*, 37(1), 67–98. <https://www.jstor.org/stable/26537363>

Article in a Magazine

Peterzell, J. (1990, April). Better late than never. *Time*, 135(17), 20–21.

Article in a Newspaper

Schultz, S. (2005, December). Calls made to strengthen state energy policies. *The Country Today*, 1A, 2A.

Review

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower: A hero under control*, by R. A. Wicklund & M. Eckert]. *Contemporary Psychology*, 38(5), 466–467.

OTHER PRINT SOURCES

Entry in a Dictionary, Thesaurus, or Encyclopedia with a Group Author

Institution or organization name. (Year). Title of entry. In *Title of reference work* (edition, page numbers). Publisher name.

Merriam-Webster, Incorporated. (1997). Goat. In *Merriam Webster's collegiate dictionary* (10th ed., pp. 499-500). Merriam-Webster, Incorporated.

Entry in a Dictionary, Thesaurus, or Encyclopedia with an Individual Author

Lastname, F. M. (Year). Title of entry. In F. M. Lastname (ed.), *Title of reference work* (edition, page numbers). Publisher.

Tatum, S. R. (2009). Spirituality and religion in hip hop literature and culture. In T. L. Stanley (ed.), *Encyclopedia of hip hop literature* (pp. 250-252). Greenwood.

Work Discussed in a Secondary Source

Provide the source in which the original work was referenced:

Nail, T. (2017). What is an assemblage? *SubStance*, 46(1), 21-37. <http://sub.uwpress.org/lookup/doi/10.3368/ss.46.1.21>

Dissertation or Master's Thesis, Published

Lastname, F. M. (Year). *Title of dissertation/thesis* (Publication No.) [Doctoral dissertation/Master's thesis, Name of Institution Awarding the Degree]. Database or Archive Name.

Angeli, E. L. (2012). *Networks of communication in emergency medical services*(Publication No. 3544643) [Doctoral dissertation, Purdue University]. ProQuest Dissertations Publishing.

Dissertation or Master's Thesis, Unpublished

Lastname, F. M. (Year). *Title of dissertation/thesis* [Unpublished doctoral dissertation/master's thesis]. Name of Institution Awarding the Degree.

Samson, J. M. (2016). *Human trafficking and globalization* [Unpublished doctoral dissertation]. Virginia Polytechnic Institute and State University.

Federal or State Statute

Name of Act, Public Law No. (Year). URL

The Patient Protection and Affordable Care Act, Publ. L. No. 111-148, 124 Stat. 119 (2010). <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-111publ148/pdf/PLAW-111publ148.pdf>

Report by a Government Agency or Other Organization

Organization Name. (Year). *Title of report*. URL

United States Government Accountability Office. (2019). *Performance and accountability report: Fiscal year 2019*. <https://www.gao.gov/assets/710/702715.pdf>

Report by Individual Authors at Government Agency or Other Organization

Lastname, F. M., & Lastname, F. M. (Year). *Title of report*. Organization Name. URL

Palanker, D., Volk, J., Lucia, K., & Thomas, K. (2018). *Mental health parity at risk: Deregulating the individual market and the impact on mental health coverage*. National Alliance on Mental Illness. <https://www.nami.org/About-NAMI/Publications-Reports/Public-Policy-Reports/Parity-at-Risk/ParityatRisk.pdf>

Conference Proceedings

The 7th edition of the APA manual **does not provide guidance on citing conference proceedings**. Therefore, this citation models that of an edited collection, which is similar in format.

Lastname, F. M., & Lastname, F. M. (Eds.). (Year). *Title of Proceedings*. Publisher. URL (if applicable)

Huang, S., Pierce, R., & Stamey, J. (Eds.). (2006). *Proceedings of the 24th annual ACM international conference on the design of communication*. ACM Digital Library. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1166324&picked=prox>

ELECTRONIC SOURCES**Webpage or Piece of Online Content**

If the page names an individual author, cite their name first:

Lastname, F. M. (Year, Month Date). *Title of page*. Site name. URL

Price, D. (2018, March 23). *Laziness does not exist*. Medium. <https://humanparts.medium.com/laziness-does-not-exist-3af27e312d01>

Quotations and Citations**a. Formatting Quotations**

For quoted material of less than three lines or ~40 words, Aurum JSS uses double quotes. Quotes within quotes are enclosed in single quotation marks. The footnote number comes after the closed quotation marks.

La Baronne Durand De Fontmagne, who lived in Istanbul during and after the Crimean War, writes that "Turks adore children and when they do not have their own, they willingly adopt an 'enfant l'âme"³³

For quoted material of more than three lines or ~40 words, format it as a block quote inset by a tab space without any quotation marks. Quotes within block quotes are enclosed in double quotation marks. The footnote number comes after the period in the final sentence.

b. Footnotes

Footnotes should be used only where substantive information is conveyed to the reader. Literature references should normally not necessitate separate notes (see the section on References). However, non-standard references (e.g. to press conferences, political statements, hearings, interviews, etc.) are best provided as notes.

Figures

a. Images: Digital files of images should be of the maximum size and resolution possible, with a minimum resolution of 200 dpi, and are to be provided as separate files. Authors are responsible for acquiring their own image permissions.

b. Graphs, Charts, Tables: Graphs, charts and tables are to be provided in a separate, editable document (either word processor or spreadsheet). Authors are responsible for acquiring permission to use datasets and for the accuracy of the data they use.

c. Placement and captions: The preferred location of all figures should be indicated in the main text. A full caption and any source citation / permission should be provided beneath the location of each figure.

TABLE 1 ABOUT HERE

Table 1. Students Sent to Paris from Istanbul Industrial School (1870–1872)

Source: Table is prepared based on the data provided by Şişman, *Tanzimat Döneminde Fransa'ya Gönderilen Osmanlı Öğrencileri* (1839–1876), 93–158.

FIG 1 ABOUT HERE

Figure 1. Maternity Ward (*Viladethane*) of Darülaceze.

Source: Unknown photographer, *İstanbul Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Fotoğraf Albümler Dizini*, 779-39-0023.