

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI VE ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM BİLİM DALI

**İŞE ALIMLARDA DIŞ GÖRÜNÜŞÜN İŞE ALAN
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Gizem TAŞKIN

İSTANBUL, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI VE ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM BİLİM DALI

**İŞE ALIMLARDA DIŞ GÖRÜNÜŞÜN İŞE ALAN
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Gizem TAŞKIN

Öğrenci No:

165578053

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Canan URHAN

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak “İşe Alımlarda Dış Görünüşün İşe Alan Üzerindeki Etkisi ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 09/06/2018

Aday: Gizem TAŞKIN



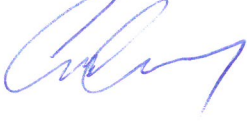
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ,
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

09.06.2018

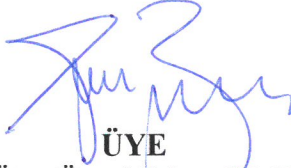
Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165578053** numaralı **Gizem TAŞKIN** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*İşe Alımlarda Dış Görünüşün İşe Alan Üzerindeki Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 22.05.2018 tarih ve 2018/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (6) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayrışıklığı/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red~~ ~~veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Canan URHAN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Erkan TAŞKIRAN
(Düzce Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Erku ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Gizem TAŞKIN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Canan URHAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2018
Alan : İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim
Anahtar Kelimeler : İnsan Kaynakları, İşe Alım, Güzellik, Fiziksel Görünüm,
Fiziksel Çekicilik

ÖZ

İŞE ALIMLARDA DIŞ GÖRÜNÜŞÜN İŞE ALAN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu tez çalışması, işe alımlarda dış görünüş ve fiziksel çekiciliğin katılımcılar üzerindeki etkisini inceleme amacındadır. Araştırma gerçekleştirilirken nitel yöntemler tercih edilmiş ve bu paralelde katılımcılarla yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak, içerik analizi yöntemi ile analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 15 katılımcı oluşturmaktadır. Firmalar açısından insan kaynakları yönetimi iş yaşamında verimi sağlayarak, örgüt ihtiyaçlarını giderme çabasındadır. Bu ihtiyaçlardan bir tanesi de işletme içindeki boş pozisyonların kapatılmasıdır. İnsan kaynakları yöneticisi, planlama yaparak, işletmenin ihtiyacı olan personeli tespit etmekte ve uygun görülen aday görüşmeye çağrılmaktadır. Adaylar bu aşamaya gelebilmek için fark yaratmak durumundadır. Günümüzde küreselleşme ve tüketim toplumu dayatmaları sonucunda bu fark beden ile yaratılmaya çalışılmaktadır. Dış görünüşün kazandığı önem, bireylerin dış görünüşlerine odaklanmalarına yol açmıştır. Bu paralelde güzellik, işe alımlar için gerekli görülmekteyken, dış görünüş ve fiziksel çekicilik de seçilebilirliğin koşullarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Name and Surname : Gizem TAŞKIN
Thesis Consultant : Dr. Academician Canan URHAN
Thesis Type and Date : Master 2018
Study Field : Human Resources and Organizational Change
Key Words : Human Resources, Recruitment, Beauty, Physical Appearance,
Physical Attractiveness

ABSTRACT

THE INFLUNCE OF APPEARANCE ON THE RECRUITER DURING THE RECRUITMENT

This dissertation study aims to examine the effect of external appearance and physical attractiveness on recruiters during recruitment. Qualitative methods were preferred when conducting the research, and semi-structured interviews were conducted with the interviewers in this parallel and analyzed by content analysis method. The sample of the research consists of 15 employers working in different sectors. From the perspective of companies, human resources management is trying to eliminate the needs of the organization by providing the profits in business life. One of these needs is to close vacancies in the enterprise. The human resources manager, by planning, identifies the personnel that the operator needs and is called to the appropriate candidate interview. Candidates must make a difference in order to come to this stage. Nowadays, as a result of globalization and consumption society imposed, this difference is being tried to be created with the body. The importance of external appearance has led to focus on the external appearance of individuals. Parallel to this, beauty can be seen as necessary for recruitment, with the appearance of external appearance and physical attractiveness as opposed to the conditions of selectability.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	v
RESİMLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞ YAŞAMI VE BEDEN

1.1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	4
1.1.1. İnsan Kaynakları Planlaması	5
1.1.2. Personel Seçim Süreci	6
1.1.3. İş Görüşmesi	7
1.2. İŞ YAŞAMINDA CİNSİYET FARKLILIĞINA DAİR BİR BAKIŞ AÇISI	8
1.2.1. İş Yaşamı ve Kadın	8
1.2.2. İş Yaşamı ve Erkek.....	9
1.3. İŞ YAŞAMINDA BEDEN ALGISI	9
1.4 İŞ YAŞAMINDA GÜZELLİK KAVRAMI.....	11
1.5 İŞ YAŞAMINDA BEDEN SUNUMU VE İMAJ OLUŞTURMA.....	11
1.6 İŞ YAŞAMINDA GİYİMİN YERİ	13
1.7. İŞE ALIMLARDA DIŞ GÖRÜNÜŞ VE FİZİKSEL ÇEKİCİLİK	16
1.8. DIŞ GÖRÜNÜŞÜN ETKİSİNDE KALARAK YAPILAN BAZI GÖRÜŞME HATALARI	28
1.9 İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE KARŞILAŞILAN AYRIMCILIK	29
1.10. ESTETİK EMEK	30
1.11 EROTİK SERMAYE.....	33
1.12 EMEK PİYASASINDA EROTİK SERMAYE KULLANIMI	34

İKİNCİ BÖLÜM

BEDEN VE GÜZELLİK

2.1. GÜZELLİK KAVRAMI	37
2.2. GÜZELLİĞİN EVRENSEL KABUL BOYUTU	38
2.3. ALTIN ORAN	39
2.3. KÜLTÜR İLE GÜZELLİK İLİŞKİSİ	41
2.4. BEDENİN ALGILANMASI	46
2.4.1. Beden Algısı	46
2.4.2. İdeal Beden Algısı	48
2.4.3. Bedenin Küçültülmesi	51
2.5. GÜZELLİK ENDÜSTRİSİ.....	52
2.5.1. Güzelliğin Metalaşması	53
2.5.2. Güzellik İçin Tıp.....	56
2.6. FİZİKSEL ÇEKİCİLİK	58
2.7. MEDYA, REKLAM VE BEDEN ALGISI	64
2.8. DIŞ GÖRÜNÜŞÜN VE FİZİKSEL ÇEKİCİLİĞİN DEZAVANTAJA DÖNÜŞMESİ	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI	70
3.2. ÇALIŞMANIN DİZAYNI	71
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	76
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	77
3.5. ARAŞTIRMA KISITLARI.....	78
3.6. BULGULAR	79
SONUÇ	121
KAYNAKÇA.....	125
EKLER	139
ÖZGEÇMİŞ	143

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Örneklem Grubunun Sektörel Dağılımı	73
Tablo 2: Örneklem Grubunun Demografik Dağılımı	74
Tablo 3: Güzellik, Çekicilik ve Güler Yüzlülük Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar	93
Tablo 4: Dış Görünüş ve Kilolu Olmak Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar	98
Tablo 5: Yüz Şeklinin Karşı Tarafın Algısındaki Rolü, Gözlüklü Olmak, Sakallı Olmak Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar	104
Tablo 6: İlk İntiba, Gençlik Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar	108
Tablo 7: Giyim, Çalışma Yeri ve Giyim İlişkisi Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar	112
Tablo 8: Cinsiyet Seçimi, Beden Dili ve Etkin Konuşma Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar.....	115
Tablo 9: Simetrisi Bozulmuş ya da Katılımcılar Tarafından Beğenilmemiş Fotoğraflara Dair Temalar ve Kodlar	117
Tablo 10: İçerik Analizinde Kullanılan Tema ve Kod Listesi	118

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1: İnsan Yüzünde Görülen Altın Oranlar	40
Resim 2: Jessica Alba'nın Yüzü Üzerinden Altın Oran Yüzdeleri	41
Resim 3: Etiyopya'da Kullanılan Labret Dudak Diski.....	42
Resim 4: Göz Simetrisi Bozulan ve Eğitim-Danışmanlık Sektöründeki Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar	80
Resim 5: Eğitim-Danışmanlık Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Diğer Fotoğraflar ..	80
Resim 6: Güzellik-Kozmetik Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar	81
Resim 7: İletişim Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar	83
Resim 8: Eğitim (Okul) Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar	86
Resim 9: Yüzlerinin Simetrisi Bozulan ve Eğitim (Okul) Sektöründeki Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar	87
Resim 10: Turizm Sektöründeki Sayfiye Oteli Katılımcısı Tarafından Seçilen Fotoğraflar	88
Resim 11: Turizm Sektöründeki Sayfiye Oteli Katılımcısının Seçip, Vazgeçtiği Fotoğraf.....	89
Resim 12: Eğitim Sektöründeki Rehabilitasyon Alanındaki Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar	90
Resim 13: Büyük Çaplı Sağlık Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar	92
Resim 14: Turizm Sektöründeki Şehir Oteli Katılımcısının Seçtiği Fotoğraflar.....	95
Resim 15: Banka Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar.....	96
Resim 16: Gıda Sektöründeki Market Alanındaki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar....	99
Resim 17: Burnu Büyütülen ve Yüz Simetrisi Bozularak Mağazacılık Sektöründeki (Erkek) Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar	100
Resim 18: Mağazacılık Sektöründeki (Erkek) Katılımcının Seçtiği Diğer Fotoğraflar.....	100
Resim 19: Mağazacılık Sektöründeki (Kadın) Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar	101
Resim 20: Göz Yapısı ve Kafa Yapısı Değiştirilen ve Mağazacılık Sektöründeki (Kadın) Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar.....	102
Resim 21: Gıda Sektöründeki Yiyecek-İçecek Alanında Hizmet Veren Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar	107

Resim 22: Gıda Sektöründeki Yiyecek-İçecek Alanındaki Katılımcının Seçip, Vazgeçtiği Fotoğraf	107
Resim 23: İlaç-Gıda Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar.....	110
Resim 24: Sağlık Sektöründen Küçük Çaplı Olandaki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar.....	114
Resim 25: Beğenilmediği Kabul Edilen Ölçülerde Makyaj Yapılarak Üzerinde Oynama Yapılmış Olan (Sağda Bulunan Fotoğrafa Makyaj Uygulandı) ve Hiçbir Katılımcı Tarafından Seçilmeyip, Yorum Yapılmayan Fotoğraf.....	116



KISALTMALAR

ASAPS	: Amerikan Estetik ve Plastik Cerrahi Toplumu
FV	: Fotoğraf Veren
TDK	: Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

İşletmeler, insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve kâr elde etmek amacıyla, sistemli bir şekilde çalışan iktisadi birimlerdir. Aynı zamanda işletmeler, belirlemiş oldukları hedeflere çalışanları vasıtasıyla ulaşma gayretindedir. İnsan kaynakları yönetimi işletmeler açısından pek çok işlevi olan bir yönetim anlayışıdır. Örgütlerdeki işleyişin sorunsuz ilerleyebilmesi, işletme içindeki tüm birimlerin başarısı ile ilgili olsa da bilhassa insan kaynakları biriminin başarısı ile ilişkilendirilmektedir. İnsan kaynakları birimi olmayan örgütlerin varlıklarını sürdürebilmelerinin imkânsız olduğu düşünülmektedir. Günümüzde işletmeler içinde nitelikli personeller ile çalışabilmek adeta işletmelerin kalite unsurlarından biri olarak görülmeye başlanmış, bu da insan kaynakları departmanına verilen önemi çok daha artırmıştır.

İş dünyasının değişen yüzü, personel seçim konusunu çok daha önemli bir noktaya taşımıştır. İşletmeler açısından doğru personelin doğru işe yerleştirilmesi işletme hedef ve amaçlarının hayata geçirilebilmesi ve sürdürülebilmesi adına hayati önem ifade etmektedir. Personel seçimi konusunda gösterilen özen işletmelerin elde ettikleri başarıları doğrudan etkilemektedir. İşletmelerde insan kaynakları yönetimi, özellikle personel seçimi açısından temel noktada yer almaktadır. Personel seçimi her ne kadar "doğru işe doğru insan" mottosunda olsa da bilgi, birikim, beceri ve yetkinliklerin yanında günümüzde, işe alanı etkileyen farklı unsurlar da kendini göstermeye başlamıştır. Bu unsurların başında yer alabileceklerden bir tanesi, bedenin görünümüdür. Buradan hareketle, araştırma sorusu belirlenerek, İşe alımlarda dış görünüşün işe alan üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu paralelde, Lan (2003), güzel bir bedene sahip olmanın, en büyük varlık olarak karşılık bulduğunu ifade etmektedir (Topateş 2015, 48). Öte yandan dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğin etkisi gerek terfi (Marshall vd. 1998, 23) ve gerek çalışma karşılığında alınan ücretin belirlenmesi ve zam alınabilmesi üzerine de etki etmektedir (Seçkin 2014, 79).

Kendisini arka saflarda tutacak bir bedene sahip olduğunu düşünen bireyler, arzuladıkları görüntüye ulaşabilmek adına her yolu denemeye başlamıştır (Güzel 2013, 80-83). Tüketim toplumlarındaki metalaşmadan beden de nasibini alarak, artık uğruna düşünmeden sonsuz para dökülebilen bir meta haline gelmiştir. Bedenin değişen görünümü ve artan önemi güzellik uğruna gerçekleştirilebilecek her türlü girişim ve işlemi de kabul edilebilir ve hatta gerekli hale getirmiştir. Bahsedilen biçimlere göre

değişen ve dönemin trendi halini alan görünüme ulaşabilmiş bedenlerin çekicilikleri artmakta bu da birbiriyle benzer görüntüde olan ideal beden algısını yaratmaktadır. Dayatılan ideal beden, beklenen görüntüye ulaşamayan kişileri ise mutsuz etmektedir (Ersöz 2010, 51).

Bedenin ideal bir görüntüsünün ve ölçüsünün olduğu, zihinlere öylesine kazınmıştır ki, ona sahip olmak bir gereklilikken sahip olmamak bir eksiklik olarak görülmeye başlanmıştır. Bireyler için olmazsa olmaz haline gelen çekici ve güzel beden, çalışma yaşamında da varlığını hissettirmektedir. İş hayatının artan rekabeti ve karmaşıklaşan yapısı, iş için gereken yetkinlikler dışında bireylerin farklı özellikleriyle ön plana çıkmasını gerektirir olmuştur. Bu gereksinim bireyleri eğitim, yetkinlik ya da liderlik gibi iş hayatı için gerekli ve bireyin sermayesi olarak görülen gerekliliklerden uzaklaştırarak, farklı bir sermaye türüyle tanıştırmış ve bu sermaye türü işletmelerde bireyler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Bir adayın özgeçmişinin işe alana ulaştığı andan itibaren, işe alanın zihninde belli başlı seçim kriterleri belirlemeye başlamaktadır. Bu belirleyiciler bazen toplumdan, bazen medya ve reklamlardan bazen de kişilik özelliklerinden etkilenmektedir. İş görüşmesine davet edilen bir adayın, görüşmeye gelirken giydiği kıyafetten, saç modeline, makyajına ve aksesuarlarına kadar pek çok unsur, seçim konusunda belirleyici olmaya başlamıştır. Hatta öyle ki, kişilerin kendi seçimleri dışında olan, biyolojik güzellik ya da çekicilik düzeyleri, yüz hatları, ses tonu ve hatta bakışları bile sürece doğrudan etki etmektedir. Öte yandan beden dili, jest ve mimikler de bu süreçte belirleyici olmaktadır.

Ortaya çıkan manzara değerlendirildiğinde, dış görünüş ve fiziksel çekiciliğin bireylere tüm hayatları boyunca gözle görülür bir avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Yanı sıra güzel ya da yakışıklı olmak, çevredeki diğer kişilere göre fark yaratma konusunda ön plana çıkmayı sağlayarak, seçilebilirliğin belirleyici kriteri olmaya başlamıştır. Fiziksel çekiciliği yüksek bireyler, güzel veya yakışıklı olmalarının sağladığı kolaylıklardan sosyal yaşamlarında faydalanmalarının yanı sıra bunun bir avantaj ve kazanım olarak görülmesinden itibaren erotik sermayelerini iş hayatlarında da aktif biçimde kullanmaya başlamıştır.

Çalışma dâhilinde öncelikle insan kaynaklarının tanımı ve işletmeler açısından gerekliliklerine, ardından iş görüşmesi ve personel seçimi aşamalarına değinilerek, iş

hayatında fiziksel çekicilik ve dış görünüşün etkilerinin önemi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde, güzellik kavramı açıklanıp, detaylandırılarak kültürden etkilenmiş olmasından, evrensel ölçülerine, ticarileşmesinden, bedenin hangi aşamalardan geçip toplumun hangi dönemlerinde ne anlamlar ifade etmiş olduğuna değinilerek, günümüz şartlarındaki beden algısı değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde metodoloji bölümü ve bu bölümün alt başlıklarını oluşturan çalışmanın amacı, çalışmanın dizaynı, veri toplama yöntemleri, verilerin analizi ve çalışmanın kısıtları aktarıldıktan sonra, dördüncü bölümde içerik analizi yapılarak elde edilen bulgular aktarılmış ve bu bulgular ışığında araştırmanın sonuç bölümüne ulaşılarak, çalışma tamamlanmıştır



BİRİNCİ BÖLÜM

İŞ YAŞAMI VE BEDEN

1.1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İnsan kaynakları yönetimi, örgüt içindeki insan kaynakları ihtiyaçlarının belirlenerek, bu gereksinimleri karşılamaya yönelik faaliyetleri gerçekleştiren, çalışma ortamını iyileştirme ve aynı zamanda iş hayatının verimini de artırma hedefinde olan birimdir. İnsan kaynakları yönetimi örgüt içindeki insanları konu edinir ve tüm çalışanlar, insan kaynakları yönetimi kapsamına girer (Gül 2011, 40). İnsan kaynakları yönetimi, aynı zamanda işletmeye mensup çalışanların, işletme için ne derece kritik bir önem ifade ettiğini bilerek, onları maliyet olarak görmeyip, işletmeye değer katan, verimliliği artırıcı bir unsur olarak gören yaklaşımdır (Filizöz 2003, 162). Gök (2006), insan kaynakları yönetimini, insanları yönetmeyi amaçlayan, işle ilgili ve insan ilişkileri ile ilgili problemlere odaklanan, dinamik yapılı, işletmenin büyüme, gelişme ve piyasada rakiplerine karşı üstünlük sağlama hedefini gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Uysal 2014, 38). Öte yandan insan kaynakları örgüt içindeki planlamayı yaparken, yasalara da uyarak denetleyici olmayı ve yönlendirici tutumları kapsayan bir disiplin şeklinde de ifade edilmektedir (Saldamlı 2008, 240).

İnsan kaynakları biriminin görevlerinden biri olan personel temini, örgüt içinde yapılan planlama sonucunda ortaya çıkmaktadır. Böylelikle örgüt içindeki personel eksiğinin giderilmesi amaçlanmaktadır. Byars ve Rue (2004) ise planlama sonucunda ortaya çıkan açığın yalnızca insan kaynağıyla değil, doğru insan kaynağıyla kapanması gerektiğini özetle hali hazırda bulunan işi en iyi yapacak kişinin seçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu paralelde örgüte katılması ön görülen kişinin, bireysel hedef, beklenti, değer ve yeteneklerinin örgüt ile örtüşüyor olması önem ifade etmektedir (Saylan 2013, 18).

Günümüzde insan faktörü, işletmeler için etkinliğin, verimliliğin başat aktörüdür. İşletme içinde insan kaynağı, işletme hedeflerine ulaşmada aktif bir rol üstlenmiştir. Örgütlerde gerçekleşen işten çıkmalar, doğum yapan personel, emeklilik, ölüm gibi sebepler dolayısıyla işlerinin başında uzun süreli olmayan çalışanların yerine

yeni personel bulma gerekliliği doğmaktadır (Çavdar ve Çavdar 2010, 80). Gürbüz (2002), işletmeler için en zor işlevin personel tedariği olduğunu ifade etmektedir (Şener 2011, 4). Personel seçim sürecinin zorluğu işletmeye en verimli çalışabilecek, en zeki olan ve becerisi yüksek bireyleri dâhil etme çabalarının kabulünden ileri gelmektedir (Yeloğlu 2004, 115). Sabuncuoğlu (1996) ise, personel seçim işinin alanında uzmanlaşmış bir kişi tarafından yapılması gerektiğini ve son derece uzmanlık gerektiren bir iş olduğunu ifade etmiştir (Yaltı 2006, 34). Açık pozisyona gelen başvuru sonrası yapılan görüşmelerde adaylardan beklenen, işin gerektirdiği eğitim, tecrübe ve fiziki şartlara sahip olmasıdır (Çavdar ve Çavdar 2010, 86).

İnsan kaynakları biriminin işe alım süreçlerindeki görevi, işe alınacak personelin işin gerektirdiği özellikleri taşıyıp taşımadığından başlayarak, başvuru yapan adaylar arasından işe en uygun olan kişinin seçilmesine kadar olan süreci kapsamaktadır. Sürecin başlangıcında, görüşme için seçilecek olan adayların işletmenin hangi noktadaki ihtiyaçları doğrultusunda seçileceği ve işin gerektirdiği kişisel bilgi ve becerilerin ne kadarına sahip oldukları belirlenir. Bu sayede aday havuzu oluşturulmuş ve aday seçim süreci başlatılmış olmaktadır. Akabinde personel arayış süreci başlar ve işletme içindeki politikalar doğrultusunda aday ihtiyacı duyurulmaya başlanır (Altun ve Kovancı 2004, 56).

1.1.1. İnsan Kaynakları Planlaması

İşletmelerdeki her türlü eylem ve işlem, işletme bünyesindeki personel vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Teknolojinin gelişmiş olmasına rağmen hizmetlerin üretimi ve sunumu konusunda insan faktörü önemli bir rol oynamaktadır (Serkan Altuntop, “Polislik Mesleğinde İşe Alma ve Seçme” Gül, S. K. (Eds.), Güvenlik Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014, 1). Budak'ın (2001) ifadesiyle insan kaynakları planlaması, işletme için uzun süreli olarak maksimum faydayı sağlayacak, gerekli sayıda ve yetkinlikte, doğru pozisyonda ve aynı zamanda gerekli nitelikteki personelin işletmeye katılması ve istihdam edilmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Daha genel bir ifadeyle insan kaynakları planlaması, işgücüne olan ihtiyaçların belirlenmesi ve bu doğrultuda ihtiyaçları karşılayabilecek plan ve programın yapılması anlamına gelmektedir (Yaltı 2006, 27). Bir işletmenin başarısı ve işleyişi personel seçim süreciyle doğrudan ilişkilidir. İşletmeye değer katacak bir personelin

kazanılabilmesi ya da kaybedilmemesi açısından personel seçimi hayati önem taşımaktadır (Çavdar ve Çavdar 2010, 80-81).

1.1.2. Personel Seçim Süreci

İşletmelerin personel seçim süreçleri, işletme içindeki boş pozisyona başvuru yapan adaylar hakkında anlamlı bilgilerin edinildiği süreçtir. Bu aşamada insan kaynağı temini esastır. Bu süreç aynı zamanda işe uygunluğun ve gerekli şartların arandığı süreçtir (Kaya ve Gözen 2005, 361). Fındıkçı (2000), personel seçim sürecinin insan kaynaklarının önemli bir çalışma alanı olduğunu ve bu sürecin işletmeler içinde görülen personel eksiğinin tespit edildiği aşama olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda bu süreç, bahsedilen ihtiyacın uygun yollarla ve araçlar eşliğinde duyurulması ve başvuru sürecinin başlatılarak pozisyona uygun adayların yerleştirilmesi aşaması olarak tanımlamaktadır. Öte yandan Yüksel (1998), seçim süreci, insan kaynağının bulunduğu sürece karşılık gelmektedir ve adayların başvurularının alınmasıyla süreç başlamakta olduğunu belirtmiştir. Planlama yapılıp, örgütün ihtiyacı olan net insan kaynağı belirlenmesinin ardından, işgören bulma konusunda çeşitli kaynaklar araştırılmaya başlanır. Erdoğan (1990) da işletmelerin aday temini konusunda çok çeşitli yollarının olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin bazıları yalnızca bir ön görüşmeyi yeterli görüyorken, bazıları bazı işletmeler için gerekliliğine adayın yeterli olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla birtakım testler uygular. İşçi temini sağlayan çeşitli kurumların önerileri de boş pozisyona aday temini konusunda yol gösterici nitelik taşımaktadır (Demirkol ve Ertuğral 2007, 27-28).

İnsan kaynakları yönetiminde planlama sürecinin akabinde gerçekleşen seçme ve yerleştirme işlemi, işletme olarak neyin hedeflendiği ve insan kaynağı seçiminin hangi şartlarda daha iyi yapılacağını içeren bir süreçtir. İnsan kaynağı seçme ve yerleştirme süreci insan kaynakları yönetiminin en önemli konuları arasındadır (Serkan Altuntop, "Polislik Mesleğinde İşe Alma ve Seçme" Gül, S. K. (Eds.), Güvenlik Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014, 3). Personel seçim sürecinin önemi; personel boşluğu olan pozisyonun görev tanımının yapıldığı ve nasıl bir profil arandığı ya da işin analiz edildiği, adayların araştırıldığı, yeterli adaya ulaşılamazsa web ya da gazeteden destek alındığı, görüşmeler eşliğinde uygun adayların seçilip, olumlu görülenlerin raporlarının sunulduğu ve akabinde referans kontrolleri gerçekleştirilerek işletmenin uygun gördüğü aday ya da adaylara tekliflerin yapıldığı

aşama olması dolayısıyla işletmeler için önem ifade etmektedir (Ecerkale ve Kovancı 2005, 72).

1.1.3. İş Görüşmesi

İş görüşmesi, işletmelerin personel seçimi konusunda faydalandıkları en eski ve en çok kullanılan, pozisyona başvuru yapan kişinin deneyimleri, zihinsel olarak işe yeterliliği, kişilik özellikleri ve aldığı eğitimler gibi pek çok özelliğinin saptandığı değerlendirmelerin yapıldığı aşamayı ifade etmektedir (Tütüncü vd. 2003, 122). Fındıkçı (2000), görüşmeyi, işletmeler içinde çeşitli sebeplerle oluşan ya da oluşabilecek olan personel açıklarını kapatmak maksadıyla aday personel ve işe alım görevlileri arasında yapılan konuşma olarak ifade etmektedir Çavdar ve Çavdar 2010, 88). Sabuncuoğlu (1996), görüşme aşamasını, adayın işletmeye mental anlamda uyumu dışında, kişilik yapısının, fiziksel görüntüsünün, davranışlarının ve yeteneklerinin de uyumuna bakıldığı süreç olarak ifade etmektedir (Doğan vd. 2015, 649). Solmuş'a (2003) göre mülakatlar, görüşülen adayın her yönüyle işletmeye uygunluğunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen aşama ve süreç sonunda verilen karar anlamına gelmektedir (Sarılar 2006, 33). Karar vermek bireylere sunulan alternatifler arasından yapılmış olan seçimlerin ve eldeki kaynaklar ile çözülen problemlerin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Öz ve Baykoç 2004, 275). Bu bağlamda verilen kararlar yönetim için önemli nitelikler taşımaktadır. Yönetimin nitelik ve değerlerinin karar verme sürecinde önem ifade etmesinin yanı sıra örgütte alınan kararlar, örgütteki devamlılık ve etkililiğe de tesir etmektedir (Kıranlı ve İlğan 2007, 151). Doğru bir karar vermek yönetim için en temel gerekliliklerden birisidir (Ecer 2008, 229).

Öte yandan bu görüşme sayesinde, görüşülen aday ile ilgili en doğru bilgilere ulaşılmaktadır. İş görüşmelerinin en önemli noktalarından birisi, o ana kadar kağıt üzerinde değerlendirilen adayın, ilk kez görülüyor olmasıdır. Fındıkçı'ya (2000) göre ise en önemli sonuçlarından birisi de başka hiçbir şekilde elde edilemeyecek olan bilgilerin karşılıklı iletişimde kolaylıkla edinilebilmesidir (Çavdar ve Çavdar 2010, 88). Fındıkçı (2000), gerçekleştirilen görüşmelerdeki temel amacın doğru işe doğru kişi olduğunu ifade ederek, personel seçimi konusunda, görüşmelerin çok ciddi bir rol oynadığını belirtmektedir (Hanhan 2006, 27). İş görüşmesi sürecinde cinsiyet de önemli bir rol oynamakta ve sürece etki etmektedir.

1.2. İŞ YAŞAMINDA CİNSİYET FARKLILIĞINA DAİR BİR BAKIŞ AÇISI

1.2.1. İş Yaşamı ve Kadın

Kadınların iş hayatına katılımları yaşanan yeni gelişmelerle ilişkilidir. Erkek gücünün avantaj sayılmaktan uzaklaşmasıyla ucuz işgücü ihtiyacı artmış ve bu da kadınların iş hayatına girmelerine vesile olmuştur. Kadınların, monotonluğa sağladıkları uyum, özel becerinin gerektiği işlerde başarılı olmaları ve erkeklere oranla çok daha fazla sabırlı olmaları gibi özellikleri iş hayatında erkeklerden daha başarılı olmaları sonucunu doğurmuş bu da kendileri için bir tercih edilme unsuru halini almıştır (Olaş 2006, 24).

Pek çok kadın çalışmayı ve iş hayatını, kendi kimliklerinin bir göstergesi ve var oluşlarına karşılık geldiği bir değer olarak görmektedirler (Sarı ve Çevik 2009, 67). Barthel (1988) iş hayatındaki kadınların, feminen meziyetlerinin önemli olduğunu belirterek, güzellik ve baştan çıkarıcılığın iş yerinde bir silah haline geldiğini ve kadınların bu silahlarının uzun soluklu olmasını istemelerinden dolayı güzellik ürünleri kullandıklarını ifade etmektedir. İş hayatındaki kadının, güzel, bakımlı, ince, şık ve zarif olması ve bedeninde "kariyer kadını imgesini" taşıyor olması beklenmektedir (Akdağ 2011, 71).

Stratford (1998) iş hayatında başarılı olan kadınların, erkek işlerine girerek bir istisna yarattıklarını ifade ederek, kadının en mühim kişisel özelliğinin dış görünüşü olduğunu ve bundan dolayı da her şeyden evvel görünüşüne dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir (Akdağ 2011, 10). Bilhassa kadın bedeniyle bütünleştirilen güzel görünme ihtiyacı, yalnızca bir kadının kendisini bir erkeğe beğendirme güdüsüyle değil aynı zamanda kendisine olan saygısı ve özgüveni içindir (İmançer ve İmançer 2002, 6). Bazı durumlarda da kadınlar yöneticiler tarafından bacakları ve hatta saç modelleri sebebiyle cinsel bir obje olarak kodlanabilmektedir. Bu paralelde de kadın çalışanlar, iş hayatında arzulanabilir olmayı ve verimliliği birbirinden ayrı düşünmemektedir (Salzinger 2003; Akt. Topateş 2015, 42).

1.2.2. İş Yaşamı ve Erkek

Bugün artık erkeklerin de kadınlar kadar bakımlı, genç ve enerjik olmaları gerekmektedir. Pek çok sektörde güzellik kadar yakışıklılık da bir değere dönüşmüş ve tercih edilme sebebi haline gelmiştir. Sektörel anlamda genç olmak, iş yapabilme hızı ve becerisine işaret etmektedir. Ayrıca genç kişilerin müşterilerin gözünde de olumlu bir izlenim yaratarak gerek duruşlarıyla ve gerekse dış görünüşleriyle ticari anlamda değerli oldukları ifade edilmektedir. Bahsi geçen özellikler kişinin sermayesini oluşturmaktadır ancak yeterli değildir. Güzelliği ya da yakışıklılığı ile ticari değer taşıyan kişinin aynı zamanda fiziki yapısı, görüntüsü ve giyimiyle de karşı tarafa cazip gelmesi beklenmektedir (Seçkin 2014, 75). Freedman (1990), çocukluktan itibaren erkeklerin etkin bir bedene, kız çocuklarının ise çekici bir bedene adapte olarak büyütüldüklerini ifade etmiştir (Yüksel 2006, 121).

1.3. İŞ YAŞAMINDA BEDEN ALGISI

Küreselleşme ile birlikte iş yaşamı da hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Yaşanılan bu değişim, işletmeleri müşterilerine karşı daha yaratıcı girişimlerde bulunarak, fark yaratmak durumunda bırakmıştır (Terlemez 2013, 1). Kişilerin kullandıkları telefonlar, seçtikleri parfümler, tercih edilen saatler, saç şekilleri ve taktıkları takılar ya da aksesuarlar kendilerini dışarıya karşı ifade ediş biçimleri olmaya başlamıştır (Kılıç 2015, 3). Dinçer (1998) ise iş ortamında kadınlar için de erkekler için de abartılı aksesuarlar tercih etmemeleri gerektiğini belirtmektedir. Gözlüğün de bir aksesuar olduğu kabulünden hareketle Harmancı, gözlüğün bilhassa kadınlara iş kadını havası verdiğini ifade etmektedir (Keklik 2012, 130). Bireyler, karşı tarafla iletişim halinde olduklarında kurdukları göz teması, duruşları ve kendileri hakkında edinilen izlenimlerin belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceyi en çok destekleyen nokta ise, organizasyon içindeki bireylerin birbirleriyle iletişiminde bedensel boyuttaki tepkilerinin daha fazla önem taşıyor olmasıdır. Sandelas (2003), bugün çalışan bireyler incelendiğinde beden bir güven unsuru olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Holliday (2001) ve Thomson (2001) da bedenin gerçek anlamda organizasyon kaynaklarından olduğunu ifade etmektedir (Çetin 2009, 75). Beden artık günümüzde hem iş hayatına dâhil olmuş, hem de bireylerin kendilerini ifade ediş halini alarak, örgütsel anlamda stratejilerin geliştirilmesi ve bu stratejilerin dışa vurulmasını sağlamaya başlamıştır (Kalfa 2009; Akt. Topateş 2015, 38).

Hassard (2000) vd. organizasyonlarda bedene fazla önem verilmediği yönünde bir görüşün olduğunu ileri sürmektedir. Heaphy (2006) ise, bilim insanlarının bu görüşü eleştirdiklerini ve üzerinde uzun yıllar çalıştıklarını iddia ederek, bireylerin zeki olmalarıyla ilgili süreçlerinin dış görünüşlerinden çok daha fazla önem ifade ettiğini belirtmiştir. Ayrıca Heaphy (2006), bedenin herhangi bir işlevinin olmadığını ve çalışanların bedenlerinin evrensel olarak kabul edildiğini ve öte yandan bedenin metalaştığı alanlarda bireylerin bedenlerini fiziksel emeğe dönüştüğünü ifade etmektedir. Letiche (2000) ise bedenin olmadığı bir çalışma hayatının olamayacağını düşünmektedir. Bu bağlamda organizasyon içinde çalışan bedenlerinin iletişim açısından ve organizasyonun varlığı açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür (Çetin 2009, 75). Kadının beden güzelliğini fark etmesi, iş yaşamında daha fazla ve aktif bir biçimde var olmasını sağlamıştır. İş hayatında kadının varlık göstermesinin artmasıyla kadın, kendini güzel gösterme ve beğenilme çabası içine girmiştir. Bu bağlamda kozmetik ürünlere yoğun bir şekilde yönelmiştir (Özdemir 2010, 106-109).

Güzelliğin ve olumlu algı yaratan bir dış görünüşün bu denli önem ifade ettiği günümüzde, yoğun kozmetik ürün kullanımının yanı sıra fiziksel olarak kaslı ya da zarif görünebilmek spor aktiviteleriyle de sağlanabilmektedir. Bireylerin fiziksel aktivite yapıyor olmaları vücutlarını şekle sokacak ve onlara ideal olarak algılanan beden görüntüsüne sahip olma şansı verecektir. Günümüzde fiziksel görünüş her yaştaki bireyler için önemli olsa da daha ziyade genç bireylerin üzerinde durduğu bir konudur. Çünkü bilindiği gibi dış görünüş bireylerin elde ettiği başarıları ya da göstermiş olduğu davranışları geri planda bırakabilmektedir. Kadınlarda zayıf bir beden ve aynı şekilde erkeklerde ise kaslı bir vücut toplum içerisinde artık bir değer haline gelmiştir (Cusumano ve Thompson 1997; Akt. Er 2015, 1).

Bu değer, bir yandan kişinin kendisini fiziksel anlamda olumlu değerlendirmesini hem insan ilişkilerinde hem de iş hayatında başarı elde etmesini sağlarken, kendisini fiziksel anlamda kusurlu gören kişilerin ise hayatlarının belli aşamalarında ya da sürekli olarak başarısız, mutsuz ve hatta kendilerine güvenden yoksun ve değersiz hissetme eğiliminde olmalarına yol açabilmektedir (Gürsoy 2003; Akt. Er 2015, 7). Kendi bedenini beğenen ve bu yöndeki düşünceleri olumlu olan bireylerin, ruhsal ve sosyal anlamda gelişimi de olumlu olacağından dış görünüş hayatlarımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Kılıç 2015, 3).

1.4 İŞ YAŞAMINDA GÜZELLİK KAVRAMI

Görüntünün sosyal anlamda hızla önem kazanması, bireylerin kişisel özelliklerinden çok görüntülerine odaklanıldığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu noktada kişilik yalnızca bir kavram olarak ortaya koyulmakta ve güzellik önem kazanmaktadır (Edmonds 2008, 156). Güzellik anlayışı, tüketimin ve pazarlamanın bu denli önem ifade etmesiyle iş hayatında da ön sıralarda yer almaya başlamıştır. Müşterilerle ilişki anında dış görünüşün tamamlayıcı bir unsur olduğu yaygın bir düşünce olagelmıştır (Çetin 2009, 81). Doğan ve Doğan'a (1992) göre çoğu toplumda gençlik, güzellik, fiziksel çekicilik gibi meziyetler bazen tüm bireysel özelliklerden çok daha fazla önemlidir (Aktaş vd. 2010, 64). Bu düşünceyi destekler nitelikte olarak, Ankara'da hizmet veren bir işletmenin sahibi, müşterilerle irtibatı olmayan çalışanları seçerken görüntüyü önemsemediğini ancak, işletmeyi müşterilere gezdiren, satış yapan ya da herhangi bir sebeple müşteri ile diyalog halinde olan çalışanlarını manken ölçülerinde seçtiğini ifade etmiştir (Seçkin 2014, 75).

Güzellik algısı kadının iş hayatında cinsellikle bütünleşmesi ile de ilişkilendirilmektedir. İş hayatında varlığını gösteren kadın cinselliğiyle adeta bütünleşmiş ve güzellik algısından belli bir dönem uzaklaştırılmış olsa da bu süreç fazla sürmemiştir. Artık kapitalizmin etkisiyle güzellik zorunlu hale gelmiştir (Güzel 2013, 38). Kadın kimliği güzelliği bir ilah, bir güç olarak görmüş ve karşı taraf üzerinde bir silaha çevirmiştir. İri göğüsler, şekilli kalçalar, kadın bedeninin teşhir unsuru olmuş ve çekiciliği maksimum noktaya taşınarak, güzellik farklı bir boyut kazanmıştır. Özetle güzellik günümüzde bir güç unsuru olmuş, bu sayede bilhassa kadınlar, iş hayatlarında da sosyal hayatlarında da güzelliklerini, kurtuluşlarının formülü olarak görmeye başlamıştır (Güzel 2013, 112).

1.5 İŞ YAŞAMINDA BEDEN SUNUMU VE İMAJ OLUŞTURMA

Bedene ait imaj, kişilerin sahip oldukları benlik duygularının fiziksel tarafıdır (Öngören 2015, 28-30). Baudrillard (1997) günümüzde beden bir işlevinin olduğunu ve işlevsel bedenin yalnızca etten ibaret olmadığını belirtmiştir. Bedenin endüstriyel anlamda da kullanılabilir hale geldiği ve toplumsal düzeyde bir taktik ögesi olduğu düşünülmektedir. Öte yandan Baudrillard (1997) beden, bir ritüel olarak değerlendirilip, güzelliğin ve erotizmin bedenin iki temel işlevi haline geldiğini

belirtmektedir. Artık bu iki temel unsur, kadına ve erkeğe yeni bir nitelik kazandırmaktadır (Kılıç 2015, 2). Günümüzde bedenın sunum biçimi standartlaştırılmıştır. Bu durumda işe alanların, çalışanlardan daha farklı beklentileri de oluşmaya başlamıştır. Bahsedilen farklı beklentiler, çalışanların ince çorap giymeleri, dar kıyafetler tercih etmeleri, ayakkabılarının yüksek topuklu ayakkabılar giymeleri ve ayrıca uzun saçlı olanların da saçlarını topuz yapması şeklinde sıralanabilmektedir. "Güzel bir beden kadınların en önemli sermayeleri haline gelmiştir" (Lan 2003; Akt. Topateş 2015, 48).

Bireylerin davranışları, konuşmaları, hareketleri ve görüntüleri nasılsa karşı tarafta o paralelde bir algı oluşturulur. Bu algılanma süreci esasen imajın oluştuğu andır. Kişisel imajın oluşmasında oldukça etkili olan ses tonu, görüntü ve konuşmadır. Konuşulmadığı anlarda ise kişinin dış görünüşü yani görüntüsü konuşmaktadır. Gerek sosyal yaşantıda gerekse profesyonel iş yaşamında hakkımızda oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerin altında yatan bazı nedenler vardır. Beden dilimiz, görünüşümüz, giyim tarz ve seçimlerimiz, duruşumuz bu süreçte olumlu ya da olumsuz düşüncelerin oluşmasına sebep olan donelerdir. Görüntümüz dış reklamımızı oluşturur. Dış görünüşle ya da karşı tarafta oluşturulan imajla, kazanan taraf olabilmenin yollarından biri de çalışılan pozisyon ve ulaşılmak istenen hedefe uygun giyinmekten geçer (Çakın ve Koç 2016, 164). Bedene dair imaj oluşumunda genetiğin, iş hayatının, sosyal yaşantının, giyimin, yapılan diyetlerin, kozmetik ürünlerin de etkisi bulunmaktadır. Beden imgesi, toplum içinde bireye karşı edinilebilecek davranış, beğeni ya da tepkilere karşılık gelen bir kavrama işaret etmektedir (Öngören 2015, 31). Bazı kişisel davranışlar, dış görünüşün daha da iyi olması amacını taşımaktadır. Bu tutumlara genel tanımlamayla, beden sunumu adı verilmektedir. Souto ve Garcia (2002)'ya göre beden sunumunu yalnızca giyinmek ya da süslü olmak ile ilintilendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Duygu ve düşüncelerin, niyet ve iradenin de sunum süreci ile bağlantılı olduğu bilinmelidir (Er 2015, 7).

Bedenin sunumu ve kişilerin görüntüleri mensup oldukları organizasyonlarla ilgili olarak da birçok mesajı barındırır ve bu mesajlar bilinçsizce üçüncü kişilere iletilir. Bu ileti durumu ise nesnel iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bulunulan sektör ya da yapılan işe göre giyim tarzları değişkenlik gösterebilmektedir. Gürbüz (2004), bu noktada kuruma uygun bir giyim tarzı oluşturabilmenin kişisel imajın ilk basamağını oluşturduğunu ifade etmektedir (Çakın ve Koç 2016, 164). Olumlu bir imajın olması

bireylere kariyer basamaklarını hızla tırmanma fırsatı verirken, olumsuz imajda tam tersi durum oluşacak hatta kariyer bitiş noktasına gelebilecektir. Sigara içmek, elleri cepte gezmek, ağızdaki sakız, sesli esnemek, geğirmek ya da gerinmek kişisel imajı olumsuz etkilemektedir. Erkekler açısından sakallı olmak, saçların bakımsızlığı, kirli dişler, kirli kıyafetler, karşı tarafı rahatsız edecek derecede yoğun parfümler, kravat olmayıp göğsün çok açık olması, bakımsız ya da sandalet tarzı açık ayakkabılar, çizgi film karakteri veya karikatürlü kravatlar, giysiyle kapatılamayan dövmeler erkeklerin imajlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Kadınlar açısından ise, dağınık ve kirli saçlar, abartılı saç toplama biçimleri, makyajsız ya da çok yoğun makyajlı olmak, bakımsız, kirli ve hatta yarısı çıkmış ojeli tırnaklar, sarı dişler ve bakımsız bir ağız, ter kokusu, abartılı parfüm, kirli kıyafetler, dövmeler, abartı aksesuarlar, dekolteli kıyafetler, transparan giysiler, dantel, leopar, zebra gibi iddialı desenler, file çoraplar, terlik giymek ve görünen iç çamaşırları da kadınlar için istenmeyen görüntüleri oluşturmaktır (Özkan 2009, Harmancı 2009, Çakır 2004; Akt. Keklik 2012, 130-131).

Featherstone (2010), kılık kıyafetin kişilerin bedenlerine ait imajlarının tamamlayıcısı olduğunu ifade etmektedir. Yanı sıra duruş, baş, el, kol şekli ve yürüme biçimi de bu imajda katkı sahibidir. Yani oluşturulan imaj yalnızca aynada karşılık bulan görüntü değil aynı zamanda kişisel karizmaya da işaret etmektedir. Bu sebepten ötürü bedene ait kişisel imajın sosyal ilişkilere katkısı yadsınamayacak derecede önemlidir (Öngören 2015, 28-30).

1.6 İŞ YAŞAMINDA GİYİMİN YERİ

İşe alımlarda bireysel olarak değerlendirilen etkinlik, analitik düşünebilme, zamanı doğru yönetebilme gibi bazı faktörler vardır. Bahsedilen faktörlerden bir tanesi de temsil yeteneği adı altında incelenen ve başvuruda bulunan adayın kıyafetlerinin, dış görünüşünün, özenli oluşunu inceleyen faktördür (Karaçolak ve Ünal 2012, 9). Gündelik yaşamda seçilen kıyafetler ve eşyalar aracılığıyla bireyler birbirlerine belli içeriklerde mesajlar iletmektedir. Dış görünüş, bireyin toplum içerisindeki yerini belirlemektedir ve karşı tarafa bu yolla kim olduğunu gösterebilme imkanı vermektedir. Crane (2003) de bireylerin tercih etmiş oldukları giysilerle oluşturdukları kendilerine has görüntünün toplumsal düzeyde pek çok mesajı ilettiğini ifade etmektedir (Çetin 2009, 77). İlker, iletişimin yüz yüze olduğu anlarda, karşı tarafta kelimelerin %10, ses tonunun %30 ve beden dilinin ise %60 önemi bulunmakta olduğunu belirtmiştir. Kişinin

mimik, duruş, hareket ve göz teması beden dili kapsamında değerlendirilmektedir. Yanı sıra oturmak için seçilen yer, oturma Şekli, giyim, aksesuarlar, ellerinin ne derece bakımlı olduğu ve makyaj da bu kapsamda değerlendirilmektedir. İler, bahsi geçen tüm unsurların bireyin zihninde birleŐip bir neticeye ulaştığını ve bu yolla kişi hakkında olumlu ya da olumsuz bir karar verildiğini ifade etmektedir. Sözsüz iletişimde giyimin yeri yadsınamayacak derecede önemlidir. Tercih edilen giysilerden, renklere kadar her nokta bir mesaj içerir ve statü belirleyicidir. Beden dili ile giyimin birleŐimi verilmek istenen mesaj açısından tamamlayıcıdır (Yurdakul ve Ural 2008, 45). Sosyal ortamda yaşayan ve onun bir parçası olan bireyler, nerede nasıl giyinmesi, nasıl davranması ve nasıl görünümesi gerektiğini kültürlerinin getirileri ile bu süreç dâhilinde öğrenmektedir (Yıldırım ve Yüksel 2017, 18-19).

Tüketim toplumunda giysilerin belli dönemlerde farklılık göstermesinin nedeni bedenın sık sık yeniden yapılanıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Er 2009, 21). Kültür, örf ve adetler, din, çevresel faktörler ve değerler de bireylerin giyim seçimlerinde rol oynadığından dolayı giyim önemli mesajlar içermektedir. İler (2005), kişilerin mesleklerinin ve buldukları sosyal çevrenin giyimlerine yön verdiğini belirtmektedir. Söz gelimi, iş görüşmesine giden bir kişinin, giyim konusunda seçtiği renk ve modele özen göstermesi beklenmektedir. İler (2005)'in, ilk izlenimin dünyada tekrarı olmayan tek Şey olduğu ifadesinden yola çıkarak AltıntaŐ (2001), kişilerle ilgili verilecek olan kararlarda yanılma olmamasının sağlamak adına, giysilerden, duruŐa, el ol hareketlerine, makyaja ve bakıma önem gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir (Yurdakul ve Ural 2008, 46-47).

Mevlana'nın "İnsanlar kıyafetleriyle karŐılanır, fikirleriyle uğurlanır" deyimini hem ilk izlenimin hem de bireylerin seçmiş oldukları kıyafetlerin önemini ortaya koymaktadır. İlk kez gördüğümüz insanlar üzerine fikirlerimiz çok kısa bir sürede oluşmaktadır. Bu kısa sürede kendini açıklaması gereken kişiler için ise seçilen giysiler daha fazla önem ifade etmektedir. akır, Publius Syrus'un "Güzel bir dış görünüş, sessiz bir tavsiye mektubudur" ifadesinin belirterek, giysilerle talanan dış görünüşün önemini vurgulamaktadır. Tıpkı her bireyde olduğu gibi işletmelerin de bir giyim tarzı olduğunu belirten Gözler (2006) ise bunun da sektöre göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Kırzıoğlu'nun (1992) görüşü ise, giyimde en az seçimler kadar önemli olan unsurun renkler olduğudur. Zevkli bir giyimin ve iyi seçilmiş renklerin kişinin en iyi aksesuarı olduğu düşünölmektedir. Ortama uygun olarak seçilen giysiler her durumda

kişiyeye avantaj sağlamaktadır (Keklik 2012, 129-134). Giysiler, makyaj stilleri, tercih edilen koku ve fiziksel görünüş beden dilinin önemli bir parçası olması yanı sıra sözsüz iletişimde bireyler hakkında zihinde fikirler oluşturulurken de etkilidir (Tat 2007, 172). Köse (2010), kimlik ile bedeninin buluşmasını, giysilerin bedeni yalnızca biçimsel anlamda değiştiren bir özelliğinin olmadığını aynı zamanda gerçek kimliği de doğrudan ortaya çıkardığını ifade etmiştir (Yağlı 2013, 148).

Bireyin dış görünüşü ve fiziksel özellikleri, seçilen giysiler ve vücut dili kendini ifade ediş olarak karşılık bulmaktadır. Giyim tarzı ve moda, sözlü olmayan ifadeler olarak ya da diğere bir deyişle konuşmadan iletilebilen cümleler şeklinde karşılık bulmaktadır. Işık (1998) da giyimi, kimliğin çok önemli bir parçası olarak belirtmiş ve bedeninin temsilinde önemli bir yeri olduğunu ifade etmiştir (Çetin 2009, 78). Özellikle kadın giysilerinin belli dönemlerde farklılık gösteriyor olması, modanın kadınlar için güzellik sermayesi haline gelmesini sağlamıştır (Seçkin 2014, 75).

Fiske (1982), giysilerin ve giyim tarzlarının bazı ileteler ve aynı zamanda sosyal statüyü belirleyici kodlar içerdiğini ifade etmiştir. Günümüz güzellik endüstrisinin en temel belirleyicilerinden birisi de bireylerin giysileridir. Seçilen giysiler yalnızca örtünme amacını taşımamakla beraber, oldukça kuvvetli bir iletişim aktörüdür ve kültürel olarak da bir temsil halini almıştır (Güzel 2013, 41). Bateman ve Mawby'nin ilk izlenimde giyimın önemi ile ilgili olarak yaptıkları çalışma dış görünüşün önemini gösterir niteliktedir. Araştırma dâhilinde çevresel bir amaç için bağış toplayan kişilerin eğitim seviyeleri ve giysileri incelenmiştir. Sonuç olarak ise, resmi kıyafetli ve aynı zamanda eğitilmiş olan katılımcıların daha fazla para topladığı tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada eğitim seviyeleri yüksek olmasına rağmen günlük kıyafetlerle araştırmaya katılanların %40 oranında daha az para toplayabildiklerini görülmüş bu da ilk izlenim aşamasında giyimın önemini göstermiştir (Bateman ve Mawby 2004, 52).

Kadınların da erkeklerin de bedenlerinin bir sermaye haline dönüşmesi, kurum içinde tek tip ya da birbiriyle yarışmaya çalışan giysilerin tercih edilmesi, bireylerin firmaların yüzü olarak görülüyor olmasından ileri gelmektedir (Seçkin 2014, 78-79). Çalışanların dış görünüşü bazı sektörlerde işletmeyi temsil ettiğinden işyeri içinde giyilmesi beklenen kıyafetler standartlaştırılıp, resmi ve katı olabilmektedir. Öte yandan diğere sektörlerde ise müşterilerle iletişimin bulunmadığı pozisyonlarda görev yapanların dış görünüşleri daha az önem ifade etmekte ve bu sayede çalışanlar kıyafet seçimlerinde

serbest kalıp, arzu ettikleri giysilerle işe gidebilmektedir (Warhurst vd. 2000, 15). Artık toplumsal ilişkilerde giyilen cekete ya da seçilen gömleğe kadar dış görünüşe dair her nokta ayrı bir önem ifade etmeye başlamıştır (Oğuz 2005, 31). Birey moda da dair tükettikleri ile çevresine, ait olduğu sınıf ile ilgili mesajlar vermektedir. Yani giysiler karşı tarafa pek çok noktada bilgi verir niteliktedir (Olgundeniz ve Çatalcalı 2008, 177).

Toplumumuzda giyimin önemli bir parçasını oluşturan başörtü kullanımı, işe alım süreçlerinde de önemli bir noktadadır. İşe alımı gerçekleştirmek üzere yapılan mülakatlarda, başörtülü çalışanlar genellikle tercih edilmemektedir. Seçilmeme gerekçesi olarak ise iş ortakları ve işletme müşterileri gösterilmektedir. Başörtüsü olan çalışanın işletmeleri için sorun teşkil etmediğini söyleyen muhafazakâr yöneticilerin bile, ya hiç ya da az sayıda başörtülü kişilerle çalışmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir. Başörtüsü kullanan kadınların gündelik hayatta erkekler tarafından, iş hayatında ise yöneticiler tarafından tercih edilmedikleri ileri sürülmektedir. Bu yaklaşımlar dolayısıyla gerçekleşen bir başka problem ise, başörtüsü kullanan ve kullanmayan çalışanlar mukayese edildiğinde, başörtüsü kullanan kadınların, kullanmayan kadınlara göre edindikleri liyakatın daha az olduğu yönündedir. İşverenlerle mülakatların yapıldığı muhafazakâr işletmelerde, bir kişiyi seçerken işinin uzmanı olmasına dikkat ettiklerini ifade etseler de aşağı yukarı hepsinin başı açık kadınlarla çalışmayı tercih ettikleri düşünülmektedir (Karaca 2013, 123-125).

1.7. İŞE ALIMLARDA DIŞ GÖRÜNÜŞ VE FİZİKSEL ÇEKİCİLİK

Dış görünüş insanlar için daima önemli olmuş ve bu önem kendisini ilk çağlardan bu yana göstermiştir. Eski dönemlerde yaşayan kişiler güzelleşebilmek adına, bitkilerin köklerini, denizlerden çıkardıkları yosunları ve hayvanlardan elde ettikleri tüyleri kullanmışlardır. Sadece bu kadarla da kalmamış, doğanın sunduğu farklı nimetler de kullanılarak güzellik malzemeleri elde edilerek, dış görünüş estetik hale getirilmeye çalışılmıştır (Haspolat ve Kağan 2017, 141). Bireyler için görüntüleri gündelik hayatta bile öylesine önemlidir ki hemen herkes evden çıkmadan önce aynadaki görüntüsünü kontrol etmekte ve karşı taraftan dış görünüşüyle ilgili olarak onay istemektedir (Oğuz 2005, 31). Prof. Dr. Özcan Köknel, "Bu fikri beğensek de beğenmesek de maalesef fiziki görünüm insanlar arası ilişkilerde önemli bir rol oynuyor" ifadesiyle esasen dış görünüşün etkisini net bir şekilde ifade etmiştir (www.hurriyet.com.tr E.T.: 20.05.2018).

Günümüzde bedenler tıpkı satılan ürünler gibi piyasaya çıkmaktadır. Genç olmanın ve güzel olmanın her şey demek olmasından yola çıkarak, bu ideale ulaşabilmek için her türlü imkânın seferber edilmesi normal karşılanmaktadır. Çabuklu (2004), bedenın vitrininin ten olduğunu ifade ederek, bedenın düzgün hatlara sahip olması gerektiğini düşünmektedir. Tenin terlememesi, kokmaması, saydamlığını koruması ve hatasız olması beklenmektedir. Bedenin, bir ambalaj olduğu ve sürekli olarak parlak olması gerektiği de diğer beklentiler arasındadır. Öte yandan beden günümüzde bir ifade biçimi haline gelmiş, emek sektöründe görev yapan ve emek ağırlıklı çalışanları da bedenın dönüştürülmesi ve denetlenebilir olması sürecine dâhil etmiştir. İmalat sektöründe yoğun bir standartlaştırma düzeyine ulaşmış olan bu denetleme, diğer sektörlerde bu aşamada olmasa da benzer standartlarda stratejiler geliştirilmesi olağandır (Özbolat 2011, 322). Olumlu bir dış görünüşü oluşturabilmek ise bu konuya verilen dikkat ile mümkün olabilecektir (Keklik 2012, 130).

Güzel kişilerin tüm hayatları süresince, kendilerine oranla güzel bulunmayan kişilerden çok daha pozitif davranışlarla karşılaştıkları ve mesleki anlamda da kariyer olanakları ve terfi etme konusunda avantaj elde ettikleri belirtilmektedir. Güzel olarak algılanan kişilerin gerçek ya da gerçek olmayan iş başvuruları ve iş görüşmelerinde başarı elde etme ihtimallerinin daha yüksek olması da bu düşünceyi desteklemektedir (Eagly vd. 1991 ve Ahola vd. 2009; Akt. Eşel ve Eşel 2017, 369).

Çalışma yaşamındaki rekabet, keşmekeş ve zorluklar pek çok kişiyle bir arada olmayı gerekli kılmıştır. Bu da dış görünüş konusunda çok daha dikkatli olunması gerektiği gerçeğini beraberinde getirmektedir. Günümüz iş dünyası bu denli rekabet içerisindeyken bireylerin sıradan olmaları istenmemekte beden kusursuzlaştırılarak, genç ve güzele teşvik edilmektedir (Özbolat 2011, 322). İnce bir beden, güzellik, gençlik, başarılı olmak ve toplum içinde kabul görme gibi değerlerin temeli olarak görülmektedir (Er 2009, 22). İşe alım sürecinde bayanların fiziksel görüntü ve çekiciliklerinin seçim aşamasından itibaren başlayarak, fazlasıyla dikkate alındığı ifade edilirken, aynı değerlendirme çalışma süresiyle birlikte ele alındığında ise süre arttıkça yapılan işin öneminin azalıp, dış görünüşün öneminin arttığı saptanmıştır (Kuyucu 2013, 60). Baudrillard (1997), güzelliğin kadın için mutlak bir gereklilik olduğunu ayrıca güzelliğin işteki başarıya ve seçilmeye işaret ettiğini belirtmektedir (Oğuz 2005, 31). Zijderveld (2007) ise iş bulmak ya da çalışılan işteki kariyer olanaklarını elde edebilmek adına bedenın estetikleştirildiğini düşünmektedir. Bedenin

estetikleştirilmesinin en önemli nedenlerinden birisi ise özellikle iş ilanlarında görülen prezantabl olmak ifadesinden kaynaklanmaktadır. Yine Baudrillard (2004), iş dünyasındaki başarının ve seçilmiş olmanın, güzellikle ve bilhassa yüz güzelliği ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Özbolet 2011, 322).

İş yaşamında bedenin dışarıdan estetik olarak algılanması işe alım aşamasına doğrudan etki ederek, süreçte etkili olmasının yanı sıra, görüntünün aynı şekilde daha sonra da korunması istenmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle üretimdeki bireysellik artmış, imaj, estetik bir dış görünüş özellikle hizmetler sektöründe bir değer haline gelmiştir. Pazardaki bu hareketliliğe ayak uydurabilmek amacıyla, çalışanlar da bedenlerini değiştirme eğilimine girip, yenilenme gereği görmeye başlamışlardır. Artık çalışanlar, iş yaşamı için gerekli donanım ve bilgi birikimleri dışında, dış görünüşleri ve çekicilikleri ile bir bütün olarak rekabet ortamında yer almaya başlamıştır (Çetin 2009, 79-80). Yöneticiler için çalışanların dış görünüşü, bireyin işletmeyi temsil ediyor olduğu kabulünden ileri gelmekte ve bu açıdan önem ifade etmektedir. İşletmeler, bu bilinçle, dış görünüşe fazlasıyla önem vermektedir. Özetle bir çalışanın dış görünüşü ya da imajı işletmenin de imajını oluşturmaktadır. Bir noktada çalışanlar işletmelerin vitrinidir (Keklik 2012, 131). Köknel (1999), dış görünüşü konusunda kendine güvenip, görüntüsünü beğenen kişilerin sosyal yaşantılarında da iş çevrelerinde de daha rahat ve başarılı olup, kendilerini çok daha iyi ifade ettiklerini düşünmektedir (Haspolat ve Kağan 2017, 141). İş hayatından bir yöneticinin ifadeleri ise, dış görünüşün iş hayatındaki başarı noktasında tek başına yeterli olmayıp, görüntünün ilk başta kişileri çektiğini ancak sonrasında iletişim gücüyle alakalı olduğu yönündedir (Man 2017, 57).

Benzer konularda ekonomistler tarafından mikro düzeyde gerçekleştirmiş olan araştırmalar, fiziksel görünüşün ve güzel bir bedenin, çalışma koşulları ve maddi kazanca da etki ettiğini göstermektedir. Wen Hua (2013), eşi güzel olan erkeklerin bile bu avantajının maaşlarına yansıdığını ifade etmiştir (Seçkin 2014, 77). Fiziki anlamda dış görünüşün bireylere sağladığı avantajlar öyle bir seviyededir ki, bireylerin en göze çarpan kişilik özelliklerini ya da yeteneklerini bile sönük bırakır. Öte yandan bu sermayenin, maddi sermayede olduğu gibi harcadıkça bitiyor olmaması ve kişilere önemli kazançlar sağlaması adeta bir yatırım düşüncesi taşımaktadır (Köse 2011, 78). Sıklıkla bahsedildiği üzere, hizmetler sektörünün pek çok iş grubunda bireyler, çekicilik ve güzellikleriyle ön plana çıkmakta ve bu artık bir gerekliliğe dönüşmektedir. Yapılan pek çok gözlem, güzel ve çekici kişilerden gelen görüşlerin daha çok önemsedğini

göstermektedir (Seçkin 2014, 78-79). Özellikle fiziksel cazibesi yüksek bireylerin, sermayesi haline gelen görüntüleri ile kolay iş bulmaları ve aldıkları maaş arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Psikoloji literatürü de incelendiğinde, bireylerin çekici olan kişilerle iletişim halinde olmak istedikleri görülmektedir. Dış görünüş ilişkilerde o kadar etkilidir ki, çekici görüntüleri olan çocukların bile öğretmenleri tarafından daha çok ilgi gördükleri belirtilmektedir (Mocan ve Tekin 2006, 30). Gökcan (2011) da bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerinin belirleyicisi olan faktörlerin en önemlilerinden birisi dış görünüş olduğunu düşünmektedir. Daha önceden tanıyor olduğumuz kişiler için böyle bir etkiden pek bahsedilemese de yeni tanıştığımız kişiler için edindiğimiz ilk intibaların büyük bir kısmı ilk gördüğümüz anda belirlenir. Söz gelimi, birisiyle konuşmaya başlamadan önce o kişinin boyu, kilosu, giydiği kıyafetler karşımızdaki kişiyle nasıl ve ne şekilde iletişime geçeceğimizin belirleyicisidir (Kılıç 2015, 6).

Dinçer'in (1998) ifadesiyle bireylerin dış görünüş ve imajları yönetimin bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Bireysel imajı iyileştirmek ya da göze çarpabilir olmak gibi unsurlar, kariyer geliştirme konusunda gösterilen becerilerden çok daha fazla işe yarar niteliktedir. Bugün pek çok iş ve sektör değerlendirildiğinde dış görünüşün % 25 gibi bir oranla önem ifade ettiği görülebilmektedir. Her çalışanın performansı ile göz doldurduğu bir işletmede, dış görünüş ayırt edici olabilecektir. Harmancı da günümüzde terfi ile ilgili kararlar alınırken dış görünüşün belirleyici olduğunu belirtmiştir. Barutçugil (2002) de işe alımlar sonucunda işi elde edebilme, terfilerde tercih edilme gibi olanaklar konusunda, oluşturulan kişisel imajın ve dış görünüşün önemini vurgulamaktadır. İlk defa tanışılan birisinin kişiliğini tam ve eksiksiz çözümlemenin mümkün olmadığını bu sebeple dış görünüş ve beden dilinin bunun en kolay yolu olduğu ifade edilmektedir (Keklik 2012, 130).

Clifford (2006), görüşmeye gelen adayların dış görünüşünün ciddi derecede önem ifade ettiğini düşünmektedir. Adayın iyi bir dış görünüme sahip olabilmesi ise yapmış olduğu makyajın yanı sıra kıyafetleri ile de değerlendirilmektedir. Bireylerin dış görünüşleri ile ilgili olarak yakın zamanda yapılan bir araştırma, obez olan bireylerin işe alınma ihtimalinin daha düşük olduğunu ve hatta iş için gerekli yetkinliklere sahip olup olmadığına bakmaya bile gerek görülmediğini göstermiştir. Öte yandan adayın gülümsemesi, göz kontağı kurması gibi yan etkenler de değerlendirme aşamasını etkilemektedir. İş alanlar, ilk 4 dakika içinde aday hakkında bir karara varmaktadır ve

kendileri üstünde olumlu etki bırakanların işte daha başarılı olacağını düşünüp, bu adaylarla şirket hakkında daha çok konuşmakta oldukları görülmektedir (Şener 2011, 32-33). Bu paralelde bir başka görüş de Giet (2006) tarafından sunulmaktadır. Giet (2006), sıradan görülen kadınların, sıradanlıklarının davranışlarına da yansıdığını ve kendilerine güvenmediklerini ifade etmektedir. Bayağı olarak görülen kişilerin ise kendilerini çekici gösterebilmek adına dışarıya telafi niteliğinde hareketler yaptıkları belirtilmektedir (Özbolet 2011, 331).

Bauman (2001), bireylerin iş hayatında istenilebilirliğini sağlamanın yolunu emeklerinin yanı sıra sağlıklı, güçlü ve çekici olabilmeleri ile ilişkilendirmiştir. Bu düşüncesini de iş yaşamında oluşturulan profillerin, genç ve güzel oluşuyla desteklemektedir. Eagleton (2006) da bahsi geçen profildeki gereksinimlerin, hayatın doğal akışıyla kendiliğinden değil, kadınların ve erkeklerin çalışma koşullarının daha estetik hale getirilmeye çalışılması ile ilişkilendirmiştir. Öte yandan bilhassa hizmet sektörü çalışanlarında aranan, güzellik, neşeli olmak, iletişim gücüne sahip olmak, eğitilmiş olmak gibi özelliklerin de bu duruma destek olduğunu ifade etmektedir. Bu paralelde orta yaş kadın ve erkekler genç görünebilmek için çaba sarf ederek, bakımlı olmaya özen göstermektedir. Pek çok sektör merceğe altına alındığında, orta yaşa gelmiş ya da orta yaşını aşmış kişilerin çekiciliklerini kayb ettikleri yönünde bir algının olduğu görülebilmektedir (Seçkin 2014, 74).

İşverenler, genç çalışanların daha enerjik olmalarından ötürü zamanı daha verimli kullanabildiklerini ve bunun da işe yansıdığını belirtmektedir. Çekici bir kişinin dış görünüşünün etkisiyle ürünü daha kolay pazarlayabildiği iş alanların genel kabulünü oluşturmaktadır. Buradan hareketle bu sermaye sahipleri diğer çalışanlara oranla daha yüksek bir ücretle çalışmaktadır. Öte yandan gençlik ve güzellik sermayesi bireylerin gündelik hayatlarını da kolaylaştırmaktadır. Bu sermayeye sahip bireylerle hemen her yerde çok daha fazla ilgilenilmekte ve işlerinin kolaylaştırılabilmesi adına kendilerine yardım edilmektedir. Gençlik ve güzellik, bireyler için çok önemli bir değeri oluşturmaktadır. Dış görünüşün, yükselme ve kazanma yolunun olmazsa olmazı şeklinde ifade edilebilmesi mümkün görülmektedir (Seçkin 2014, 79).

Yapılan pek çok çalışma, çekiciliği ve cazibesi yüksek kişilerin iş başvurusu yaptıklarında, diğer adaylar arasından sıyrılıp, eleme sürecini daha kolay atlattıklarını göstermiştir. Öte yandan bu araştırmalar, fiziksel çekiciliğe sahip kişilerin, rekabet

avantajını ellerinde tutup daha kolay terfi alabildikleri ve çekiciliği düşük bireylere göre işe alım sürecinde daha fazla şansa sahip olup, pozitif yönde daha kolay ilerleyebildiklerini göstermektedir (Marshall vd. 1998, 23). Hamermesh, Biddle ve Harper (1994) da cazibeli olmanın profesyonel iş hayatında önemli katkılarına olduğunu ve bu kişilerin iş yaşamında daha fazla tercih edildiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda güzel kadınların işgücüne katılım oranları güzel bulunmayan kadınlara göre daha yüksektir. Buradan hareketle görel olarak, kilolu olan ve kısa boylu olan erkeklerin profesyonel meslek gruplarında ve aynı fiziksel özelliklere sahip kadınların ise memurluk hizmetlerinde daha az tercih edildikleri ifade edilmektedir (Çetin 2009, 80). Harper, obez bireylerin, genellikle daha düşük bir eğitim ve özgüven seviyesine sahip olduklarını ifade etmektedir (Harper 2000 773).

Bu konuyu destekler nitelikte, sigara satış mağazasında görev yapan bir çalışan 2015 yılında şirketin politikalarına uygunsuz davrandığı gerekçesiyle işten çıkarılmıştır. Çalışan, ne gibi bir hata yaptığını bilmemekle beraber, asıl çıkarılma sebebinin kendisinin kilosu olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer örnekte ise finans sektöründe hizmet veren bir başka çalışan dolgun ücretli işini kaybettiği ve aktif bir biçimde iş aramaya başladığı ifade edilmektedir. Bahsi geçen çalışan, egzersizler yapıp, kilo verip, saçının modelini ve tarzını değiştirip, on yaş daha genç bir görünüme kavuşmuştur. Böylelikle daha çekici bir görüntüye kavuşarak, eski işinden %50 daha fazla kazanabileceği bir işe yerleştiği ifade edilmiştir. Verilen örnekler, farklılıklar gösterse de her birinin temelinde yatan işten çıkarmalar, çalışanların olumlu ya da olumsuz sermayeleri ile ilişkilidir (Man 2017, 51-52).

Son zamanlarda bilhassa hizmetler sektöründe beden denetim altına alınmış ve çalışılan alan için yeterli bilgi birikimine sahip olursa bile, dış görünüş olarak ideal kabul edilen ölçülere sahip olmayan bireylerin çalışmaları uygun olarak görülmemiştir. Beden artık satılabilir bir mal haline gelmiştir. Bu minvalde örgüt içindeki bedenlerin de çalışma hayatındaki rekabetin üstesinden gelebilecek bir güce sahip olmaları beklenmektedir. Bireyin bedeni aynı zamanda gücü olagelmiş ve dış görünüşe verilen değer statü kazanılmasını kolaylaştırıcı bir etkiye dönüşmüştür. Kişinin cazibe sahibi olması iş bulmasını dahi kolaylaştırmıştır. Bilgi birikimi olarak yeterli olan ve çalışma hayatında gerekli görülen bireyler öne çıkmış olarak görünse de dış görünüşüyle bu öne çıkışı tamamlayamadıkça başarılı olmayacakları ileri sürülmeye başlanmıştır (Çetin 2009, 76-77).

Kişilerin görüntülerinin önemi yaptıkları mesleklerin klasmanıya da bağlantılıdır. Yalnızca güzellik ile ilişkilendirilemese de literatür incelendiğinde ortalama bir fiziksel yeterliliğe sahip bireylerin, görüntüleri sayesinde çok daha fazla ücretler kazanabilecekleri mesleklere yöneldikleri buna karşın, ortalamanın altında görülen kişilerin ise görüntünün önemli olduğu mesleklerden uzak durdukları iddia edilmektedir. Liu ve Sierminska'nın bu konudaki görüşleri ise, güzellik ile zihinsel yeteneklerin ilişkili olduğu yönündedir. Literatür, iyi bir dış görünüşün kişinin sermayesi haline geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda örneğin, boyu uzun bir kişinin henüz iş hayatına atılmadan, seçilmiş olduğu sportif bir aktivite kendisinin özgüveninin oluşumunda da etkili olabileceği ve bunu iş yaşamına girdiğinde de kullanabileceği belirtilmektedir. Uzun boyluluğu ile çekici görülen birey için farklı olumlu özelliklerin de var olduğu ve bunun bir avantaj olduğu düşünülmektedir (Liu ve Sierminska 2014, 8-9). Heatherton ve Hebl (1998), mutlu ve aynı zamanda başarılı olabilmeye giden yolu güzel bir dış görünüş ve fiziki yapıya sahip olmanın gerekliliği ile ilişkilendirmiştir. Buradan hareketle Harter (2012) da güzel olabilmeyi adeta kadınların hayatları boyunca içinde buldukları önemli bir proje olarak ifade ederek, zayıf olmanın beraberinde başarıyı getirip aynı zamanda etkileyici olabilmenin de en önemli anahtarı olduğunu belirtmektedir (Sönmez 2015, 1136). Hamermesh ve Biddle (1994), gerçekleştirdikleri bir araştırmada, çalışan kişilerin dış görünüşlerinin, elde ettikleri gelir seviyesi üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir (Man 2017, 52-53).

Pek çok yapılan araştırmada farklı firmalarda çalıştığını ifade eden bir katılımcı, firmaların işe alımlarında güzelliğin son derece önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcının diğer ifadeleri ise, pek çok yerde tek seferde işe başlayabildiği yönündedir. Katılımcı, kendisine güzel olduğu için ve hatta güzel güldüğü için direkt olarak işe başlayabileceğini söyleyen işe alanların olduğunu belirtmiştir. Güzellik iş hayatına öyle bir etki etmiştir ki emniyet teşkilatında bile güzelliğin ayırt edici unsurlarını görebilmek mümkündür. Polis memuru olarak görev yapan bir kişinin, ortalamanın üstünde çekici bir görüntüye sahip olduğunda vali ya da emniyet müdürü gibi üst düzey kişilere koruma olarak görevlendirildiği bunun da karşılığının lojman hakkının olduğu ifade edilmiştir (Man 2017, 57-58).

Bazı çalışmalardan elde edilen bulgular kalçası küçük, beli ince, gözleri yuvarlak, çene ve yüz kemikleri belirgin, bacakları orta uzunlukta olan kadınların daha çekici, daha güzel ve sonuç olarak da daha başarılı, işlerinde daha üretken ve hatta çok

daha iyi bir anne olacaklarının düşünöldüğü yönündedir (Bektaş 2016, 68). Wen Hua (2013) güzelliğın günümüzde bir sermaye halini aldığını ve güzel bir yüzün ya da çekici bir bedenın işe alım süreçlerindeki etki ve öneminin düşünölenenden çok daha fazla olduğunu belirtmiştir (Seçkin 2014, 78).

Pek çok katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmalarda da güzelliğın önemi ve hayatımızdaki yeri dikkat çeker niteliktedir. Yapılan bir çalışmada katılımcılardan birinin ifadesi "Güzel olan vardır, güzel olmayan başının çaresine baksın" şeklinde bir mit yaratıldığını ifade ederek, güzelliğın her durumda olduğu gibi iş yaşamında da üstünlük sağladığını ve diğerk kişilerin hemen her ortamda geri planda kaldıklarını ifade etmiştir (Güzel 2013, 191).

İktisat literatürüne de bakıldığında, çekiciliği yüksek çalışanların, kendilerinden daha az çekici olan çalışanlara göre daha verimli oldukları düşünölmektedir. Bilhassa oyunculuk, satış personeliği, garsonluk gibi bazı meslek gruplarında, müşterilerle yoğun bir iletişim halinde olduğu için, müşterilerin beğenileri doğrultusunda ayrımcılıklar yapılabilmektedir. Bu noktadan hareketle, müşterilerin görüntüsü iyi kişilerle iletişim içinde olmak istedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Bir alışveriş merkezinin satış rakamları incelendiğinde, çekici bir dış görünüme sahip çalışanların kazandıkları ücretlerinin aşağı yukarı %9'luk bir bölümünün kendilerinin çekiciliğinden kaynaklandığı düşünölmektedir (Liu ve Sierminska 20014, 5-7).

Adams (1978) ve Berscheid'e (1971) göre Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen araştırmalar, dış görünüşüyle çekicilik avantajını elinde tutan bireylerin kendilerinden daha az çekiciliği olan bireylere göre hayatları süresince belirgin bir şekilde avantajlı olduklarını göstermektedir. Özellikle 18-27 yaşlarındaki bireyler, hem özel hayatlarında hem de iş hayatlarında dış görünüşlerinin karşı tarafı etkilemesini istemektedir. Buluş çağı itibariyle bireyler için dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğın ciddi bir etkisi olduğunu gösteren, sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, bilhassa yüzün, ağzın ve dişlerin görünümündeki anormalliklerin, bireylerin hem psikolojilerinde hem de sosyal hayatlarında kendilerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir (Önal ve Fıratlı 2009, 73).

Özel bir anaokulunda görev yapan bir yönetici, işe alanların kilolu öğretmenler ile çalışmak istemediklerini ve gerekçe olarak da hızlı hareket yeteneklerinin olmayışı ve çabuk yorulmalarının gösterildiğini ifade etmiştir. Bu durumda yeterince faal

olunmayacağı için, çocuklarla da yeterince ilgilenilemeyeceği düşünülmektedir. Öte yandan boyun da önemli olduğu ve kısa boylu olanların sesinin çıkmayacağı düşüncesiyle elendikleri ifade edilmiştir. Yönetici esasen kilolu bireylerin de fazlasıyla aktif olabileceklerini ancak kendilerine dair böyle sabit bir inancın olduğunu ifade etmiştir (Man 2017, 57).

Görüntünün sosyal anlamda hızla önem kazanması, bireylerin kişisel özelliklerinden çok görüntülerine odaklanıldığı gerçeğini ortaya çıkarır. Bu noktada kişilik artık yalnızca bir kavram olarak ortaya koyulmaktadır (Edmonds 2008, 156). Sözelimi, tüketim toplumunun gerektirdiği forma ulaşamayıp, uzun boylu ve ince vücutlu olmadığından dolayı sosyal ortamlarda ya da profil fotoğrafının yeterince çekici olmaması dolayısıyla sanal ortamlarda ön planda tutulmayan pek fazla şehrli kadın bulunmaktadır. Geri planda kalan bahsi geçen kadınlar genellikle kilolu ve çirkin olmalarından dolayı bu muameleyle karşılaşp, kendilerinin kişilik özellikleri önemsenmemektedir (Güzel 2013, 17). Kişiliğin geri planda kaldığı bu aşamada gençlik de önem kazanmaya başlamıştır. Genç olmak, ince olmak, bakımlı ve seksi bir bedene sahip olmak günümüzde bir gerekliliktir ve karşı tarafta yaratılan kimliğin de ifadesidir. Öte yandan böyle bir bedene sahip olabilmek, yalnızca iyi görünebilme isteğinden değil aynı zamanda kişinin bedeniyle karşı tarafta yaratmak istedikleriyle de ilgilidir. Baudrillard (2004) ise bedenın artık ekonomik bir dayanak haline geldiğini ifade etmektedir (Ersöz 2010, 47). Belisle (2006), günümüzde bedenlerin, firmaların pazarlama stratejilerinin bir parçası haline geldiğini ifade etmiş, satış elemanlarının dâhil olduğu Kanada'da gerçekleşen bir araştırmada, uzmanların satış elemanlarının fiziki anlamda çekici, müşterilere doğru yaklaşabilen ve kibar olmalarına dikkat edip, bu özelliklerde olmalarını sağlamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Hochschild'in (1983) ifadesiyle, bedenın denetlenir hale gelmesi aynı zamanda kişilere de önemli bir referans kaynağı olmuştur. Sözelimi havayolu şirketi çalışanlarından ideal beden ölçüleri ve görünüme sahip olanlar profesyonel olarak tanımlanamadığı durumlarda bile, sadece görüntüleri dolayısıyla en profesyonel konuma getirilebilmektedir (Topateş 2015, 39-41).

Dış görünüşün istenilen görüntüde olması, havayolu çalışanlarında da olduğu gibi bazı olumlu düşünceleri de beraberinde getirmektedir. Sözelimi, batılı, modern toplumlar dış görünüş ile ilgili bazı tezler geliştirmiştir ve bunlardan biri "mutlu olmak için genç görünmeli ve genç hissetmelisiniz" diğeri ise "başarılı insanlar genç ve

güzeldir" şeklindedir (Seidenberg and DeCrowK 1989; Akt. Özaltın 2003, 9). Genç görünmek ya da genç kalabilmek Batı'da bir değer anlamına gelmektedir. Yaşlanmak çoğu kişi için hem fiziksel anlamda hem de psikolojik anlamda çökmek anlamına gelmektedir ve kabul edilmesi mümkün değildir (Cirhinoğlu 2003, 139).

Beden sağlıklı, genç, ince ve enerjik olduğu müddetçe iş yaşamında varlığına devam edebilecektir. Yalnızca bilgi birikimi, başarılı olmak ya da teknolojiyi aktif kullanabilmek yeterli olmayacaktır. Bardack ve Mc Andrew'un (1985) da belirttiği gibi, günümüzde pek çok alanda yapılan çalışmaların gösterdiği ortak sonuç, iş görüşmelerinde, başvuru kabulünde, işi elinde tutabilme yetisinde ve yanı sıra kariyer olanaklarında, güzel görünümlü insanların avantajlı olduğu yönündedir. Beden, pek çok sektörde karşı taraf üzerinde olumlu etki bırakmakta ve hizmeti satabilmeye destek vermektedir. Ek olarak güzel ve çekici bir dış görünüş, birey hakkında profesyonel ve güvenilir olduğu düşüncesinin gelişmesini de sağlamaktadır. Bu noktada giyim kodlarının da önem ifade ettiğini söylemek mümkündür (Çetin 2009, 80).

Bahsi geçen kodların katı olduğu işletmelerde, başörtülü kadınlar işe alanlarıyla ilgili problemler yaşayabilmektedir. Kamu sektöründe başörtülü çalışma yasağı dolayısıyla başörtülü kadın çalışanlar özel sektörde çalışmak durumunda kaldıklarını ve düşük ücretle çalıştırıldıklarını ifade etmektedir. Kendilerine düşük ücret verme gerekçesi olarak ise, ekonomik gerekçeler gösterilmektedir. Bunların yanı sıra başörtülü çalışanların uzun süre mesaiye kalmalarının beklendiği ve terfi alma konusunda da geri plana atılarak kolaylıkla tercih edilmedikleri, tercih edildikleri durumlarda da hak ettikleri bölüme terfilerinin yapılmadığı ifade edilmektedir. İşletmelerin görünen yüzü olarak karşılık bulan üst yönetim aynı zamanda örgütlerin vitrini olarak da ifade edilmektedir. Başörtülü bir çalışan ya da yönetici işletmenin imajına zarar verdiği gibi bulunduğu konum gereği katılması gereken ancak kamusal alana dâhil olan bazı resmî davetlere iştirak edemeyeceği böylece iş kaybına neden olabileceğinden ötürü başörtüsü çalışanların işletme açısından yaşanabilecek bazı problemlere yol açtıkları düşünülmektedir (Karaca 2013, 119-120).

İşe alımlarda yalnızca sert giyim kodlarının ya da dış görünüşün etkisiyle bağlantılı olarak, görüntünün tek başına yetmediği ve yalnızca ilk aşamada işe yaradığı, kişinin sosyal yönünün de bu noktada önemli olduğu belirtilmektedir. Söz gelimi, satış danışmanlığı pozisyonundaki bir çalışanın en az dış görünüşü kadar, aktifliği ve iletişim

gücünün de önemli olduğu ifade edilmektedir (Man 2017, 58). Kişinin etkili konuşması, güzel konuşabilme becerisi, ses tonu ve iletişim konusunda almış olduğu eğitim bireyleri etkileyebilme amacı taşımaktadır. Konuşmanın olmadığı sözsüz iletişimde ise beden dili önem arz etmektedir. Bahsi geçen iletişim türlerinin hangisi tercih edilirse edilsin amaç gerek görüntüyle gerek konuşmayla ve davranışlarla karşı tarafı etkilemektir (Çınar ve Keskin 2015, 458).

Daha önce de bahsedildiği üzere etkileyici gücü düşük olan ve iyi bir görüntüye sahip olmayan bireyler bu durumun etkisini almış oldukları ücretlerde bile görmektedir. Öyle ki güzel kabul edilmeyen bireyler, ortalama güzel olanlardan daha az ücretle ve ortalama güzellikte olanlar ise çok güzel ve çok yakışıklı olarak görülen bireylere göre daha az ücretle çalışmakta ve daha az prim elde etmektedir. Çalışma hayatında dış görünüşün ne derece önem ifade ettiği sorusunun çeşitli yanıtları bulunmaktadır. Bireylerin sahip oldukları dış görünüşleri kişisel gelişim noktasında da bir değer niteliğindedir. Buradan hareketle iyi bir dış görünüme sahip bireylerin, bedenleri sayesinde edindikleri avantajlar bulunmaktadır. Milliyet gazetesi, insan kaynakları bölümünde gerçekleştirilen bir araştırmada 62.000 den fazla katılımcıya, iş yaşamında, dış görünüşün önemli olup olmadığı sorusu sorulmuştur ve %55 katılımcı görüntünün çok önemli bir unsur olduğunu, % 35'lik bir bölüm ise dış görünüşün de önemli olduğunu fakat birinci sırada yer almadığını ifade etmiştir (Man 2017, 52-53).

Bu görüşe paralel olarak, Molloy (1977) bir kadının yönetim merdivenlerinin üst basamaklarına ulaşabilmesi için yalnızca dış görünüşünün yeterli olmadığını aynı zamanda hırslı bir yapısının, zekâsının ve bulunduğu konuma yetecek eğitiminin olması gerektiğini belirtmektedir. Bu özellikler bir kişide olmadığı müddetçe Dünya'nın en gösterişli kıyafetlerine sahip olsa dahi bunun kendisinin bir işine yaramayacağını belirtmiştir. Öte yandan bu özelliklere sahip olsa bile gereken görüntüye sahip olmayan bireylerin de ilerleyemeyeceklerini düşünmektedir. Bu durum doğru kıyafet seçiminin önemini vurgular niteliktedir. McDaniel ve Pardon (2000), bir iş görüşmesi ya da toplantıda kişileri kıyafetleri ve dış görünüşlerine göre değerlendirildiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda pozitif bir imaj yaratabilmek, bulunulan mekana göre seçilen kıyafetler ile mümkündür (Pakkan 2002; Akt. Ağaç 2016, 3).

Etkisi düşük olarak ifade ediliyor olsa da işe alımlarda dış görünüşün önemli olduğu belirtilmekte ve bir mağaza müdürünün ifadeleri bu tezi doğrulamaktadır. İşe alımlarda fiziksel görüntünün elbette önemli olduğunu ancak kısa boylu ya da kilolu birinin bir mülakattan yalnızca bu sebepten elenmeyeceğini ifade ederek, görüntüsü itibarıyla cazibesi yüksek bireylerin yarım puanlık bir avantajla sahip olduklarını ifade etmektedir. Diğer bir yönetici ise, dış görünüşü adaylar açısından edinilen ilk artı olarak ifade etmiştir. Yönetici bunun artı bir avantaj olduğunu ancak önem sırası olarak son sıralarda yer aldığını belirtmiştir. Kariyer hedefi, işini yapma biçimi ve işini yapma sistemi gibi farklı unsurları da taşıyan çalışanların bahsi geçen ilk artı puanı da almasıyla sürecin tamamlandığı düşünülmektedir. Yöneticiye bugüne kadar dış görünüşü dolayısıyla işe almadığı bir kişinin olup olmadığı sorulduğunda kilosundan dolayı elediği birilerinin olmadığını ancak, giyim tarzının bu noktada önemli olduğunu ifade etmiştir. Yönetici ek olarak, iyi giyinmemiş bir kişinin satışlarının da düşük olduğunu düşündüğünü belirtmiştir (Man 2017, 56).

Görüntünün önemi iş dünyasında gelmiş olduğu noktayı özetler nitelikte olan örnek ise halkla ilişkiler mesleği çalışanlarına aittir. Bu meslek grubuna ait herhangi bir eğitim alınmasına gerek olmaksızın görüntü itibarıyla güzel olan kadınların halkla ilişkiler uzmanlığı için yeterli olabileceği yönünde bir algı bulunmaktadır. Kişilerin göze görünürlük seviyelerinin başarı için yeterli sayılacağı yönünde değerlendirmeler de mevcuttur. Bu paralelde güzellik yarışmalarında seçilen kadınlar halkla ilişkiler işi için kendilerini yeterli görüp, bu alanda görev almak isterken öte yandan iş ilanları arasından seçilen kadınların da prezantabl olması şartı da varlığını sürdürmektedir (Şentürk ve Fidan 2016, 109). Tam olarak bu düşüncüyü destekler nitelikte Okay ve Okay (2009) da bu meslek grubunda görev yapan çoğu kişinin esasen mesleğin gerek ve ilkelerini iyi bilmediklerini ifade etmiştir. Bu konuya ülkemiz açısından baktığımızda da bu düşüncüyü destekler nitelikte olacak şekilde halkla ilişkiler mesleği, bir vitrin mesleği şeklinde isimlendirilmekte ve bu isimlendirmenin sebebi olarak da mesleğin gerektirdiği ilke ve gerekliliklerin kişiler tarafından bilinmiyor olması gösterilmektedir (Şentürk ve Fidan 2016, 114). Avukatlık gibi direkt olarak iş imkânının bulunduğu meslek gruplarında bile, dış görünüşün ne derece önemli olduğunu, avukat bir kızın sadece güzelliği dolayısıyla işe alınmış olması gösterir niteliktedir (Ersoy ve Konakçı 2016, 171-172). Hong Kong'da gerçekleştirilen çalışmalardan birinde insan kaynakları yöneticilerinin, işe alım sürecinde başvuruları değerlendirip adayları seçerken çekici

olan adaylardan etkilendiklerini belirtmektedir. Özetle gerek ülkemizde ve gerekse Dünya'nın farklı yerlerinde dış görünüş ve fiziksel çekiciliğin önemi hem yapılan çalışmalarla hem de literatürdeki kaynaklarla doğrulanmaktadır (Chiu ve Babcock 2002, 141).

1.8. DIŞ GÖRÜNÜŞÜN ETKİSİNDE KALARAK YAPILAN BAZI GÖRÜŞME HATALARI

Katılımcıların bazı etkilerde kalıp, mülakat sırasında birtakım hatalar yapmakta olduğu belirtilmektedir. Bu hatalar Solmuş'un (2003) ifadesiyle, adayın eğitimi, tecrübeleri, gibi özelliklerinden ziyade çekiciliği ya da hevesli oluşu gibi özelliklerine odaklanıldığıdır. Aynı şekilde katılımcılar, adayların dış görünüşlerinden ve fiziksel çekiciliklerinden etkilenmektedir (Sarılar 2006, 37).

İş görüşmeleri sırasında verilecek kararda etkili olan ve görüşmenin başarısını zedeleyebilecek bazı hatalar yapılabilmekte, aynı zamanda bu hatalar pek çok etkenden kaynaklanabilmektedir. Görüşmeler sırasında Halo etkisinde kalan bir katılımcının adayda o an gözlemlemiş olduğu herhangi bir olumlu ya da olumsuz özellik dolayısıyla diğer fikirlerini de o an edindiği fikre göre kategorize edildiği ifade edilmektedir. Birisini güzel bulan bir kişi, Halo etkisinin oturmuş yargısıyla çekiciliğinin yanı sıra o kişinin aynı zamanda zeki ve sevimli olduğunu da düşünebilmektir. Ayrıca Halo etkisiyle birey, ikna edilmeye daha yakın bir tavır sergilemektedir (Seçkin 2014, 74-79). Güzel birisiyle karşılaşıldığında, bilinçaltında yatan bir takım olumlu düşünceler de belirleme başlamaktadır (www.hthayat.haberturk.com E.T.: 20.05.2018). Söz gelimi, iyi bir görüntüye sahip olan ve güzel giyinmiş bir adayın bu iyi özellikleri dolayısıyla dürüst de olduğunu düşünüyor olmak yapılan bu hata türüne örnek olarak verilebilmektedir. Öte yandan Aldemir (2001), katılımcıların adaylarla hobileri, eğitimi, hatta dış görünüşünün benzeştiği oranda benzerlik hatasına düşerek kendilerine yakın hissedebileceklerini ifade etmiştir. Aldemir (2001), ilk izlenim hatasına düşen katılımcıları ise adayı dış görünüşüyle değerlendirdiğini ve hatta görüşme başlamadan kendisiyle ilgili fikirlerinin oluştuğunu ifade etmektedir. Kişilerarası iletişimin %70 gibi büyük bir bölümünü sözsüz iletişimin oluşturduğunu ve bu bağlamda katılımcıların zaman zaman adayın kıyafetlerinden, jest ve mimiklerinden, göz teması ve davranışlarından etkilenerik, sözsüz iletişim hatasına düştüğü görülmektedir (Hanhan 2006, 32-34).

Öte yandan katılımcı ile adayın ırkı, cinsiyeti ya da fiziksel özellikleri gibi noktalarda benzeşmesi, katılımcının ön yargılarını kırmasının yanı sıra adayın diğer adaylara oranla işinde daha başarılı olacağını düşünmektedir (Şener 2011, 32-33). Benzerlik etkisi kapsamında bireylerin birbirine benzeyen kişilerden etkilendikleri ifade edilmektedir. Sampson (1995) da iyi anlaşabilen, benzer giyim tarzlarına sahip olan ya da farklı noktalarda benzerlikler gösteren bireylerin birbirleriyle çalışmaya daha yatkın olduklarını ifade etmektedir (Keklik 2012, 133).

1.9 İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE KARŞILAŞILAN AYRIMCILIK

Aronson ve Wilson'ın (1997) ifadesiyle ayrımcılık, kişi ya da grupların yalnızca ait oldukları grup dolayısıyla karşı karşıya kalmış oldukları eşit olmayan, adaletsiz ve negatif davranışlardır (İştar 2012, 2). Kadının işgücüne katılım yüzdeleri, kendisiyle benzer statüdeki ülkelerden bile düşük olan Türkiye, kadın erkek ayrımcılığının fazlasıyla görüldüğü bir ülke halindedir (Ersoy ve Konakçı 2016, 171). Literatür incelendiğinde, işe alan tarafından gerçekleştirilen ayrımcılıkların iki sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, iyi bir görüntüye sahip olan çalışanların diğer çalışanlara oranla daha verimli olacağı yönüyle, ikincisi ise işe alanların dış görünüşü iyi olan çalışanları tercih ediyor olma eğilimleri ile ilgili olduğu görülmektedir (Man 2017, 53).

Kişilerin dış görünüşlerine yönelik olarak gerçekleştirilen ayrımcılıklar iş ilanlarında kendisini göstermektedir. Örneğin, yayınlanan ilanlarda belirtilen, görüntüsü düzgün, bakımına özen gösteren, prezantabl olmak gibi ifadelerin bulunması ve yanı sıra kişilerin özgeçmişlerinde özellikle fotoğraflarının bulunmasının istenmesi ayrımcılık şeklinde değerlendirilmektedir. (İştar 2012, 7). Çin'de gerçekleştirilen bir araştırma, eşi güzel olan erkeklerin daha kolay iş bulduklarını ve daha çok kazanç elde ettiklerini göstermiştir. Öte yandan güzel bireylerin, daha kolay kredi alabildikleri ve yasal durumlarda bile daha az ceza aldıkları ifade edilmiştir. Görüntüleri ya da bahsi geçen etkiler dolayısıyla Amerika'da pek çok kişinin ayrımcılık ile karşılaştığı belirtilmiştir (Seçkin 2014, 78).

Bu noktada bir işe personel seçilirken, işe alanın biyografik özellikler konusunda adaletli bir yaklaşım içerisinde olması beklenmektedir. Adaletli olmayan bir seçim süreci, ayrımcılığın olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bireyler arası yapılan ya da

yapılacak olan bir ayrımcılık, ülkeler açısında da önem ifade etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ayrımcılık ile karşılaştığını düşünen bir aday, durumu belli mercilere taşıyabilmektedir. Bu merciiler ayrımcılığı tespit ettiklerinde, firmalar çok ciddi müeyyidelerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sebeple işe seçilen ya da seçilecek olan aday için işe alanın eşitlik ilkesini hiçbir zaman elinden bırakmaması ve her adaya adil yaklaşması gerekmektedir (Yeloğlu 2004, 118).

İşe alım mülakatlarında, alınması tercih edilecek personelin işe uygunluğu yani yeterli olması ve o pozisyona layık olması işletme için önem ifade etmektedir. Buradan hareketle insan kaynakları yönetiminin ilkelerinden yeterlilik ve liyakat göz önüne alındığında, işe alım aşamasında bu ilkeye ters düşecek bir alım gerçekleşmesi işe alım sürecinde örgüt içinde ayrımcılık yapıldığı düşüncesini de beraberinde getirebilmektedir (Gültekin ve Altıntop, “İnsan Kaynakları Yönetiminin Temel İlkeleri” Gül, S. K. (Eds.), Güvenlik Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014, 9-10).

1.10. ESTETİK EMEK

Bedenin örgüt içinde kullanılır hale gelmesiyle geliştirilen politikalar doğrultusunda, özellikle müşterilerle sürekli olarak temas halinde olunan sektörlerde beden artık çok daha önemli bir hale gelmiş ve denetlenerek sürekli olarak estetik olmasını sağlamak amaçlanmıştır. İş hayatında, örgütlerin izlemiş oldukları stratejiler dâhilinde çalışanlar, hem fiziki olarak hem de müşterilerle geliştirdikleri ilişkiler sırasında yönetimin belirlemiş olduğu estetik kurallara uymak durumundadır ve bu kurallara estetik emek adı verilmektedir. Estetik emek sürecinin çalışanlar üzerinde oluşturduğu denetimin yanı sıra bir başka boyutu da onların jestlerinin, davranışlarının, mimiklerinin farklılaştırılması sürecini ifade etmektedir. Ayrıca estetik emeğin gerekliliği için çalışanın müşteriyle yüz yüze olmasına gerek yoktur. Müşterilerle yalnızca telefonda irtibat halinde olan çağrı merkezi çalışanlarının bile estetik emek normlarına uyarak, yönetimin belirlediği ses tonu ile konuşmaların yapılması gerekmektedir. Hancock ve Tyler (2000) estetik emek sürecinde, firmaların çalışanlardan beklediği fiziksel ve iş yeterliliği anlamındaki emek dışında görünmeyen bir emeğin söz konusu olduğunu ve bu sayede çalışanların bedenleri estetikleştirilmeye çalışıldıklarını ifade etmiştir. Bu süreçte, yönetim tarafından belirlenmiş estetik normlara uyulabilmesi için yapılan denetimler söz konusudur. Örneğin, havayolu şirketi

çalışanlarına belirli periyotlar ile kilo kontrolleri yapılmaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere, çalışanların bedenlerinin estetik eserlere dönüştürülmesinin temelinde örgütler yer almaktadır. Geline nokta, sözgelimi bir havayolu çalışanın çekiciliği ya da güzelliği yönetimin yansıtmak istediği örgüte ait güzelliği temsil eder niteliktedir (Kalfa 2009; Akt. Topateş 2015, 39-43).

Estetik emek kavramı, firmaların marka ve ürünlerinin, çalışanlar üstünden müşterileri cezbetmesi amacını taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, satış danışmanlarının sabahları çalıştıkları yere geldiklerinde, denetçileri tarafından saçlarının, makyajlarının ve genel anlamda görüntülerinin kontrol edildikleri belirlenmiştir. Yanı sıra araştırma dâhilindeki denetmenler, çalışanların makyaj yaptıklarında kendilerini çok daha iyi hissettiklerini ve bununla bağlantılı olarak daha mutlu olduklarını ifade etmiştir (Johnston ve Sandberg 2008, 392).

Estetik emeğe göre beden cisimleşir ve satılabilen bir mal halini alıp, fiziksel emeğin yerine geçmektedir. Duygusal emek ise çalışanları mental olarak değerlendirilip, dış görünüşleriyle ilgilenmeksizin arka plana atılmasıyla ilgilidir (Warhurst vd. 2017, 36). Çabuklu, günümüzde hem zihinsel hem de fiziksel anlamda emek alanının artık gençlik ve güzellik sermayesi ile bağdaştırılmış olduğunu belirtmiştir. Estetik emek kapsamında yaşlılık olmaması gereken bir durumken, gençlik ve formda olmak öne çıkmış olmanın göstergesidir (Seçkin 2014, 74-75). Hanser (2005), estetik emeğin bilhassa hizmetler sektörü çalışanları tarafından uygulamaya dayatılmasının, kadının aynı zamanda cinselliğiyle de ön plana çıkmasına sebep olduğunu ifade etmiştir. Cinselleştirilen kadının da hizmet sektöründe üretkenliği artırdığı düşünülmektedir. Sözgelimi Çin'de yapılan bir araştırmada hizmet sektöründe çalışan satış elemanları için cinselliğin belirleyici bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Topateş 2015, 42).

Ağırlıklı olarak kadın çalışanların olduğu sektörler, estetik emek konusunun daha çok üzerinde durulduğu sektörlerdir ve bu sektörler; havayolu, kozmetik ve konfeksiyon olarak sıralanabilmektedir. İş dünyasında eskiye oranla, kadınların daha fazla yer alıyor olması özellikle hizmetler sektörünü dişileştirmiş ve bu da beraberinde güzelliğin aranan bir nitelik olmasını getirmiştir. Hizmetler sektöründe, fiziksel anlamda görüntünün daha estetik hale getirilmesi, saç, makyaj ve bedenle bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Estetikleşme bu üç bileşenle sağlanabilmektedir. Yapılan

araştırmalardan bir tanesi, makyajı yeterli olmayan satış elemanlarının bu sebepten dolayı yöneticilerinden azar işittiklerini göstermiş, bu da dış görünüşün ve estetik emeğin önemini vurgulamıştır (Johnston ve Sandberg 2005, 5).

Dış görünüşün önemini vurgulayan bir başka örnekte yine sağlık sektöründe gerçekleşmiştir. Ankara'da özel bir hastanede yapılan araştırmada, bürokratik işleri yürüten personelin çok genç, fazla makyajlı, mini etekli, yüksek topuklu ve yüzünde gülümsemesi olan kısacası hostes görüntüsünde oldukları görölmüştür. Bu görüntüde çalışanların olması ise araştırmanın yapıldığı yerin hastaneden ziyade bir güzellik merkezini andırmakta olduğunu düşündürmektedir. Yapılan tespit hastane sahibiyle görüşölüp nedeni sorulduğunda ise bunun hastalarla ilişkiler için gerekli olduğunu belirterek, bu yolla hastaların da çalışanların da kendilerini daha iyi hissederek, daha yüksek bir moralle çalışacaklarını belirtmiştir. Özetle hastanede, hem bedensel hem de zihinsel emek olan bir çalışma ortamı yaratılmıştır (Seçkin 2014, 75-76).

Daha önce de bahsedildiği üzere, estetik emek kavramının ve güzellik kriterlerinin çalışanların işe alım süreçlerine dâhil olabildiğinin en iyi örneği havayolu çalışanlarıdır. Kendilerinin işe alım süreçlerinde boylarına, kilolarına ve hatta ciltlerine ve dişlerine bile bakılıyor olması bunu kanıtlar niteliktedir (Topateş 2015, 39-41). Tyler ve Abbot (1998), hosteslerle ilgili yaptıkları bir çalışmada, görüntülerinin işe alımları konusunda ne derece önemli olduğunu oldukça farklı kriterlerle sunmuştur. Yapılan bu çalışma, özellikle iletişimin yoğun olduğu meslek gruplarında dış görünüşün ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucunda adayların elenme sebebi olarak, yaşlı olması, cildinin lekeli olması, saçlarının fazla kısa, dağınık ya da aşırı sıkı olması, tırnaklarının kısa ya yenilmiş olması, duruşunun kötü olması ve bacaklarının kalın olması gibi sebeplerdir. Öte yandan başka adaylar ise boy kilo orantısızlığı, ilerine kapanık oluşları ve tarzlarının olmayışı gibi sebeplerden elenmektedir. Bu noktada konuşma biçimi de elenme sebebidir. Hatta bir adayın yüzüne göre dişlerinin fazla çıkık olması işe alınmasını engellemiştir. Yine aynı havayolu şirketine başvuran kadın adaylardan birine vücudunun armut şeklinde olması dolayısıyla, orantısız bir görüntüsü olduğu ve çikolataya olan tutkusunun kendisinin fiziğini bozabileceği gerekçesiyle reddedilmiştir. Bu çalışmadan ve literatürdeki bu konudaki pek çok farklı konudan da anlaşıldığı üzere, dış görünüş ve fiziksel çekicilik iş hayatında önemlidir. Olumlu anlamda bir görüntüye sahip olmanın ya da diğer sermaye türü olarak belirtilen erotik

sermaye'ye sahip olmanın, bireylere pek çok avantaj sağlayıp öne taşıdığı görülebilmektedir (Man 2017, 54).

1.11 EROTİK SERMAYE

Erotik sermaye, Hakim (2010) tarafından, toplum içerisindeki bireylerin, karşı taraf nezdinde fiziki, estetik, görsel, sosyal ve cinsel anlamda çekici sayılması olarak tanımlanmıştır. Farklı açılardan değerlendirilebilecek olan bu sermaye çeşidi altı etmeden oluşmaktadır. Bu etmenlerin ilki elbette güzelliştir. Burada bahsi geçen güzellik, toplumlar ve kültürler göre farklılıklar göstermektedir. İkinci etmen, geleneksel klasman ile taban tabana zıt olabilen cinsel boyuttaki çekiciliktir. Hakim (2010) ilk iki etmenin farkını ise, ilk etmenin kişilerin yüzündeki çekiliğinden bahsederken, ikinci etmenin kişilerin vücutlarına ait çekicilikleri olarak ifade etmiştir. Buradan hareketle güzel olmak durağanlık içindeyken yani bir kişinin fotoğrafı kullanılarak da ifade edilebilecekken, fiziksel çekicilik kişinin hareketleri, jest ve mimikleri hatta davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Yani güzellikte bahsedildiği gibi durağan olma eğiliminde değil, aksine hareketli bir ifade ediliş biçiminde olma söz konusudur. Üçüncü etmen, nezaketli olma, iletişim ve etkileşimdeki beceri düzeyi, birileri tarafından beğenilmek, karşı tarafı mutlu ve rahat hissettirebilmek ayrıca ek olarak tanışılmak istenilen birisi olabilmek gibi bazı sosyal meziyetlerle ilintilidir. Fiziksel olarak dinç olabilmek, sosyal anlamda enerjik olabilmek, güldürü yeteneğine sahip olabilmek gibi özellikler ise canlılığı oluşturan dördüncü etmendir. Bir diğer etmen ise sosyal sunumdur. Bu etmen, yapılan makyaj, giyim tarzı, seçilen parfüm ve hatta kullanılan takılar, saç tarzı ve şekli, kısacası kişinin toplum içindeki statüsünün belirleyicisi konumundadır. Altıncı yani son etmen, tam olarak cinselliktir. Bireylerin cinsel boyuttaki yeterlilikleri bu etmeni oluşturmaktadır. Öte yandan Hakim (2010), erotik sermayenin bireyler için ne derece önemli olduğunu yapılan meslek ile de yakından ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Hakim 2010, 500-502).

Erotik sermayenin daha çok özel sektörde işe yaradığı düşünülse de kamusal alanda da belli oranda karşılığının olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada erotik sermayenin getirisinin daha çok manevi avantajlar olduğu belirtilmektedir. Devlet hastanesinde görev yapan bir hemşire bu durumu ifade ederken, güzelliğin tolerans sağlayıcı bir tarafının olduğunu, hastaların kızacak oldukları durumlarda bile, fazla güzel bir personel karşısında daha az kızdığını ifade etmektedir. Bulunulacak açılışlarda

hastanenin en güzel sekreterinin ve hemşirelerinin görevlendirildiği ve özellikle manken gibi çalışanların seçildiği ifade edilmektedir. Öte yandan hastane içinde yapılacak fotoğraf çekimlerinde farklı bölümde çalışıyor olsalar dahi en güzel çalışanların getirildiğini ve tüm hastanelerde başhekim sekreterlerinin çok güzel oldukları belirtilmiştir. Bahsi geçen bilgiler ele alındığında, özel sektörde de kamu sektöründe de iletişimin yoğun olduğu işlerde, çalışanlar için erotik sermayelerinin son derece önem ifade ettiği ve bu sermaye türünün belli durumlarda daha fazla, farklı unsurlar değerlendirildiğinde ise daha az önemli olduğu ifade edilmektedir (Man 2017, 58).

Egzersiz programları ve yapılan diyetler ile erotik sermayeye hizmet eden tüm harcamaların her geçen gün miktarı artmaktadır. Bu durum da güzellik algısının ne hızla yayıldığına göstergesidir. Hakim (2010) de görseelliğin hızla yükselen bir değer olduğunu belirterek, güzelliğin önemini sıklıkla belirtmiştir (Man 2017, 52). Hakim (2010) gibi Baudrillard (2004) da güzel ve çekici bir beden için kişi için sermaye demek olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Baudrillard (2004), cezbedici bir bedeni, statü ve prestij kaynağı olarak görmüş, diri, genç, güzel ve çekici bir bedenin her daim baş tacı olduğunu belirtmiştir (Seçkin 2014, 77).

Bakımlı, güzel, şık ve zayıf bir beden, sahibi için paha biçilemez bir sermaye anlamına gelmektedir ve dış dünya'da görünürlüğü artırmaktadır. Beden tıpkı her dönemde olduğu gibi, küreselleşmenin getirisi olan tüketim toplumlarında da toplumsal düzenin merkezinde yer almaktadır (Saygılı 2005, 334). Tüketim kültürünün bedene yatırımı zorunlu kıldığı kabulünden hareketle, Işık (1998), ise kültürel sermayeye sahip olmayan bireylerin, bedeniyle edindiği sermayenin kendilerine var olabilmeleri için imkânlar sağladığını ve bu imkânların özellikle kadınlar için olduğunu ifade etmektedir. Artık amaç vitrinde ve göz önünde olabilmektir (Köse 2011, 78-81).

1.12 EMEK PİYASASINDA EROTİK SERMAYE KULLANIMI

Yapılan çalışmalar kapsamında Hakim (2010), cazibesi yüksek bireylerin, pek çok işte çok daha fazla başarı gösterdiklerini ifade etmiştir. Erotik sermaye pek çok toplumda dördüncü sermaye olarak adlandırılmaktadır. Bu sermaye türü özellikle bazı meslek gruplarında çok daha fazla önemli olduğu Hakim (2010) tarafından belirtilerek, bilhassa gıda, eğlence ve hizmet sektörleri ilk sıralara yerleştirilmiş, oyuncular, şarkıcılar, dansçılar, otel resepsiyonunda görev yapan resepsiyonistler, sekreterler,

halkla ilişkiler çalışanları, kişisel yardımcı pozisyonunda görev yapanlar ve medya karşısında olan oyuncu ve modeller erotik sermayenin en çok önem arz ettiği meslek grupları olarak sıralamıştır. Zira bu meslekler kadın bedeniyle özdeşleştirilmekte ve kadınların fakat bilhassa çekici kadınların bu işlerde çok daha başarılı olduğu düşünülmektedir (www.listelist.com, E.T.: 20.05.2018). Özetle, çekiciliğin, iyi bir görüntünün sosyal yeterliliğin pek çok yerde hatta siyasette ve sporda bile önemli olup, bu sermaye türünün göz doldurduğu ifade edilmiştir. Hem kadınlar hem erkekler erotik sermayeye sahip olmalarına karşın, kadınlar bu sermayeye erkeklere oranla çok daha fazla sahiptir ancak bundan pek haberleri yoktur. Hakim (2010) bu sermayenin, refah seviyesi yüksek toplumlarda yalnızca evlilik amaçlı değil, iş hayatında da önem kazanmaya başladığını ifade etmiştir. Buradan hareketle, erotik sermayenin, kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda en az diğer sermaye türleri kadar önemli olduğu belirtilmektedir (Hakim 2010, 507-510). Williamson (1998), kadın bedeninin her daim sermaye olarak kullanılabilmesi adına, sürekli olarak yenilenmesi gerektiğini belirtmiştir (Seçkin 2014, 74-75).

60'lı yıllarda hizmet sektörlerinden biri olan havayolu şirketinde çalışan kadınlara, işe başladıkları andan itibaren ruj, oje, şapka, eldiven ve saçlarının boyalı olması zorunlu kılınmış, 70'li yıllarda ise bu tutumlar ayrımcı tutumlar olarak nitelendirilmiştir. Günümüzde ise bu tutum farklı sektörlerde de kendini göstermektedir. Satış elemanlarının giysilerine yapılan müdahaleler, kadınların koyu renkli ve sade giyinmesi istemi, manikürlerini yaptırarak ellerinin bakımlı ve güzel görünüyormuş olmasının talep edilmesi gibi yaptırımlar söz konusudur. Bu noktada artık özellikle kozmetik sektörü satış elemanlarının, kozmetik ürünlerinin tarifsiz etkileriyle büyüleyici bir güzelliğe erişmiş olmaları ve ürünlerin tüm gizemlerini çözmüş olmaları bir gereklilik durumuna gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra, bedenlerinin güzelliğine paralel olarak davranışlarının da aynı güzellikte olması beklenmektedir. Çünkü kozmetik sektöründe çalışanların, müşterilerine ürünleri satın aldıklarında tıpkı kendileri gibi olup, hem bedenlerinin hem de davranışlarının güzelleşeceği vaadini taşıyor olmaları gerekmektedir. Özetle bu sektör çalışanlarının beden güzelliklerini kullanmaya başlamaları beklenmektedir. 1920'lerden sonra iyiden iyiye yerleşen bu anlayışla birlikte, özellikle kozmetik sektöründe güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler istihdam edilmeye başlanmıştır. Dış görünüşün bu anlamda kullanılması, satış ihtimalinin çok daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Bu noktada satış elemanları, üniformalarıyla, saç

modelleriyle ve hatta denetlenerek sabit tutulmaya çalışılan kilolarıyla standartlaştırılmaya çalışılmaktadır (Kent 2003; Akt. Topateş 2015, 42-46).

Bugün küreselleşme dünyamıza biçim vermektedir ve beden artık bir tüketim nesnesi halini almış ve başkalarını kışkırtma amacıyla donatılmıştır. Bedenin birbirine eklenen parçalardan oluştuğu kabulüyle, bozulan parça sağlamıyla değiştirilerek çevredekilerin bakışlarına sunulup, maddi bir değere dönüşmüştür. Böylelikle beden artık, bireyin neredeyse tüm sermayesi anlamına gelmeye başlamıştır (Kızılcıkelik 2003, 90). Beden sermayesinin yakıp, yıkan bir noktada olması bazı sektörlerde gerekli değildir. Fakat çalışanın genç, güzel, çekici bir kadın ya da erkek olmasının işleri daha kolaylaştırmasının yanı sıra müşteriye kendini iyi hissettirdiği ve bu hissin bir iltifat olarak algılandığı düşünülmektedir. Buradan hareketle gençlik ve güzellik sermayesinin gerilimi azaltıcı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan bu sermayenin ikna edici bir yönünün de olması bilhassa sigorta şirketlerinde, finans ve bankalarda tercih sebebi olmaktadır. Bu şartlar altında müşteri kendisine sunulan hizmetle ilgilenmeye daha yakındır. Güzel bir beden ticari iletişimin kuvvetli olmasına da zemin oluşturur (Seçkin 2014, 79). Bu sermayeye sahip olan bir beden tüketim toplumunda yaşıyor olmanın da etkisiyle, fetiş bir noktaya taşınmaya başlamıştır. Kişisel sermaye haline dönüşen beden, aynı zamanda bir yatırım manasını taşımaya başlamış, o bedene sahip kişiye itibar sağlamasının yanı sıra iskonto sağlayıcı ve toplumsal düzeyde minnet yaratıp, tapılması bir hale gelmiştir. Erotik sermaye yalnızca iş dünyasının değil sosyal yaşantının da kapalı sanılan pek çok kapısını açmaktadır (Köse 2011, 78).

İKİNCİ BÖLÜM

BEDEN VE GÜZELLİK

2.1. GÜZELLİK KAVRAMI

Güzellik kavramı, uzun yıllardır farklı açılardan değerlendirilerek, çok kez tanımlama yoluna gidilmiştir. Bu paralelde çoğunlukla beğeniler tasvir edilirken kullanılan bir ifadedir. Eco (2006), güzelliği, "zarif", "enfes", "hoş", "harika", "muhteşem" gibi kelimelerle anlatarak beğendiğimiz bir şeyi söylerken kullandığımız bir sıfat olarak nitelendirmiştir (Oğuz 2010, 185). Campbell (2004), güzellik kavramını, karşı tarafa çekici gelmek olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle, güzellik ve cinsel çekiciliğin benzer anlamlar taşıdıkları ifade edilebilmektedir (Eşel ve Eşel 2017, 368).

Güzelliğin soyut ve göreceli olması, hakkında net bir tanımlama yapmayı güçleştirmektedir. Genel olarak güzel, kadına ait bir tanımlama olmasının yanında, fiziksel olarak da hoş karşılanan özellikler anlamına gelebilmektedir (Çakmak 2012, 19-20). Bahsedildiği üzere güzel olmak ve güzellik kişilere göre farklılık gösteren kavramlardır. Burada görülmesi gereken nokta, kavramın kişilerin bakış açılarına göre farklılık gösterip, değişebileceği, yani göreceliliğidir. Öyle ki Türk Dil Kurumu'nun (TDK) sözlüğü incelendiğinde de, güzel kelimesinin pek çok anlamı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle güzel kelimesi, karşı tarafta hayranlık hissi yaratan, ahlâki anlamda diğer kişilerden üstün görülen, soylu, görgü kurallarına uyan, görüntüsü ile göze ve aynı zamanda kulağa hitap edebilen, iyi ve doğru olan anlamlarını taşımaktadır (www.tdk.gov.tr, 2018).

Din, dil, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı gibi güzellik kavramı da toplumların yarattığı ve sürdürdüğü bir kavramdır. Ziss (2009), güzellik kavramını ideal olarak görülen bir standart ile ilişkilendirilmiştir ve bu süreç ilk olarak Antik döneme uzanmaktadır. Antik Yunan sanatının oran ve boyutlarını insandan almış olması, insanın güzelin bir ölçüsü olarak görülmesine neden olmuştur. Güzellik, toplumların kültürlerine, güzellik algılarının temellerine göre değişiklik göstermiş olsa da sayısal ve simetrik olarak ideal güzellik anlayışının temelleri Ortaçağ döneminde yinelenmiş ve Rönesans'ta ise zirveye çıkmıştır (Güzel 2013, 1).

2.2. GÜZELLİĞİN EVRENSEL KABUL BOYUTU

Beğenilmenin ölçüsü hemen hemen her zaman güzel olabilmek ve hoş görünebilmek ile ilişkilendirilmiştir (Yüksel 2006, 122). Hamermesh ve Biddle (1994) güzelliğin herkesçe kabul edilen bir tanımının olmamasına rağmen sosyal bilimlerin pek çok alanının bu konunun tanımı üzerinde durup etkilerinin ölçümlenmeye çalışıldığını ifade etmiştir (Man 2017, 53). Zingssem (2007) ise bugünün güzellik akımını Dünya sınırlarında geçerli, herkes tarafından kabul edilebilir bir kavram olarak ifade ederken, öte yandan mutlak surette her şeyden çok daha önce geldiğini ifade etmiştir. Bir kadının ideal güzelliğe ulaşmış olabilmesi ise her zaman genç olması, güzel ve taze kalması ile bağdaştırılmıştır (Güzel 2013, 1).

Güzellik kültürden kültüre farklılık gösteriyor olsa da yapılan çalışmalar sonucunda bireyler için ortak bir güzellik algısı bulunabilmiştir. Buradan hareketle güzellik, fiziksel anlamda cezbedici bir görüntüye sahip olmak şeklinde ifade edilmektedir (Oğuz 2010, 185). Robbins (2012), bireyin fiziksel özelliklerinin, yüz hatlarının ve güzelliğinin, vücut ve kaslarının yapısının kalıtımsal özellikler olduğunu ifade etmektedir (Özsoy ve Yıldız 2013, 5). Buradan hareketle sosyal hayatta kadınlar ince ve erkekler kaslı vücut yapısıyla kabul görmektedir (Kılıç 2015, 6). Bu paralelde artık sadece kadın değil erkek bedeni de önem ifade etmeye başlamıştır (Bocock 2005; Akt. Topateş 2015, 38).

Türkçe'de kalıplaşmış olarak güzel kelimesi, olumlu görülen bir özelliği nitelemek amacıyla kullanılır. Güzel nitelemesi kadın için kullanılırken, yakışıklı nitelemesi ise erkek için kullanılmaktadır (Çakmak 2012, 36). Toplumsallaşmayla birlikte, kadınlar artık güzelleşme ile ilgili bazı standartlarla karşılaşmış ve hayatına bu yönde yol vermiştir. Kendileri için adeta yıkım demek olan çirkinlik ile karşı karşıya kalmamak için ise olağanüstü bir uğraş içerisine girmiştir (Oğuz 2010, 193). Beden, tüketim toplumlarında itibar, statü ve konuma eş değer noktada yer almaktadır. Beden ölçülerinin çoğunluk tarafından beğenilip, arzu edilir olması bir gereklilik olagelmıştır (Mercan 2016, 66).

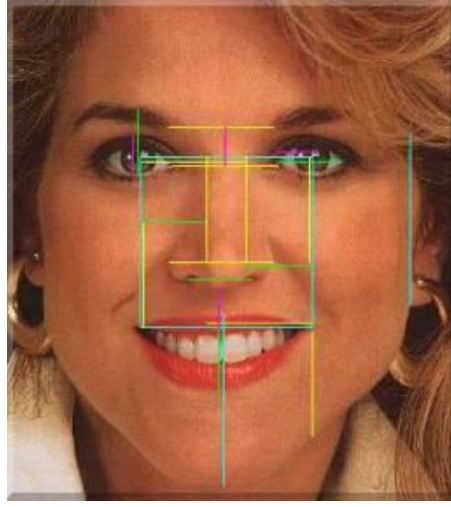
Hamermesh (1994), bireylerin güzellik ölçütlerinin başkaları tarafından değerlendirilmesi ve ne derece güzel bulduklarının, güzelliğin getirilerinin, kazançlarının ve kendilerine sunulan kariyer olanaklarının bireylerin yaşam tarzlarından etkilenilip, belirlendiğini ifade etmiştir (Güzel 2013, 161). Bu paralelde, başkalarının

değerlendirmesine sunulan güzellik ölçümünün bir yolu, ölçümün yapılacağı kişilere çeşitli fotoğrafların gösterilip, ne derece güzel ya da çekici bulduklarının tespiti biçiminde gerçekleşmektedir. Bu şekilde aynı kültüre mensup kişilerin eğilimleri ve güzellik ölçütleri tespit edilmeye çalışılmaktadır (Man 2017, 53).

2.3. ALTIN ORAN

Altın oran, sanatta ve matematikte bir bütünü bölün ve parçalarının arasında görülen uyuma karşılık gelmektedir. Bahsedildiği üzere altın oran sanatta, matematikte ve hatta insan vücudundaki en yeterli orana karşılık gelmektedir. Altın oran, Ortaçağ'ın matematikçilerinin en ünlülerinden Fibonacci'nin aralarında belli bir oran ve ilişki bulunduğunu iddia ettiği sayıları ifade etmektedir. Mısır ve Yunan medeniyetlerinin eski çağlarda mimari ve heykellere uyguladıkları oranlar ve "İlahi Oran" adlı çalışmanın sahibi Leonardo da Vinci'nin de kullandığı bilinen "Altın Oran'a" yakın olan bir yapı ya da eser estetik olarak kabul etmektedir. Fibonacci sayıları olarak ifade edilen bu sayılarda dikkat edilmesi gereken nokta her sayının kendinden önceki iki sayının toplamına eşit olmasıdır. Bu oran insan vücudunda da görülmektedir. İnsan yüzünde de altın oran vardır ve bu oran bilim adamlarının ve sanatkârların ortakça karar verdikleri "ideal bir insan yüzü" için geçerlidir. Her kişinin yüzünün bu oranlara uygun olması beklenemez. Ancak ideal görülen yüzlerde bu oran bulunabilmektedir. Yüzün boyu ve genişliğinin birbirine oranı, dudak ve kaşların birleşim yeri ya da arasının burun boyuna oranı, çene ucu ve kaşların birleşim yeri ya da arasının yüzün boyuna oranı, ağız boyunun burun genişliğine oranı, burun genişliğinin burun delikleri arasına oranı, göz bebekleri arası ile kaşların arasının birbirine oranı insan yüzündeki bazı altın oranları oluşturmaktadır. Yüz güzelliğinin evrensel formülü olarak görülen altın orana göre, yüz hatlarının belli ölçülerde olması gerekmektedir. Bu oran bizlere, bazı kadınların diğer kadınlara oranla, neden daha çekici geldiğini de açıklamaktadır (www.altinoran.gen.tr, 2018).

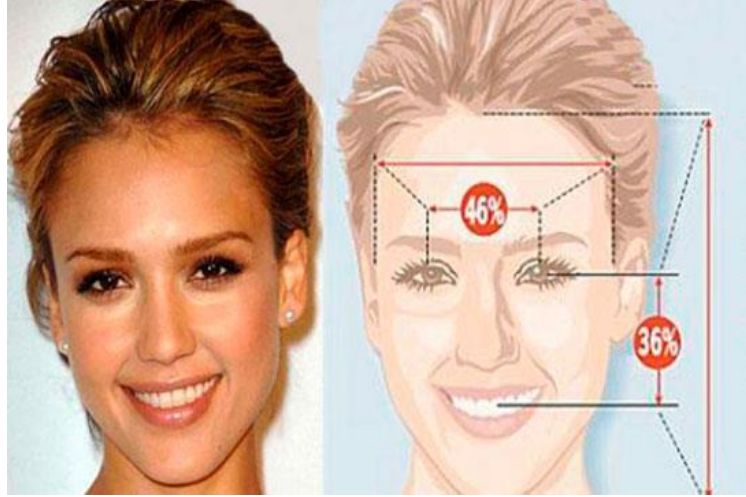
Resim 1: İnsan Yüzünde Görülen Altın Oranlar



Kaynak: Naddah, S. (2013). Sanatta en güzel kıvam: Ahsen-i Takvîm (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Fibonacci sayıları olarak ifade edilen sayılar 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, 610, 987, 1597, 2584 şeklinde sıralanmakta ve devam etmektedir. Bu sayıların en önemli özelliklerinden birisi de dizide yer alan bir sayının kendinden önce gelen bir sayıya bölündüğünde çok yakın sayılar elde edilmesidir. Sıralamada 13. sıraya geldiği vakit birbirine bölünen sayıların sabitlendiği görülmektedir. Sabitlenen bu sayı 1,618'e karşılık gelmektedir ve bu sayı bize altın oranı verir. İnsan vücudundaki diğer altın oranlar ise; parmak uçlarından dirseğe kadar olan mesafenin, el bileği ile dirsek arası mesafesine oranı, omuz hizasından başucuna olan mesafenin kafa boyuna oranı, göbekten başucuna olan mesafenin omuz hizasından başucuna olan mesafeye oranı, göbük ile diz arasının dizden ayakucuna olan mesafeye oranı şeklindedir. Bergil (1993), insan parmaklarının üç boğumlu olduğunu ve başparmaklar hariç tutulacak şekilde, bir parmağın tam boyunun, ilk iki boğumuna oranının altın oranı verdiğini ifade etmektedir. Dişlerin birbirlerine olan oranlarının da altın oranı içerdiği bilinmektedir. Söz gelimi üstteki ön iki dişin enlerinin toplamı ile boylarının toplamının oranı bizler altın oranı vermektedir (Naddah 2013, 13). Öte yandan Hersey (2003), Antik Roma döneminin en mühim hekimlerinden olan Galenos'un da güzelliği sayıların simetrisiyle ilişkilendirdiğini ifade etmektedir. Örneğin, kol uzatıldığında elin üç katı uzunluğunda olmalıdır. Eğer bir kişinin kolu bu ölçülere uygun değilse kolun orantısız ya da asimetric olduğu belirtilmektedir. Özetle Galenos'un ifadesiyle bir kişinin güzelliği ve cazibesi ölçülebilmektedir (Şenkan 2017, 31).

Resim 2: Jessica Alba'nın Yüzü Üzerinden Altın Oran Yüzdeleri



Kaynak: www.altinoran.gen.tr, 2018

Tunalı (2001), güzellik felsefenin bir obje olarak ilk defa Platon tarafından ele alındığını belirtmiş, Ziss (2009) ise, Platon'un ardından Aristoteles'in güzelliğin kriterlerini belli bir oran, düzen ve açık olmak ile ilişkilendirdiğini ifade etmiştir. Ögdül'ün (2010) ifadesiyle Çiçero ise güzellik kavramını, "Bedendeki belirli bir simetri ve renk hoşluğu" olarak tanımlamıştır. Ergenekon'un (2002) ifadesiyle ise, güzelliğin kabul edilir ölçüsü "altın oran" dan geçmektedir. İdeal güzelliğin belirleyicilerinden birisi olarak görülen bu oran, birçok düşünürün tüm canlılardaki gibi insanlarda da bu ilahi ölçünün var olduğu düşüncesiyle gelişmiştir (Güzel 2013, 22-26).

2.3. KÜLTÜR İLE GÜZELLİK İLİŞKİSİ

Bireylerin karşı cinsten birisini çekici bulmasında yüzünün güzelliği büyük bir rol oynarken, fiziksel özellikleri, gülümseyişi, ses tonu, giysileri gibi birtakım noktaları ve öte yandan kültürün ve kişilik özelliklerinin de dikkate alındığı görülmektedir (Eşel ve Eşel 2017, 370). Medya'ya dair yapılan içerik analizlerinde kalıplaşan güzellik algılarının kültürlere göre şekillendiği saptanmıştır. İdeal kadın bedeni ise artık eskiye oranla, daha ince olmakla eş değer görülmeye başlamıştır (Diedrichs ve Lee 2010, 218). Spainhour (2004) güzelliğin göreceli bir kavram olması dolayısıyla zaman içerisinde değişime uğradığını ve güzellik algısının farklılaşabildiğini ifade etmiştir (Akdağ 2011, 68). Örneğin, Şeyhun (2010) primitif kabilelerde güzelliğin ayrılmaz bir parçasının Labret tekniği olduğunu belirtmiştir. Bu teknik kadınların yirmili yaşlarında alt

dudakları yarılıp yerleştirilen Labretin yani dudak takısının, bir yıl süresince belli dönemlerde daha büyükleriyle değiştirilmesi esasına dayanmaktadır. Böylelikle alt dudağın genişlemesi sağlanır. Bir başka örnekte ise, Malawi'de kadınların dudaklarına yerleştirilen ve Pelele adı verilen dudak takısıdır. Benzer şekilde çocukların da kulaklarına Labrete benzeyen ve kulak memelerinin genişlemesini sağlayan disklerin yerleştirilmesi tekniklerinin her biri dönemine göre güzel olmaya karşılık gelmektedir (Şenkan 2017, 24). Yine aynı şekilde, Etiyopya'da da doğal yaşayışlarını sürdüren kabileler bulunmaktadır. Kabile kadınlarının dudakları yarılarak iç kısımlarına tabak yerleştirilmektedir. Dudak genişledikçe tıpkı Labrette olduğu gibi tabak da büyütülmektedir. Bunun neticesinde ise kadının dudağı ne kadar büyükse kocası kendisine o kadar çok hayvan vermektedir. Tabak adeta bir süs eşyası olarak dudakta taşınarak, güzellik anlamına gelmektedir. Yapılan bu uygulama acıyı çağrıştırıyor olsa da esasen güzelliğin bir simgesi ve ayrılmaz bir parçasıdır (Tanrıbilir ve Şen 2005, 129).

Resim 3: Etiyopya'da Kullanılan Labret Dudak Diski



Kaynak: Şenkan, E. (2017). *Beden Kullanımı Ve Performans Sanatı* (Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi).

Günümüz şartlarının güzellik kriterleri geçmişle kıyaslandığı vakit, şimdilerde daha ince bedenler görülmekte ve incelik ile çekicilik eş tutulmaktadır. Öte yandan bugün artık küreselleşme tek ölçüde vücutlar yaratmakta ve bu minvalde sıfır beden

kadınların artışını sağlayarak, bedenlerini kontrol altına alabilme niyetindedir (Ersöz 2010, 48). Giddens (2000), çağdaşlaşma öncesindeki çoğu toplum için güzelliğin kilolu olmakla bir tutulduğunu ifade etmektedir. 1600-1700 yıllarına ait kadınların oldukça yuvarlak hatlı hatta etli butlu oldukları bilinmektedir. Öte yandan Oğuz, 19. yüzyıl'da güzelliğin ön koşulunun iri bir kadın olmak ile bir tutulduğunu belirtmiştir (Araslı 2017, 64). Askegaard, Jensen ve Holt (1999), güzelliğin zamanla ve kültürden kültüre farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Buna en güzel örnek, 1950'li yıllar ile 2000'li yıllar kıyaslandığında, 50'li yıllarda kadınlar için ideal beden ölçülerinin daha kilolu olmasına karşın, 2000'li yıllarda gitgide inceliyor olmasıdır. Bunun nedeni ise, geçmiş dönemde kilolu olmanın zenginliğin bir ifadesi olarak görülmesidir. 2000'li yılların öncesine gidilip, 1960'lı yıllara gelindiğinde, bilhassa taşra kesimlerde güzel olmak al yanak ile ilişkilendirilirken, aynı dönemdeki kent yaşamı süren kadınların televizyonda gördükleri mankenlerin bedenlerine özenmeye başlama süreçleri çok uzun sürmemiştir (Doğan 2010, 53). 1970'li yıllar değerlendirildiğinde ise, güzellik endüstrisinin başlangıcıyla birlikte, zayıf ancak iyi görünümlü bir vücuda ve ince bir bedene sahip kadınların moda olmaya başladığı dönem görülmektedir (Güzel 2013, 71). 1980'li yıllar göz önüne alındığında ise, kentlerde artık tüketim kültürü özellikle orta sınıf üzerinde kendini iyiden iyiye göstermeye başlamış ve bu da beraberinde bedenlerin güzelleştirilmesi ve bakımlı olması konusunda ciddi bir reformu getirmiştir (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005, 80-86).

Bugün ideal olarak tanımlanan kadın ve erkek bedenleri geçmişe oranla farklılıklar göstermektedir. Bilhassa batılı kültürlerin yaptıkları tanımlamalara göre kadınlar; genç, ince, uzun olmaktadır, erkekler; uzun boylu ve kaslı olarak tanımlanmaktadır. Elbette bahsi geçen tanımlamalarda kurumlar oldukça büyük bir pay sahibidir ve bu idealler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Bordo'ya (1993) göre incelik mitini oyuncak sektörü bile desteklemiş ve daha çocuklukta ince, uzun, genç ve güzel olan Barbie bebeklerle bu süreç başlatılmıştır (Atik ve Örtün 2008, 20).

Özgür bir dış görünüşün, çekici, güzel ya da iyi görünebiliyor olmanın, günümüzde olduğu gibi geçmişte de çoğu toplumda oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir. Dış görünüş denince, saçlar, kilo, dudaklar, gülümseme ve göz rengi, cilt, doğal olabilmek, konuşma biçimi ve ses tonu akla gelmektedir (Kılıç 2015, 6). İnsan bedeni hem kültürün hem de modanın etkisiyle pek çok değişim ve acıya maruz kalmıştır. Öyle ki Uzakdoğu kadınının hayatı boyunca canı yatacak olmasına rağmen

ayağına giydiği demirler, o toplumun kadınına nasıl görmek istediğinin açık bir ifadesidir. Yanı sıra Avrupalı kadınların giydikleri sınımsız korseler ya da Krinolin adı verilen demir kafes şeklindeki etekler de bu klasmana girmektedir. Bu giysiler kadınların nefes almasını bile zorlaştırmasına rağmen kültür bunu gerekli kıldığı için kadınlar giymeyi tercih etmektedir (Er 2009, 19).

İdeal güzellik ölçüleri, zamanın ve kültürün etkisiyle farklılıklar göstermektedir. Daha önceleri şişmanlık, zengin olmanın, asil olmanın, doğurganlığın simgesiyken, günümüze baktığımızda kadınlar kilo verdikçe güzel sayılmaktadır. Yine aynı şekilde farklı dönemlerde şişman olmak ve yağlı bir vücut kişilere statü kazandırırken, tüketim toplumlarında güzellik ancak ve ancak ince olmak ile mümkün görülmektedir. Öte yandan oluşturulan standartları adeta evrensel bir görev ya da ödev gibi herkes tarafından kabullenilmesi zorunlu hale getirilmiştir. Bu vasıta ile kilolu olmak yerle yeksan edilirken, zayıf olmak gözde olmuştur. Straight (2005), kadın bedenindeki değişimlerin İkinci Dünya Savaşından sonraki döneme ait olduğunu ifade etmektedir. İdeal kadın vücudunun kökten değişimi ise bahsedildiği üzere, 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Ersöz 2010, 46). Etcoff'un (1999) En Güzelin Yarışması adlı kitabında, tüm kültürlerin kendilerine ait güzellik standartları olduğu ve güzelliğin yıkıcı ve etkili bir güce sahip olduğu ifade edilmiştir (Güzel 2013, 1).

Dış görünüşün ne derece önemli olduğu ile ilgili görüşler de, içinde bulunulan zaman ve kültüre göre değişkenlik gösterebilmektedir. Yüceant'a (2013) göre fiziksel görünüm, eski tarihi süreçlerden bu yana bireylerin hayatında önemli bir noktada olmuştur. Tıpkı yaşadığımız dönemde olduğu gibi geçmişte de dış görünüş, toplumlar için belli anlamlar ifade etmektedir. Günümüz değerlendirildiğinde ise artık dış görünüş eskiye oranla çok daha önemli bir noktadadır ve bireyler dış görünüşüyle daha fazla ilgilenmektedir. Söz gelimi, eski çağlara bakıldığında tanrıçaların fazla kilolu oldukları ve bu halleriyle o dönemde çekici sayıldıkları, günümüzde ise geçmişe nazaran bireylerin ince, narin bir bedene sahip olmaları için özenilesi durumların yaratıldığı ve bu bedenlerin çekici olduğu kabul edilmektedir (Kılıç 2015, 1-2). Kilolu ve yağlı bir beden farklı dönemlerde ve toplumlarda güzel sayılmış olabilir ancak, tüketim toplumunda kadın nesnel bir güzelliğe sahip olmalıdır ve bu da ince olmakla mümkün görülmektedir (Tiryaki 2014, 221-225). Eski dönemlerde kilolu vücut ve dolgun beden emlak zenginliği, cemiyet hayatı ve sağlıklı oluş gibi durumların kanıtı sayılırken, günümüzde bu özelliklere sahip bireyler yoksulluğu, sosyoekonomik seviyenin

düşüklüğünü ve düşük statüyü işaret etmektedir. Bu da sağlıklı olmasa bile her durumda ideal görüntüye olan talebi ve tüketim dâhilindeki güzelliğin gücünü açık bir şekilde ifade edebilmektedir. Artık güzelleşmek sağlıklı olmasa bile Tanrı'dan gelen bir emir halini almıştır (Güzel 2013, 71-72).

Buyruk halini alan güzellik ve incelik, beslenme imkânlarının bol olduğu Avrupa ülkelerinde bile statü sahibi olmanın ve varlıklı olmanın bir simgesi haline gelmiştir. Buradan hareketle vücut ağırlığının statü ile olan ilişkisi tersine dönmüştür (Symons 1979; Akt. Dural vd. 2008, 76). Güzellikle doğrudan ilişkisi olan obezite ve zayıf olmaya karşı geliştirilen tutumlar da ülkelerin kültürlerine göre farklılıklar göstermektedir. Söz gelimi, Amerika için obezite ahlaki bir dejenere olmayı ifade edip yetersiz sosyallik karşılığını bulmaktayken, Fransa'da şişmanlık sağlık açısından önemli problemlere sebebiyet vererek, suçluluk hissi oluşturmaktadır (Reischer ve Koo 2004, 304). Toplumsal yapıda görülen değişiklikler, güzellik ve çekici olma standartlarını da farklılaştırarak günümüzde sürece cinsellik de dâhil olmaya başlamıştır (Yüksel 2006, 124).

Güzellik kavramının ve cinselliğin kadın bedeniyle ilişkilendirilmiş olması toplumsal olarak erkek egemen sisteme dayalı olmak ile bağlantılıdır. Bu sistemde ideal kadın olabilmek, ideal bedene sahip olmak ile ilişkilendirilmektedir. Böylelikle kadın olmak güzellik ile bağdaştırılmakta ve varoluşun tek yolu buradan geçmektedir. Ancak güzellik, yaşanan topluma, tarihsel sürece göre farklılaşabilen bir kavramdır. Nitekim artık günümüz şartlarında kadınlık, bedenin estetik olabilmesiyle bağlantılı hale gelmiştir. Ancak kapitalist sistem üzerinden değerlendirildiğinde, güzellik daima avantaj sağlayan ve satan bir olgudur (Peiss 2001; Akt. Topateş 2015, 33-34).

Bahsi geçtiği üzere güzellik, ataerkil sistemin farklı dönemlerinde de türlü anlamlar ifade edebilmektedir. Sözcüğü, Rönesans döneminde yaşayan kadınların kaşlarını kazıtması, Afrika'da yaşayan kadınların daha ince ve narin olabilmesi için boyunlarına taktıkları metal halkalar, aynı şekilde Çin'de kadınlarının ayaklarının küçük kalmasını sağlamak amacıyla ayağına olmayan ayakkabıları giymeye devam etmeleri yine Victoria dönemi kadınlarının bellerini inceltmek amacıyla sımşık korseler giymiş olmaları ve günümüzde ise kadınların sıfır beden olma idealleri bu durumu açıklamaktadır. Kadın için güzel ve ideal olmanın kodları toplumsal değerlere göre farklılık gösterebilir. Bunun en güzel örneklerinden birisi, 19. yüzyıl dönemine ait

kadınlar için güzelliğin erdemli olmakla ilişkilendirilmesidir. O dönemde ahlâk sahibi kadınların bu yönünün yüzlerine yansıdığı ve ahlâklı görülen kadınların aynı zamanda güzel de olduğu düşünülmektedir (Kent 2003; Akt. Topateş 2015, 34).

2.4. BEDENİN ALGILANMASI

2.4.1. Beden Algısı

Beden algısı ilke defa 1920 yılında Schilder'in (1950) ele aldığı bir konudur (Grogan 2008; Akt. Er 2015, 3). Schilder "Beden imgesi bedenimizin zihnimizdeki resmi, yani bedenimizin bize görüldüğü biçimidir" diyerek beden algısını tanımlamıştır (Özaltın 2003, 4). Nash beden algısını kişilerin fiziksel anlamda nasıl hissettiğinin dışa vurumu olarak tanımlamaktadır. Berscheid, Walster ve Bohmstedt (1973) ise beden algısını, kişilerin vücut yapılarından edindikleri doyum seviyesi olarak ifade etmiştir (Gökdoğan 1988; Akt. Aşçı vd. 1993, 39). Kırca, beden denince akla, dış görünüşün ve bilhassa kadınların fiziksel çekiciliği geldiğini ifade etmektedir (Demez 2012, 517). Yanı sıra bedenimizin nasıl olduğunu algılama şeklimiz sadece sahip olduğumuz yapıyla değil aynı zamanda farklı sosyal durumlar ve sosyal ortamlarda nasıl bir performans gösterildiğiyle de alakalıdır (Özaltın 2003, 4). Bedene ait imajın öznel olmasının yanı sıra bireyin kendi vücuduna dair duygu ve düşünceleri de bu algı ile oluşur (Haspolat ve Kağan 2017, 141).

Bireylerin kendi vücutlarını nasıl algıladıklarından öte başkalarının onların bedenlerini nasıl algıladıkları da aynı derecede önemlidir (Pekdağ ve Çoşkun 2010, 18). Bu süreçte üçüncü kişiler de düşünülürse, bireyler için daima karşı tarafın kendileriyle ilgili algıları önemli olmuştur. Çünkü kişiler için oluşturulan izlenimler önemlidir. Bu paralelde güzel görünebilmek ve sahip olunan görüntüyle ilgili güzel izlenimler bırakılmak istenir. Çekici, güzel ya da erkekler için ise yakışıklı olabilmek önemlidir çünkü bu özellikler bireylere istenilirlik katmaktadır. Bu minvalde göze güzel görünebilmek adına bazı uğraşlar gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları da, fiziksel görünüşün ne denli önemli olduğu hakkında toplumlara ve dolayısıyla bireylere teker teker mesajlar iletilmektedir. Bu da bireyleri olması gerektiği görünüşe ulaşma konusunda koşullandırmaktadır (Kılıç 2015, 1). Uğur (1996), kişilerin bedenlerinin farklı bölümlerinden duymuş oldukları mutlulukla bedenlerine karşı duyacakları güvenin doğru orantılı olduğunu ifade etmiştir. Vücut ölçüleri, sağlıklı oluşu, boyu ve

kilosu kişinin kendisine vermiş olduğu değeri ifade etmekte ve bu da sosyal ilişkilerine doğrudan etki etmektedir (Alagül 2004, 38). Öksüz (2012), bireylerin vücut algılarının birçok konuda kendilerini etkilediği gibi sosyalliklerini de etkilediğini belirtmektedir. Vücut algısı önemlidir çünkü kendi vücudundan memnun olmayan bireyler, sosyal olarak gelişim konusunda yetersiz kalarak güvenleri gerektiği ölçüde gelişmeyecek ve sıklıkla onaylanma ihtiyacı hissedecektir (Çınar ve Keskin 2015, 458-459). McCandles (1961), bedenin öneminin ortaya koyulduğu araştırmalar ışığında, vücut yapısının ve kişinin beden özelliklerinin kişilik gelişiminde ne denli önemli olduğunu ve toplumsal yaşamdan kişilerin fikirleri kadar karar ve hareketlerine doğrudan etki ettiğini ifade etmiştir (Aşçı vd. 1993, 39). Featherstone, bedene gösterilen özen ve verilen önemi, düzenli hale gelmiş bir araba bakımı ile benzetmektedir (Demez 2012, 521).

Bahsi geçtiği üzere bireyler, başkaları üstünde olumlu yönde bazı izlenimler bırakmak isterler (Pekdağ ve Çoşkun 2010, 18). Bireylere karşı oluşan ilk izlenimlerimiz, onlar hakkındaki değerlendirmelerimiz ve düşüncelerimizin zeminini oluşturmaktadır (Seçkin 2014, 77). Bu düşünceye paralel olarak kadınlara göre güzel görünmek ve sosyal anlamda güçlü olabilmek, sağlıklı saçlarla, seçilen ayakkabılarla, kıyafetlerle ve doğru beden ölçüleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu minvalde fazla kilolar erkekler ve kadınlar açısından farklı değerlendirilmektedir. Zayıf olmak erkekler için olumlu karşılanırken, kadınlar için zayıflık zaten olması gerektirir (Kalafat 2008, 5).

Bugün artık beden sadece biyolojik olarak bir anlam ifade etmekten çıkmış, çok daha geniş anlamlar içermeye başlamıştır. Baudrillard (2002) günümüzde bedenin bir kimliğinin olduğunu ve artık bir statü kazandırdığını ifade etmiştir. Yani beden istenilen forma sokulabilen ve müdahalesi mümkün bir moda gereci haline gelmiştir. Bahsi geçen biçimde düşünüldüğünde beden her iki cins için de aynı yükümlülükleri kapsıyormuş gibi görünse de esasen hedef alınan, kadın bedendir. Zayıf, ince ve sağlıklı olarak ideal kadın olabilmek ciddi bir efor gerektirmektedir. Sunulan ideal beden ise özellikle son zamanlarda git gide incelmeye başlamaktadır (Yüksel 2006, 119-122). Kadın bedeninin erkek bedenine oranla, hemen her dönem çok daha fazla cinselleşme nedeni ise, estetikliğin kadın bedeni için daha çok önem ifade etmesinden ileri gelmektedir (Er 2009, 21).

Beden imgesini yaşın ilerlemesiyle bir ilişkisi olmadığı bireylerin yaşlanmalarıyla bağlantılı olarak bedenlerinde oluşan deformasyonlara rağmen

bedenlerinin önemseniyor ve dikkate alınıyor olması kabulünden ileri gelmektedir. Bu düşünceyi destekler nitelikte olan bir örnek ise, bilhassa orta yaşa mensup kadınların bazı estetik operasyonlar ile kendilerine olan düşkünlüğünün artmasıdır (Bektaş 2016, 68). Mülazımoğlu ve Aşçı (2004) hemen her yaş bireyi için dış görünüşün büyük bir önemi olduğunu belirtmektedir. Daha ince ve narin bir bedene sahip olmak ve formda kalabilmek maksadıyla, fiziksel aktiviteler yapılmakta ve yanı sıra diyet programları uygulanmaktadır (Avan 2015, 1).

Bedenin bireylerin istek, arzu ve kendilerinden beklenenlere göre şekillendiği, Giet'in (2006) ifadesinde de yer bulmuştur. Giet (2006), "Beden kraldır çünkü onun aracılığıyla başkalarına nasıl bir insan olduğumuzu gösterebiliriz; beden köledir çünkü değişken ve yeterince tatmin olmayan arzularımız doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisimdir" diyerek şartlara göre değişkenlik gösteren bedeni ifade etmeye çalışmıştır (Giet 2006; Akt. Özbolat 2011, 330).

2.4.2. İdeal Beden Algısı

Globalleşmenin paralelinde gelişen moda, bireylerin birbirlerine olan benzeşmelerini ifade etmektedir. Öte yandan bu paralelde gelişen ideal kadın fikren aynıdır ancak görüntü itibariyle değişim gösterir ve çabucak tüketilmektedir (Güzel 2013, 43). Belk vd. (2000, 2005) zayıf görünümlü bir vücuda sahip olmanın arzulanabilirliği artırdığını ifade etmiştir (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005, 78). Günümüz şartlarında kadınlar için güzel olabilmek ideal beden ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda ideal beden ve güzellik, zayıf olmak ve iyi bir fiziğe sahip olmak, tüylerden arınmış ve kırışıklıkları yok edilmiş olmak ile bağdaştırılmıştır. Yanı sıra medya'da da güzellik kavramı artık öyle bir noktadadır ki; kadınlar daima bakımlı olmalı ve sürekli olarak dış görünüşleriyle ilgilenmelidir (Büyükbaykal 2007, 26). Coward (1993) ise ideal bedeni, tüm vücudun yağdan arınmış bir incelikte olması ve yağın sadece göğüslerde olması gerektiği şeklinde ifade etmektedir (Güzel 2013, 47). İdeal beden denilen kavram, birçok toplum tarafından çekici olmak, genç olmak, güzel olmak, güçlü olmak ve sağlıklı olmak gibi kriterlerle ilintilendirilmektedir. Güzel olmak, estetik ve ince bir vücut, makyajlı olmak, saç bakımı yapmak ve modaya uygun giyinebilmek, geçmişten bu yana kadınla bir bütün olarak değerlendirilmiştir (Uğurlu 2014, 237).

Günümüzde beden toplumsal bir durum halini almıştır. Bu bağlamda da beden, toplum içinde diğerlerinin bakışıyla anlaşılan ve maddi tarafı olan bir gerçek haline dönüşmüştür. Postmodern toplumda bedenin tüketim unsuru olması ise bu temele dayanmaktadır. Kelimenin tam anlamıyla "aura" olmazsa, bedenin de bir değeri kalmayacaktır. Sermaye haline gelen beden maddi bir anlam taşımaya başlayıp, tapılması bir noktaya gelmiştir (Köse 2011, 77). Zamanla dayatma halini alan dış görünüş ve fiziksel yapıyı düzeltme çabaları ise, günümüz güzellik idealini oluşturmaktadır. Bu ideal, bireylerin ne derece zeki olduklarını göz önüne alınmaksızın sunulmaktadır. Öte yandan belli oranda bir problem anlamına da gelmektedir ve aynı ölçüde medyatik bir yönü de bulunmaktadır (Güzel 2013, 84).

Levine ve Chapman (2011) özellikle medyanın betimlediği kadın için ideal olan vücut tipini beyaz tenli, ince vücutlu, iri göğüslü, uzun boylu olarak tanımlarken, Murnen (2011) ideal kadın bedenini, kirpikleri uzun, kalın dudaklı, uzun saçlı, kalçaları yuvarlak, bacakları uzun ve beli ince olarak betimlemiştir (Eşiyok 2015, 1136). Bu noktada Coward (1989) reklam, fotoğraf ya da televizyonlarda yaratılan ideal kadın ölçülerinin yapay biçimlerde oluşturulduğunu ve medyada karşımıza çıkan ideal kadın görüntülerinde oynamalar yapıldığını böylelikle de şiddetli bir şekilde şişmanlığa yönelik bir nefret yaratıldığını belirtmiştir. Bu vasıtayla görüntüsünden memnun olmayan kilolu kadın, mutsuz olmaya başlamaktadır. Tobin ve Steinberg (2004), medyada sunulan ideal kadın bedeni ölçülerinin, ortalama bir kadının vücut ölçülerine oranla %15 daha zayıf olduğunu ifade etmektedir. Yanı sıra belirtilen ideal vücuda kavuşabilmenin, popülerliğin artmasının, daha çok sevilmenin, daha mutlu ve daha başarılı bir kişi olmanın ön koşulu olduğu düşünülmektedir (Yüksel 2006, 119-122).

İdeal kadın bedeninin gerekliliği her noktada kendini göstermektedir. İnternetteki verilen iş ilanları incelendiğinde hemen hemen her iş için aranan özelliklerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Zemin malzemesi satan bir işletmenin vermiş olduğu bir ilanda iletişim gücü yüksek, pozitif, istekli gibi bazı özelliklerin yanında dış görünüşüne özen gösteren ve prezantabl gibi bazı aranan özellikler de eklenmiştir. Hizmet sektörünün ilanları incelendiğinde de beklenen özelliklerin benzerlik gösterdiği görülmüş ayrıca ek olarak, kişisel bakımına dikkat eden, güler yüzlü, bayan ve 18-25 yaşlarında gibi özellikler de eklenmiştir. Emlak satış için personel arayışında olan bir başka firma da bahsi geçen özelliklere paralel özellikler aramaktadır. Firmalar bu özellikleri, kurumsal kimliklerinin en iyi şekilde tanıtılmasını

istedikleri için gerek dış görünüşüyle gerekse de giyim tarzıyla süreci yönetebilecek kişilerle çalışmayı istemektedir (Seçkin 2014, 76).

Kişinin zihninde oluşan resmi ifade eden beden imgesi; fikirlere, tepkilere ve yönelimlere göre de şekil değiştirebilmektedir. Örneğin, hastanede çalışan genç, ideal ölçülere sahip, cildi son derece temiz ve beden hatlarına kusursuzca oturmuş üniforması olan, mesleki anlamda da beceri sahibi bir hemşireyi, hastalar her anlamda başarılı görecektir. Öte yandan aynı meslek grubundaki çalışma arkadaşları da sözü geçen hemşirenin olumlu imaj yaratması sebebiyle, kendisiyle çalışmanın güven hissini sağladığını ve hastaların da bu özelliklere sahip bir çalışandan hizmet almaktan mutlu oldukları görülmektedir (Özaltın 2003, 9-12). Beden imgesi tüm bireyler için önem ifade etmektedir ve herkes bu imgeye sahiptir. Bireylerin boyları ile kilolarının orantılı olması kişinin kendisini iyi hissetmesine yardımcı olmaktadır. Bilhassa Batılı toplumlar için ince olmak, ideal bedene sahip olmak, güzellik ve kişinin öz disiplini ile ilişkilendirilerek, cinsel cazibenin de bir işareti olarak görülmektedir (Haavio-Mannila ve Purhonen 2001, 103). Ayrıca ideal olarak değerlendirilen bedenlerin karşı tarafta yarattığı algı, aynı zamanda bu bedene sahip bireyin sağlıklı olduğudur (Cusumano ve Thompson 1997; Akt. Er 2015, 1).

İdeal beden algısı bilhassa Sanayi Devrimi sonrasında kozmetik, tıp, moda gibi bazı sektörlerin, bireylere belli bir standart vücudun ya da beden ölçülerinin ideal olduğunu ve ancak bu formadaki kişilerin topluma kabul edilip, ideal forma sahip olmayan bireylerin toplumdan dışlanacağı mesajını vermesiyle başlamıştır (Oğuz 2005, 31). Yaşlılığın, bakımsızlığın ya da fiziksel yetersizliğin adeta bir günah sayıldığı toplumlarda gençlik altın değerindedir. Böyle bir toplumda beden sürekli olarak farklılık gösteren standartlara göre güzel ya da güzel olmayan olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sebeple güzellik ideallerinin her dönemde yeniden saptanması zorunluluğuna gidilmiştir (Er 2009, 24).

Mülazımoğlu vd.'ne (2002) göre kadın için ideal beden denilince akla gelen figür, yağsız ve zayıf, ideal erkek figürü ise geniş yapılı ve kaslıdır. Tüm bu fiziksel detaylar kişilerin vücutları hakkında olumlu veya olumsuz fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır. İdeal bedenlerin bireylere iletildiği mesajlar doğrultusunda artık kişiler kendilerini beğenmemekte ve ideale ulaşabilmek adına dudaklarını, burunlarını ya da vücutlarının bazı bölgelerini birtakım estetik ameliyatlara farklılaştırarak, saçlarının

rengini, şeklini, göz renklerini, giyimlerini ve makyajlarını değiştirmektedir. Bu çaba, beğenilmek ve varsa olumsuz algı yaratacak noktaları düzeltmek içindir (Kılıç 2015, 1-2). Ancak öte yandan ideal bedenle elde edilen bu toplumsal onayın öteki tarafında ifade anlamında eksiklik ve bireysel anlamda bir tükenme söz konusudur. Öyle ki; durum netleştğinde daha iyi anlaşılacak olan, tüketim toplumunda oluşmuş olan ideal ölçülere sahip ideal beden kurgusunun egoya ya da kişisel anlamda görülen farklılıklara göre olmadığı ve aslında fiziksel görünüşe, çevreye ve bu çevredeki kişilerin beklentisine göre şekillenen bir beden olduğudur (Köse 2011, 88).

Beklenti doğuşuna neden olan ideal beden imajı, yaşa, cinsiyete ya da içinde bulunulan kültüre göre farklılıklar göstermektedir. Bu noktadan da hareketle fazla kilolar, kadın ve erkekler için farklı anlamlara karşılık gelmektedir. Kadınlar, erkeklerin tersine fazla kiloları olumsuz değerlendirerek, zayıflığı ideal olarak görmekteyken, erkekler fazla kilolu olmayı gücün simgesi olarak görmektedirler. Hem erkekler hem de kadınlar sosyo-kültürel açıdan ideal sayılan beden için dayatılan baskılardan uzak durmaya çalışmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla ideal sayılan bu beden yapısına sahip olabilmek adına daha fazla çaba sarf etmektedir (Furnham ve ark. 2002, 592). Dış görünüşün kadınlar için erkeklerden çok daha fazla önemli oluşu ise bu çabayı açıklar niteliktedir. Buradan yola çıkarak, bu yöndeki harcamalara kadınların erkeklere oranla çok daha fazla bütçe ayırdıkları ifade edilmektedir. Kadınların kendi bedenlerini çekici v ideal olarak algılamalarında ise beden ağırlıkları da önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan bilhassa günümüzde bedene dair algıların bu derece önemli olmasının sebebi ise ideal vücut ölçülerine sahip olan bireylerin toplum içinde daha çok sevildikleri şeklinde belirtilmektedir (Akyol vd. 2015, 116).

2.4.3. Bedenin Küçültülmesi

Kilolu olan bir kişi bir topluma girdiğinde çeşitli olumsuz davranışlarla karşılaşabilmektedir. Bunun sebebi pek çok mecrada kilosunu olan kişiler için yapılan stereotiplerdir. Söz gelimi, kilosunu olan bir kişi sinemaya gidip yerine oturmaya çalışırken çevresine rahatsızlık verdiği düşünülerek, kötü bakışlara maruz kalabilmektedir. Bir başka örnekte, yine kilolu bir kişi asansördeyken de rahatsız edici tavırlarla karşılaşabilmektedir. Gidilen bir mağazada beğenilen elbise kilolu kişiye olmazken, zayıf bir kadına rahatlıkla olduğunda, şişman kişi komik bir duruma düşerek

kendini kötü hissedebilmektedir. Güzelliğin ince bir bedenle eşleştiği düşünülürse bu durum çok da şaşırtıcı görülmemelidir (Oğuz 2005, 36).

Çabuklu, bedeninin küçülmesinin istemi yaşadığımız Dünya'nın getirilerinden de kaynaklandığını iddia etmektedir. Bunun nedeni ise kalabalığın yoğunluğunda çevredeki kişilerin rahat hareket edebilmesi gerekliliğindedir. Benzer bir gereklilik toplu taşıma araçlarında, alışveriş ödeme sırasında ya da kapılardan geçiş anında da kendini göstermektedir. Geniş bir vücuda sahip bireyler, bu tip anlarda kötü bakışlara maruz kalmamak için bedenlerini daha küçük ebatlara indirmelidirler. Küçük olanın güzel olduğu kabulü, pek çok alana bedeninin küçültülmesi gerektiği düşüncesini ve gerekliliğini taşımıştır (Özbolet 2011, 325). Bedenin küçültülmesi gereklilik haline gelmesi, obez bireylerin vücutlarına dair algılarının negatif yönlü olmasına yol açmaktadır. Geniş ölçülere sahip bireyler, bedenlerinden hoşlanmazlar ve çevrelerine karşı komik bir duruma düşüp, gülünç olarak karşılanacaklarını düşünürler. Daha da ötesi bu görüntüdeki bireyler, kendilerinden nefret ederek, bedenlerini küçültme yoluna gitmeye çalışırlar (Eren ve Erdi 2003, 153).

2.5. GÜZELLİK ENDÜSTRİSİ

Güzellik endüstrisi Jones'a göre bireyleri çekici kılmayı hedefleyen girişimciler tarafından yön verilen bir endüstridir. Bu endüstri, ürünlerin pazarlanmasını sağlamak gayesiyle, güzellik vaadini öne çıkarır ve bu paralelde yaşam biçimleri yaratmayı hedefler. Böylelikle bireylere kariyer imkânları sunacağını ve bunun sonucunda elde edecekleri kazançların olacağını iddia eder (Jones 2008, 125). Kapitalist iktidar güzellik endüstrisinin oluşmasına ön ayak olmuş, güzellik endüstrisi de daima ince (36 beden), uzun boylu, dolgun dudaklı, uzun kirpikli, bakımlı saçları olan, teni yanık ve bacakları uzun kadınlar ideolojisinin içselleştirilmesini sağlamıştır (Güzel 2013, 160). Transparan çoraplar, dar etekler vücuda ikinci bir deri kazandırmaktadır (Özbolet 2011, 322).

Güzellik endüstrisi öte yandan, kusursuzluğa giden yolu ve imajı ifade etmektedir. Bu paralelde amaçlanan şey, kadınlara kendilerini yetersiz hissettirmektir. Bu amaç ile verilen mesaj, bahsedilen yetersizliklerin ancak bu endüstri sayesinde giderilebileceği yönündedir. Böylelikle kadınlar tüketime yönlendirilmekte ve kar maksimizasyonu sağlanmaya çalışılmaktadır. Güzellik endüstrisi, medya aracılığı ile kitlelere ulaştırılmakta ve böylelikle bu endüstri varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Moda, giyim, markalar dünyası, kozmetik, estetik cerrahi gibi pek çok sektör de bu endüstri bünyesinde barınmaktadır (Özgen 2017, 2-6). Kadınların güzelleşebilmek ya da kendilerini güzel hissedebilmek amacıyla bu sektöre döktüğü paralar ile güzellik endüstrisi daima kazanan konumunda olmaktadır (Güzel 2014, 191). Ayrıca güzellik endüstrisi ulaşmış olduğu noktadan hareketle uçsuz bucaksız bir güzellik vaadi vermektedir (Er 2009, 22).

Bu endüstri, estetik cerrahi vasıtasıyla bireylerin vücutlarının her bölümünün ayrı ayrı değerlendirilip, kusurlu görülen bölgelerinin değiştirildiği yer olarak karşılık bulmaktadır. Gazete, televizyon ve dergiler bu konuda bireylere yol gösterici olma görevini üstlenmektedir. Toplumdaki statüyü belirleyen veya güncelleyen beden, aynı zamanda haz alma amacına da hizmet eder niteliktedir ve bedene sürekli olarak, diğer kişilerin bakış açısıyla değer biçilmektedir. Diğer kişilerin bakış açısının önemi de güzellik endüstrisini gerekli hale getirmektedir (Güzel 2013, 58-59). Ortalama ömrün 40'lı yaşlardan 70-80'lere gelmiş olması güzellik endüstrisini desteklemektedir. Böylece kadın, artık hemen her yaşında beğeni toplayabilecek durumda olmalıdır. Giyim seçimleri, dış görünüşü, ve aksesuarlarıyla ideal yaşam tarzına dâhil olamayan kadınlar, çağın gerekliliklerini yerine getirememesi ve bu sebeple iş yaşamındaki varlığını sürdürmemesi riski yaşamaktadır. Bu noktada güzellik tek başına yetmeyip, kadın artık kusursuz olmak zorundadır (Güzel 2013, 38).

Topluma sunulup, onay alması gereken beden bireyler için bir statü kaynağı olmasının yanı sıra, kimlik yaratma sürecinde de aktif bir rol üstlenmiştir. Artık güzellik, baskı ve dayatma haline gelerek, hiyerarşi ve hegemonya ile denk düşmektedir. Güzelliğin bu kavramlarla eş düşmesi, bugünün güzellik anlayışının neden bir tutku haline geldiğini ve bu tutku da güzellik endüstrisinin neden bu derece büyüdüğünü açıklamaya yardım etmektedir (Güzel 2013, 79-82).

2.5.1. Güzelliğin Metalaşması

En kısa tabir ile meta, ticari bir mal anlamına gelmektedir ve günümüzde bu durum, kendini bedenlerde de göstermektedir. Bu paralelde kadın bedeni kapitalist görüş kapsamında sürekli olarak eksik ve kusurlu olarak görülmekte ve bu kusur da moda sayesinde giderilmektedir. Kadın bedeninin metalaşması tamda bu sürece karşılık gelmekte ve bu yolla beden disipline edilmektedir. Disipline edilen beden artık bir meta

halini almakta yani metalaşmaktadır. Bu metalaşma sürecinde, kitle iletişim araçları da rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde televizyonda görülen ürünleri satın alınmakta ve tüketim desteklenmektedir. Bu da bedenlerde bir disiplin oluşturma gayretinde olan moda vasıtasıyla metalaşma sürecine ivme kazandırmaktadır (Özdemir 2016, 250).

Bugünün dünyasında güzellik her şeyden önce gelmektedir dolayısıyla bu uğurda çokça girişimlerde bulunulabilir ve güzelliğe dair pek çok şey değiştirilebilir. Artık mükemmellik, fakat bilhassa kadın mükemmelliği ön plana çıkarılmıştır (Oğuz 2010, 186). Cirhinoğlu'nun (2001) ifadesi, ince, narin, zayıf, estetik, bakımlı vücut algısının kapitalist sistemin bir beklentisi olduğudur (Demez 2012, 521). Sistem paralelinde, tüketmenin beraberinde gelen boş zaman artık öyle bir hal almıştır ki, günümüz kadını zamanının tümünü kendisini güzelleştirmek için harcamaya başlamıştır. Öte yandan kadın, varlığının tek nedenini güzel olmasına bağlayarak, arayışa girmiştir (Aytaç 2006, 36). Işık, kadınlar için bugünün güzellik kriterlerinin ince ve tek tip olmaktan geçtiğinin büyük bir önem ifade ettiğini düşünmektedir. Tüketim toplumlarında dış görünüşün sürekli olarak daha güzelleştirilmesi amaçlanmaktadır. Beden ve tüketim ilişkisinin dengede tutulabilmesi ise, bedenin güzelleşen görüntüsüyle sağlanabilmektedir (İmançer ve İmançer 2002, 2). Beden, tüketimin bir parçası haline gelirken bu vasıtayla denetimi de sağlanmaktadır. Yaşlanan beden gençleştirilip daha güzel bir görünüme kavuşturulmakta ve böylece de bireylerin iş hayatında geçirecekleri öngörülen sürenin uzatılması amaçlanmaktadır (Çetin 2009, 80).

Günümüzde bedenin bu denli önemli bir noktada yer almasının nedeni, kapitalizmin hayatlarımıza vermiş olduğu yönden kaynaklanmaktadır. Bugün tüketim, toplumdaki statüye, kimlik oluşturulmasına, kişisel imaja ve başarıya giden yola işaret etmektedir (Ersöz 2010, 37). Toplum içinde bedenin neden bu kadar önem ifade ettiği üzerine yapılan analizlerde ulaşılan sonuç, bedenin tüketimin bir parçası haline gelip, ticarileşmiş olmasından kaynaklandığını göstermektedir (Er 2009, 21). Tüketim toplumunda, kimlik oluşturabilmek yeme içme alışkanlıklarından, süslenmeye, modayı takip edip bu paralelde giyinmeye kadar uzanan bir süreçtir (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005, 80). İnceoğlu ve Kar'ın (2010) da ifade ettiği gibi, toplumsal anlamda beğeniliyor olmak, bilhassa kadınlar için büyük önem ifade etmektedir ve bu önem kültür haline gelmiştir. Gimlin (2002) de bu konuda önem ifade eden noktanın toplum tarafından

beğenilmek ve farkındalık yaratmak olduğunu ifade etmektedir (Tiryaki 2014, 223-224).

Medya'da ve popüler kültüre ait tüm ürünlerde farkındalık, ideal kadın ölçüleriyle oluşturulan süper kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kadınlar sürekli olarak iyi bir dış görünüme sahip olarak, "iyi olanın kazanacağı" imajını vermeye çalışırlar. Süper kadın olabilmek ise yine ticarileşme sürecine hizmet ederek, tüketim ile mümkün kılınmaktadır (Güzel 2013, 179). Dursun'a (2008) göre 90'lı yıllar itibariyle başarılı, güzel, ailesi ve iş hayatını dengede tutan bir "süper kadın" kavramı oluşmaya başlamıştır (Erdoğan 2011, 20). İdeal olarak görülen ve sahip olduğu gerçek beden arasında kalan, maddi gücü olan, metropolde hayatını devam ettiren kadınlar, genç ve güzel kalabilmek ve bahsi geçen süper kadınlardan birisi olabilmek adına gayret edip, güzellik endüstrisini zenginleştirmekte ve böylece güzellik bir ticaret alanı haline almaktadır (Güzel 2014, 191). Kentli kadının bedeninin ideolojiler aracılığıyla tüketim nesnesi haline gelmesinin temelinde ise alım gücünün ve seçim şansının daha yüksek oluşu yatmaktadır (Olgundeniz ve Çatalcalı 2011, 176).

Kadınlar ve özellikle kentli kadınlar alım güçlerinden de hareketle, sürekli olarak dış görünüşlerini önemseyerek görüntülerini güzelleştirme çabasına girmişlerdir ve bu durum kendileri için kaygı oluşturmaya başlamıştır. Tüketimin böylesine ivme kazandığı bir Dünya'da bu kaygılar yalnızca kadınları değil, erkekleri de içine almış, şişman ya da kel olan erkeklerin kariyerleriyle ilgili kaygıları oluşmaya başlamıştır (Güzel 2013, 81). Beden, pazarlanan bir ürün haline gelmiş yani metaya dönüşmüştür. Bedenin işlevi artık arzulanır olmaktır ve bu talep kapitalist düzenin bir gerekliliği olarak herkesten beklenmektedir (Şenkan 2017, 62). Bu sebepten ötürüdür ki güzel olma isteminin bedelleri her şartta ödenmelidir (Özbolet 2011, 324).

Bu durumun yarattığı baskı ve sosyokültürel etkiler sonrasında kadının fiziksel görüntüsünü değişme istemi başlamakta ve bu da beraberinde yeme bozukluklarını getirmektedir. Kadınların aşırı zayıf olması beklenmekte ve bu ideal bir beden olarak sunulmaktadır. Öte yandan fiziksel görüntünün, kadınların toplumsal anlamda başarılarının önüne geçtiği ve ancak belirtilen ideal ölçülere sahip olduğunda toplumda kabul görüleceği, başarı elde edilebileceği ve bireylerin kendilerini denetleyebilme gücünün olabileceği ileri sürülmektedir (Aslan 2001, 41-42). Bu noktada, İnceoğlu ve

Kar'ın (2010) da ifadeleri ışığında, üst sınıfa mensup günümüz kadınlarının, görünüşe odaklanarak yaşadıkları ifade edilebilmektedir (Güzel 2013, 3).

Beden artık tüketim toplumlarında bir proje olagelmıştır. Bu paralelde görüntüsüyle avantajlı olan bireylerin, kişisel sermaye bazında da ne derece avantajlı olduğu görülmektedirken, bu sermayeden yoksun olmasına rağmen yetenekli ve çaba gösteren bireylerin edindikleri takdirden bile çok daha önemli ve büyük bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür (Köse 2011, 88). Bauman (2001), ideal vücut ölçülerine sahip olabilmenin bir "proje beden" yarattığını belirterek, güzelliğin günümüz şartlarında kazanan olduğunu ifade etmiştir (Bauman 2001; Akt. Topateş 2015, 38). Her gün televizyonlarda görülen güzellik reçeteleri, diyet programları, solaryum, botoks ya da önerilen maskeler ile hem muazzam bir vücuda hem de muazzam bir cilde ulaşabilmenin formülleri gösterilmektedir. Güzellik merkezleri, bu forma ulaşmak isteyen kadınların uğrak yeri olmuştur. Bedenin tüketim toplumlarında bir proje haline gelmesinin başat nedeni ise güzelliğin ve erotizmin kolaylıkla bir değer haline gelebilmesidir. Bu düşünceye paralel olarak, Baudrillard (2004), güzelliği ve erotizmi bedenin iki lokomotifini olarak görmekte, birbirinden ayrı düşünmemekte ve bedenle ilişkinin yeni etiği olarak ifade etmektedir (Ersöz 2010, 39-45). Güzelliğin ve erotizmin satılabilir ve pazarlanabilir bir hal alıp, bunun artık önü alınamaz bir noktaya ulaşması, bu alanı ticari hale getirmiş ve artık güzellik kâr elde etmek için kullanılan bir olguya dönüşmüştür (Topateş 2015, 34). Featherstone (2010), tüketim kültürünün, kilolu, demode, bakımsız ve uyuşuk olmayı kabul etmeyerek, sürekli olarak genç ve çekici olmaya zorunlu kılmakta olduğunu belirtmiştir. Bu sayede kişilerin yüzleri ve bedenleri çok daha güzelleşmekte ve sunulan vaatler yerini bulmaktadır. Bu da ticaret halini dönuşen güzellik sektörünün gelişimine hizmet etmektedir ve bireyleri bu yöne çekmektedir (Öngören 2015, 30).

2.5.2. Güzellik İçin Tıp

Edmonds (2008) "Güzellik ve Sağlık" adlı makalesinde, güzelliğin bir salgın yaratacak kadar güçlü olduğunu ve güzelliğin tıbbileşmesinin yanı sıra bir meta haline geldiğini eleştirmiş güzelliğin ve sağlığın ahlaki olarak değişkenlik gösterdiğini ifade etmiştir. Günümüzde bireyler sağlıksız, ince, enerjik ama seksi olduğu düşünülen, aranılır olan, kendisinden bahsedilen, ya da moda olan bir imaja sahip olabilmek adına fazlasıyla çabada bulunurlar. En güzele ulaşma arzusunun sonu gelmemektedir. Daha

güzel olan tercih edilmekte bu da hedeflenen güzellik uğrunda her yolu mübah hale getirmektedir (Güzel 2013, 80-83). Bugün, kadınların gördükleri resme benzemek maksadıyla pek çok çaba göstererek söz gelimi, silikon yaptırarak, yüzünün ya da vücudunun çeşitli bölgelerini dolgunlaştırarak birtakım estetik operasyonlar geçirdikleri ve sıkı diyetlerle ideal görüntüye kavuşmaya çalıştıkları bilinmektedir (İmançer ve İmançer 2002, 7). Giet (2006), günümüzde kadınların yaptıkları bu sıkı diyetlerin, sağlık açısından alınan bir önlem olmaktan çıkıp, yağlı vücut korkusundan kaynaklandığını ve tamamen estetik kaygılar taşımakta olduğunu ifade etmektedir (Demez 2012, 517).

Özetle, bugünün tıbbi imkânları vasıtasıyla insanlar, vücutlarının hoşlanmadıkları bölgelerini değiştirmektedir. Ayrıca kullanılan kimyasal maddelerle kaşlarında, gözlerinde ya da beğenmedikleri herhangi bir bölgelerinde de değişiklikler yaratabilmektedir. Bu düşünceyi destekler nitelikte olan bilgi, Amerikan Estetik ve Plastik Cerrahi Toplumundan (ASAPS) gelmiştir. 2013 yılına ait veriler estetik ve plastik cerrahinin %44 arttığı yönündedir (Haspolat ve Kağan 2017, 141). Straight (2005) de Amerika Estetik ve Plastik Cerrahi Toplumunun (ASAPS) 2003 verilerinden yola çıkarak, 8.3 milyon civarında estetik ameliyatın gerçekleştiğini ifade etmiştir (Ersöz 2010, 43). Estetik ameliyatlar sonrasında kazanılan güzellik ve çekicilik yalnız toplumda değil aynı zamanda profesyonel iş hayatında da statü kazandırmakta ve tercih sebebi olunmasını sağlamaktadır (Çeber vd. 2016, 18). Estetik operasyonlar ve diyet programları, günümüzde bedene müdahale edebilmenin yollarındandır. Bu yöntemlerle bedenler istenilen formlara ulaştırılabilmektedir (Er 2009, 22).

Güzelliğin adeta bedene yapıştırılmış olması, bedenle ilgili olarak gerçekleştirilen her türlü eylemin de buna göre şekillenmesine yol açmıştır. Artık spor yapmak bedensel ihtiyaçtan çıkmış, tamamen beden estetik görüntüsüyle ilişkilendirilmiştir. Beden üzerinde oynamalar yapılabiliyor olunması sağlık sektörünü sürece dâhil etmiş ve artık tıp, ideal beden görüntüsünde bedenler yaratabilmek uğrunu çalışmalara girişmiştir (Baudrillard 2004; Akt. Topateş 2015, 37). Güzel olmanın tüm kadınların ideali haline gelmesinden ötürü günümüz gazetelerinde botox, mezoterapi ve bunun gibi pek çok estetik ve kilo vermeyi sağlayan programla karşılaşmak mümkün hale gelmiştir (Atik ve Örtten 2008, 21). Haiken (1999), estetik anlamda gerçekleştirilen cerrahi işlemlerin benlik imgesi oluşmasına ve bireylerin bu imaja tutunabilmesine olanak sağladığını ifade ederek, modern yöntemlerle kendimizi yedinden yaratmamızın

mümkün olduğunu belirtmiştir. Göğüsleri küçük, burnu kemikli, vücudu fazla yağlı, kısa boylu olanların bedenlerinin adeta bir heykel gibi yontulduğunu ve böylelikle ideal güzellik algısının yarattığı baskıların hiç değilse belli bir süre giderildiği ifade edilmektedir (Güzel 2013, 57). Günümüzde artık, sağlıklı olmak göze görünür ölçülerle belirlenmeye başlamıştır. Buradan hareketle, yüksek estetiklik algısı, bakımlı olan vücut ile bağdaştırılmaktadır (Demez 2012, 517). Estetik ameliyatlardan bilhassa göğüs küçültme ameliyatı sonrasında kadınların vücutlarını algılamalarında olumlu anlamda değişiklikler olmakta, ayrıca depresif anlamda da iyileşme sağlaması beklenmektedir (Çeber vd. 2016, 18).

Bedende yapılan bu değişiklikler hem psikoloji ile hem de güzellik olgusu ile yakından ilişkilidir. Güzelliğin, toplumda bulunduğu karşılığa göre, kişiler bedenleri üzerinde değişiklik yapma eğilimindedir. Güzel olarak algılanma umuduyla ve bu uğurda bireyler, yoğun bir kozmetik kullanımı ve sıkı diyetler yapmalarının yanı sıra kuaförlerden, ortodontist ya da estetik cerrahi gibi meslek gruplarından medet umarlar. Böylelikle bireyler vücut ölçülerinin ideal oranlara ulaşacağını düşünür (Aslan 2004, 326, 327). Graf (1989) ve Mohlin'e (1982) göre estetik görünebilme isteği bireyleri ortodonti anlamında da tedaviye yönlendirmektedir (Önal ve Fıratlı 2009, 68). Bauman (2007) bir kişinin fiziksel çekiciliğinin yani dış görünüşünün güzelliğini kaybetmesinin toplum içindeki popülerliğini de kaybediyor olması anlamına geldiğini belirtmektedir. Kaybedilen ideal beden formunu kişiler kendileri için geri kazanmak zorundadır. Bahsedilen geri kazanım için ise ilk aşama estetik cerrahi gibi tıpa dayalı bazı işlemlerle ve daha sonrasında ise piyasadaki bazı bakım ürünleriyle mümkün görünmekte olduğunu böylelikle de tıbbın güzellik sektöründeki yerini iyiden iyiye sağlamlaştırdığını ifade etmektedir (Eşiyok 2015, 1136).

2.6. FİZİKSEL ÇEKİCİLİK

Fiziksel cazibe bir kişinin fiziksel anlamda karşı tarafta hoş ya da güzel olduğuna dair algı yaratmasıdır. Bu algı sevimli olma, cazibe sahibi olma gibi bazı özelliklere karşılık gelmektedir. İyi bir görüntüye sahip olan çocuklar bile, öteki çocuklara göre daha sosyal ve akademik anlamda da daha başarılı olarak görülür. Bu da onlar için bile tercih edilme sebebidir. Aynı şekilde öğrenciler de kendilerine göre cazibesi yüksek gelen hocalarıyla iletişimde olmayı tercih ederler. Yasal yargılamanın yapılacağı olaylarda bile fiziksel çekiciliği yüksek bireylere verilen ceza miktarının

daha az olduğu görülmüştür (Smith vd. 1999, Gapinski vd. 2003, 377). Tarihin en eski dönemlerinden bugüne kadar tüm dönemlerde dış görünüşe ve beden imgesine verilen önem görülebilmektedir. Günümüzde çekicilik, yakışıklı ya da daha güzel olabilmek adına pek çok zahmete katlanmak anlamına gelmektedir. Verilen bu önem, toplumsal ilişkilerde dış görünüşün belirleyici rolünün olmasından kaynaklanmaktadır (Öksüz 2012, 69). Eagly, Ashmore, Makhijani ve Longo (1991), sosyal psikoloji alanındaki literatür incelendiğinde, bireyler için çekici olmanın kabul edilir bir avantaj sağladığını belirtilerek, "güzel olan iyidir" düşüncesiyle bağdaştırmıştır (Akdağ 2011, 65). Fiziksel çekicilik ve güzelliğin, sosyal hayatta da bireylere pek çok fayda sağladığı yapılan çalışmalar ile ortaya koyulmuştur (Buggio vd. 2012, 754).

Fiziksel çekicilik daha bebeklikten başlayıp yaşlanıncaya kadar geçen sürede belirgin bir avantaj olmuştur. Bahsedilen çekicilik, karşımızdaki kişilere olan algılarımız ve onlara dair yargılarımızın belirleyicisidir. İş yaşamında da çekici olan bireylerin kendilerinden daha az çekiciliğe sahip iş arkadaşlarıyla ücretlerinde dengesizlik olduğu görülmektedir. Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar, fiziksel cazibesi düşük bireylerin, sıradan bir güzelliğe sahip bireylere göre %5 ya da %10 daha az kazandığını ortaya koymuştur. Bahsedilen sıradan güzel kişinin ise, kendisinden daha güzel görünümlü kişiye göre %3 ve %8 arası daha az kazandığını göstermektedir. Bu da kişilerin dış görünüşleriyle ilgili bir ayırım olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, dünyaca tanınmış bir marka, mağazalarında "yaşlı, şişman ve çirkin" olarak kategorize ettiği kişilerle çalışmak istemeyip, kendileriyle yollarını ayırmak istemiştir (Smith vd. 1999, Gapinski vd. 2003, 377-378). Pek çok araştırma, bayanların işe alım aşamalarında fiziksel çekiciliklerinin ve dış görünüşlerinin diğer özelliklerinden çok daha fazla dikkate alındığını göstermiştir. Bazı sektörlerde deneyim artmasına rağmen dış görünüşe verilen önem azalmamaktadır. Sözelimi, medya sektöründe görev yapan bireylerin çalışma sürelerinde görülen artış göz önüne alındığında, dış görünüşlerinin yaptıkları işten çok daha önemli olduğu görülmüştür (Kuyucu 2013, 60).

Kişilerin görüntüleri onlara yakın ya da uzak hissetmemize yol açacak etmenler arasındadır. Çekici olarak algılanmayı sağlayacak önemli noktalardan birisi de dış görünüşüdür. Bilindiği üzere, kişilerarası iletişim başlamadan önce karşı taraf dış görünüşüne göre değerlendirilir. Karşılıklı iletişim anındayken dış görünüşün etkili olduğunu bilmek rahatsız edici olabilir. Ancak burada görülmesi gereken en önemli nokta, kişilere olan davranışlarımızın ne yönde olacağına kişinin görünümüne göre

karar verildiğidir. Yousefi, Hassani ve Shokri (2009) çoğu insanın, çekici olan kişilerle daha çok iletişim içinde olmak istediklerini belirtmiştir. Bu sebepten ötürü bireyler, hem karşı taraf üzerinde olumlu etki bırakabilmek hem de bununla bağlantılı olarak çekici görünerek toplum içinde kabul görmek adına uğraş vermektedir (Kılıç 2015, 7). Fiziksel görünüşün ve sağladığı avantajların getirileri toplumsal yaşamın temellerini oluşturmakta bu da psikolojik olarak bireyler üzerinde etkili olmaktadır (Baştuğ vd. 2011, 23). Özellikle Batılı toplumlar için incelik ve fit oluş çok fazla önem ifade etmektedir. Bu bağlamda kilolu ve yağlı bir vücut iğrenilesi ve utanılabilir bir durum olarak karşılık bulmaktadır (Haavio-Mannila ve Purhonen 2001, 102). Singh'in (1993) birbirinden farklı vücut ağırlığı ve bel-kalça oranına sahip 12 çizilmiş figür ile yaptığı araştırmada, özellikle bel-kalça oranının fiziksel çekicilik konusunda belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. (Avan 2015, 7).

Fiziksel görünüş, bireyler hakkında beklentiler oluşmasına sebep olan bir konudur. Fiziksel görünüşten yola çıkarak bazı yargılara ulaşabilmektedir. Bunlar, gözlüklü öğrencilerin daha çalışkan olduğu, farklı renklerde saçlarını boyayanların asi olduğu ya da temiz yüzlü kişilerin daha güvenilir olduğuna dair bazı örnekler verilebilir. İyi bir fiziksel görüntünün beraberinde pek fazla olumlu beklentiyi de getirdiğini destekleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Eagly, Makijani (1991) ve Feingold'un (1992) yaptığı bir araştırmada güzel olan kişiler hakkında sıcakkanlı, sosyal, iletişimi kuvvetli gibi pek çok olumlu düşüncenin de olduğu yönündedir. Öte yandan Benson vd. 'nin (1976) yaptığı bir başka araştırma bireylerin dış görünüşleri ve onlara yapılan yardımlarla ilişkilidir. Sonuç olarak Benson (1976), yardıma ihtiyacı olan kişilerden güzel olanlara çok daha fazla yardım edildiğini tespit etmiştir (Kağıtçıbaşı 1999; Akt. Keklik 2012, 132). Griffin ve Langlois (2006) yapmış oldukları bir araştırmada bir grup deneğe fotoğraflar gösterip sonrasında, deneklere fotoğraflardaki kişiler hakkında sorular sormuştur. Denekler, güzel buldukları fotoğraflardaki kişilerin daha fedakar, daha arkadaş canlısı ve zeki olduklarını düşündüklerini ifade etmiştir. Benzer tutumların 7-9 yaş çocuklarında bile görüldüğü gözlemlenmektedir (Eşel ve Eşel 2017, 369). Yapılan çalışmalar, üzerinde oynamalar yapılarak, simetrik hale getirilen fotoğrafların daha çekici bulunduğunu göstermiştir (Perrett vd. 1999, 296).

İlk kez konuşulan birisiyle, dış görünüşünün etkisinde kalarak, Dinçer'in (1998) ifadesine göre 10 yorum yapılabilmektedir. Bunlar; kişinin ekonomik seviyesi, eğitim durumu, güvenilir bir kişi olup olmadığı, sosyalliği, gelişmişliği, ekonomik ve sosyal

geçmiş, kültürel düzeyi, başarı düzeyi ve ahlaki değerleridir. Kırzioğlu (1992) ise dış görünüşte önemli olan tek unsurun güzel giyinmek olmadığıdır. İyi bir dış görünüş için kişisel bakımın da kusursuz olması gerektiği, cildin temiz olması, saçların temiz ve parlak olması, canlı bakan gözler, ses tonu, oturma biçimi, yürüyüş tarzı vb. tamamlayıcı niteliktedir (Keklik 2012, 131-132). Mulhern vd. (2003) ve Ueno vd. (2011) makyajın, kadınların çekiciliğini artırdığını ifade etmiştir. Yapılan çalışmalardan birinde deneklere, aynı kişilerin makyajlı ve makyajsız fotoğrafları gösterilmiş ve makyajlı olan fotoğraflar denekler daha çekici bulunmuştur (Eşel ve Eşel 2017, 380).

Kişilerin birbirlerine karşı hissettikleri çekicilik ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarda bu konuda etki sahibi olan dört etmen görülmüştür. Bunlar; bireylerin karşı tarafa hissettirdiği çekicilik, fiziksel anlamda yakınlık hissi, benzerlik hissi ve yaşanan aşinalıktır, Kağıtçıbaşı (2004), bu noktadan hareketle olumlu bir fiziki yapıya sahip bireylerin, karşı tarafa daha çekici geldiğini ifade etmiştir. Öyle ki yapılan farklı araştırmalar da fiziksel güzelliğin, bilhassa yüz güzelliğinin pek çok beklentiyi de getirdiğini göstermektedir (Yaman 2015, 1548-1549). Bireylerin zihninde beliren güzellik algısının neye göre oluştuğu ve ortalama yüzlerin neden çekici olarak algılandığı ise şu biçimde ifade edilebilir: İnsanlar doğum ya da başka bir ifadeyle Dünya'ya geldikleri an itibarıyla çevrelerinde bazı yüzler görmeye başlarlar. Daha sonra bu yüzler üzerinden bireylerin zihninde ortalama bir yüz yani bir prototip oluşur. Zihinde beliren bu prototip sonrasında, farklı bir yüz ya da uyaran ile karşılaşıldığında hali hazırda zihinde olan ortalama yüz ile karşılaştırılır. Prototip yüzler bir süre sonra tanıdık gelmeye başlar ve sonrasında algılananlar hep bu ortalama ile kıyaslanır. İşte bu sebeple, ortalama yüzler, bireylere daha çekici gelmektedir (Halberstadt ve Gillian 2000, 285). Cüceloğlu (1998) ise çekiciliği, bireylerin kendi düşünce yapılarıyla ve duygularıyla paralel olan kişileri ve yanı sıra kendi fiziksel özelliklerine benzerlik gösteren, aynı konumda ya da sosyal statüde olan ve aşağı yukarı aynı yaşlarda oldukları kişileri çekici bulduklarını ifade etmektedir (Yaman 2015, 1548-1549).

Fiziksel görüntü; sağlıklı oluşun ve fiziki becerilerin algılarını oluşturmaktayken, Yılmaz, kişilerarası iletişimde bilgi, beceri, birikim ve konuşulanlardan daha önce görüntü yani dış görünüşün önemli olduğunu ifade etmektedir (Öngören 2015, 28-30). Güzel olmak ve genç olmakla kişi, asgari, düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamış olur. Çünkü bilindiği gibi güzel olmak karşı tarafta aynı zamanda sağlıklı olduğu anlamına da gelmektedir. Zayıf olmak, kaslı bir vücuda

sahip olmak ve fiziksel olarak zinde olmak gençlik ve güzelliğin olmazsa olmazları haline gelmiş ve doğal olarak artık yaşlı bir beden kişi için sorun teşkil etmeye başlamıştır. Egzersizden uzak ve haliyle fazlaca kilolu bir kişi toplum içinde kendisiyle alay edilen ve bu yüzden utanç duyan kişi olabilmektedir. Bilhassa bir kadına söylenebilecek en ağır hakaretlerden birisi kilo aldığı yönündeki söylemlerdir. Bunun tam zıttı olan ve iltifat olarak algılanan söylem ise manken gibi olduğu yönündedir. Bu paralelde, bireyleri egzersiz yapıp aynı zamanda doğru besinleri tüketmeye iten güdü ise en az sağlıklı olmak kadar önem atfedilen iyi bir dış görünüme sahip olma arzudur (Özbolet 2011, 323). Çakı da bu görüşü destekler nitelikte, kilolu ve genç olmayan bir bedenin kaçınılması gereken bir vücut tipi olduğunu ifade etmektedir (Sönmez 2015, 1134).

Günümüzde beden, özellikle postmodern toplumlarda keşfedilmesi gereken bir alan olarak görülerek, olduğundan çok daha güzel ve estetik gösterilmek durumundadır. Sağlıklı, dinç ve güzel görünmenin postmodern toplumlarda iyi hissettireceği, haz kaynağı olacağı ve bedenin satılabilirliğinin kabulünden ileri gelmektedir. Postmodern toplumun gerekleri ile beklenen beden görüntüsü haz vermesinin yanı sıra seçkinliğin de göstergesidir. Bu noktada kadın bedeninin daha üst noktalara taşınabilmesi adına moda, kozmetik sektörü ve cerrahi daha ön saflarda yer almaya başlamıştır (Nazlı 2006, 9-10). Kişilerin vücutlarında yapmış oldukları farklılıklar, bilhassa cazibeleriyle ilintili olarak sosyal ilişkilerinde önemli bir faktör olmuştur. Kişiler fiziksel cazibelerini artırmak amacıyla, bedenlerinde belli değişiklikler yapmaktadır. Tüm bunlar, güzel olmanın ve toplumda beğenilmenin ne derece önemli ve değerli olduğunu göstermektedir (Smith vd. 1999, Gapinski vd. 2003, 377-378). Yapılan estetik operasyonlar, kalıcı dövmeler, vücudun çeşitli bölgelerine taktırılan piercingler, makyaj yapımı hatta vücut geliştirme de toplumsal hayatta önem ifade edip, yer edinebilmenin zeminini oluşturmakta ve bireylere çekicilik kattığı düşünülmektedir. Bu paralelde beden, bir kimlik dışı vurumu ya da bir imaj oluşturmak anlamına gelmeye başlamıştır. Bu noktada Baudrillard (2008) da bireylerin kendi benliklerine değil, tamamen fiziksel görüntülerine odaklandıklarını ifade etmiştir. Artık amaç bedeni daha büyüleyici gösterebilmektedir. Cahill (2006), bedenin bu gösterişi elde ederken, toplumun izleyiciliğine açık olduğunu ifade etmiştir (Tiryaki 2014, 222-224).

Bedenin nasıl algılandığı cinsiyetlere göre farklılıklar göstermektedir. Kadınlar bedenlerinin kariyerleri için önem arz ettiğini düşünürken, erkekler sağlıklı ve zeki

olmanın önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Öte yandan güzelliğin ne derece önem ifade ettiğinin kadınlara öğretildiği, erkeklere ise fiziksel olarak güçlü olmanın ve yeteneklerinin önemli olduğunun öğretildiği ileri sürülmektedir (Oğuz 2005, 33). Dişilik, kadınların dış görünüşleriyle fazlaca alakadar olmalarını gerektirmektedir. İnsanlık tarihi boyunca bilhassa kadınlar, güzel görünebilmek uğruna bedenlerini, aksesuarlarla, boya içeren maddelerle, bedenlerinde yıpranmalara neden olacak resimli figürlerle kendilerine göre estetiklik kazandırmaya çalışmıştır. Böylelikle çevrelerine, güzel görünmeyi amaçladıkları düşünülmektedir (Ersöz 2010, 45). Güzellik baskıları erkeklerden çok kadınlara yönelik olmasına rağmen (Güzel 2013, 41) Bocock (1997) özellikle son zamanlarda erkeklerin de en az kadınlar kadar genç, zayıf, seksi ve bakımlı olmaya özen gösterdiklerini ifade etmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005, 79-80). Düzgün ve eşit renklerdeki bir cilt kadınların güzelliğini artırıcı unsurlar taşımaktadır. Yüzde yara, sivilce, kıl, tüy gibi istenmeyen şeylerin olması çekiciliği azaltan bir durumdur (Fink vd. 2006, 435). Yine toplumda da yer edinebilmenin ve toplum içerisinde itibar sahibi olabilmenin yolu olarak farklı alanlarda elde edilen başarılarından ziyade fiziksel görünüşün bir avantaj olduğunun kadınlara öğretildiği ileri sürülmektedir (Alagül 2004, 38).

Erkek ve kadın yüzleri farklı özellikler ışığında erkeksi ya da kadınsı bulunmaktadır. Söz gelimi, erkekler açısından maskülenlik, geniş çeneli olmak, kaşların kalın olması, kadına oranla geniş bir burun, birbirinden uzak olmayan ve derin bakan gözlerle bağdaştırılmaktadır. Kadınlar açısından feminenlik ise, ince çeneli olmak, kalın, dolgun dudaklara sahip olmak, ince kaşlı olmak, büyük gözlere sahip olmak, küçük burunlu olmak ve ağız burun-çene-mesafesinin az olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Çekicilik ise feminenlik ve maskülenlik ile doğru orantılıdır (Eşel ve Eşel 2017, 372).

Friedman kadınların değerli olabilmelerinin yolunun, ancak güzel olmalarından geçtiğini ifade etmektedir. Stanford ve Donovan (1999) ise kadınların hayatları boyunca “Çirkinsin, şişmansın, göğüslerin çok küçük (ya da büyük), kalçan çok geniş, bacakların çok ince, gözlerin çok küçük, saçların fare tüyü gibi, burnunda çıkıntı var, çok incisin, yüzünde tüyler var, saçın çok kıvırcık, belin çok kalın, gözlük takıyorsun, yüzün sivilcelerle dolu” şeklinde eleştirildiklerini ifade etmektedir. Bu sebeple Faungold (1990) da fiziksel çekicilik ve cazibenin erkek ve kadınlar kıyaslandığında, kadınlar için çok daha önemli olduğunu ifade etmiştir (Oğuz 2010, 186). Mesleğinde başarılı olarak

görülen kadın için kullanılan ifadeler; bakımlı, başarılı, özgüveni yüksek, güzel bir vücuda sahip ve bağımlı olduğu tek şey güzellik ürünleri olan kadın şeklindedir (İmançer ve İmançer 2002, 16).

2.7. MEDYA, REKLAM VE BEDEN ALGISI

Bugün medyaya baktığımızda sadece dış görünüşü, duruşu, yüzünün güzelliği dolayısıyla, hiç tanınmamasına rağmen reklamlarda tercih edilen ve markaların yüzü haline gelen kişiler ile karşılaşmaktadır (Çam 2016, 172). Güzellik kavramı gerek sinema, gerek moda, müzik ya da reklam yoluyla bireylerin zihinlerine iyiden iyiye yerleşmiştir. Artık güzellik bir değer anlamı taşımaktadır. Ayrıca bu değere sahip olmayan kişiler üzerinde mutsuzluk, endişe gibi duygularla baskı unsuru oluşturmaktadır (Ersöz 2010, 51). Medyanın son yıllardaki, güzellik konusunda artan baskısı ile bireylerin dış görünüşlerine daha fazla önem verdikleri düşünülmektedir (Haspolat ve Kağan 2017, 141).

Öncü'ye göre, 1980'li yılların sonlarından itibaren, Türkiye'de tüketim kültürünün artmasıyla beraber, gerek dergilerde gerek televizyonlarda ve gerekse gazete eklerinde cinsellik son derece ön plana çıkarılmaya başlamıştır. Bu ön plana çıkış özellikle orta sınıf şehir yaşantısında bakımlı olmaya ve bedenin güzelleşmesine hizmet eden merkezlerde hızla varlığını göstermektedir (Atik ve Örtten 2008, 19). Artık daha ince olmak, beden anlamında arzulanır olmayı beraberinde getirdiği için, bireyler sürekli olarak kendilerini kilolu görmekte ve sıklıkla diyet yapma eğiliminde olmaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005, 80).

Reklamlarda kullanılan kadınlar, ürüne dikkat çekip, satılabilirliğini artırmak amacıyla seçilen güzel ve çekici kadınlardır. Bunun nedeni, şüphesiz güzel olanın istenilebilirliğinin, verdiği güvenin, arzulanma durumuna pozitif yönlü etkisinin olmasındandır. Yapılan birçok araştırma güzel olan bireylerin, kişiler üzerinde olumlu izlenimler bıraktığını kanıtlamıştır. Bu noktada ortaya çıkmış olan ve bilhassa kadına dayatılmış olan ideal güzellik anlayışına göre kadın, zayıf olmalı ve bu paralelde ince bir vücuda sahip olmalıdır. (Goodman, Morris, Sutherland 2008; Akt. Şenkal 2016, 106). Oskay (2000), bilhassa medya sektöründe kadınların zihinsel becerilerinden çok dış görünüşleriyle var olduklarını ve bunun da medyadaki genç ve güzel kadın çokluğunun bir belirtisi olduğunu ifade etmektedir (Güzel 2013, 61).

Medya'da görülen, idealize edilmiş erkek bedenleri ise, dış görünüşü, fiziksel görünüşü, yaşam tarzı olmak üzere, üç farklı yönden incelenmektedir. İncelenen bu erkek tipleri genellikle genç, beyaz, orta sınıfa mensup, cinsel anlamda çekici ve fiziksel olarak da göze hitap eden durumdadır. Bu erkek modeli, moda olan kıyafetleri giyer, saçları moderndir, zariftir ve zevklidir. Ayrıca ek olarak bu erkekler, sağlıklıdır, sportiftir ve aynı zamanda başarılıdır (Rubio-Hernández 2010, 67). Bu noktada yaratılan ideal erkek, elbette yaradılışını reklamlara borçludur. Gerçek olmayan, yalnızca ideal olarak görülen bedenler, reklamlar vasıtasıyla yaratılır ve bu reklamların hedef kitlesi, ürünü kullandığında bu bedene sahip olacağı düşüncesiyle, ürünü almaya yönelmekte ve bu da ürünün satışına ivme kazandırmaktadır (Saatcıoğlu ve Sabuncuoğlu 2016, 437). Kadınlar ve erkekler, reklamlarda gördüğü güzel ve bakımlı kişilere özenip, ürünü almak isteyecektir. Fakat bu noktada vücudunun çekiciliğini reklamlarda kullanan kadın cinsi, erkek cinsine göre daha avantajlı bir noktadadır. Bu sebepten ötürü reklamlarda kadınlar erkeklere oranla daha çok kullanılmaktadır (Uğur ve Şimşek 2004, 558).

Walsh'a (2000) göre güzellik, pahalı arabaları, kıyafetleri ve hatta milyon dolarlık rujları bile sattırarak güçtedir (Oğuz 2010, 185). Baudrillard'ın (1996) da ifadesiyle "Beden sattırır. Güzellik sattırır. Cinsellik sattırır". Bower (2001) ise kadın bedeninin çekiciliği ve kadının güzelliğinin reklamcılar açısından bulunmaz nimet olduğunu ifade etmektedir. Bahsi geçen güzel ve çekici beden kullanılarak hem erkekler için hem de kadınlar için ürünler tüketicilere tanıtılıp, satılır. Reklamcılar satın alma eylemini sağlamak amacıyla göze hitap eden kişileri seçer. Çünkü reklamcılara göre zayıflık ürünü satar şişmanlık ise ters etki yaratır (Akdağ 2011, 65-68).

Reklamlarda kullanılan kadınlar, mutlak surette bakımlı, genç, dinamik görüntülü ve güzelliği ile göze hitap eden niteliklerde olmalıdır. Reklamları izlediğimizde güzel olmayan ve göze hitap etmeyen kadınlara rastlamamız pek olağan değildir. Aksine reklamlarda kadınlar, muazzam güzel, son derece bakımlı, çekici, dişi ve muhakkak ince bir bedene sahip olan birisi olarak resmedilmektedir. İzlediğimiz reklamda çirkin olarak karşımıza çıkan bir kadın varsa, en kısa zamanda gereken bakım sürecine girmeli, harika saçlara, mükemmel bir tene sahip olabilmek için gerekli tüm ürünleri edinip, derhal kullanmaya başlamalıdır. Şayet kiloluysa, derhal zayıflamalı ve yaşlanmasını durdurmak için gereken her şeyi yapmalıdır (Şenkal 2016, 95-96). İdeal bedeninin sergilendiği reklamlar, ürünün satılabilmesi hedeflenerek hem özel kanallarda

hem de devlet kanallarında tüketiciyi kendine çekebilmeye çalışmaktadır (İmançer ve İmançer 2002, 3).

Reklamların genelinde olmasına karşın, bilhassa güzellik ve bakım ürünleri ile ilgili tercih edilen kişilerin ya da modellerin, ideal bedene sahip, vücudu bakımlı ve güzel olan kişiler oldukları görülmektedir. Kadınlar için güzel görünmenin ve ideal ölçülere sahip olmanın önemi bilinmektedir. Bu paralelde kendilerini satışa çekebilmek adına üretilen kırışık kremleri, çatlak kremleri ya da selülit karşıtı kremler bahsi geçen reklamlardaki ürünlerden bazılarıdır (Sönmez 2015, 1133-1134). Toplumsal olarak ideal bedene sahip olabilmek, reklamlarda da sıklıkla iletildiği gibi zayıflık, incelik ve atletik bir bedene sahip olmakla ilintilendirilmiştir. Daha önemlisi bedene yüklenen bu özellikler, bireysel başarıya giden yol olarak nitelendirilmektedir (Çabuk 2012, 44).

Güzellik medya'da incecik bir vücut, bronzlaşmış bir ten, hokka gibi bir burun, iri göğüsler ve dudaklar şeklinde karşılık bulmaktadır (Güzel 2013, 12). Reklamlarda bilhassa kadın vücudunun olması ve gösterilen bedenın diyet, zayıflama, tedavi, zarafet, dişilik saplantısı gibi sebeplerle sıklıkla yapılan bakımların altındaki temel neden, esasen bedenın günümüz dünyasında kurtarıcı oluşundan kaynaklanmaktadır (Ersöz 2010, 44). Fiziksel olarak zayıf ya da kaslı olmak artık kültürel bir değer ifade etmektedir. Bu bağlamda televizyon programlarında ve bilhassa magazin programlarında dış görünüş genellikle bireylerin davranış, düşünce ve elde ettiği başarıların önüne geçmektedir (Kılıç 2015, 6).

Medya'da karşımıza çıkan kişiler için yetenekli olmak; kameralar karşısında rahat olmak, oyunculuk yeteneğinin olması, çekicilik, fotojenik olmak gibi pek çok özellikle ilişkilendirilebilir. Fakat bu özellikler arasından kişiye ayrıcalık katacak olan çekiciliğidir. Yetenekli olup şöhret sahibi olmayan ya da şöhretli olup yeteneği bulunmayan günümüz medyasındaki kişiler bu durumu desteklemektedir. Çünkü çoğunlukla kişiler, dış görünüşleriyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Dyer (1986), toplumun beklediği fiziksel görüntüye sahip olup, albenili olabilmenin görüldüğü kadar kolay olmadığını ifade etmiştir. Bugün, çok ciddi bir obezite oranına sahip Amerika da dâhil olmak üzere, şişmanlık hiçbir yerde kabul gören ve istenen durum değildir (Yüksel 2006, 123-124).

Çelik, başörtüsü kullanan kadınların da medya içerisinde kendilerine bir yer edinemediklerini belirtmektedir. Yakın geçmiş haricinde başörtülü bir spikerin

olmayışının ise bu düşüncesini pekiştirdiğini ifade etmektedir (Karaca 2013, 123). Silkü'ye (2010) göre reklamlarda kullanılan kadın imgesi üzerine gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları, cinselliğın ön planda tutulduğu reklamların, alıcıyı ürünü satın almak üzere daha hızlı harekete geçirdiğini göstermektedir. Bu sebeptendir ki okuduğumuz gazete ve dergilerin sayfalarını seksi, güzel, çekici, modayı yakinen takip eden ve bununla bağlantılı olarak şık giyimli, muazzam güzelliğe sahip kadınların neredeyse kusursuz oldukları fotoğraflar süslemektedir (Güzel 2014, 192).

İdeal vücuda sahip ve güzel olan bireyler tüketicilerin kendilerine özenmelerini sağlamaktadırlar. Verilen mesaj, bahsedilen ideale sahip olabilmenin tek yolunun reklamı yapılan ürünlerle olabileceğidir. Çünkü kadın bedeninin estetikliğı tüketicilere de reklamcılara da çekici gelmektedir. Bu çekicilik ve estetiklik, tüketiciye ürünü aldirtmaktadır. Berger (1995), batı sanatının uzantısı olarak gördüğü reklamlarda kadının, görüldüğü halinden ibaret olduğunu ifade etmiştir. Berger (1995) ise kadının, görseiliğı ve dış görünüşüyle bir anlam ve kimlik kazandığını ifade ederek, kadının nasıl birisi olduğuyla değil nasıl bir görüntüye sahip olduğuyla ilgilenildiğini belirtmiştir (Akdağ 2011, 62-65).

Petersen'in (2007) ifadesiyle beden, medyada belirli sözcüklerle özdeleştirilmiştir. Söz gelimi, vücut yapısı incelikle, boy uzunlukla, yaş genç olmakla ve kişilerin ten renkleri de beyaz olmakla bağdaştırılmıştır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilhassa Batı'nın güzellik anlayışı hızla yayılmakta böylece kitleleri ve toplumları etkisi altına almaktadır (Sönmez 2015, 1134).

Reklam sektörü güzellik miti üzerinden, tüketici kitleyi hoşnutsuz etme (Oğuz 2010, 187) ve tüketicilerin davranışlarında değışiklik yaparak, onları satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadır (Dumanlı 2011, 135). 1992 yılında yaptığı bir araştırma sonucu Craig, reklamlarda kadınların kullanımında fiziksel çekiciliklerinin devam ettirilebilirliğini sağlamaya çalıştığını tespit etmiştir (Craig 1992, 208).

Medyada görülen ve ideal bedene sahip olan kişilerin dış görünüşü ile ilgili bazı bağdaştırmalar yapılmaktadır. Örneğın, zayıf bir bedene sahip olan kişilerin aynı zamanda başarılı ya da çekici olduğu ve öte yandan şişman olan kişilerin ise uyşuk davranacakları ya da yavaş oldukları gibi bazı olumsuz meziyetlerle ilişki kurulmaktadır (Örsel vd. 2004, 6). Edebiyat'ta ve filmlerde bile çirkin ve fazlaca kilosunu olan kadınlar, tercih edilmeyip, alay konusu olmuş ve acınacak şekilde yansıtılmıştır (Ersöz 2010, 46).

Türk toplumunda kadının belli rolleri vardır ve bu roller, özellikle kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyonlarda belli kalıplara yerleştirilmektedir (Özgür 1996, 235). Reichart vd. (2007) reklamlardaki kadınların önceliği anne olmak ve çocuklarını bakmakken, fiziksel olarak çok daha iyi bir görüntüye sahip olabilmek için verilen uğraşlara doğru hızla yönelmiştir. Öte yandan erkek ürünlerinin reklamlarında da bakımlı kişiler kullanılarak, tüketime özendirilmeleri amaçlanmaktadır (Akdağ 2011, 52-55). Ancak Kotelman ve Mikos (1981), yaşı 35'i geçmemiş, bakımlı, genç, enerjik ve modayı takip eden bir kadının, bir ev kadınına oranla çok daha seksi bulunduğunu ifade etmektedir (İmançer ve İmançer 2002, 7). Kadın televizyon ve reklamlarda, fiziksel görünümü ile ön plana alınarak, cinselliği de bu sürece dâhil edilmektedir. Bu paralelde kadınların yoğun olarak karşımıza çıktığı yer, reklamlar olagelmektedir (Özgür 1996, 235). Kadının öncelikli olarak, kozmetik ürünlerin reklamlarında boy göstermesi ise güzelliğinin keşfine yol açmıştır (Özdemir 2010, 110). Pek çok ürün ya da nesnenin pazarlamasının yapılmasında ürünlere moda vasıtasıyla katılan çekicilik önem arz etmektedir. Bu yöntemle görüntü ve oluşturulan koşullar öyle alımlı bir pozisyona geçirilir ki, esasen ihtiyaç duyulandan vazgeçilip, güzel olan tercih edilir (Güzel 2013, 41).

2.8. DIŞ GÖRÜNÜŞÜN VE FİZİKSEL ÇEKİCİLİĞİN DEZAVANTAJA DÖNÜŞMESİ

Yüksek bir cazibeye sahip olmanın avantaj olmaktan çıkıp, dezavantajla dönüştüğü mesleki alanlar da mevcuttur. 2010 yılında, yüksek çekiciliğe sahip olduğu için işten çıkarılan ve yargıya taşınan süreçle devam eden örnek olayların olduğunu belirtmek mümkün. Bates (2010), süreci aktarırken, çok çekici olması dolayısıyla yüksek topuklu ayakkabı giymemesi ya da dar ve kısa etekleri tercih etmemesi yönünde verilen uyarılar sonunda işlerinden çıkarılan bir çalışanın olduğunu ve gerekçe olarak da, erkek çalışanların dikkatlerinin bu yöne çekiliyor olmasından dolayı çalışmadıklarının ifade edildiğini belirtmiştir. Dava sürecinde, çekici olduğu için işten çıkarılan çalışanın avukatı, işe alanların kendi içsel isteklerine mâni olmadıkları dolayısıyla işten çıkarılmanın gerçekleştiğini, daha düşük çekiciliğe sahip çalışanların bahsi geçen kıyafetleri tercih etmelerine rağmen işten çıkarılmadıklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde gelişen diğer bir örnek de, diş hekimi asistanı olarak çalışan bir başka kişinin başına gelmiştir. Çekici olduğu için işte çıkartılan asistanın çıkarılma sebebi; işe

alanın evli olması ve asistanını evliliğine bir tehdit olarak görmesidir (Man 2017, 51-52). Olumlu manada, belirli bir ölçünün üstünde güzelliğe ve fiziksel çekiciliğe sahip olmanın öte yandan da bir dezavantaja işaret ettiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalarda ise, yöneticilerden bir tanesi ortalamanın üstünde bir güzelliğe sahip olan bireylerle çalışmayı tercih etmediğini ifade etmiştir. Çok güzel olup, fazlasıyla dikkatleri çekebilen kişileri işe almadığını gerekçe olarak da bunun bir sorun yarattığını ifade etmektedir. Bu görüntüdeki çalışanlarla diğer çalışanların duygusal birliktelik kurmaya çalıştıklarını ve bunun da müşterileri rahatsız edebileceğini ifade etmiştir. Bu düşüncesini de açıklarken, çok güzel bir kızın ilişki dünyasının oldukça hareketli olduğunu ifade ederek, böyle bir çalışanı hangi özelliklere sahip olursa olsun işe almayacağını ifade etmiştir. Seçim olarak daha çok ortalama fiziksel görüntüye sahip kişileri tercih ettiğini belirten yönetici, cazibesi çok yüksek çalışanlardan, mağazaya gelen evli çiftlerin de rahatsız olabileceğini ifade etmiştir. Öte yandan bu özelliklere sahip çalışanların müşterilerle duygusal birliktelik isteğinde de olabileceklerini ifade ederek, bu tutumun özellikle erkek çalışanlara ait bir davranış olduğunu ifade etmiştir. (Man 2017, 57).

Güzelliğin kimi zaman dezavantaja dönüşmesi, Sırp futbol takımı Kızılyıldız hakkında program yapan 25 yaşındaki Katarina Sreckovic'in yaşadığı olayla desteklenir niteliktedir. Güzel sunucu, futbolcuların dikkatini dağıttığı ve güzelliği sebebiyle futbolcuların kendilerine sorulan soruları dahi yanıtlayamadığı gerekçesiyle bir süre önce neredeyse işinden olmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr>, E.T.: 20.05.2018). Dahası güzelliğin dezavantajlı tarafı sağlık sektöründe de kendini göstermektedir. Daha önce literatürde de bahsedildiği üzere güzel olmak ve fit bir vücuda sahip olmak aynı zamanda karşı tarafa, kişinin sağlıklı olduğunu da düşündürüyor ve bu durumda da doktorlar kendilerine gelen güzel hastaların aslında sağlıklı olduklarını varsayarak, kendileriyle çok fazla ilgilenmeyi tercih etmiyorlar (www.bbc.com E.T.: 20.05.2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın amacı, dizaynı, veri toplama yöntemleri ve verilerin analiz edilmesine değinilmiştir. Amaç bölümünde, seçilen konunun ve katılımcıların hangi kriterler göz önüne alınarak seçildiği ve örneklem belirlenirken sektörel farklılıkların olup olmadığının tespitinden bahsedilmiştir. Dizayn bölümünde ise araştırmanın neden nitel yöntemlerle yapılmasının tercih edildiği, kullanılan materyallerin seçimi, adedi ve kullanım amaçlarına değinilmiştir. Veri toplama yöntemleri bölümünde, çalışmanın araştırma sorusuna verilebilecek muhtemel cevaplar ve muhtemel yönelimler doğrultusunda elde edilen veriler belirtilmiştir. Son olarak ise, verilerin analizi bölümüne geçilmiş ve bu bölümde de daha önceki aşamalardan elde edilen bilgiler ışığında içerik analizi yapılmıştır.

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalıma, işe alım süreçlerinde dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğin etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Kadınlarla özdeşleşen güzellik algısı ve erkeklerle özdeşleşen yakışıklılık algısına, tercih edilen giyim, aksesuar, makyaj gibi etmenlerin etkisini gözlemlemek çalışmanın amaçları arasındadır. Güzellik ya da yakışıklılığın sosyal hayatta olduğu kadar iş hayatında da sahipleri için belirgin bir avantaja/dezavantaja dönüşüp dönüşmediği çalışma sürecinde derinlemesine araştırılmıştır.

İşe alım süreçlerinde katılımcıların, adayların yalnızca fotoğraflarını gördükleri, iş görüşmesine davet aşamasından başlayarak, seçim aşamasına ve iş görüşmesinin sonuçlanması aşamasına kadar nelerden etkilenebilecekleri ve bu etkilerin kararlarına ne şekilde yön verdiği çalışma süresince tespit edilmeye çalışılmıştır. En kısa ifadeyle, dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğin katılımcılar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın bir diğer boyutunu ise katılımcıların yaş, tecrübe, medeni hal, eğitim durumu gibi bazı sosyo-demografik özelliklerinin dış görünüş ve fiziksel çekicilikten etkilenme düzeyinde değişiklik yaratıp yaratmadığını şayet böyle bir etki söz konusuysa

etkilenme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini açığa çıkarmak oluşturmaktadır.

Çalışma İstanbul ilinde 14 ve turizm sektörünün sayfiye oteli katılımcısının tutumlarını inceleyebilmek amacıyla Muğla ilinde bir adet olmak üzere toplam 15 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Mülakatların gerçekleştirildiği aşamada, katılımcılardan benzer ve birbirine paralel dönüşlerin gelmeye başlamasıyla örneklem belirlenmiş olup çalışma kapsamında 15 katılımcı yeterli görülmüştür. Bahsi geçen örneklem grubuna sekiz kadın ve yedi erkek katılımcı dâhil edilerek, her iki cinsiyetten yakın sayıda katılımcı ile görüşmek amaçlanmıştır. Çalışma sürecinde örneklem belirlenirken, sektörel anlamda görülen farklılıkların tutum ve beklentilere yansıyor yansımadığını inceleyebilmek amacıyla, görüşülen katılımcılar farklı sektörlerden amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmaya dâhil olan diğer katılımcılar literatürde bu konuda bahsi geçen sektörlerden esinlenerek seçilirken, araştırmaya dâhil olan katılımcılar çalışmaya zenginlik katabilmesi açısından bilinçli olarak birbirinden farklı sektörlerde seçilerek sürece dâhil edilmiştir.

3.2. ÇALIŞMANIN DİZAYNI

Araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla, farklı demografik özelliklerde ve farklı sektörlerde katılımcı ile görüşülerek, işe alım sürecinde dış görünüşün etkisi nitel yöntemlerle araştırılmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan güzellik ve çekiciliğin katılımcı üzerindeki etkisinin kanıtlanabilirliğini nicel yöntemlerle ölçmenin zor olacağı kabulünden hareketle çalışma için nitel araştırma yöntemlerinin seçimi uygun görülmüştür. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinin bir diğer tercih sebebi, olası bir ankette katılımcıların fikirlerini saklama eğilimlerinin kolaylaşacağı ve bahsedildiği şekilde dış görünüşün sürece bir etkisi varsa bunun tespitinin güçleşeceği düşüncesinden ileri gelmektedir. Ayrıca katılımcılara direkt olarak yöneltilen "Sizce işe alımlarda dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğin bir etkisi var mıdır?" sorusuna ya da konuyu inceleyebilmek adına bu paralelde yöneltilecek çeşitli sorulara doğru ve samimi cevapların gelmeyip, katılımcıların dürüstlük ile cevap vermeyecekleri düşüncesinden hareketle, açıkça ifade edilmeyen ancak cümlelerin altında yatan anlamlara gitme yolu seçilmiştir. Öte yandan bu tarzda bir anket dizaynının zor olacağı ve yanı sıra nitel yöntemler ile ölçümlenen güzellik ve çekicilik algısının, katılımcıların davranış ve

düşüncelerini gözlemleyerek daha detaylı biçimde anlaşılır hale getireceği düşünülmüştür

Yöntem seçiminin bir diğer boyutu ise, firmalarda işe alım yapan kişilerin, araştırma dâhilinde bile olsa, güzelliğin, yakışıklılığın ya da çekiciliğin kendilerini etkiliyor olduğunu ve işe alım kararına etki ettiğini belirtmek istemeyecekleri düşüncesinden kaynaklanmaktadır. İşverenlerin bu paralelde belirtecekleri fikirlerinin kedilerinin profesyonelliğine zarar vereceği ve bu sebeple de gerçek fikirlerine ulaşamayacağı düşüncesi de araştırma yöntemine etki etmiştir. Bu sebeple katılımcıları güzel ya da çekiciliğe yönlendirici olmamak adına internet ortamındaki abartı olarak ifade edilebilecek ve aşırıya gidecek ölçüde güzel, çirkin, gözlüklü, kilolu ya da çok zayıf kişilerin fotoğrafları seçilmemiş, bunun yerine daha gündelik hayattan pozlar ve kişiler tercih edilmiştir. Bu tutumun nedeni, katılımcıları yönlendirici olamamak ve araştırmacının zihnindeki varsayımları onlara empoze ederek, görüşmenin gidişatına etki etmemektir. Esasen bu nokta araştırmacının neden yarı yapılandırılmış mülakat yapmayı tercih ettiğini de açıklar nitelik taşımaktadır. Sürecin nasıl ilerleyeceği ana hatlarıyla belirlendikten sonra, katılımcılardan gelen cevaplara göre mülakatlar devam etmiş ve görüşmenin gidişatına göre katılımcılara ekstra sorular da yöneltilerek, rahat bir biçimde kendisini ifade etmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen toplam 15 katılımcıdan iki tanesi eğitim sektöründe hizmet vermektedir. Bunlardan bir tanesi çokça şubeleri olan bir eğitim kurumuyken, diğeri bir rehabilitasyon merkezidir. Ek olarak bir tane de eğitim-danışmanlık sektöründe hizmet veren farklı bir eğitim kurumu da araştırmaya katılan katılımcılar arasındadır. Araştırmaya dâhil olan diğer katılımcılardan bir tanesi güzellik-kozmetik, bir diğeri iletişim, bir tanesi büyük çaplı diğeri daha küçük olmak üzere iki tane sağlık, biri şehir oteli diğeri sayfiye oteli olmak üzere iki turizm, iki tane mağazacılık, bir tanesi büyük bir yiyecek-içecek işletmesiyken bir diğeri market olan iki gıda, bir diğeri banka ve son olarak da ilaç gıda sektöründe hizmet veren toplam 15 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların sektörel dağılımları ve demografik özelliklere göre dağılımları sayısal veriler ve yüzdeler ile tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Sektörel Dağılımı

	Frekans	Oran
Turizm	2	% 13.33
Eğitim	2	% 13.33
Banka	1	% 6.66
İletişim	1	% 6.66
İlaç-Gıda	1	% 6.66
Mağazacılık	2	% 13.33
Kozmetik-Güzellik	1	% 6.66
Gıda	2	% 13.33
Sağlık	2	% 13.33
Eğitim-Danışmanlık	1	% 6.66
Toplam	15	%100

Örneklem grubunu oluşturan 15 katılımcıdan turizm, eğitim, mağazacılık, gıda ve eğitim-danışmanlık sektöründeki katılımcılar %13.33'lük bir orana sahiptir. Banka, iletişim, ilaç-gıda ve kozmetik-güzellik sektöründeki katılımcılar %6.66'lık bir orana sahiptir.

Tablo 2: Örneklem Grubunun Demografik Dağılımı

		Frekans	Oran
Cinsiyet	Kadın	8	% 53.28
	Erkek	7	% 46.62
Yaş	18-25 yaş arası	1	% 6.66
	26-35 yaş arası	8	% 53.28
	36-45 yaş arası	4	% 26.66
	46-55 yaş arası	1	% 6.66
	56- ve üzeri	1	% 6.66
Medeni Hâl	Bekâr	7	% 46.62
	Evli	8	% 53.28
Tecrübe	1 yıldan az	1	% 6.66
	1-5 yıl	5	% 33.3
	6-10 yıl	3	% 19.98
	11-15 yıl	2	% 13.33
	16 yıl ve üstü	4	% 26.66
Eğitim	Lise	2	% 13.33
	Önlisans	1	% 6.66
	Lisans	8	% 53.28
	Yüksek Lisans	4	% 26.66

Araştırmaya katılan 15 kişilik örneklem grubunun; Cinsiyet değişkeni değerlendirildiğinde; 8 katılımcı %53.28 oranı ile kadınlardan oluşmaktadır. Kalan 7 katılımcı ise %46.62 oranı ile erkeklerden oluşturmaktadır.

Yaş değişkeni değerlendirildiğinde; 18- 25 yaş arası 1 katılımcı %6.66'lık, 26-35 yaş arası 8 katılımcı %53.28'lik, 36-45 yaş arası 4 katılımcı %26.66'lık, 46-55 yaş arası 1 katılımcı %6.66'lık, 56- ve üzeri yaş 1 katılımcı %6.66'lık bölümü oluşturmaktadır.

Medeni hâl değişkeni değerlendirildiğinde; 7 katılımcı %46.62 oranı ile bekârlardan oluşmaktayken 8 katılımcı %53.28 oranı ile evlilerden oluşmaktadır.

Tecrübe değişkeni değerlendirildiğinde; 1 yıldan az tecrübesi olan 1 katılımcı %6.66'lık, 1-5 yıl arası tecrübesi olan 5 katılımcı %33.3'lük, 6-10 yıl arası tecrübesi olan 3 katılımcı %19.98'lik, 11-15 yıl arası tecrübesi olan 2 katılımcı %13.33'lük, 16 yıl ve üstü tecrübesi olan 4 katılımcı %26.66'lık bölümü oluşturmaktadır.

Eğitim değişkeni değerlendirildiğinde; eğitim düzeyi lise olan 2 katılımcı %13.33'lük, ön lisans olan 1 katılımcı %6.66'lık, lisans olan 8 katılımcı %53.28'lik, yüksek lisans olan 4 katılımcı ise %26.66'lık bölümü oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, toplamda 42 kişiye ait 115 adet fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafların her biri, analiz anında karışıklığa sebebiyet vermemek adına 1'den başlayarak numaralandırılmıştır. Araştırmaya katılan 42 kişiden alınan, 115 fotoğrafın kullanılmasının nedeni, kişilerin birden çok fotoğraflarının seçilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. FV'lerden birden fazla fotoğraf alınmasının nedeni ise; poz, duruş ya da bakışlardan farklı versiyonlar elde etmektir. Araştırma dâhilinde kullanılan 115 fotoğrafın altı tanesinin üzerinde FV'lerin izni alınarak ve Fibonacci ölçütleri doğrultusunda oynamalar yapılmış ve yüzlerinin simetrisi değiştirilmiştir. 115 fotoğrafın 23 tanesi vesikalık diğer 94 tanesi ise boydan çekilmiş fotoğraflardır. 42 kişiye ait fotoğraflardan, dört kişi hakkında hiçbir yorum yapılmamıştır. Her bir FV'ye bu araştırma dâhilinde fotoğraflarının çekilip, simetrisi üzerinde oynamalar yapılacağı önceden bildirilmiş ve kendilerinden yazılı bir form ile izinleri istenmiştir. Vesikalık fotoğrafların kullanım nedeni, işe alımın ilk evresini oluşturması ve boydan çekilen fotoğraflar da işe alımın bir sonraki evresini oluşturuyor olmasından kaynaklanmaktadır.

FV'lerden alınan fotoğraflar ile çeşitli sektörlerde birbirinden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 15 katılımcı ile görüşmeye gidilip, yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen tüm mülakatlarda, katılımcılara, yapılan araştırmaya gönüllü katıldıklarına dair "Gönüllü Onam Form'u" verilerek, imzalamaları ve böylelikle araştırmaya gönüllü olarak katılmış olacakları ve verilerinin izinsiz kullanılmayacağı bilgisi aktarılmıştır. Mülakatlarda katılımcılardan öncelikle yaş, medeni hal, sektör, mesleki deneyim, cinsiyet ve eğitim düzeyleri bilgisi edinilmiştir. Bu bilgiler sonrasında katılımcılara öncelikle firmalarındaki işe alım yaptıkları departmanlar ve bu noktalara alım yaparken nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar sonrasında firmalarının yüzü ya da vitrini olarak görülüp, işletmeyi temsil

ettiğini düşündükleri birim sorulmuştur. Mülakatların bir sonraki aşamasını ise, FV'lerden alınmış ve rassal seçilmiş fotoğraflardan bilhassa firmalarının yüzü olarak gördükleri bölüm için seçim yapmaları istenmiştir. Daha sonra, katılımcıların seçmiş oldukları fotoğrafları tanımlamaları istenmiş ve seçilen fotoğraflardaki kişilerden hangisi ya da hangilerini bahsi geçen pozisyon için tercih edecekleri sorulmuştur.

Görüşmelerin yapıldığı katılımcılar, kendi kişisel bilgilerinin ve işletmelerin isimlerinin araştırma içerisinde paylaşılmasını istemediklerinden ötürü çalışmaya katılan işe alanlar "katılımcı", fotoğrafları rassal çekilmiş kişiler ise "fotoğraf veren" (FV) şeklinde adlandırılmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılmak üzere toplanan 115 fotoğraftan bazıları araştırmacı tarafından çekilirken, bazı fotoğraflar FV'ler tarafından mail yoluyla ulaştırılmış ve tüm fotoğraflar profesyonel fotoğrafçıda bastırılmıştır. İşverenler ile yüz yüze mülakat yapılabilmesi adına önce işletmelerin telefon numaralarına ulaşılmıştır. Araştırma konusunun görüşme talebi yapılan katılımcılar tarafından bilinmesinin kendilerini yönlendireceğini ve görüşmenin seyrini değiştireceği düşüncesinden hareketle konudan derinlemesine bahsedilmeksizin randevu talep edilmiştir. Görüşme talebine olumlu yanıt veren katılımcılar ile tarih ve saat belirlenerek, yüz yüze mülakatları gerçekleştirmek amacıyla işletmeler ziyaret edilmiştir. Görüşme talebi iletilen bazı işletmeler görüşmenin süresi, içeriği, araştırmacının hangi üniversitenin hangi bölümünün öğrencisi olduğu gibi bazı bilgilerin yer aldığı bir çalışma taslağı ve araştırmacı tarafından yazılmış bir dilekçe talep etmiştir. İstenilen evraklar talep eden işletmelere ulaştırılmış ve araştırmaya dâhil olmayı kabul eden işletmeler ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinde faaliyet gösteren büyük çaplı ve kurumsal bir hastane ile gerçekleştirilen görüşme ise, işletmeden randevu talep edilmeden, araştırmacı tarafından direkt olarak ziyaret edilip, gün içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatlar, görüşülen kişiye ait bazı demografik bilgilerin alınmasının ardından ses kaydı eşliğinde başlatılmıştır. Akabinde katılımcıya mülakata dair sorular yöneltilip, 115 fotoğraf kendisine verilip, adaylar arasından hangisi ya da hangilerini işe alım sürecinde tercih edeceği sorulup, seçtiği fotoğrafların tanımlanması istenilmiştir. Bu noktada katılımcılar, fotoğraflarda görmüş oldukları

kişileri tanımlayıp hangisi ya da hangilerini ne gerekçe ile işe almayı düşündüğünü araştırmacıya aktarmıştır. Araştırma sürecinde gerçekleştirilen tüm mülakatlar aynı yöntemle gerçekleştirilmiş ve veriler elde edilmiştir. 13 katılımcı sakin ve kendilerine ait odalarında görüşmeyi tercih ederken iletişim sektörü ve sağlık sektöründe hizmet veren büyük çaplı işletmenin katılımcıları olmak üzere iki katılımcının tercihi bu yönde olmamış ve oldukça gürültü olan alelade bir yerde görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sektörlere göre farklılık gösterip göstermeyeceğini incelemek amacıyla eğitim-danışmanlık, banka, gıda, sağlık, eğitim, iletişim, ilaç-gıda, mağazacılık, güzellik-kozmetik-eğitim, turizm gibi birbirinden bağımsız ve farklı sektörlerdeki katılımcılara ulaşılmıştır. Görüşülen sektörler de kendi içinde gruplara ayrılabilir. Söz gelimi, gıda sektöründe hem bir market katılımcısı ile hem de köklü bir restoran katılımcısı ile görüşülmüştür. Aynı şekilde sağlık sektöründe de hem bir tıp merkezi hem de pek çok şubesi olan özel bir hastane ile görüşülmüştür. Öte yandan eğitim sektöründe hizmet veren bir rehabilitasyon merkezi sahibi ile ve aynı zamanda İstanbul ilinde hatırı sayılır bir eğitim kurumu ile de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mağazacılık sektöründe, aynı kurum kültürüne sahip çalışanlarda biri erkek ve biri kadın olmak üzere iki yönetici ile ayrı ayrı görüşülmüştür. Son olarak turizm sektöründe de hem İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı bir otel ile hem de Muğla ilinde hizmet veren beş yıldızlı bir sayfiye oteli ile görüşülmüştür. Özetle, araştırma sürecinde gerçekleştirilen 15 görüşme İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve çoğu uzun yıllardır aktif bir şekilde hizmetlerine devam işletmelerken, diğer bir görüşme Bodrum'da hizmet veren kurumsallaşmış bir sayfiye otelinde gerçekleştirilmiştir.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Yapılan araştırmada, yarı yapılandırılmış mülakatın yönteminin tercih edilmiş olması sebebiyle altı soruluk soru seti ile ana hatların belirlenmesi dışında katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilmeleri için ekstra sorularla mülakat süreci devam ettirilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan 15 kişiye sorulan sorulardan elde edilen veriler, yazılı hale getirilmiş, içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir. Strauss ve Corbin (1990) elde edilen veriler paralelinde katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak verilerin anlamlı hale getirilmesi maksadıyla ve ortaya kavramlar çıkartılabilmesi için öncelikle belli kodlar oluşturulması ve daha sonra bu kodlar birleştirilerek, katılımcıların ortak ya da çoğunlukla aynı yönde olan eğilimleri paralelinde temalar

haline getirilmesini içerik analizinin önemli bir aşaması olarak görmektedir. Çalışmada daha sonra içerik analizinin temel amacından hareketle, birbiriyle benzeşen ve ortak olarak görülen ifadelerden edinilen temalar çerçevesinde veriler toplanılıp, anlaşılır hale getirilerek, yorumlanmıştır (Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı), Seçkin Yayınevi, Ankara, 2016, 242-248). Sonuç olarak ise, katılımcıların açıkça ifade etmek istemedikleri ya da profesyonellikleri gereği söylemekten kendilerini alıkoydukları duygu ve düşüncelerine ulaşmaya çalışılmıştır. Veriler analiz edilirken, öncelikle katılımcıların açıkça belirttikleri ifadelerinden ziyade üstü kapalı söylemlerinin altında yatan ve fark edilmeyen anlamlara ulaşmaya çalışılmıştır. Mülakat aşamasında, katılımcıların izni doğrultusunda verilerin bilgisayar ortamına aktarılabilmesi amacıyla ses kaydı alınmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra üzerlerinden içerik analizi yapılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA KISITLARI

Her araştırmada olduğu bir, bu araştırmanın da çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar ise genellikle veri toplama aşamasında gerçekleşmiştir. Araştırmanın çeşitli aşamalarında birtakım aksaklıklarla karşılaşmış ve bu aksaklıkların sorun teşkil etmemesi adına üzerlerinde titizlikle durulmaya gayret gösterilmiştir.

Nitel yöntem tercih edilerek gerçekleştirilen tez çalışmasının en önemli kısıtlarından birini, katılımcılardan mülakat talep etme aşaması oluşturmaktadır. Bazı katılımcılar takvimlerinde yakın tarihte yer ayırmışken, İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel bir hastane araştırmacıyı cevap vermek için iki ay bekletmiş ve sonuç olarak dönüşünü olumsuz yönde yapmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında yöneticilerden randevu alabilmek oldukça zorlu bir süreç olarak ilerlemiştir. Bunun haricinden bazı yöneticiler çalışmaya destek vermekten mutluluk duyarken, bazıları kaçınmayı ve araştırmaya katılmamayı tercih etmiştir. Sözelimi, İstanbul ilinde hizmet veren iki özel hastane, bir özel banka ve güzellik sektöründe hizmet veren bir perakende satış mağazası araştırmaya katılmayı şirket politikaları gereği reddettiklerini belirtmiştir.

Araştırma sürecinde karşılaşılan bir diğer kısıtı ise, ses kayıt aşaması oluşturmaktadır. İki katılımcı, yalnızca bilgisayar ortamına aktarım için kullanılacak olmasına rağmen seslerinin kaydedilmesinden rahatsızlık duyarak, araştırmacıya bu

konuda müsaade etmemiştir. Bu sebeple araştırmacı bahsi geçen iki görüşmede ses kaydı yapılmaksızın katılımcıların ifadelerini detaylı biçimde not almıştır. Bunun dışında, fotoğraf toplama aşaması araştırmacıyı oldukça zorlamıştır. Fotoğraf talep edilen kişilerden bazıları bu süreci güvenli görmediğini belirterek fotoğraf vermeyi reddetmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden bazı FV'ler ise, çalışmanın belli bir aşamasında araştırmaya katılmaktan vazgeçmiş ve bu sebeple kendilerinin fotoğrafları analizlerden çıkarılmak durumunda kalmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını ise zamanın sınırlı oluşu oluşturmaktadır.

3.6. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma sürecinde elde edilen veriler incelenmiş kodlanarak temalar haline getirilmiş ve aktarılmıştır.

Güzellik

Mülakatlarda, katılımcılara yöneltilen sorulardan bir tanesi, aday seçiminde kendilerine göre olmazsa olmaz olarak değerlendirdikleri niteliklerin ne olduğu yönündedir. Bu soruya eğitim-danışmanlık sektöründeki katılımcı şu cevabı vermiştir; "Benim olmazsa olmazım görsellik. Ben görsel bir adamım, bu yüzden görsel anlamda beğenmediğim biriyle çalışmak istemiyorum. Tabii bu sadece benim etrafımda tutmak istediğim enerjiden kaynaklanan bir durum". Bunun üzerine kendisine, güzel kişilerle çalışmanın böyle bir enerji yarattığına inanıp inanmadığı sorulduğunda ise, "Görsellik kişiden kişiye göre değişebilir. Bahsettiğim durum, benim görsellik anlayışına uyup, bana göre güzel gelen kişilerle çalışıyor olmak. Ben böyle insanlarla çalışmak istiyorum" şeklindedir. Katılımcının vermiş olduğu cevaplar, katılımcılar açısından dış görünüşün ve görselliğin, iş hayatındaki yerini ve önemini gösterdiği düşünülmektedir. Yüz simetrisinin katılımcılar açısından ne derece önemli olduğunu gösteren bir örnek, göz mesafesi ve gözlerinin yerinin simetrisi ile oynanan bir FV'e yapılan yorumlardır. Çalışma kapsamında izni alınarak, gözleri bozuk hale getirilen FV'ler için, araştırmaya katılan eğitim sektöründeki işe katılımcılardan bir tanesi açık bir şekilde, "Esasen kişinin saçları, kıyafetleri bizim için uygun fakat gözleri kaymış olduğu için bu kişiyi tercih etmem. Bu FV'den kötü bir enerji aldım ve bu görüntüdeki bir kişiyi güzel bulmam mümkün değil. Bana göre güzel olan ve aurası yüksek kişilerin enerjileri de

yüksek oluyor. Bu fotoğraftaki kişinin enerjisi bana göre düşük” şeklinde bir ifade kullanarak güzelliğin kendisi adına ne derece etkili olduğunu belirtmiştir.

Resim 4: Göz Simetrisi Bozulan ve Eğitim-Danışmanlık Sektöründeki Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar



Resim 5: Eğitim-Danışmanlık Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Diğer Fotoğraflar



Güzellik ve kozmetik sektörüne mensup katılımcı, güzelliğin, kişilerin ön plana çıkmalarını sağladığını ve güzel olan kişilerin daha sempatik olarak algılandıklarını belirtmiştir. İncelik literatürde de olduğu gibi güzelliğin ayrılmaz bir parçası olmasına

karşın, çalışanlarının özellikle ince olması gerektiğini belirten katılımcı güzellik sektörü katılımcısı olmuştur. İnce kalabilmek adına sürekli diyet yaptıklarını ve çalışanları da özellikle bu görüntüde seçtiklerini belirtmiştir. Katılımcı; "Biz önce kişilerin dış görünüşüne bakıyoruz ve eğer görüntü aradığımız nitelikleri taşıyorsa kişilik bir önem ifade etmeye başlıyor" şeklinde ifadelerde bulunmuştur.

Resim 6: Güzellik-Kozmetik Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



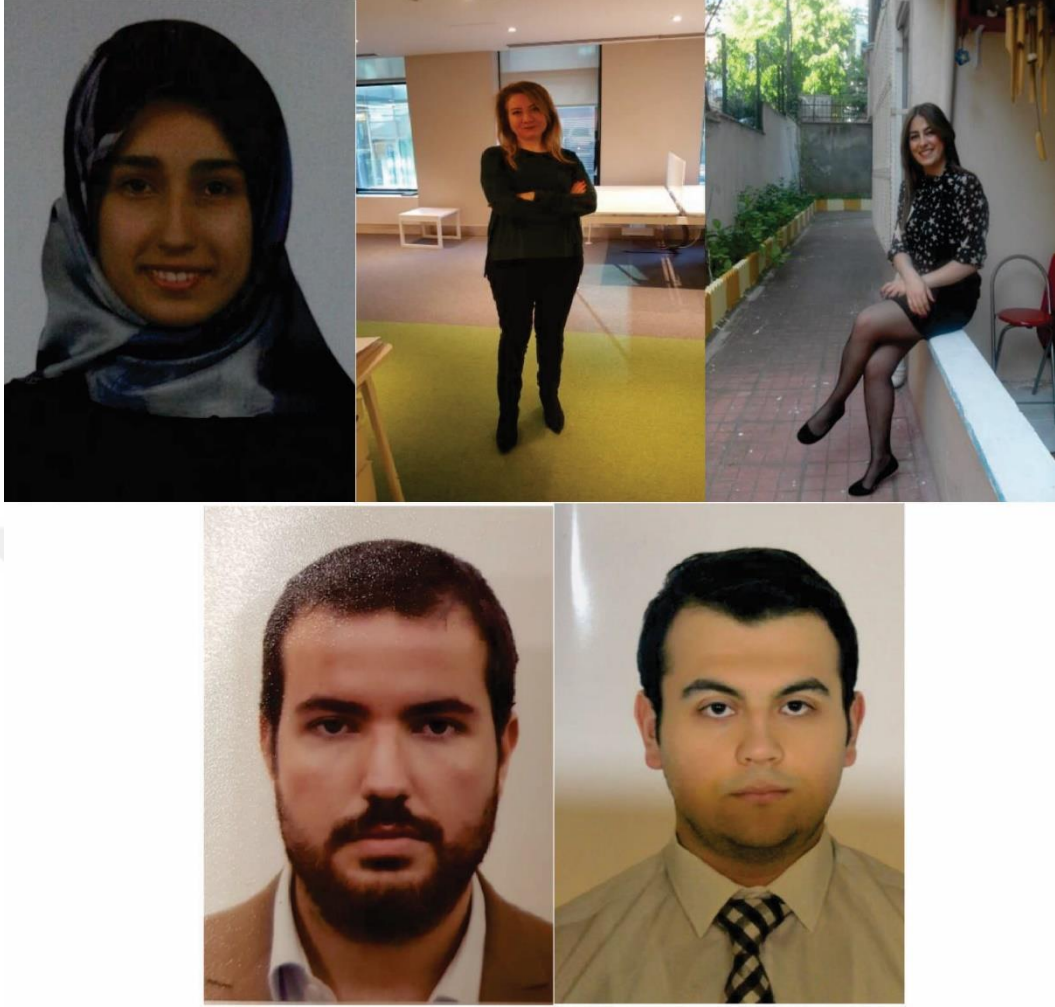
Katılımcılardan, sayfiye oteli katılımcısı ve güzellik sektörü katılımcısı bakımlı olmanın çok önemli olduğunu belirtmiştir. Seçtikleri fotoğraflarda ise FV'lerin güzelliğine ve giysilerine dikkat ederek seçim yaptıklarını belirtmiştir. Güzellik sektörü katılımcısı, bu sektörde görev yapanların güzel ancak sade olması gerektiğini, güzel olmanın süslü olmak demek olmadığını ve çok fazla takı kullanmamaları gerektiğini belirtmiştir. Öte yandan seçtiği fotoğraftaki kişinin profil olarak sektöre uygun

gözükütüğünü ancak fotoğraftaki küpelerinin bu iş için uygun olmadığını ve uygulama sırasında muhakkak çıkarttıracağını belirtmiştir.

Genel kabule göre güzel olarak ifade edilen ve ortalamanın üstünde bir görüntüye sahip kişilerin, literatürde de geçtiği üzere, aynı zamanda pek çok olumlu özelliğe de sahip oldukları düşünülmektedir. Araştırmamızın bulguları da bu görüşü doğrulamaktadır. Katılımcılardan, güzellik sektörüne mensup katılımcı kendisine göre güzel ve iyi giyimli olarak seçtiği kişileri, "Bu kişiler aynı zamanda anaç, sıcakkanlı, mücadeleci ve enerjik" şeklinde tanımlamıştır. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen mülakatta katılımcı, güzel bulduğu ve çalışmaya uygun gördüğü FV kişiyi; "Bu kişi güler yüzlü, kendine güveni oldukça yüksek ve bakımlı" olarak tanımlamıştır. Turizm sektörüne mensup katılımcının ifadeleri de bu görüşü destekler nitelik taşımaktadır. Katılımcı, seçmiş olduğu fotoğrafları değerlendirirken, görselliği yüksek olan bir aday için, "Bu kişinin görüntüsü dolayısıyla misafirlerimizle iyi anlaşacağını düşünüyorum" şeklinde bir ifade bulunmuştur. Katılımcının bu ifadesi dış görünüşü olumlu değerlendirilen kişilerin, başka olumlu özelliklerinin de olduğu varsayımını desteklemektedir.

İletişim sektörü katılımcısı, dış görünüşün kendileri için önem ifade ettiğini açık bir dille belirtmiştir. Katılımcının ifadeleri; "Konuşkan olmak, işe alım kararını etkiliyor, aynı zamanda görüntüsü göze hitap eden ve güler yüzlü olan kişilerin konuşkan da olduğunu ve işini iyi yapabileceğini düşünüyorum" yönündedir.

Resim 7: İletişim Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Araştırma sürecinde görüntünün çok önemli olduğunun açık bir şekilde belirtildiği mülakatlar da gerçekleşmiştir. Söz gelimi mağazacılık sektöründe işe alım yaparken en önemli kriterlerin neler olduğu sorulduğunda, "Bizim için dış görünüşün güven vermesi önemli" ifadeleri kullanılmıştır. Dış görünüşün nasıl güven sağladığı katılımcıya sorulduğu vakit ise, "Kişisel bakıma gösterilen özen ile mümkün" ifadelerini kullanmıştır. Özetle, insanların bu özellikte olan kişilere güvenerek onların pek çok olumlu özelliğe sahip olduğunu düşündükleri sonucu burada da desteklenmiştir. Güzellik sektöründe görüşülen katılımcı "Güzellik, incelik ve bakımlı olmak sektörümüz için fazlasıyla gerekli ancak yalnızca bakımlı olmak yeterli değil, cildin de temiz, pürüzsüz ve parlak olması da gerekiyor" ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşıldığı üzere bu durumun tam tersi de karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki eğitim-danışmanlık sektöründe gerçekleştirilen mülakatta, yüzünde oynama yapılarak, simetrisi bozulmuş fotoğraflardan bir tanesi için katılımcı, kaşlarının çok dik olduğunu, muhtemelen bunun kendi seçimi olduğunu ancak bunun korkutucu bir görüntüye sebebiyet verdiğini belirterek, bu kişiyi korku filmlerindeki kötü karakterlere benzetmiştir. Kaşları böylesine dik ve sert bakışlı bir kişi ile çalışmak istemeyeceğini belirten katılımcı bu kişiden rahatsız olduğunu ifade etmiştir. Mülakatın devamında katılımcı, yüzünün simetrisi bozulmuş olan FV'nin, kötü bir karaktere sahip olduğunu veya iç dünyasının kötülüklerle dolu olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle, yüz simetrisi veya güzellikle alakalı görülen ya da hissedilen bir bozukluk, kişileri yalnızca görsel değil aynı zamanda karakteristik yorumlar da yapmaya sevk etmektedir. Yani denilebilir ki; dış görünüşün güzel ve etkili olması bu kişide aynı zamanda olumlu farklı özelliklerin de bulunduğunu düşündürürken, simetrisi bozulmuş, güzellik ve çekicilikten arınmış bir yüz bireylere, yalnızca görüntü ile paralel olarak, kötü huyluluk, kendi dünyasında olumsuz durumlar yaşamış olma gibi olumsuz yorumları da beraberinde getirmektedir. Dış görünüşüyle göze hitap etmeyen kişilerin olumsuz yönlü özelliklerinin olduğu kabulünden hareketle mağazacılık sektöründe araştırma sürecinde daha önce karşılaşılmamış bir önyargı örneğine rastlanmıştır. İşveren, kendi bünyelerinde mağazada görev alabilmenin en temel kriterinin sigara içmemek olduğunu belirterek, "Sigara içmemek aynı zamanda sağlıklı olmaya, güzel kokmaya, kişisel bakıma özen gösterildiğine işaret etmektedir" ifadelerini kullanmıştır. Sigara içtiği halde kişisel bakımına özen gösteren veya içmediği halde özen göstermeyen, güzel kokan ya da kokmayan insanlar yalnızca sigara içtiklerinden ötürü pek çok olumsuzluğu da barındırıyor olacakları varsayımıyla, işe alımlarda tercih edilmeyebilirler. Burada görülmesi gereken nokta, yukarıda da bahsedildiği üzere beğenilmeyen kişilerin farklı kötü özelliklerinin olduğunu destekler nitelikte bir yorum yapıldığıdır. Katılımcı, görüntü olarak dağınık olan, göze hitap etmeyen veya kötü kokan birisinin aynı zamanda istenmeyen bir durum olan sigara kullanıcısı olacağını düşünmektedir.

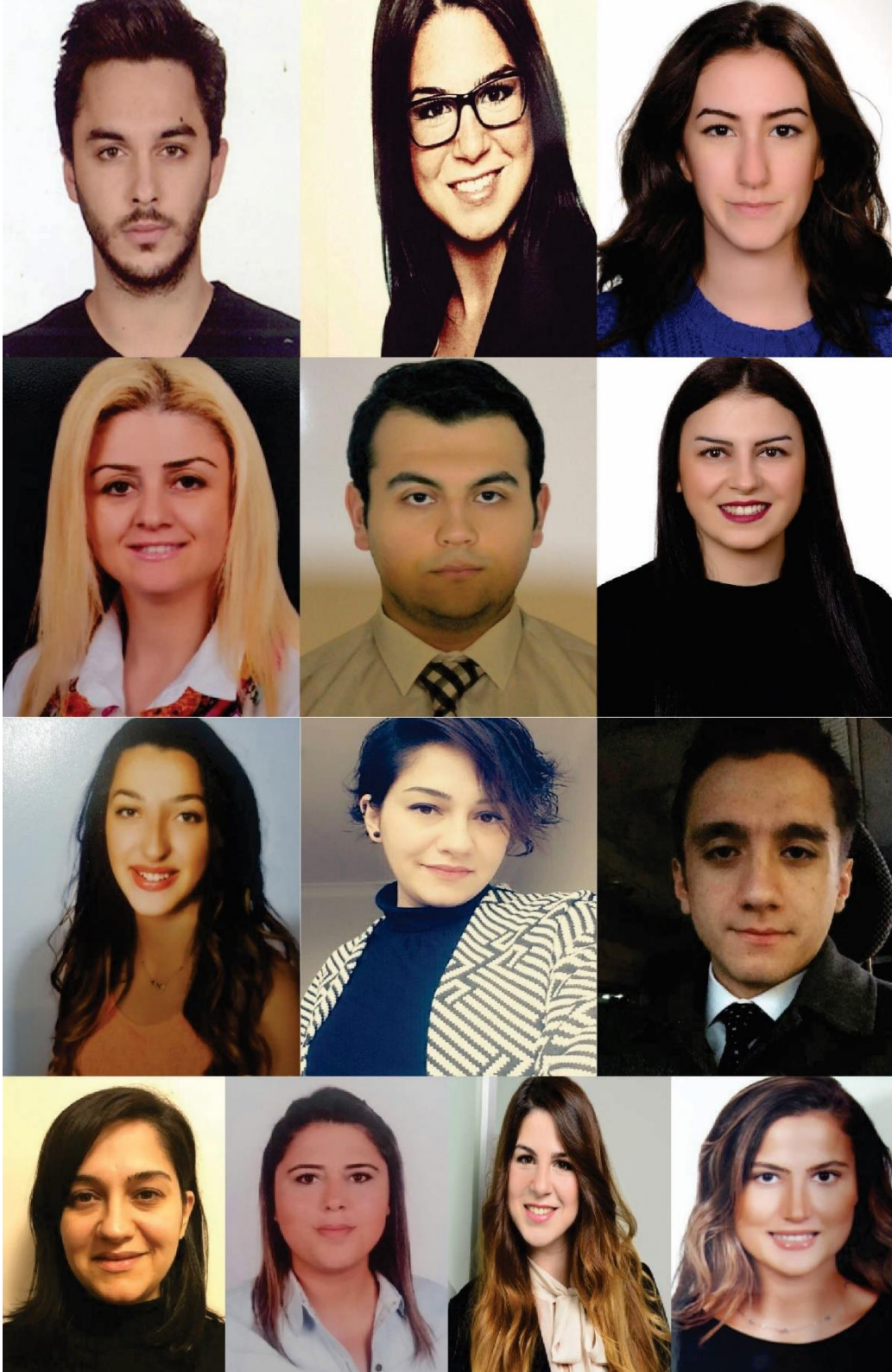
Çekicilik

İş dünyasında çok büyük çabalar sarf etmeksizin biyolojik dış görünüşün, güzelliğin, fiziksel çekiciliğin önemi kadar bireylerin kendilerine kattıkları çekicilik unsurları da önem kazanmıştır. Makyaj, kadınların en büyük silahı ve kurtarıcısı olarak

görülmektedir. Literatürde de bahsi geçen makyaj konusunun önemi, yapılan mülakatlarla da desteklenmiştir. Eğitim sektöründeki bir katılımcının makyajsız olan bir FV üzerine yapmış olduğu değerlendirme, "Özgeçmişine makyajsız fotoğraf koyan birisine ya da mülakata makyajsız gelen birisine çok sıcak bakmam. Ama özgeçmişini, makyajsız olmasına rağmen mülakata çağırarak derecede iyi gördüysem o durumda mülakattaki haline göre değerlendiririm" şeklindedir. Bu noktada ulaşılan görüş, ilk intiba yaratma ve karşı tarafı etkileyebilme noktasında dış görünüşün ya da güzelliğin ne derece önem ifade ettiğidir.



Resim 8: Eğitim (Okul) Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Resim 9: Yüzlerinin Simetrisi Bozulan ve Eğitim (Okul) Sektöründeki Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar

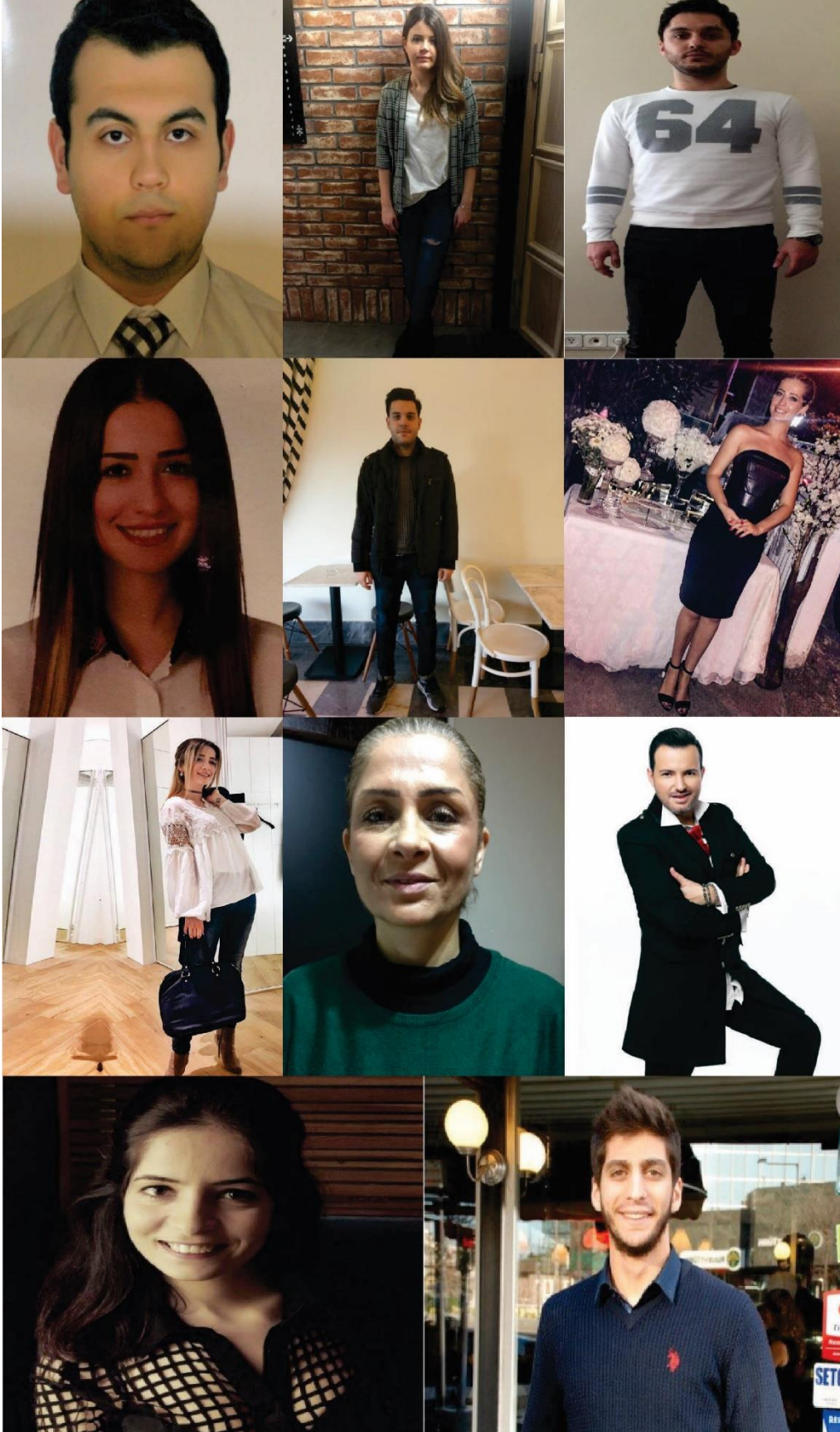


Turizm sektöründeki katılımcı da çekiciliğin önemini, ortalama güzelliğin ve çekiciliğin altında olan bir FV'i görüntüsü dolayısıyla, içine kapanık olarak yorumlamasıyla vurgulamıştır. Farklı saç kesiminden hareketle, bir aday hakkında yapılan yorum da adayın özgüveninin oldukça yüksek olduğu yönündedir. Sıradan bir saç kesiminden farklı bir tarzda olan birey üzerine yapılan yorum doğrultusunda bu sonuca ulaşılmıştır. Alışlagelmişin dışında bir tarza sahip olarak, bu yönüyle dikkat çeken ve çekici olabilen bireyler, katılımcılar tarafından tercihleri dolayısıyla yüksek derecede kendilerine güvenli ve bakımlı olarak algılanmaktadır.

Güler Yüzlülük

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar, güler yüzlü olan adayları tercih etmektedir. Çoğu katılımcı güler yüzlü olmanın, beraberinde başarıyı getirdiğini ve işi elde etme hususunda öncelikli etmen olduğunu düşünmektedir. Yapılan görüşmeler arasından turizm sektöründe faaliyet gösteren sayfiye oteli katılımcısı güler yüzlü kişilerin aynı zamanda sıcakkanlı da olduklarını ifade etmiştir.

Resim 10: Turizm Sektöründeki Sayfiye Oteli Katılımcısı Tarafından Seçilen Fotoğraflar



Resim 11: Turizm Sektöründeki Sayfiye Oteli Katılımcısının Seçip, Vazgeçtiği
Fotoğraf



Eğitim sektöründe hizmet veren işletmelerden birinin katılımcısı ile yapılan görüşmeler sonucunda da benzer şekilde güler yüzlü olmanın önemli olduğu ve sempatikliği de beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Aynı katılımcı, işe alım yapacağı kişinin gülümsediği fotoğraftan hareketle, velilerle çok daha iyi ilişkiler kurabileceğini düşündüğünü belirtmiştir.

Resim 12: Eğitim Sektöründeki Rehabilitasyon Alanındaki Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar



Gıda sektöründe görüşülen katılımcı, "Güler yüzlü olmak bizim için işe alım kararını etkiliyor. Öfke kontrolünü sağlayabilen ve asabi olmayan ve kişilere öncelik veriyoruz" şeklindeki ifadeleriyle güler yüzlülüğün önemine değinmiştir. Sağlık sektöründe görüşülen işletmelerden küçük çaplı olanı da tebessümün ve duruşun kendi sektörlerinde önemli olduğunu ve bunların güler yüzlülüğe yansıdığını ifade etmiştir. Aynı katılımcı, personelin hasta üzerinde rahatlatıcı bir etkisi olmasının tercih edilme konusunda önemli bir nokta olduğunu belirtmiştir. Bahsi geçen mülakatta seçilen fotoğrafların ağırlıklı olarak gülümseyen kişilerden oluşuyor olması ve seçtiği FV'i

"Bakışları sıcak, tebessümü hoş" şeklinde tasvir etmiş olması, gülümsemenin katılımcı üzerinde rahatlatıcı bir etkisi olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

İletişim sektöründe yapılan mülakatta katılımcı, siması ve gülümsemesi güzel olan kişileri tercih ettiklerini belirtmiştir. Eğitim sektöründe hizmet veren katılımcılardan bir tanesi, seçmiş olduğu fotoğraflardan birini gülümseyişi dolayısıyla neşeli olarak tasvir etmiş aynı zamanda sportif giyimli olmasının da neşeli olduğunun bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Öte yandan turizm sektöründe olan katılımcının de buna paralel olarak FV'lerden birisi için, "Aslında bu kişi dış görünüşüyle bize uyum sağlıyor. Kısa sürede ayak uydurabileceğini de düşünüyorum ama fotoğraftaki görünüşü bana pek sıcak gelmedi, kendinden pek emin değilmiş gibi hissettim bu yüzden bu kişiden vazgeçiyor ve bu pozisyon için enerjisi daha yüksek olan ve gülümsemesi hoş olan diğer bayanı tercih ediyorum" ifadesi de gülümsemenin bir tercih sebebi olduğunu göstermektedir.

Bazı katılımcılar gülümsüyor olmayı farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek, gülümsemiyor olmanın kişileri daha ciddi kıldığını ifade etmiştir. İşverenlere gösterilen fotoğraflar arasından yapılan genel yorumlardan bir diğeri, fotoğrafta gülümsemeden poz vermiş olan kişilerin sakin, düzgün duruşlu ve disiplinli kişiler olduğu yönündedir. Buradan, gülümsemenin bireyler üzerinde pek çok kişisel özelliğin de var olduğunu düşündürdüğü gibi gülümsememiş olmanın da beraberinde pek çok kişisel özelliğin varlığını düşündürdüğü ifade edilebilir. Eğitim sektöründeki katılımcı ise, FV'lerin gülümsememiş olduğu fotoğrafları daha olgun olarak değerlendirmiş ve aynı zamanda olaylara karşı daha ciddi bir bakış açılarının olacağını belirtmiştir. Bu kişilerin verdikleri pozlar ve gülümsemiyor olmaları aynı zamanda katılımcıya, bu adayların işlerini daha ciddiye alan kişiler olduklarını düşündürmüştür. Bu bakış açısını destekleyen bir başka görüş de sağlık sektörü katılımcısından gelmiştir. Sağlık sektöründeki katılımcının seçmiş olduğu kadın profillerinin her birinin gülümsüyor olmasına rağmen, pazarlama birimine seçmiş olduğu kişinin gülümsememiş olması, pazarlama birimi için seçtikleri çalışanların yırtıcı ve agresif olmasını tercih ettikleri sonucunu göstermektedir. Katılımcının, gözüne hitap eden ve güzel olarak değerlendirdiği kadın FV'ler için "Bu kişilerin gülümsemeleri sahte değil" değerlendirmesinde bulunması ise, bireylere güzel olabilmenin ve beğenilirliğin pek çok güzel huyu da barındırdığı yönündeki avantajlara işaret etmektedir. Literatürden

hareketle, bu değerlendirmeye tabi tutulmuş bireylerin, rakipleri karşısında kazançlı konuma geçerek, fırsatları elde etme şansları daha yüksektir.

Resim 13: Büyük Çaplı Sağlık Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Tablo 3: Güzellik, Çekicilik ve Güler Yüzlülük Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar

Meslek Grupları	Güzellik, Çekicilik, Güler Yüzlülük
Eğitim-Danışmanlık	Görsellik, Güzellik, Yüksek Enerji ve Aura.
Güzellik-Kozmetik	Ön Plana Çıkma, Sempatiklik, İncelik, Cilt Güzelliği, Bakımlı Olmak (Süslü Olmak Değil). Anaç, Sıcakkanlı, Mücadeleci, Enerjik.
Turizm (Sayfiye Otel)	Bakımlı Olmak, İyi İletişim. Sıcakkanlılık.
Bankacılık	Güler Yüzlü, Kendine Güvenen, Bakımlı.
İletişim	Göze Hitap, Güler Yüzlülük, Konuşkanlık, İşini İyi Yapabilme.
Mağazacılık (Kadın)	Güven, Kişisel Bakım.
Eğitim (Okul)	Makyajlı Olmak. Yüksek Özgüven, Bakımlı Olmak. Neşeli, Sportif Giyim.
Eğitim (Rehabilitasyon)	İyi İlişkiler Kurmak, Sempatiklik.
Sağlık (Tıp Merkezi)	Öfke Kontrolü, Rahatlatıcı Bir Etki, Sıcak Bakış, Hoş Tebessüm.
Sağlık (Hastane)	Sahici Gülümseme.

Dış Görünüş

Dış görünüşün çoğu katılımcı tarafından tercih ediliyor olması araştırmanın önemli bulgularındandır. Pek çok katılımcı, güzellik ve dış görünüşünün önemini vurguluyor olmasının yanı sıra, esasen görüntü ve güzelliğin işletmelerin görünen yüzü için çok daha önemli olduğunu, müşterilerle birebir ilişki içinde olmayan çalışanların görüntülerinin çokta önemli olmadığını belirtmiştir. İşletmelerin kar amacı elde etme

gayelerinden hareketle, güzelliğin ve çekiciliğin satılabilirliğini ve ürün pazarlanabilirliğini artırdığı kabulüyle görünen yüzün güzel ya da yakışıklı çalışanlardan oluşması istemi genel eğilimi oluşturmaktadır. Turizm sektöründe de bilhassa misafirler ile yakinen ilişki içerisinde olan personelde dış görünüş ve hoş görüntü arandığı yapılan mülakatlarda tespit edilmiştir. Benzer şekilde mağazacılık sektöründe de dış görünüşün, güzelliğin ya da yakışıklılığın satışlara önemli oranda etki ettiği düşüncesinden hareketle, satış temsilciliği pozisyonuna işe alımlarda dikkat edilen en önemli etkenin dış görünüş olduğu belirtilmiştir. Buna gerekçe olarak ise katılımcı, "Hiç kimse üstü başı dağınık, kirli ve kötü kokan birisinden alışveriş yapmak istemez". "Tabii yalnızca giyim değil dış görünüş de önemli" şeklindeki ifadeleri görselliğin büyük oranda ön planda olduğunun somut bir göstergesidir. Turizm sektöründe şehir oteli katılımcısı, dış görünüşün kendileri için görünen noktalarda çok önemli olduğunu, misafirleri ile yüz yüze iletişimde olmayacak kişilerin görüntülerinin çok önemli olmadığını ve pek tabii yetkinliklerinin yeterli olduğu pozisyonlar için düşünülebileceklerini belirtmiştir. Turizm sektöründe özellikle, karşılama bölümü olarak adlandırılan resepsiyonun çok önemli olduğunu ve bu sebeple o noktaya seçilen çalışanların dış görünüşlerinin ve fiziksel yapılarının önem ifade ettiğini belirtmiştir.

Resim 14: Turizm Sektöründeki Şehir Otelı Katılımcısının Seçtiği Fotoğraflar



Eğitim sektörü katılımcısı, ise seçmiş olduğu bir başka fotoğrafın özelliklerine göre ilginç çıkarımlarda bulunmuştur. Alnı, geriye doğru oldukça açık olan bir FV için, saçları bu kadar geriden başlayan ve alnı bu kadar açık olan kişileri bu görüntüleri dolayısıyla, hasta olmaya ve kalıcı sağlık problemlerine yakalanma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu düşündüğünü bu yüzden de kendileriyle çalışmayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Sağlık sektörlerinde görüşülen katılımcılardan bir tanesinin "Bizim için çalışanın, duruşu ve görünüşüyle hastayı cezbetmesi ve rahatlatıcı bir yanının olması çok önemli" ibaresi, dış görünüşün ehemmiyetini bir kez daha görünür kılmıştır. Güzelliğin, literatürün de desteklediği üzere ince olmak ile bir bütün olarak değerlendirilmesine zıt bir görüş, şehir oteli katılımcısından gelmiştir. Katılımcı, seçtiği fotoğraflardan birisinde kilolu olarak gördüğü kişiyi aynı zamanda eğlenceli olarak tanımlamıştır. Banka sektöründeki katılımcı, çalışmayı düşünmediği ya da geri planda yer alacak bir pozisyon için değerlendirmeyi düşünebileceği bir FV için, "Kendi iç

dünyasında yaşayan, saçlarının dip boyası gelmiş, sarışın olmaya çalışan bir kişi" olarak tanımlamıştır. Dış görünüşün öneminin pek çok katılımcı tarafından üstü kapalı belirtilmiş olmasına karşın, eğitim sektörü katılımcısı işletme adına fayda sağlayabilecek ciddi deneyimlere sahip bireyler için bazı durumlarda dış görünüş ikinci plana da atılabildiğini belirtmiştir.

Resim 15: Banka Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Kilolu Olmak

Kilolu olan bireylerin, iş yaşamında güzel ve ince olanlara oranla ön plana çıkamadığı ve vasıfsız işlerde çalıştırıldıkları konusu literatürden yapılan alıntılarla desteklenmiştir. Güzellik sektörü katılımcısı da bu tezi doğrular nitelikte olarak, seçmiş

olduğu kilolu kişinin çay servis elemanı ya da yardımcı eleman olabileceğini belirtmiştir. Güzellik sektöründeki katılımcı da günümüz iş hayatında özellikle güzellik sektöründe artık çay servis elemanlarında da belli kriterler arandığını belirtmiş, kilolu ancak güzel giyimli ve güler yüzlü olduğu belirtilen FV'i bu pozisyon için değerlendirebileceğini belirtmiştir. Eğitim-danışmanlık sektörü katılımcısının, FV'lere ait kilolu bir erkek için yaptığı yorum şu şekildedir; "Ben sağlık problemleri hariç kilolu olan kişilerin çok disiplinli olmadıklarını ve sorumsuz olduklarını düşünüyorum. İsteseler zayıflayabilirler, ama yapmıyorlar. Spora gidebilirler ya da daha az yiyebilirler ama bunları yapmıyorlar. Bu da bana onların disiplinsiz olduğunu düşündürüyor" şeklindedir. Banka sektörü katılımcısının da, kilolu bir kişiye ait başka fotoğrafa yorumu, "Bu kişi pek halinden memnun değil gibi, ben onun mutsuz olduğunu ve kendisiyle barışık olmadığını düşünüyorum. Aynı zamanda bana göre bu kişi, kendisine çok dikkat etmeyen ve özen göstermeyen birisi" şeklindedir. Bodrum'da faaliyet gösteren turizm sektörüne mensup sayfiye otelinde yapılan görüşmede de kilolu ve orta yaşın üstünde değerlendirilen bir FV otelde kat temizliği yapması için uygun görülmüş ancak daha sonra katılımcı "Biraz kilosunu var ve yaşı da ilerlemiş gibi görünüyor, aslında tecrübeli olabilir ama görüntü ve yaş itibarıyla bu göreve ayak uyduramayacağını düşündüm çünkü çok hızlı hareket edilmesi gerekiyor" diyerek adaydan vazgeçtiğini bildirmiştir. Araştırmanın en çarpıcı ve çalışmayı en çok destekleyici bulgularından birisi ise, kısa dönemde 45 kilo vermiş bir FV'nin kilolu ve zayıflamış hallerinin fotoğraflarına bakan katılımcıların, iki fotoğrafın aynı kişiye ait olduğunu fark etmeyip, zayıflamış haldeki görüntüyü güzel ve çekici olarak yorumlarken, kilolu fotoğrafın fazla dikkate değer görülmediği ve tercih edilmediğidir.

Tablo 4: Dış Görünüş ve Kilolu Olmak Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar

Meslek Grupları	Dış Görünüş, Kilolu Olmak
Turizm (Sayfiye Otel)	İşletmelerin Görünen Yüzü.
Güzellik-Kozmetik	45 Kilo Veren FV'in İki Haline Ait Fotoğrafların, Aynı Kişi Olduğunun Anlaşılması. Zayıf Fotoğrafın Güzel ve Çekici Olarak Algılanması.
Mağazacılık (Kadın)	Ürün Satışını Artırma.
Turizm (Şehir Otel)	İşletmelerin Görünen Yüzü. Neşeli.
Eğitim (Okul)	Artan Deneyim ile Dış Görünüşün Önem Kaybetmesi.

Yüz Şeklinin Karşı Tarafın Algısındaki Rolü

Gıda sektöründen görüşülen katılımcı, yüz hatlarının kendi işletmeleri için önemli olduğunu ancak buna rağmen çok büyük kusurları olmayan kişilerle çalışabileceklerini belirtmiştir. Bu ifade üzerine kendisine büyük kusur diyerek neyi kastettiği sorulduğunda, "Yüzünde yara, yanık ya da farklı bir iz olan bir kişiyle çalışmayı tercih etmeyiz" ifadesiyle bu görüşünü desteklemiştir. Buradan hareketle, literatürde de geçtiği üzere güzellik algının oluşmasında yüz hatlarının güzelliğinin belirleyici rolünün oldukça büyük olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

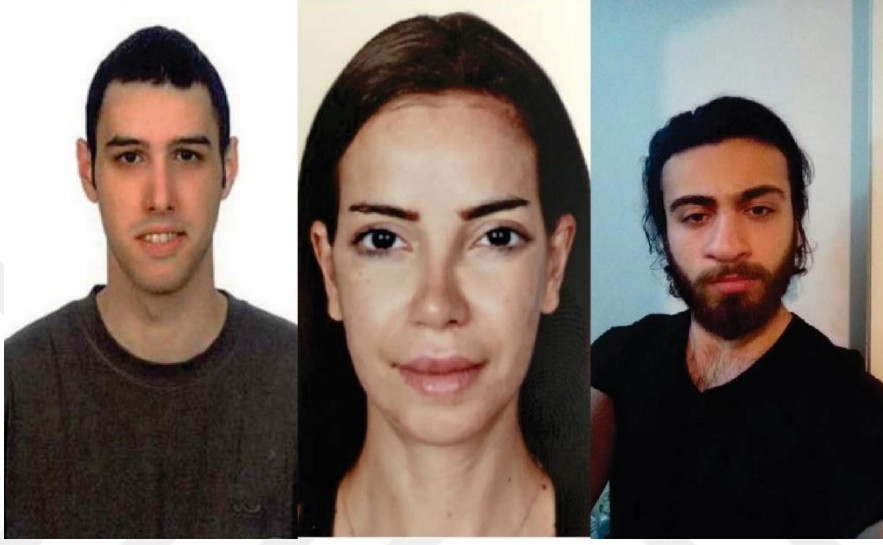
Resim 16: Gıda Sektöründeki Market Alanındaki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Kişilerin simalarının yumuşak olması sözgelimi sert, koyu ve dik kaşlarının olmaması ya da bakışlarının sert olmaması genel kabule göre katılımcılara bu kişilerin işlerine bağlı, sadık bir çalışan olduklarını düşündürdüğü görülmüştür. Eğitim ve sağlık sektörlerinde gerçekleştirilen mülakatlarda ortak varılan sonuçlardan birisi, her iki katılımcının da aynı kişiye ait bir fotoğraf üzerinden "Yüz hatları çok yumuşak ve uysal, bakışları ve yüz ifadesi de kaygılı" şeklinde değerlendirerek, daha önce bu fotoğrafa yapılan diğer yorumu desteklenmiş olmasıdır. Ayrıca iki katılımcı da bu FV'i, "Bu kişi işine sadıktır, işi ver unut. Ne iş olsa yapar çünkü işe ihtiyacı var" şeklinde yorumlamıştır. Yüz simetrisi bozulup, ince ve uzun olan kafası üstten bastırılıp, daha küçük ve daha yuvarlak yapılan bir FV'e yapılan bir yorum ise, bu görüntüdeki kişilerin işe alım süreçlerinde katılımcı tarafından diğer adaylara göre daha zeki, hırslı, istekli buldukları sonucuna ulaştırmıştır. Mağazacılık sektöründe gerçekleştirilen mülakatta

katılımcı, bu görüntüdeki kişileri daha başarılı bulduğunu belirterek "Gözleri fıldır fıldır, çok istekli ve zeki olduğunu düşünüyorum. Bana göre böyle kişiler iş yaşamında başarılı olurlar" ifadesini kullanmıştır.

Resim 17: Burnu Büyütülen ve Yüz Simetrisi Bozularak Mağazacılık Sektöründeki (Erkek) Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar



Resim 18: Mağazacılık Sektöründeki (Erkek) Katılımcının Seçtiği Diğer Fotoğraflar



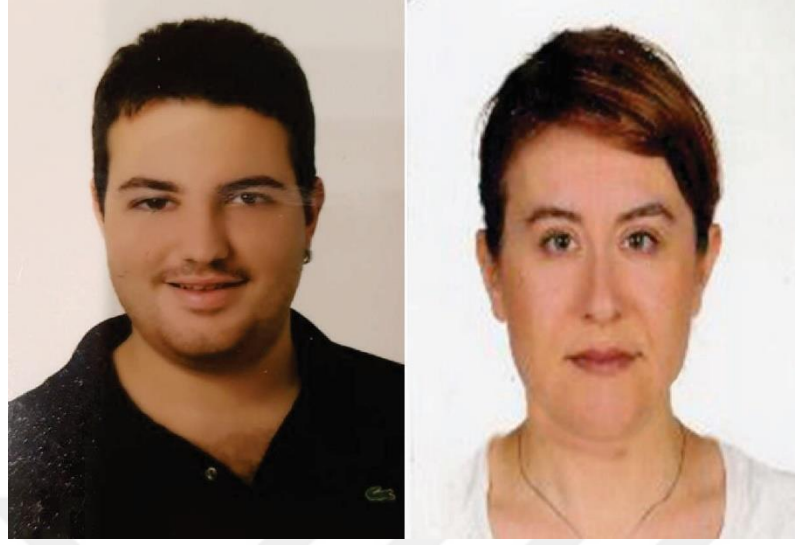
Gözlüklü Olmak

Toplumda genel kabul gözlüklü bireylerin çalışkan oldukları ve sayısallığın ağırlıkta olduğu işlerde daha başarılı oldukları yönündedir. Bahsi geçen şekilde tasvir edilen ve katılımcıların rahat ya da salaş olarak tasvir ettikleri FV'lerin toplum içinde daha içine kapanık oldukları yönünde genel bir algı bulunmaktadır. Görüşülen katılımcı "Biliyorsunuz bilgi işlemciler dış dünyaya kendilerini kapatırlar" ifadeleriyle genel kabulün geçerliliğini göstermiştir. Bu noktada, bu şekilde değerlendirilen kişilerin, toplum içerisinde zekaları ve beyin güçleriyle varlıklarını sürdürüp, dış görünüşlerini önemsemeyip ikinci plana atarak kendilerini kabul ettirdikleri görüşü ortaya çıkmaktadır.

Resim 19: Mağazacılık Sektöründeki (Kadın) Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Resim 20: Göz Yapısı ve Kafa Yapısı Değiştirilen ve Mağazacılık Sektöründeki (Kadın) Katılımcı Tarafından Seçilen Fotoğraflar



Bu görüş ile paralel olarak, eğitim sektöründe uzun yıllar deneyime sahip olan katılımcı, seçmiş olduğu gözlüklü bir fotoğraftaki kişi ile ilgili olarak yaptığı yorumda "Tipik bir gözlüklü, bu kişi disiplinli, entelektüel ve çalışkandır." "Bu fön şekli ve gözlükleri bana bunu düşündürdü" ifadeleriyle gözlüklü olan kişilerin toplumda çalışkan olarak görüldüğünü desteklemektedir. Literatürde de geçtiği üzere, gözlüklü olan bireyler toplum içinde çalışkan olarak görülmektedir. Turizm sektörü katılımcısı, seçmiş olduğu gözlüklü bir FV'i, literatürü destekler nitelikte, gözlük kullanıyor olmasından dolayı bilgi işlemci olarak tanımlamış bu pozisyon için düşünülebileceğini belirtmiştir. Bu bulgunun en çapıcı noktası, mağazacılık sektöründe gerçekleştirilen mülakatta da aynı fotoğraf hakkında aynı yorumun yapılmış olmasıdır. Katılımcı gözlüklü adayı, tıpkı turizm sektöründeki katılımcının ifadelerinde olduğu gibi gözlüklerinden ötürü "Bilgi işlemci" olarak tanımlamış buna paralel olarak iletişime kapalı birisi olduğunu bu yüzden bu kişiyi ön planda herhangi bir pozisyonda değerlendirmeyeceğini ifade etmiştir. Ancak, toplumdaki bu genel kabule rağmen, güzellik sektöründe görev yapan katılımcı, uygulama yapacak olan kişilerin gözden kaçırabilecekleri detaylar olması düşüncesiyle müşteriye olumsuz yöne etkileyebileceğini belirtmiştir. Fakat farklı bölümlerde çalışacaksa gözlüklü olmasının çok önemli olmadığını, diğer kriterlerin ise işe göre farklılıklar gösterebileceğini belirtmiştir.

Sakallı Olmak

Sakallı olmak, pek çok katılımcının tercih etmediği bir görüntüye işaret etmektedir. Bazı katılımcılar, sakallı çalışanları işe almayacağını belirtirken, bazıları ürkütücü bulup, yalnızca korumalık, şoförlük ya da güvenlik gibi işlerde çalışabileceklerini belirtmiştir. Güzellik sektörüne mensup katılımcı, bahsi geçen meslek gruplarında sakallı olmamanın bir tercih sebebi olduğunu belirtmiş, bu düşüncesini de kendilerinde oluşturdukları ürkütücülük ile ilişkilendirmiştir. Mağazacılık sektöründe yapılan görüşmede ise, sakallı olmak ile ilgili genel ön yargıların aksine katılımcı, bu profildeki kişilerin rahat ve salaş oluşları dolayısıyla daha başarılı olabileceklerini inandığını belirtmiştir. Bu görüntüdeki kişilerin özellikle bilgi teknolojileri gibi sayısal zeka gerektiren işlerde değerlendirilmesini uygun gören katılımcının yorumunun ışığında görüntüleri bu yönde olan kişileri daha zeki bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güzellik sektöründeki katılımcı seçmiş olduğu fotoğraflardan bir tanesinin sakalsız olmasından yol çıkarak, FV'in tecrübesiz olduğunu düşündüğünü ve bu sebeple de sorumluluk almaya hazır olmadığını belirtmiştir.

Tablo 5: Yüz Şeklinin Karşı Tarafın Algısındaki Rolü, Gözlüklü Olmak, Sakallı Olmak Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar

Meslek Grupları	Yüz Şeklinin Karşı Tarafın Algısındaki Rolü, Gözlüklü Olmak, Sakallı Olmak
Gıda (Market)	Güzelliğin Belirleyicisi.
Sağlık (Hastane)	İşe Bağlılık, Uysallık, İşe İhtiyaç.
Eğitim (Okul)	İşe Bağlılık, Uysallık, İşe İhtiyaç. Gözlüklük Sebebiyle Çalışkanlık, Disiplinli Olmak, Entelektüellik.
Mağazacılık (Kadın)	Bazı Meslek Grupları İle Standartlaştırılmak.
Turizm (Şehir Oteli)	Bazı Meslek Grupları İle Standartlaştırılmak.
Güzellik-Kozmetik	Sakallılığın Ürkütücülüğü. Sakalsız Kişilerin Deneyimsizliği.
Mağazacılık (Erkek)	Sakallı Kişilerin Rahatlığı ve Başarısı, Bazı Meslek Grupları ile Standartlaştırılmak.

İlk İntiba

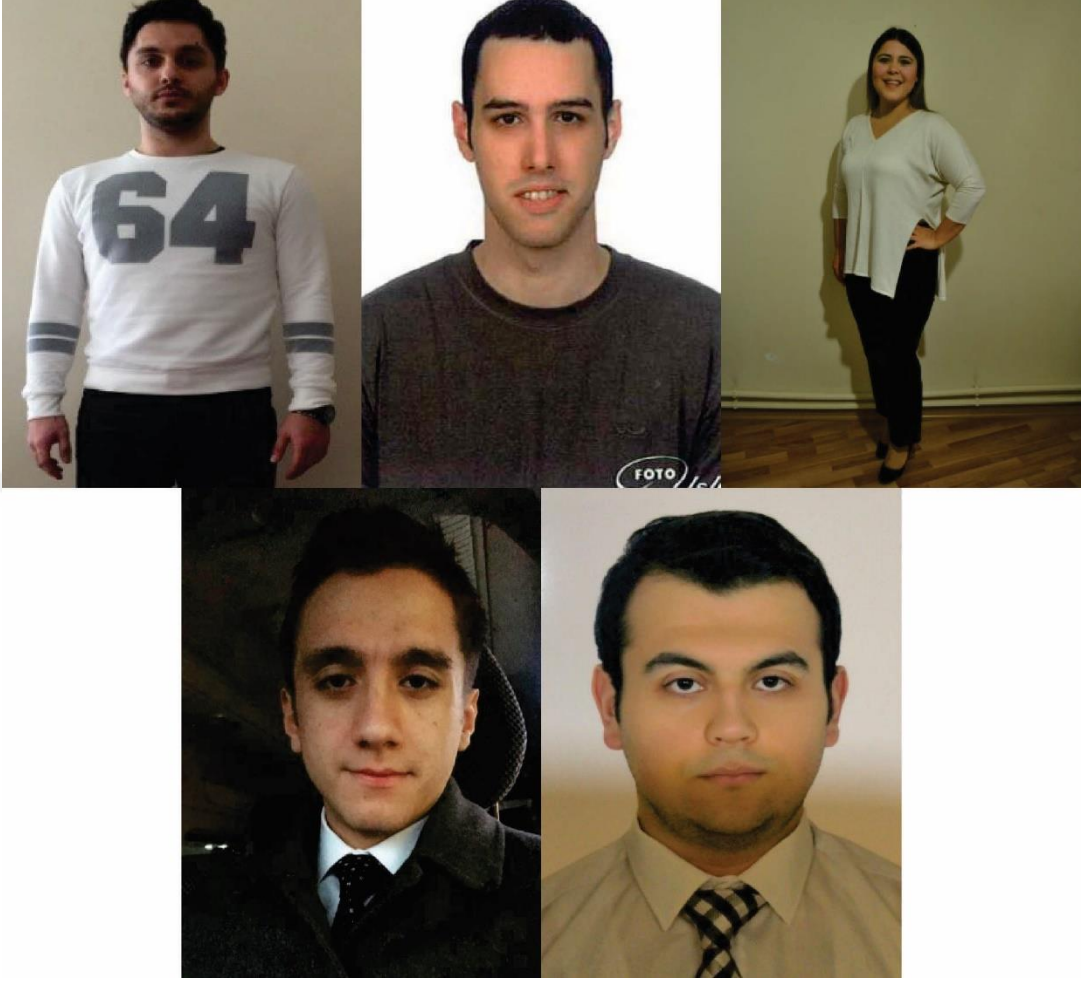
Sağlık sektöründe gerçekleştirilen bir görüşmenin en çarpıcı bulgularından bir tanesi ise, katılımcının seçmiş olduğu bir fotoğrafı "anarşist" bir kişilik olarak nitelendirmiş olmasıdır. Bu yorumun yapıldığı fotoğrafın pazarlama birimi için seçilmiş olması ise dikkate değerdir. Nereden hareketle bu değerlendirmenin yapıldığı sorusuna ise katılımcı, "Bakışları çok sert, tuttuğunu koparacak birisi gibi ve çok iyi çalışır" ifadesinde bulunmuştur. İşverenin, neden diğer kadın profilleri değil bu kadın FV'leri değil bu FV'i seçtiği sorusuna gelince ise, "Seçtiğim diğer kadın FV'ler bana daha nazlı geldiler, pazarlama işi için bizim yırtıcı birine ihtiyacımız var ifadelerini kullanmıştır. Benzer özelliklerde bir görüntüde olan başka bir FV de mağazacılık sektöründe yapılan mülakatta "Despot ve ciddi" olarak tasvir edilmiştir. Bu kişinin aynı zamanda katılımcı tarafından danışmanlık firmasında çalışıyor olduğunun düşünülmüş olması da danışmanlık sektöründe çalışan kişilerin, firmalara dair almış oldukları sorumluluklar

kapsamında daha ciddi, katı ve kuralcı olarak algılandıkları düşüncesini beraberinde getirmektedir. Mağazacılık sektöründeki kadın katılımcı, seçmiş olduğu fotoğrafları değerlendirirken, iş hayatında olmasına rağmen araştırma gereği özellikle makyaj yapmamış ve saçlarını çok özenli toplamamış bir FV hakkında "Büyük dertleri var gibi hatta bence 2-3 çocuğu var. Hatta bu kişi hayattan bezmiş, kendine bakmayan, özen göstermeyen bir kişi" ifadelerinde bulunmuş olması, günlük hayatında makyaj yapmayı tercih etmeyen ve gündelik haliyle rassal çekilmiş bir fotoğraf ile araştırmaya katılan orta yaşlı kadınların "Anne" ya da "Ev Hanımı" şeklinde stereotipleştirildiklerinin somut bir göstergesidir. Yapılan görüşme, bu şekilde nitelendirilen kişilerin, iş hayatında kendilerine yer verilmeksizin asıl görevlerinin evleriyle ve çocuklarıyla ilgilenmek olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Mülakatlar süresince pek çok katılımcının ortak bulunduğu noktalardan birisi, dış görünüşün ilk etapta etkileyici olduğu ancak fotoğraf ile net bilgilere ulaşamayacağından dolayı asıl bilgilerin ve gerçek edinimlerin iş görüşmelerinde olabileceğidir. Bu görüşe zıt olarak ise, banka sektörü katılımcısı fotoğraflar üzerinden yorum yapabileceğini ve bu yolla kendi kurumsal kimlikleriyle örtüşen ya da örtüşmeyen kişileri rahatlıkla tespit edip, görüntü itibarıyla uygun olmayan kişilerle çalışmayacaklarını belirtmiştir. Görüntü ve güzelliğin işe alım sürecinde oldukça etkili olduğunu ancak yeterli olmadığını belirten kozmetik ve eğitim sektöründeki katılımcılar, bazen bu tabunun yıkıldığını ifade etmiştir. Öte yandan fotoğrafın yanıltıcı olduğunu bazen çok güzel bir fotoğraf görüp, adayın çok iyi olacağını düşündüklerini ama adayın yetersiz ya da görüldüğü gibi olmadığını ya da tam tersine fotoğrafı kötü olan bir kişinin çok iyi bir aday çıkabildiğini belirtmiştir. Yapılan mülakatlarda, katılımcıların demografik özelliklerinin birbirlerinden farklılıklar gösteriyor olması kabulünden hareketle, bazı katılımcılar fotoğrafların yanıltıcı bir tarafının olduğunu ve bu yüzden her şeyin mülakatta netleşeceğini düşünürken, bazı katılımcılar direkt olarak fotoğraftan karar verebildiklerini ifade etmiştir. İstanbul ilindeki büyük çaplı hastanelerden birinde yapılan bir görüşmede katılımcı "Buradaki fotoğraflar eğer kişilerin özgeçmişlerindeki fotoğraflar ise hiçbirini görüşmeye bile çağırmam çünkü bence özgeçmişteki fotoğraf çok önemli ve pek çok şeyi gösterir nitelikte" ifadesini kullanmıştır. Katılımcının bu ifadeleri işe alım süreçlerinden, seçim aşamasında kendisi için görselliğin önemini başladığını göstermektedir.

Gençlik

Genç olmak pek çok katılımcının üzerinde sıklıkla durduğu bir konudur. Neredeyse tüm katılımcıların işe alım yaparken ortak beklentileri, görüştükleri kişinin genç olmasıdır. Eğitim sektöründeki katılımcılardan bir tanesi, alım yapacağı kişilerin genç olmasını tercih ettiğini ifade etmektedir. Görüşme yapılan çoğu katılımcı gibi eğitim-danışmanlık sektöründeki katılımcı da yaş konusunda titiz davranarak genç bireyler ile çalışmayı arzu ettiğini, bunun da kendi sektörlerinin hedef kitlesinin ortalama olarak 22-30 yaş aralığı olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Gıda sektöründe hizmet veren katılımcı ile yapılan görüşmede de genç personel ile çalışmayı tercih etme konusuna vurgu yapılmıştır. Katılımcı, kendileri için servis hızının çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan ve yaşları oldukça genç olan FV'ler, katılımcı tarafından seçilmiştir. Katılımcı, hızın önemini vurgularken, tercihini atik görünümlü kişilerden yana yaptığını belirtmiştir. Katılımcının yapmış olduğu tercihler neticesinde ise, genç olan kişileri atik olarak nitelendirdiği sonucuna varılmıştır. Görüşmenin son kısmına gelindiğinde işe katılımcının tüm fotoğraflar arasından orta yaş üstü bir kişiyi işaret ederek, "Bu kişi asla benim işime yaramaz, bu kişiyi yaşından dolayı işe almazdım çünkü orta yaş üstü kişiler atik değildir ve yavaştır" ifadesi gençliğin bir tercih sebebi olduğunu göstermektedir.

Resim 21: Gıda Sektöründeki Yiyecek-İçecek Alanında Hizmet Veren Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Resim 22: Gıda Sektöründeki Yiyecek-İçecek Alanındaki Katılımcının Seçip, Vazgeçtiği Fotoğraf



İstanbul ilinde faaliyet gösteren köklü eğitim kurumlarında birinde yapılan bir görüşmede seçilen iki fotoğraf üzerine katılımcının yorumu, iki fotoğraftaki kişinin de eğlenceli ve hareketli oldukları yönündedir. Bu düşünceye FV'lerin genç görünümüleri dolayısıyla ulaştığını ifade eden katılımcı, beden eğitim öğretmenliği için bu kişilerin uygun olacaklarını düşündüğünü belirtmiştir. Neyden yola çıkarak beden eğitimi öğretmenliği pozisyonu için bu kişilerin uygun görüldüğü sorusu yöneltildiğinde katılımcı, "Bana göre bu fotoğraflardaki kişiler sosyal, enerjik ve pozitif bu sebeple bu pozisyona uygun görüyorum" ifadelerini kullanmıştır. Literatürde de sıklıkla rastlanan gençliğin önemi, eğitim sektöründe gerçekleşen işe alımlarda da önemli bir done olmasının yanı sıra aynı zamanda görüntü itibariyle genç olan kişiler hakkında, katılımcıların sosyal, enerjik, hareketli gibi betimlemelerde buldukları görülmüştür. Turizm sektörü katılımcısı, yaşlı olarak tasvir ettiği bir FV'i işletmenin görünen bir bölümündeki pozisyona başvuru yaptığında yaş kriterinden direkt olarak eleyeceğini belirtmiştir. Eğitim sektöründeki katılımcılar yaşlı ilerlemiş adayları, eğitim yapılırken olgun görünümlü olmaları sebebiyle daha fazla dinlendikleri ve ciddiye alındıkları gerekçesini belirterek, eğitim kadrolarına çocuksu görüntüdeki kişileri tercih etmediklerini söylemektedir.

Tablo 6: İlk İntiba, Gençlik Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar

Meslek Grupları	İlk İntiba, Gençlik
Sağlık (Hastane)	Gülümsemeden Yola Çıkararak Nazlı Olmak. Fotoğraflardan Yola Çıkararak Görüşmeye Çağırma.
Mağazacılık (Kadın)	Görüntü, Makyajsızlık ve Özensiz Saçlar Sebebiyle v Hanımlığı veya Annelik İle Standartlaştırılmak, Dertlilik, Problemlerin Varlığı, Hayattan Bezemek.
Banka	Fotoğraf Yoluyla Tespit, Kurumsallığın Anlaşıldığı Düşüncesi.
Eğitim-Danışmanlık	Gençliğin, Hedef Kitleye Uyumu
Gıda (Restoran)	Gençliğin Serviste Hızlı Olacağı Düşüncesi, Atiklik.
Eğitim (Okul)	Gençlik Nedeniyle; Sosyal, Enerjik ve Pozitif Olarak Algılanmak.

Giyim

Başta güzellik ve kozmetik sektörleri olmak üzere, pek çok sektörde giyim son derece önem ifade etmektedir. Bu sektöre mensup katılımcılardan biri ile yapılan görüşmeler de bu düşünceyi destekler niteliktedir. Katılımcı bir ifadesinde, "Klasik giyimli olduğu için bu kişi prezantabl bir görüntüdedir" cümlesini kullanmıştır. Yanı sıra bu kişilerin aynı zamanda iyi organizasyon yapabileceklerini ve iyi yöneticilik yapıp, ekiplerini çekip çevirme yetilerinin olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde pek çok katılımcı klasik giyimli kişileri iş hayatına daha yakın görerek, başarılı olma yüzdelerinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Giyim bu derece önemli olduğu iş hayatında, tesettürlü olmak bazı katılımcılarda olumsuz bir izlenim yaratırken, bazı katılımcıları hiç etkilememiştir. Bu noktada araştırmanın en önemli bulgularından birisi, yüzü ortalamanın üstünde güzel bulunan tesettürlü bir FV'nin turizm sektöründeki katılımcısı tarafından aynı zamanda kibar olarak tanımlanmış olmasıdır. Yine araştırmanın önemli bulgularından bir tanesi, FV'lerden birinin giyimi ile ilgili olmuştur. İletişim sektöründe yapılan mülakatta, üzerinde mini etek olan bir FV ile ilgili olarak üstelik katılımcıya giysilerle ilgili herhangi soru yöneltilmemiş olmasına rağmen, "Bu kişiyi işe alırdım. Ama kıyafetinden dolayı olduğunu düşünmeyin, biz zaten çalışırken firmamızın kendisine ait giysileri giyiyoruz" ifadesinde bulunmuş olması, giyim değerlendirmede önemli bir unsur olabileceğini düşündürmektedir. Üstelik katılımcının, benzer cümleleri aynı FV için mülakatın başlangıç bölümlerinde de kullanmış olması varılan çıkarımı pekiştirmektedir. Mülakatlarda tercih edilen giysilerin katılımcıya çekici gelmesinin işe alım kararı üzerindeki yadsınamaz etkisinin, bahsi geçen görüşmede net bir şekilde görüldüğü düşünülmektedir. Literatürdeki imaj oluşumunun işe alım kararına etkisini destekler nitelikte, katılımcılardan birisi, kıyafet, görünüş, konuşma ve tarz ile oluşturulan imajın katılımcılar üzerinde fazlasıyla etkili olduğunu belirtmiştir. İlaç-gıda sektöründe gerçekleştirilen görüşmede, siyah ceket ve beyaz fularlı klasik bir gömlek giyen, saçları fönü ve vesikalık fotoğrafı kullanılan bir FV için, giyimi ve görüntüsü sebebiyle naif bir kişi ve aynı zamanda da tam bir insan kaynakları profili olduğunu, insan kaynakları işini çok iyi yapabileceğini ve tam olarak kurumsal yapıya uygun bir kişi olduğunu belirtmiştir. Günümüz iş dünyasında giyim öyle bir hal almıştır ki, bazı meslek grupları adeta işleri gereği giydikleri kıyafetlerle bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Resim 23: İlaç-Gıda Sektöründeki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Araştırma sürecinde gerçekleştirilen mülakatlardan birinde, 25 yıllık deneyim sahibi bir katılımcı seçmiş olduğu fotoğraflardan bir tanesini, fular bağlama şekli dolayısıyla "mesafeli ve soğuk" olarak tanımlamıştır. Kendisine bu görüşünü neye dayandırdığı sorulduğu vakit alınan cevap ise, "Fotoğrafta görülen fular bağlama biçimi yalnızca resepsiyon, danışma, havayolları gibi meslek gruplarına dâhil kişiler tarafından tercih edilir ve bu kişiler de işleri gereği karşı tarafla her zaman belli bir mesafede durarak iletişime geçerler bu fular bağlama biçimindeki bir kişinin soğuk ve mesafeli olduğunu düşünüyorum" şeklindedir. Ağırlıklı olarak öğretmen alımı gerçekleştiren katılımcı, fular bağlama şekli dolayısıyla bahsi geçen kişinin asla öğretmen olmadığını hiçbir öğretmenin böyle fular bağlamayacağını belirtmiştir. Bu noktada, bahsedilen meslek gruplarının çalışanlarının işleri gereği yoğun bir şekilde insanlarla iç içe olmaları, mesailer süresince standart ve birbirlerine benzer kıyafetler giyiyor olmaları, günlük hayatlarında benzer kıyafetler tercih edip esasen farklı mesleklere mensup olan kişilerin sadece kıyafetlerinden ötürü bahsi geçen meslek gruplarından birine ait olduklarını düşündüğü görülmektedir. Giyim mülakata gelindiği andan itibaren öneminin başladığını ifade eden sağlık sektöründeki katılımcı, görüşmeye çağırılan

adayların yırtık ya da lekeli bir kıyafet ile görüşmeye gelmemiş olmasının son derece önemli olduğunu belirterek, erkek adaylarda da özellikle takım elbiseyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu bilgiler paralelinde, görüşme sırasında ve hatta görüşme sürecinin öncesindeki seçim sürecinde bile göze hitap edebilmenin katılımcı için önemli olduğu ve seçilebilirliğe etki ettiği kanısına varılmıştır.

Kadınlar kadar erkeklerin de seçmiş oldukları giysiler işe alım süreçlerine etki etmektedir. İlaç-gıda sektöründe gerçekleştirilen görüşmede katılımcı, dikkat çekici şekilde giyinen bir erkek FV'ı kurumsal olmadığı şeklinde değerlendirmiştir. Fotoğrafta gördüğü giyimdeki bir kişi için "Profesyonel iş yaşamında değil, daha çok ajans tarafında başarılı olabilir" şeklinde ifadeler kullanmıştır. Burada dikkat çeken nokta ise aynı FV için, banka sektöründe görev alan katılımcının de aynı yorumda bulunarak, bahsi geçen kişi için, "Bu kişiyi giyimi dolayısıyla televizyon dünyasına daha yakın görüyorum, ilginç bir tarzı var, çokça aksesuar kullanmış, kendisinden kesinlikle bankacı olmaz, çünkü kurumsal bir kimliğinin olduğunu düşünmüyorum" şeklindeki ifadeleridir. Bu noktada, bankacı olabilmenin ya da kurumsal bir kimliğe sahip olabilmenin kişinin giysileriyle, aksesuarlarıyla ilişkilendirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Farklı bir sektörde gerçekleştirilen bir mülakatta da kişilerin tanıtılmasının istendiği aşamada erkek bir FV hakkında yapılan tek yorumun "Küpeli" şeklinde olması toplumun genel kabulü üzerine, katılımcıların erkeklerde aksesuara ve özellikle küpeye karşı olumsuz bir önyargılarının olduğunu göstermektedir. Üstelik bu fotoğraf, yüzünün simetrisi ile oynananlar arasında olan bir fotoğraf olmasına rağmen, yalnızca küpeli olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışma Yeri ve Giyim İlişkisi

Gıda sektörü katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede seçilen fotoğraflar arasından işe alacağı iki kişiyi seçmesi istendiğinde güzel olarak yorumladığı öte yandan, tesettürlü ve neşeli olarak yorumladığı kişilerin arasında kalıp, seçimini lokasyona göre yapacağını ifade etmiştir. Bunun nedeni sorulduğunda ise, işletmenin bulunduğu yerin seçilecek kişiye etki edeceğini, muhafazakâr bir bölgede tesettürlü olarak tanımladığı bayan ile çalışacağını, daha elit bir yerde ise güzel olarak tanımladığı kişi ile çalışabileceğini belirtmiştir. Elde edilen bu verilerle benzerlik gösteren bir başka veri ise, ilaç-gıda sektöründeki görüşme ile elde edilmiştir. Katılımcı, işe alım yapılacak kişilerin giyimlerinin, görev aldıkları bölge ve karşılaşılabilecek kişilerin pozisyonuna göre

değişiklik göstereceğini belirtmiş, kendi bünyelerindeki ilaç mümessillerinin daha kurumsal giyinmeleri gerektiğini, satış mümessillerinin ise muhatap olacakları kişiler gereği daha günlük giyinebileceklerini ifade etmiştir. Seçimlerini de bu paralel üzerinden gerçekleştirdiğini belirten yönetici, ilaç mümessilliği için takım elbiseli FV'leri seçerken, satış mümessilleri için kendi tabiriyle "Halkın içinden" şeklinde ifade edilebilecek, kişileri tercih edeceklerini belirtmiştir. Buradan hareketle, işletmelerin bulunduğu bölgelerin sosyo-kültürel yapısının da personel seçimi konusunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7: Giyim, Çalışma Yeri ve Giyim İlişkisi Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar

Meslek Grupları	Giyim, Çalışma Yeri ve Giyim İlişkisi
Güzellik-Kozmetik	Prezantabl, İyi Organizasyon Becerisi, İyi Yöneticilik.
İletişim	Kesinlikle İşe Alım Kararı.
İlaç-Gıda	Klasik Giyimin Naif Görülmesi, Tam İK Profili Olarak Değerlendirilmesi, İşini Çok İyi Yapabileceği, Kurumsal Yapıya Uygunluk, Lokasyona ve Çalışılan Kişiye Göre Önem İfade Etmesi.
Eğitim (Okul)	Mesafeli, Soğuk, Bazı Meslek Grupları İle Standartlaştırılmak.
Sağlık (Hastane)	Göze Hitap Edebilmek.
Gıda (Market)	Lokasyona Göre Önem İfade Etmesi.

Cinsiyet Seçimi

Pek çok görüşmede ortak görülen eğilimlerden bir tanesi de bayan çalışanların tercih edilmesidir. Bu yönelimin, literatürde de geçtiği üzere, güzelliğin kadınlardan ayrılmaz bir bütün olarak değerlendirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Eğitim sektöründe yapılan iki mülakattan bir tanesinin katılımcısı, "Bilhassa vitrinimizi oluşturan halkla ilişkiler ve büro çalışanlarımızı yalnızca bayarlardan tercih ediyoruz çünkü erkeklerin bu pozisyonlar için uygun olmadıklarını düşünüyoruz" diyerek kadın

çalışanlara ağırlık verdiklerini ifade etmiştir. Aynı şekilde, eğitim-danışmanlık sektörü katılımcısı de hem sektörel anlamda insan kaynakları çalışanlarının ağırlıklı olarak kadınlardan oluşuyor olmasından, hem kadınların kendi cinsiyetindekilerle daha iyi anlaşıyor olmasından hem de erkek çalışanların iş hayatında ürkütücü ve kaba olduğunu düşünüyor olmasından dolayı kadın çalışanlarla çalışmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ancak bu görüşün zıttı niteliğinde, gıda sektöründe görüşülen katılımcı, kendilerinin vitrini olarak gördükleri birimlerinde zorlanacakları iddiasıyla, kadın çalışanları tercih etmediklerini, önemli olarak görülebilecek farklı birimlerde kadınları tercih edebileceklerini ifade etmiştir. Sağlık sektöründeki katılımcının seçtiği fotoğraflardan yalnızca bir erkek fotoğrafı seçmiş olması, kadın çalışanlara ağırlık verdiğini ve seçimlerinin bu yönde yapmayı tercih ettiğini göstermektedir. Günlük ve klasik fotoğraflarla harmanlanmış olan FV grubundan özellikle klasik giyimli, gülümseyen, genç ve makyajlı kadın FV'lerin seçilmiş olması yapılan tespiti desteklemektedir.

Beden Dili Ve Etkin Konuşma

Araştırma dâhilinde, FV'lerin vermiş oldukları pozların ve fotoğraflardaki beden dillerinin ve hitap biçimlerinin bile önem ifade ettiği dikkat çekmektedir. Her ne kadar işletmelerin görünen yüzünde dış görünüş daha önemli gibi düşünülüyor olsa da görünmeyen noktalarda görev alan çalışanların da ses tonlarının, konuşma ve hitap biçimlerinin önemli olduğu, eğitim sektöründe hizmet veren bir katılımcı ile güzellik ve kozmetik sektöründe hizmet veren diğer katılımcı tarafından belirtilmiştir. Gıda sektöründe gerçekleştirilen mülakatta da diksiyon ve konuşmanın önemli olduğu ve işe alım yaparken bu özelliklere dikkat edildiği ifade edilmiştir. Aynı şekilde sağlık sektöründe hizmet veren küçük çaplı işletme de hitap biçiminin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Resim 24: Sağlık Sektöründen Küçük Çaplı Olandaki Katılımcının Seçtiği Fotoğraflar



Eğitim-danışmanlık sektöründe gerçekleştirilen mülakatta katılımcı ellerini cebine koymuş bir FV'i "Bedeni sert ve bu pozunu dolayısıyla dışarıya kendisinin çok rahat bir kişi olmadığı imajını verdiğini düşünüyorum. Biz daha rahat insanlarla çalışmak istiyoruz, gergin ve sinirli insanlarla çalışmayı tercih etmiyoruz" şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Güzellik sektörü katılımcısı bir FV'in sadece vermiş olduğu pozdan yola çıkarak "Ben bu işi biliyorum" der gibi bir havasının olduğu kanısı varmıştır. Aynı zamanda bu kişi, katılımcı tarafından güven verici olarak değerlendirilmiştir. Eğitim sektörü katılımcılarından birisi ise, "Bazı durumlarda fotoğraftan etkilenip adayı çağırıyoruz fakat diksiyonundan ve konuşma biçiminden elemek durumunda kalıyoruz" diyerek, verilen pozun katılımcılar üzerindeki önemini belirtmiştir. Öte yandan "Biz mesaimiz boyunca öğrencilerimiz ve velilerimiz ile iç içeyiz. Burada konuşmayı beceremeyen bir kişi ile çalışmamız mümkün değildir. Mesela şiveli ya da bir yöreye ait şekilde konuşan kişiler mülakatta eleniyor" ifadelerini kullanmıştır. Bu da dış görünüş kadar hitap etmenin, ses tonunun ve katılımcının tabiriyle "gırtlaktan konuşmanın" işe alım sürecine ne derece etki ettiğini göstermektedir. Gıda sektöründe görüşülen katılımcı, işletmelerinde çalışmanın gerekli bir şartını "Asabi olmamak, sakın yapılı, uysal görünümlü ve uysal yüzlü olmak bizim için çok önemli" şeklinde ifade etmiştir. Öte yandan aynı katılımcı, daha önce

çalıştıkları bir personeli, hiç konuşmadığı ve yüz ifadesinin uysal olmadığından dolayı işten çıkardıklarını belirtmiştir. Katılımcının bu yorumu çalışanların sinirli ya da asabi olarak ifade edilmemesinin bir diğer yolunun konuşkan olmaktan geçtiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 8: Cinsiyet Seçimi, Beden Dili ve Etkin Konuşma Temaları ve Bu Temalara Ait Kodlar

Meslek Grupları	Cinsiyet Seçimi, Beden Dili ve Etkin Konuşma
Eğitim (Rehabilitasyon)	Kadınlar-Vitrin.
Eğitim-Danışmanlık	Kadınların İletişim Gücü, Kadınların Sektörel Ağırlığı.
Gıda (Market)	Zıt Görüş (Kadınlar Vitrin Olan Mesleklerde Zorlanır).
Eğitim (Okul)	Ses Tonu, Konuşma, Hitap Biçimi, Konuşmayı Becerebilen. Fotoğraftan Etkilenerek Görüşmeye Çağırma.
Güzellik-Kozmetik	Ses Tonu, Konuşma, Hitap Biçimi. İşi Biliyor Havasının Olması, Güven Vermesi.
Gıda (Restoran)	Ses Tonu, Konuşma, Hitap Biçimi. Uysal Görüntülü ve Sakin Yapılı Olmak.
Sağlık (Tıp Merkezi)	Ses Tonu, Konuşma, Hitap Biçimi.

Resim 25: Beğenilmediği Kabul Edilen Ölçülerde Makyaj Yapılarak Üzerinde Oynama Yapılmış Olan (Sağda Bulunan Fotoğrafa Makyaj Uygulandı) ve Hiçbir Katılımcı Tarafından Seçilmeyip, Yorum Yapılmayan Fotoğraf



Bazı katılımcılar, yüz simetrisi bozulmuş olan FV'lerin farkına varmaksızın, belli pozisyonlar için kendilerini uygun görmüştür. Ancak öte yandan yukarıda görülen fotoğraflar da araştırmaya dâhil olan FV'lerden, yüz hatları üzerinde oynama yapılanlar arasındadır. İlk fotoğrafta görülen FV'in yüzü uzatılmış, olduğundan ince bir forma ulaştırılmış yanı sıra dudakları daha kalınlaştırılarak, ruj uygulanmıştır. Diğer FV'e ise literatürde de geçtiği üzere, bireyler tarafından göze hitap etmediği düşünülen ölçülerde makyaj uygulaması yapılmıştır. Elde edilen bu bulgunun araştırma sürecinde değerli görülmesinin nedeni, yüzlerinde oynamalar yapıp, olduğundan farklı bir görüntüye getirilen bu FV'ler hakkında hiçbir katılımcının, yorum yapmamış olmasıdır. Yanı sıra yukarıda görülen FV'ler hiçbir katılımcı tarafından hiçbir pozisyon için uygun görülmemiştir. Belli durum ve şartlara göre etki eden unsurların değişiklik gösteriyor olmasına rağmen, bahsi geçen tüm görüşmeler ortak bir değerlendirmeye alındığında, dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğin işe alım süreçlerine açık ara etki ettiği görülmüştür.

Tablo 9: Simetrisi Bozulmuş ya da Katılımcılar Tarafından Beğenilmemiş Fotoğraflara Dair Temalar ve Kodlar

Meslek Grupları	Simetrisi Bozulmuş ya da Katılımcılar Tarafından Beğenilmemiş Fotoğraflara Dair Bulgular
Eğitim-Danışmanlık	Güzel Değil, Kötü ve Düşük Enerji Veren, Korkutuculuk, Rahatsızlık, Kötü Karakter, Kötü Bir İç Dünya. Hasta Olmaya Yatkın. Disiplinsizlik ve Sorumsuzluk/Erkeklerin Kaba ve Ürkütücü Olduğu Algısı/ Ellerin Cepte Olması Rahat Olunmadığının, Sinirli ve Gergin Olunduğunun Göstergesi.
Mağazacılık (Kadın)	Sigara Kullanıyor Olmak, Kötü Kokmak, Sağlıksızlık, Öz Bakıma Dikkat Etmemek.
Turizm (Sayfiye Otel)	Görüntü Sebebiyle İçine Kapanık. Yavaş Hareket Eden. Kendine Güvenmeyen. Vasıfsız İşlere Uygun Görme.
Eğitim (Okul)	Ciddi, İşini Ciddiye Alan.
Sağlık (Hastane)	Yırtıcı, Agresif Bakışlar Sebebiyle Anarşistlik Algısı, Tuttuğunu Koparma, İyi Çalışma .
Banka	İç Dünyasında Yaşayan, Sarışın Olmaya Çalışan ve Dip Boyası Gelmiş. Halinden Memnuniyetsizlik, Mutsuzluk, Kendisine Özen Göstermeyen/Fazla Aksesuar Kullanımı, Profesyonellik Dışı Giyim, Asla Bankacı Olmaz.
Güzellik-Kozmetik	Vasıfsız İşlere Uygun Görme. Gözlüklü Kişilerin İyi Göremediği Algısı
Mağazacılık (Erkek)	Zeki, Hırslı Bakış, İsteklilik, Başarı.
Mağazacılık (Kadın)	Gözlüklü Kişilerin Meslekleri Gereği İçine Kapanık ve İletişime Kapalı Olduğu. Görüntü Sebebiyle Despot, Ciddi.
Gıda (Restoran)	Orta Yaşın Üstündeki Bir Katılımcının Yavaş Olarak Değerlendirilmesi.
Eğitim (Rehabilitasyon)	Gençlik Nedeniyle Çocuksu Olarak Algılanma ve Olgun Görünmeme.
İlaç-Gıda	Giyim Sebebiyle Profesyonellik Dışı-Ajans.

Araştırma sürecinde içerik analizi yapılabilmesi adına elde edilen tema listesi ve kod listesi şekillerde görüldüğü gibidir.

Tablo 10: İçerik Analizinde Kullanılan Tema ve Kod Listesi

TEMA LİSTESİ	KOD LİSTESİ
Güzellik	<ol style="list-style-type: none">1. Güzel olarak algılanan kişilerin aynı zamanda pozitif yönlü karakteristik özellikleri olduğunun düşünülmesi.2. Aura ve enerji bağlantısı.3. Sempatiklik.4. Temiz, pürüzsüz ve parlak bir cilt.5. İncelik.6. Bakımlı olmak.7. Güzel olarak algılanmayan kişilerin aynı pek çok olumsuz özelliğinin de olduğu düşüncesi.8. Bakımsız ya da kötü kokan kişilerin sigara içtiğine dair algının oluşması.
Çekicilik	<ol style="list-style-type: none">1. Makyaj ile yaratılan çekicilik.2. Çekici olmayan kişilerin içine kapanık olduğu düşüncesi.3. Özgüvenli olmak.4. Dikkat çekici olmak.
Güler yüzlülük	<ol style="list-style-type: none">1. Sıcakkanlılık.2. Sempatiklik.3. Gülümseme.4. Sıcak bakış.5. Hoş tebessüm.6. Neşeli olmak.
Dış Görünüş	<ol style="list-style-type: none">1. İyi bir görüntü.2. İyi bir görüntünün ve güzelliğin işletmelerin görünen yüzleri için önemli olması.3. Ürün satılabilirliğine görüntünün katkısının yadsınamaz olması.4. Deneyim arttıkça dış görünüşün önemini kaybetmesi.
Kilolu Olmak	<ol style="list-style-type: none">1. Kilolu olmak sebebiyle vasıfsız işlerde görevlendirilme.2. Kilolu olmaktan ötürü hareket kısıtlılığı.3. Disiplinsizlik.4. Mutsuzluk.5. Kendiyle barışık olmama.
Yüz Şeklinin Karşı Tarafın Algısındaki Rolü	<ol style="list-style-type: none">1. Yüzde herhangi bir iz olmasının yüz güzelliğine olumsuz etkisi.2. Yüzüne göre gözleri büyük olan kişilerin zeki olarak algılanması.3. Uysallık.4. Yumuşak Bakışlar.

Gözlüklü Olmak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Çalışkanlık. 2. Disiplinli olmak. 3. Entelektüel yapılarının yüksek olduğu düşüncesi. 4. Sayısal meslekler ile stereotipleştirilmeleri.
Sakallı Olmak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sakallı olan kişilerin görüntüleri dolayısıyla ürkütücü olarak değerlendirilip, bazı meslek grupları ile stereotipleştirilmeleri. 2. Sakalsız olmanın verdiği izlenime göre kişinin tecrübesiz olarak değerlendirilmesi.
İlk İntiba (Fotoğraftan hareketle)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Despot. 2. Ciddi. 3. Anarşist. 4. Makyajsız ve saçları düzgün olmayan kişilerin anne ya da ev hanımı olarak değerlendirilmesi. 5. İlk izlenim dolayısıyla fotoğrafların yanıltıcı olabilmesi.
Gençlik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinamizm. 2. Atiklik. 3. Sosyallik. 4. Yaşın önemi.
Giyim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klasik giyimli kişilerin prezantabl olarak algılanması. 2. Güzel giyimden yola çıkarak yönetici ruhlu ve lider olunduğunun düşünülmesi. 3. Klasik giyimli kişilerin başarılı olarak düşünülmesi. 4. Giyimden dolayı naif olarak algılanma 5. Giyimin kişileri insan kaynakları profiline uygun olarak değerlendirilmesine sebep olması 6. Firmaların giyim kodlarına uygun giyinmeyen kişilerin kurumsal olarak algılanmaması. 7. Bazı kıyafetlerin belli meslekler ile bağdaştırılması.
Çalışma Yeri ve Giyim İlişkisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giyimin belirlenmesinde çalışma yerinin önemi.
Cinsiyet Seçimi	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kadın olmak. 3. Kadınların iyi iletişim kurması. 4. Erkeklerin ürkütücü ve kaba olarak algılanması.
Beden Dili ve Etkin Konuşma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beden dilinin yansıttığı duruma göre gergin ve sinirli olarak algılanmak. 2. Beden dilinin güven vermesi. 3. Şiveli ve yöresel konuşmanın olumsuz etkileri. 4. Hitap Biçimi.

Yukarıda görülen tablo, araştırmaya dâhil olan katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak elde edilen kodları ve temaları göstermektedir. Araştırma sürecinde "Güzellik, Çekicilik, Güler Yüzlülük, Dış Görünüş, Kilolu Olmak, Yüz Şeklinin Karşı Tarafın Algısındaki Rolü, Gözlüklü Olmak, Sakallı Olmak, İlk İntiba, Gençlik, Giyim, Çalışma Yeri ve Giyim İlişkisi, Cinsiyet Seçimi, Beden Dili ve Etkin Konuşma" olmak üzere 14 tane tema ve 61 tane kod elde edilmiştir. Edinilen tüm kod ve temalar, bulgular bölümünde hem tablolar üzerinden hem de yazılı olarak detaylı şekilde incelenmiştir.



SONUÇ

Araştırmadan elde edilen bulgular paralelinde, katılımcıların işe alım ve hatta özgeçmiş arayışının başladığı aşamada bile pek çok unsurdan etkilendiği görülmüştür. Bunların başında gelen unsuru ise adayların dış görünüşü oluşturmaktadır. Çalışma, 10 farklı sektörde hizmet veren 15 katılımcı ile yapılan mülakatlar paralelinde gerçekleşmiştir. Yapılan içerik analizi sonrasında, dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğin yanı sıra pek çok farklı etmenin de işe alım süreçlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar literatür ile desteklenmiştir. Bu paralelde, iş görüşmelerinde giyim, makyaj yapımı ve düzeyi, beden dili, hitap biçimi, güzellik, bakımlı olmak, kişisel temizlik ve çekicilik gibi pek çok unsur işe alım kararını etkilemektedir. Yine mülakatlarda ulaşılan bir başka sonuç için de literatürden referans alınarak ifade edilebilir ki, yalnızca dış görünüş işe alım kararında yeterli olmamaktadır. Bireylerin gerekli eğitim ve yetkinlik düzeyine de ulaşmış olması katılımcı tarafından beklenmektedir. Bir başka perspektiften değerlendirme yapıldığında ise, dış görünüşün özellikle iletişimin yoğun olduğu birimlerde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların vitrini olan ve kar amacına hizmet eden noktalarda görev alan güzel ya da yakışıklı personelin dış görünüşünün müşteri üzerinde satış için itici güç anlamına geldiği araştırmanın dikkate değer sonuçları arasındadır.

Mülakatlardaki ortak tespitlerden biri, çokça önyargının olduğu ve kişilerin dış görünüşü üzerinden üstelik yalnızca fotoğraflardan hareketle, fazlaca yorum yapılabildiğidir. Güzellik-kozmetik sektörü katılımcısı dışında hiçbir katılımcı güzelliğin ya da çekiciliğin kendileri üzerindeki öneminden açıkça bahsetmeyi tercih etmemiştir. Fakat mülakatlarda yapılan fotoğraf seçimleri ve bu fotoğraflar üzerine yapılan pozitif yönlü yorumlardan hareketle, katılımcıların güzellik ve çekicilikten etkilenecek tercihlerini yaptıkları ve bu tercih edilen kişilerin literatürde de geçtiği üzere güzel olmalarının yanı sıra, sözcülemi "anaç, sıcakkanlı, sempatik" gibi pek çok olumlu özelliklerinin de olduğunu düşünüyor olmaları ile desteklenmektedir. Öte yandan simetrisi ile oynanmış ve çirkinleştirilmiş ya da üzerinde oynama yapılmadığı halde katılımcı tarafından çekici bulunmamış kişilere ise "kötü enerjisi olan, kötü karakterli, kendi dünyasında olumsuzluklar yaşayan" gibi tanımlamaların yapılmış olması, ulaşılan bu sonucu ve literatürü desteklemektedir. Dış görünüşün önemi tüm mülakatlar süresince dikkat çekmiştir. Öyle ki, çalışırken dinamizmin önemli olduğunu belirten FV'lerin gerekçe olarak hızlı hareket edememe ve tempoya uyum sağlayamama

şeklindeki ifadeleri doğrultusunda, kilolu kişilerle çalışmayı tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların pek çoğunun bulunduğu bir başka ortak payda ise, kişisel bakımın ve şık giyimin güzellik algısına etki edici bir unsur olduğu yönündedir. Bu sonuca, katılımcıların fotoğraf tanımlaması yaparken, işe alıma uygun gördükleri kişiler için aynı zamanda "kişisel bakım konusunda özenli", "kurumsal bir giyim tarzı var" gibi tasvirlerinden yola çıkılarak ulaşılmıştır. İşe alım kararını etkileyen pek çok unsurun olduğu sonucuna ulaşılmış olmasından hareketle, güler yüzlü olmanın katılımcılar üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Katılımcılar, tıpkı güzellik algısında olduğu gibi güler yüzlü kişilerin de bu özellikleri dolayısıyla pek çok olumlu özelliğinin olabileceği üzerinde durarak, işe alımlarda tercihlerini bu kişiler üzerinden yapmıştır. Ayrıca araştırma genelinde katılımcıların neredeyse tamamına yakınının iletişim güçleri dolayısıyla, kadın personelle çalışmayı tercih ettiği sonucu göze çarpmaktadır. Bu noktada, literatürde güzelliğin kadınla bütünleşmiş olarak görülüyor oluşundan hareketle kadın personelin tercih edilmiş olabileceği de düşünülmektedir.

Bir başka ortak sonuç ise, hem kadınlarda hem de erkeklerde temiz bir cilt istemidir. Kadınlar için cildin temizliği ve pürüzsüz oluşu beklenirken erkeklerde sakalsız olmanın verilen karara etkisinin, oldukça büyük olduğu sonucuna katılımcıların ifadeleri paralelinde ulaşılmıştır. Ancak buradaki handikap, sakalsız kişilerin tercih ediliyor olmasına karşın bu görüntüdeki bazı kişilerin tecrübesiz olarak yorumlanmış olmasıdır. Bir diğer tutum ise, genç personel ile çalışma isteğidir ve gençliğin işe alım kararını doğrudan etkilediği araştırmanın en önemli sonuçlarından. Katılımcıların genç FV'leri daha hızlı olabileceklerinden ve tempoya kolay uyum sağlayabilecekleri kabulünden hareketle tercih ediyor oldukları görülmüştür.

Esasen, adayların görüşmeye çağrılma süreçlerinde bile katılımcıların ön yargılarla bezenmiş oldukları açıktır. Giyimi, saçı, makyajı, güzelliği, yakışıklılığı veya çekici olmamasından dolayı görüşmeye çağrılmayan pek çok aday olabilmektedir. Öte yandan doğru kıyafetleri seçmiş, göze hitap edebilmeyi başarmış, alımlı bir makyaj yapmış ve tabir-i caizse işe alanın, hiç değilse ilk aşama için gözüne girebilmiş bir aday rakiplerini kolaylıkla geride bırakabilmektedir. Literatürde de bahsedildiği üzere, ilk intibanın önemli olduğu görüşüne, katılımcıların fotoğraflarda gördükleri kişilerin dış görünüşlerinden hareketle yaptıkları pek çok yorum sonucunda ulaşılmıştır. İş

arayışında olan adayların beden dillerini kullanış biçimleri ve etkin iletişim becerilerinin de süreci doğrudan etkilediği saptanmıştır.

Bazı sektörlerde açıkça ifade edilmiş olmasına rağmen, bazı sektörlerde dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğin öneminden alenen bahsedilmemesi, o sektör ya da sektörlerde bu etkinin daha az önemli ya da öneminin hiç olmamasından değil, katılımcıların bu düşünceye katılıyor olmasının kendisinin profesyonelliğine leke süreceği düşüncesinden ileri geldiği düşünülmektedir. Araştırmaya dâhil olmuş tüm katılımcıların demografik özelliklerine ve araştırmanın sektörel dağılımına, çalışmanın belli bölümlerinde değinilmiş olsa da, muğlaklığı yok edip okuyucunun zihninde katılımcıların profilini daha rahat ve net çizebilmek maksadıyla, bu dağılımlar yüzdeleri ile birlikte bulgular kısmında tablolar halinde okuyucuya sunulmuştur.

Yapılan bu çalışma, gerek katılımcılara ve gerekse çalışanlara farklı bir bakış açısı katarak, işe alım süreçlerine bilinçli ya da bilinçsizce etki eden çok önemli noktalara değinmiş olması sebebiyle dikkate değerdir. Öte yandan direkt olarak aynı konu üzerine yapılan çalışma sayılarının azlığı araştırmayı daha değerli bir noktaya taşımaktadır. Bu sebeple araştırmanın ilgili alanda önemli olduğu ve bu alan yazınına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Tercih edilen konunun araştırma sürecinde bir sonraki aşamaya bile merak uyandırıyor olması çalışmaya akıcılık kazandırmıştır. Sektörel anlamda bir farkın olup olmadığını gözlemlemek niyetiyle birbirinden farklı sektörlerde yapılan bu çalışma üzerine, birebir aynı veya benzer konularda çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara öneri ise, bu etkinin olabileceğinin tahmin edilmediği bir sektörde yapılabilirliğidir.

Aktarılan tüm detaylar ve ulaşılan tüm bilgiler ışığında varılan en belirgin sonuç ise, bahsi geçen tüm özelliklerin dış görünüşü tamamlayıcı bir yanının olduğudur. Dış görünüşün, güzelliğin ya da yakışıklılığın hem iş yaşamında hem de sosyal yaşamda ayırt edici özelliğinin olduğu çalışmanın en önemli sonucunu oluşturmaktadır. Öte yandan bireylerden beklenen yalnızca eğitilmiş olmaları ya da yalnızca dış görünüş avantajını ellerinde tutmaları değildir. Bahsedilen pek çok özelliğin aynı anda olması katılımcılar tarafından beklenmektedir. Ancak buna rağmen, dış görünüşün ve fiziksel çekiciliğin iş görüşmelerinin seyrine ve verilecek karara büyük bir etkisi olduğunu hem literatürden elde edilen hem de saha çalışmasında gerçekleştirilen mülakatlardan ortaya çıkan ifadelerden yararlanarak söylemek mümkündür.

Benzer ya da aynı konu üzerine çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara verilebilecek öneri ise, bahsi geçen etkinin hiç olmadığının dūřunūldūėu sektörler tercih edilerek araştırmanın yapılması şeklinindedir. Sözelimi, konfeksiyon ya da e-ticaret sektörlerinde görev alan personel ile müşteri kesimi hiçbir şekilde karşı karşıya gelmemektedir. Bu detaya rağmen, iře alanların dış görünūře önem verip vermediklerinin yeni bir çalışma ile araştırılması dikkat çekici olabilecektir.



KAYNAKÇA

- Ağaç, S. (2016). İş Başvurusunda Bireyin Algılanmasında Giysi Türleri Ve Modellerinin Etkisi Var Mıdır?.
- Akdağ, M. N. (2011). Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli Ve Kadın İmgisinin Amerikan Dergi Reklamları İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi (Doctoral Dissertation).
- Aktaş, A., Aştı, T. A., Bakanoğlu, E., ve Çelebioğlu, M. (2010). Bir Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinin Beden İmgesi Algısının Belirlenmesi. Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi, 18(2), 63-71.
- Akyol, P., ve Erim, V., & Yamak, B. (2015). Beden Eğitimi Öğrencileri, Öğretmenleri Ve Dansçıların Fiziksel Benlik Algılarının Karşılaştırılması. Spor Ve Performans Araştırmaları Dergisi, 6(2), 109-120.
- Alagül, Ö. (2004). Farklı spor branşlarındaki sporcuların atılganlık ile beden algısı ilişkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi İzmir.
- Altun, A., & Kovancı, A. (2004). Personel seçiminde mülakat ve mülakat yöntemleri. Journal of Aeronautics and Space Technologies, 1(3), 55-61.
- Araslı, O. (2017). Medyadan “Estetik-Güzellik” Uygulamalarına “Merdiven Üstü” Bir Bakış:“Adana’daki Sahte Estetik İddiaları” Hakkındaki Haberlerin Değerlendirmesi. Atatürk İletişim Dergisi, (14), 61-80.
- Aslan, S. H. (2001). Beden İmgesi Ve Yeme Davranışı Bozuklukları İle Medya İlişkisi. Düşünen Adam, 14(1), 41-47.
- Aşçı, F. H., Gökmen, H., Tiryaki, G., Aşçı, A., & Zorba, E. (1993). Sportif Katılımın Liseli Erkek Öğrencilerin Beden Bölgelerinden Hoşnut Olma Düzeyleri Üzerine Etkisi. Spor Bilimleri Dergisi, 4(3), 38-47.

- Atik, D., & Örtten, T. (2008). İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal Ve Kurumsal Faktörler Ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1).
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), 27-53
- Avan, Z. (2015). Özel Bir Spor Merkezine Devam Eden 18-30 Yaş Arası Bireylerin Beslenme Durumlarının Ve Beden Algılarının Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Baştuğ, G., Akandere, M., ve Yıldız, H. (2011). Sedanter Genç Bayanlarda Aerobik Egzersizin Vücut Kompozisyonu Ve Kendini Fiziksel Tanımlama Değerlerine Etkisi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Bateman, I. J., ve Mawby, J. (2004). First impressions count: interviewer appearance and information effects in stated preference studies. *Ecological Economics*, 49(1), 47-55.
- Bektaş, D. Y. (2016). Ergenlerde Beden İmgesi Üzerine Bir Çalışma. *Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 3(22).
- Buggio, L., Vercellini, P., Somigliana, E., Viganò, P., Frattaruolo, M. P., ve Fedele, L. (2012). “You Are So Beautiful”*: Behind Women’s Attractiveness Towards The Biology Of Reproduction: A Narrative Review. *Gynecological Endocrinology*, 28(10), 753-757.
- Büyükbaykal, C. I. (2007). Medyada Kadın Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (28).
- Chiu, R. K., ve Babcock, R. D. (2002). The relative importance of facial attractiveness and gender in Hong Kong selection decisions. *International Journal of Human Resource Management*, 13(1), 141-155.
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Post-Modern Çözülüş Ve Sağlık.
- Craig, R. S. (1992). The Effect Of Television Day Part On Gender Portrayals In Television Commercials: A Content Analysis. *Sex Roles*, 26(5-6), 197-211.

- Çabuk, A. G. D. (2012). Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları Ve İdeoloji. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5).
- Çakın, N. Ş., ve Koç, S. (2016). Hastanelerde Personel Giyimi, Kişisel Görünüm Politikaları ve Hasta Bakımına Etkisi. *Koç Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Hemşirelikte Eğitim Ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 13(3), 163-169.
- Çakmak, S. (2012). Gösteren ve Gösterilen Boyutlarıyla Türkçede ‚Güzellik‘ Kavramı Üzerine. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (48).
- Çam, S.M. (2016). Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 162-173.
- Çavdar, H., ve Çavdar, M. (2010). İşletmelerde İşgören Bulma Ve Seçme Aşamaları. *Deniz Bilimleri Ve Mühendisliği Dergisi*, 6(1).
- Çeber, M., Yıldız, T., Eren, E., ve Malak, A. (2016). Semptomatik Makromastili Kadınlarda Küçültme Mammoplastinin Vücut Algısı, Yaşam Kalitesi Ve Depresyon Düzeyleri Üzerine Etkileri. *International Journal Of Basic And Clinical Medicine*, 4(1).
- Çetin, E. (2009). Çalışma Yaşamında Bedenin Değişen Görünümü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 73-83.
- Çınar, H., ve Keskin, N. (2015). Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi.
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Savascı, I. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları. *Ege Academic Review*, 5(1), 77-87.
- Demez, G. (2012). Medyada Yeni Sağlık Anlayışları Ve Kadın Bedeninin Temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 512-532.
- Demirkol, Ş., ve Ertuğral, S. M. (2007). İşletmelerde Personel Seçiminde Kullanılan Teknikler Ve Analizler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2).

- Diedrichs, P. C., ve Lee, C. (2010). GI Joe or Average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness. *Body Image*, 7(3), 218-226.
- Doğan, A., Özgün, O. H., ve Erden, N. S. (2015). İşe Alım Görüşmelerinde Aldatma Davranışının Görüşmeye Giren Ve Girmeyen Kişiler Açısından İncelenmesi. *Journal Of International Social Research*, 8(40).
- Doğan, S. Y. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 51-59.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Dural, S., Çetinkaya, H., ve Gülbetkin, E. (2008). Kadının Fiziksel Çekiciliğinin Değerlendirilmesinde Bel-Kalça-Oranının Rolü: Göz-Izleme Sistemi Verileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(61), 75.
- Ecer, F. (2008). Grup Kararı Vermede Yararlanılan Farklı Fuzzy TOPSIS Yöntemlerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama.
- Ecerkale, K., ve Kovancı, A. (2005). İnsan Kaynaklarında Dış Kaynak Kullanımı. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 2(2), 69-75.
- Elif, S., ve (2009). Kadın İçin Kariyer Gelişiminin Önemi. *Uluslararası-Disiplinlerarası*, 65.
- Edmonds, A. (2008). Beauty and health: Anthropological perspectives. *Medische Antropologie*, 20(1), 151-162.
- Er, F. D. H. (2009). Modanın Yaratım Nesnesi Olarak "Tasarı Bedenler". *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Yedi)*, 2(2), 17-24.
- Er, Y. (2015). Aerobik Antrenmanların Beden Algısı Üzerine Etkisi (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

- Erdoğan, M., (2011). Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 1-169.
- Eren, İ., ve Erdi, Ö. (2003). Obez hastalarda psikiyatrik bozuklukların sıklığı. Klinik Psikiyatri, 6, 152-157.
- Ersoy, N. G., ve Konakçı, B. (2016). Neoliberalizm, Avukatlık Mesleğinin Dönüşümü Ve Kadın Avukatlar. Kadın/Woman 2000, 17(2).
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim Toplumunda "Sıfır Beden" Söylemi: Neden Ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(2).
- Eşel, E., ve Eşel, G. P. (2017). Güzellik Algılamasının Nörobiyolojisi ve Evrimsel Temelleri. Düşünen Adam, 30(4), 368-388.
- Filizöz, B. (2003). İnsan Kaynakları Yönetiminde Uluslararası Yaklaşım Gerekliliği. CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), 161-180.
- Fink, B., Grammer, K., ve Matts, P. J. (2006). Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces. Evolution and Human Behavior, 27(6), 433-442.
- Furnham, A., Badmin, N., ve Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. The Journal of psychology, 136(6), 581-596.
- Gapinski, K. D., Brownell, K. D., ve LaFrance, M. (2003). Body Objectification And "Fat Talk": Effects On Emotion, Motivation, And Cognitive Performance. Sex Roles, 48(9-10), 377-388.
- Gül, E. C. (2011). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimindeki Aktörler Ve İlişki Biçimleri.
- Gül, S. K., ve Alaç, A. E. (2014). Güvenlik Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi. Altıntop, S. "Polislik Mesleğinde İşe Alma ve Seçme", Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1-36.

- Gül, S. K., ve Alaç, A. E. (2014). Güvenlik Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi. Gültekin, S., Altuntop, S. “İnsan Kaynakları Yönetimi Temel İlkeleri”, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1-22.
- Gültekin, S., ve Altuntop, S. (2014). Polislik Mesleğinde İşe Alma Ve Seçme. Güvenlik Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi, 1-38.
- Güzel, E. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın. Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7).
- Güzel, E. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, E. (2014). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Ve Medyanın Rolü. Global Media Journal: Turkish Edition, 4(8).
- Haavio- Mannila, E., ve Purhonen, S. (2001). Slimness And Self- Rated Sexual Attractiveness: Comparisons Of Men And Women İn Two Cultures. Journal Of Sex Research, 38(2), 102-110.
- Hakim, C. (2010). Erotic Capital. European Sociological Review, 26 (5), 499-518.
- Halberstadt, J., ve Rhodes, G. (2000). The attractiveness of nonface averages: Implications for an evolutionary explanation of the attractiveness of average faces. Psychological Science, 11(4), 285-289.
- Hanhan, U. (2006). Uluslararası Denizcilikte Donatan İşletmelerinin Personel Seçim Ölçütleri: İzmir Bölgesi Analizi (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Harper, B. (2000). Beauty, Stature And The Labour Market: A British Cohort Study. Oxford Bulletin Of Economics And Statistics, 62 (S1), 771-800.
- Haspolat, N. K., ve Kağan, M. (2017). Sosyal Fobinin Yordayıcıları Olarak Beden İmajı Ve Benlik Saygısı. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19(2), 139-152.

- İmançer, D., ve İmançer, A. (2002). Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler. *İletişim* (15), 1-22.
- İştar, E. (2012). Akademik Bakış Dergisi Gazetelerdeki İş İlanlarında Ayrımcılık. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler e-Dergisi*, 28, 1-13.
- Johnston, A., ve Sandberg, J. (2005, July). 'Looking Good, Feeling Better': Aesthetics and Exclusivity in the Service Encounter. In 4th International Critical Management Studies Conference, Judge Institute of Management (pp. 4-6).
- Johnston, A., ve Sandberg, J. (2008). Controlling service work: an ambiguous accomplishment between employees, management and customers. *Journal of Consumer Culture*, 8(3), 389-417.
- Jones, G. (2008). Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c. 1945–c. 1980. *The Economic History Review*, 61(1), 125-154.
- Kalafat, T., ve Kıncal, R. Y. (2008). Üniversite öğrencilerinin beden memnuniyeti düzeyleri ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (23).
- Karaca, M. (2013). Muhafazakâr Sermayeye Sahip İşletmelerde Çalışan Uzman Meslek Sahibi Başörtülü Çalışanlar. *İnsan & Toplum Dergisi*, 3(5), 111-134.
- Karaçolak, B., ve Ünal, M. F. (2012). Örnek Bir Kamu Kurumunda İşe Alım Ve Mülakat Sürecine Yeni Bir Yaklaşım; Bulanık AHP Yöntemi İle Aday Değerlendirme Kriterlerinin Önceliklendirilmesi.
- Kaya, İ., ve Gözen, Ş. (2005). Personel Seçim Sürecinde Uzman Sistem Yaklaşımı Ve Konya Büyükşehir Belediyesinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 355-376.
- Keklik, B. (2012). Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).

- Kılıç, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları İle Benlik Saygıları Ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Kıranlı, S., ve İlğan, A. (2007). Eğitim örgütlerinde karar verme sürecinde etik. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(14), 150-162.
- Kızıılçelik, S. (2003). Küreselleşme, Beden ve Şizofreni. CÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4).
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 76-89.
- Kuyucu, M. (2013). Medyada Kadın Olmak: Medya İşletmelerinde Çalışan Kadınların Sorunları Being Woman In Media: The Problems Of Women Who Work In Media Companies. Uhabab, 29.
- Liu, X., ve Sierminska, E. (2014). Evaluating the Effect of Beauty on Labor Market Outcomes: A Review of the Literature.
- Man, F. (2010). Çalışma Hayatında “Fiziksel Görüntü Ve Sosyal Sermaye” Ya Da “Dördüncü Sermaye”.
- Marshall, G. W., Stamps, M. B., ve Moore, J. N. (1998). Preinterview biases: The impact of race, physical attractiveness, and sales job type on preinterview impressions of sales job applicants. Journal of Personal Selling & Sales Management, 18(4), 21-38.
- Mercan, N. (2016). X, Y Ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi.
- Mocan, N., ve Tekin, E. (2010). Ugly criminals. The review of economics and statistics, 92(1), 15-30.
- Naddah, S. (2013). Sanatta En Güzel Kıvam: Ahsen-i Takvîm (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Nazlı, A. (2006). Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmodern Beden ve Ölüm. *Sosyoloji Dergisi*, 16, 1-15.
- Warhurst, C., Nickson, D., ve Witz, A. (2017). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. In *The Aesthetic Turn in Management* (pp. 89-110). Routledge.
- Oğuz, G. Y. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik Ve Kadınlarla İlgili Beden İmgisinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 31-37.
- Oğuz, G. Y. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 184-195.
- Olaş, Ö. (2006). Kadın Yöneticinin Çalışma Yaşamında Değişen Karakteristiği Üzerine Bir Saha Çalışması: Sakarya Örneği. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*) Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Olgundeniz, S. S., ve Çatalcalı, A. (2012). Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili Ve Söylemi: Diyet Ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 174-191.
- Öksüz, Y. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Özerklik Düzeyleri İle Vücut Algıları Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 69-77.
- Önal, L., ve Fıratlı, S. (2009). İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Ortodonti Anabilim Dalı'nda Tedavisine Başlanan Erişkin Hastaların İncelenmesi *Surveying Of Patient Population Undertaking Treatment In Istanbul University Faculty Of Dentistry, Department Of Orthodontics. Journal Of Istanbul University Faculty Of Dentistry*, 43(3-4), 67-74.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 25-45.

- Örsel, S., Işık Canpolat, B., Akdemir, A., ve Özbay, M. H. (2004). Diyet Yapan ve Yapmayan Ergenlerin Kendilik Algısı, Beden İmajı ve Beden Kitle İndeksi Açısından Karşılaştırılması. *Türk Psikiyatri Dergisi*.
- Öz, E., ve Baykoç, F. (2004). Tedarikçi Seçimi Problemine Karar Teorisi Destekli Uzman Sistem Yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(3).
- Özaltın, G. (2003). Beden İmgesi Değişimine Yaklaşımlar. *Hemşirelik Dergisi*, 51.
- Özbolat, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(38).
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet Ve Sunumu. *Millî Folklor*, 22(88).
- Özdemir, Ö. (2016). Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması. *Akdeniz İletişim*, (25).
- Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklâm Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini.
- Özsoy, E., ve Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *The Journal Of Business Science*, 1(2), 1-12.
- Pekdağ, F., ve Coşkun, F. (2010). Üniversiteli Dansçıların Sosyal Fizik Kaygı Ve Beden İmgesinden Hoşnut Olma Düzeyleri. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 1(2), 17-24.
- Perrett, D. I., Burt, D. M., Penton-Voak, I. S., Lee, K. J., Rowland, D. A., ve Edwards, R. (1999). Symmetry and human facial attractiveness. *Evolution and human behavior*, 20(5), 295-307.
- Reischer, E., ve Koo, K. S. (2004). The body beautiful: Symbolism and agency in the social world. *Annu. Rev. Anthropol.*, 33, 297-317.

- Rubio-Hernández, M. D. M. (2010). The Representations of Men Depicted in " Men's Health" Magazine. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (8), 57-70.
- Saatcıoğlu, E., ve Sabuncuoğlu, A. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Saldamlı, A., (2008). İnsan kaynakları Yönetiminde Bilişim Teknolojisinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği.
- Sarı, E., ve Çevik A. (2009). Kadın İçin Kariyer Gelişiminin Önemi. *Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi*, 65.
- Sarılar, Ö., ve Özkanlı, Ö. (2006). Bankalarda Uygulanan İşe Alım Süreçleri: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Örneği. *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, Ankara.
- Saygılı, A. (2005). Modern Devletin Beden İdeolojisi Üzerine Kısa Bir Deneme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 54(3), 324-340.
- Saylan, N. (2013). Özel İlköğretim ve Ortaöğretim Okullarında İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevlerinin Gerçekleşme Derecesi.
- Seçkin, G. (2014). Gençlik ve Güzellik Sermayesi'nin Ticari Ve İletişimsel Değeri. *Akdeniz İletişim*, (21).
- Smith, S. M., McIntosh, W. D., ve Bazzini, D. G. (1999). Are The Beautiful Good In Hollywood? An Investigation Of The Beauty-And-Goodness Stereotype On Film. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1), 69-80.
- Sönmez, E. E. (2015). Aesthetic Product Advertisements On The Construction Of Woman Body As A Consumption Object: An Example Of Cosmopolitan Magazine Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedenin İnşasında Estetik Ürün Reklamları: *Cosmopolitan Dergisi Örneği*. *Journal Of Human Sciences*, 12(2), 1131-1144.

- Şener, T. (2011). Personel Seçimi Probleminde Analitik Hiyerarşi Prosesi: Tekstil Sektörü İçin Örnek Uygulama (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış.
- Şenkan, E. (2017). Beden Kullanımı Ve Performans Sanatı (Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi).
- Şentürk, Z. A., ve Fidan, Z. (2016). İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1).
- Tanrıbilir Ö., R., ve Şen, E. (2005). Kültürlerarası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi.
- Tat, M. (2007). Zihin Dili Programlaması (NLP)'nin Kişisel gelişim ve Kişilerarası İletişim Üzerindeki Etkileri. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Terlemez, B. (2013). Stratejik İnsan Kaynakları Bağlamında Organizasyonlarda Yetenek Yönetimi: Bankacılık Sektörü Uygulama Örneği (Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Tiryaki, S. (2014). Kadın Sporcu Fotoğraflarıyla Bedenin Pazarla(N)Ması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2), 218-237.
- Topateş, A. K. (2015). Tüketim Toplumunda Tüklenen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları Ve Estetik Emek.
- Tütüncü, Ö., Tarlan, D., ve Mamyrkulov, N. (2003). Seyahat Acentalarında Çalışanların İşe Alma Sürecini Algılamaları ve İzmir İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 114-140.
- Uğur, İ., ve Şimşek, S. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki reklamlarda Kadın Ve Erkek Objelerinin Kullanılması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 549-560.

- Uğurlu, Ö. (2014). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru:“Kusursuzlaştırma”. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014(19).
- Uysal, E. (2014). Tekirdağ İli Merkez İlçesi Aile İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi (Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi).
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., ve Marie Cullen, A. (2000). Aesthetic Labour In Interactive Service Work: Some Case Study Evidence From The‘New’Glasgow. Service Industries Journal, 20(3), 1-18.
- Yağlı, F. (2013). Görsel Kültür Ve Görsel İmajın Bir İnşa Alanı Olarak Modanın Endüstriyel Büyüsü. Akdeniz Sanat Dergisi, 4(7).
- Yaltı, B. (2006). Bilgi Teknolojilerinin İnsan Kaynakları Yönetim Süreçlerinden İşe Alma Ve Eğitim Üzerine Etkileri: E-Aday Toplama Ve E-Öğrenme (Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yaman, E. (2015). The validity and reliability of the Interpersonal Attractiveness Scale Kişilerarası Çekicilik Ölçeği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması. Journal of Human Sciences, 12(1), 1547-1557.
- Yeloğlu, H. O. (2004). İşe Eleman Seçme Yöntemlerinde Örgütsel Farklılıklar ve Özgünlük Tartışmaları. Ege Academic Review, 4(1), 115-124.
- Yıldırım, A., Şimşek, H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı), Seçkin Yayınevi, Ankara, 2016.
- Yurdakul, S., ve Ural, Ö. (2008). İletişimde giyimin yeri. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitimi Fakültesi Dergisi, 23, 44-54.
- Yüksel, E, Yıldırım, O . (2017). Gazetelerde “Güzel”İN Sunumu. İnif E- Dergi, 2 (2), 16-37. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/İnifedergi/İssue/33031/330566](http://Dergipark.Gov.Tr/İnifedergi/İssue/33031/330566).
- Yüksel, N. A. (2006). Gösteri Dünyasında Kadın Oyunculara Yönelik Cinsiyetçi Yaklaşım Ve Bir Örnek Olay: Fat Actress. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(3), 116-127.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=G%C3%9CZEL, Erişim tarihi: 02.03.2018

<https://www.altinoran.gen.tr/>, Erişim tarihi: 05.04.2018

<https://listelist.com/guzel-olmanin-is-hayatina-etkisi/>, Erişim tarihi: 20.05.2018

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/guzellik-her-kapiyi-acar-mi-7670781>, Erişim tarihi: 20.05.2018

<http://hthayat.haberturk.com/yasam/guncel/haber/1028190-cok-guzel-olmanin-sasirtici-dezavantajlari>, Erişim tarihi: 20.05.2018

<http://www.milliyet.com.tr/guzellik-basa-bela-gundem-1966212/>, Erişim tarihi: 20.05.2018

https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2015/02/150216_vert_fut_guzelligin_dezavantajlari, Erişim tarihi: 20.05.2018

EKLER

Ek-1: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

T.C. İstanbul Beykent Üniversitesi

İşletme Anabilim Dalı

İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Programı

Yüksek Lisans Tezi

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi **Gizem TAŞKIN** tarafından yürütülen yüksek lisans tez araştırmasına davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı tamamen bilimseldir. ¹ Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Tez çalışmasının amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, tez araştırmasına katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler yüksek lisans tezi araştırması için kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının:

Adı-Soyadı:

İmzası:

e-posta:

Ek-2: Fv'lere İmzalatılan Fotoğraf İzin Belgesi

...../...../.....

İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim programı yüksek lisans öğrencilerinden Gizem TAŞKIN' ın "**İşe Alımlarda Adayın Dış Görünüşünün İşe Alan Üzerindeki Etkisi**" konulu tez çalışması kapsamında fotoğraflarımın çekilmesi ve bilimsel amaçlı kullanılmak üzere üzerinde değişiklikler yapılmasına" izin vermektedirim.

Ad Soyad

İmza

Adres:

Ek-3: Araştırma Sürecinde Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları

- 1) Katılımcıların Sosyo-Demografik özelliklerinin temini.
- 2) İşletme içinde personel alımı yapılan departmanlar nelerdir?
- 3) Sizin için işletmenizin yüzünü ya da vitrinini oluşturan departman hangisidir?
- 4) Size sunulan fotoğraflar arasından alım yapabileceğinizi düşündüğünüz fotoğrafları seçer misiniz?
- 5) Seçtiğiniz fotoğrafları tanımlar mısınız?
- 6) Bu fotoğraflar arasından hangi gerekçeyle ve ne yönde işe alım tercihi yaptınız?



Ek-4: Araştırma Sürecinde Hiçbir Katılımcı Tarafından Tercih Edilmeyen ve Üzerine Yorum Yapılmayan Kişilere Ait Fotoğraflar



ÖZGEÇMİŞ

14 Temmuz 1989 tarihi, Samsun ili Merkez doğumluyum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi Samsun ilinde tamamladıktan sonra, İstanbul Aydın Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Önlisans programına kayıt oldum. 2010 yılında mezun olduktan sonra 3 yıl süreyle iş deneyimim oldu. Bu 3 yılın 2.5 yılını bir rehabilitasyon merkezinde halka ilişkiler sorumlusu olarak, kalan 6 ayını da bir yönetim danışmanlık firmasında işe alım uzman yardımcısı olarak geçirdim. 2013 yılında dikey geçiş sınavı ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünde eğitim aldım. Hazırlık eğitimim ile birlikte 2016 yılında lisans eğitimimi tamamlamış oldum. 2016 yılında İstanbul Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı tezli yüksek lisans programına yerleştim.

Bale yapmak, aksesuar tasarımı ve sinema filmi izlemek ilgi alanlarımdandır. Yabancı dilim İngilizcedir.

Gizem TAŞKIN