



**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**



MBSJCS

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

Vol: 4

Issue: 1

March 2019



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Editorial Team

Volume 4, Issue 1, March 2019

Executive Editor

Niyazi Usta, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editor-in-Chief

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Associate Editors

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Özlem Akgüç Çetinkaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Burcu Altıparmak, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste Niğâr Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Mevlûde Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Erdoğan Tuğran, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Hasan Turgut, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Assistant Editor

Kevser Akyol Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Foreign Language Editors

Nalan Kiziltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ebru Akçay, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Resuloğlu, Kocaeli University, Turkey.

Statistics Advisor

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Technical Consultant

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editorial Advisory Board

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balci, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Özden Çankaya, Istanbul Aydin University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Tailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



İçindekiler

Volume 4, Issue 1, March 2019

- İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma..... 1
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER, Murat SAĞLAM
- Siyaset ve Futbol Taraftarlığında Motivasyon..... 14
Utku KABAKCI, Doç. Dr. Erol İLHAN
- Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği..... 24
Doç. Dr. Ebru NERGİZ, Fatma ÇETİNDAG
- 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni..... 40
Arş. Gör. Uğur KILINÇ



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(1): 1-13



İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Fusun TOPSÜMER¹

Ege Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı

Murat SAĞLAM²

Özet

Bu çalışmanın amacı mezuniyet aşamasındaki üniversite öğrencilerinin iş arama sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımını ve sosyal medya araçları yoluyla iş arama sürecinin nasıl gerçekleştiğini belirlemektir. Çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulunun çeşitli programlarında eğitimini tamamlayan 8 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden fokus (odak) grup araştırması yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma bulguları sosyal medya yoluyla yapılan iş aramanın, bireye zaman, mekân ve maliyet tasarrufu sağladığı yönündedir. Ayrıca sosyal medya uygulamalarında yayınlanan iş ilanlarının genel olarak nitelik gerektirmeyen (kasiyerlik, garsonluk, satış temsilciliği... gibi) işler olduğu yönünde olup, kalifiye/uzmanlık gerektiren işler olmadığı, eğer varsa bile katılımcıların hem yaşlarının genç olması hem de çalışma hayatı için tecrübesiz oldukları için nitelik gerektiren işlerle ilgilenmedikleri yönündedir. Araştırma bulguları göstermektedir ki, bireyler iş arama sürecinde sık sık sosyal medya uygulamalarına başvurmalarına rağmen, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla buldukları iş ilanları resmi bir kurum veya kurumsal bir işletmeye ait ise, bu iş ilanına güven duymaktadırlar, diğer türlü buldukları iş ilanlarına pek güven duymamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, İş arama, Güvenilirlik

The Usage of Social Media Tools in Job Search Process:

A Qualitative Study on Muğla Sıtkı Koçman University Muğla Vocational School Students

Abstract

The aim of this study is to determine how the job search process is realized by using social media tools in the job search process of university students during graduation and social media tools. The study was carried out on 8 students who completed their education in various programs of Muğla Sıtkı Koçman University Muğla Vocational School. The research data were collected from the qualitative research methods by focus group research method. Research findings suggest that searching for a job through social media provides time, space and cost savings to the individual. In addition, the job vacancies published in social media applications that do not require

¹ Prof. Dr., Tel: 0232 311 1563, e-mail: fusun.topsumer@ege.edu.tr

² Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi

qualifications (such as cashier, waitress, sales representative etc.), are not qualified / specialized jobs, even if there are young people of both age and inexperience for working life; they are not interested in jobs that require. Research findings show that although individuals frequently apply to social media applications belong to an official institution or enterprise, they trust this job announcement, otherwise they do not trust their job postings.

Keywords: Social media, Job searching, Trustworthiness

© 2019 OMU

1. Giriş

Öğrencilik hayatından çalışma hayatına geçiş, gençlerin hayatındaki en stresli değişikliklerden birisidir. Çünkü üniversite yaşamının rahat ortamını terk etmeyi ve rekabetçi çalışma dünyasına adım atmayı gerektirir. Bu durum bazı öğrenciler için heyecan verici olsa da birçok öğrenci için göz korkutucu olabilir (Lent, vd., 1994: 79-82; Morris vd., 2015: 47). Günümüzde mezuniyet aşamasındaki öğrenciler için iş bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Öğrenciler iş arama sürecinde neredeyse hiç rehberlik almamakta ve çoğu zaman kendi başlarına çaba göstermektedirler. İstisnalar dışında üniversiteler, kariyer merkezleri, öğrenci kulüpleri ve öğretim elemanları mezun olan her öğrencinin bir iş bulmasına yardımcı olacak zaman, kaynak ve teşvikten yoksundurlar. Öğrenciler için iş bulmak artık bir yetenek meselesi değildir çünkü öğrenciler eğitim hayatı boyunca kendilerine yardımcı olacak bilgi ve becerileri kazanmışlardır.

İş arama öz-yeterlilik teorisi kapsamında ele alınır ve bireyin çalışmak istediği iş için gerekli yetkinliği kazanmasına dayanır (Allen, vd., 2017: 187-189). Bireylerin eğitim durumlarına göre daha yüksek düzeyde iş arama yeterliliğine sahip bireyler, bireysel yeteneklerine en uygun işleri seçerken, düşük düzeyde iş arama yeterliliğine sahip bireyler güven eksikliği, iş arama etkinliklerinden kaçınma ve yetkinlik seviyelerinin altındaki işler için seçim yapma eğilimindedirler (Bao-Luo, 2015:40). İş arama öz-yeterliliğinin, bireyin yetkinlik alanıyla ilgili iş arama süreci sonuçları üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Guan vd., 2013:562) ve iş arama sürecinde bireyin öz-yeterliliğinin yüksek olması bireylere kendi yetkinlik alanları hakkında bilgi sahibi olma ve güven oluşturma imkânı sağlamaktadır.

Bireylerin bu öz-yeterlilik eğilimleri sosyal medya araç ve uygulamalarında daha da ön plana çıkmaktadır. Bireyler gerçek yaşamda yapamayacakları birçok eylemleri sosyal medya araçları vasıtasıyla kolayca yapmaktadırlar. Bu eylemlerden birisi de sosyal medya vasıtasıyla iş aramaktır. Sosyal medya araçları vasıtasıyla iş arama denildiği zaman insanların zihinlerinde birçok farklı düşünce ortaya çıkmaktadır. Bu düşüncelerden bazıları LinkedIn'i ifade ederken bazıları için Twitter'daki Twitleri, bazıları için ise işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının her türlü kullanımını ifade eder (Erdem, 2012: 22). Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımı her geçen gün daha da popüler hale gelmekte ve kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Literatürde "Social Recruiting" olarak tanımlanan kavram için Türkçe karşılık olarak sosyal işe alım uygun görülmemiş onun yerine sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları tanımlaması kullanılmıştır (Erdem, 2012: 16; Acar vd., 2014: 22).

Günümüzde sosyal medya kavramı hem akademik hem de popüler söylemde yaygınlaşsa da, bu kavram çeşitli ve biraz farklı fikirleri açıklamak için kullanılmıştır. Sosyal medya genellikle bilgi paylaşımı ve katılımını kolaylaştıran bir platform olarak kabul edilir (Steenkamp ve Hyde-Clarke, 2014: 91-92). DeNardis (2014: 348-351)'e göre sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin diğer kullanıcılarla birlikte çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına imkân sağlayan mekanizmalardır. Gerçekten de, sosyal medya uygulamaları, sosyal medyanın erişilebilirlik, katılımcılık, bağlantılılık, kullanılabilirlik ve yenilik özelliklerinin ön plana çıktığı görülmüştür (Zengin ve Eryılmaz, 2014: 147). Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre'e (2011: 41) göre sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan ve kullanıcılara interaktif ortamlar sağlayarak bireylerin tartışma ortamı oluşturduğu, oyunlar oynadıkları, duygu ve düşünce paylaşımı yaptıkları "mobil ve web tabanlı teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları ise, "bilgi paylaşımı ve tartışılması için internet tabanlı araçlar" veya "teknoloji ve sosyal etkileşimi entegre eden faaliyetler" grubunu temsil etmektedir (LaRose vd., 2014: 60). Fuchs'e (2014: 5-8) göre "sosyal" terimi kendi içerisinde çeşitli kavramsallaştırmaya sahip olup, dört kriterden oluşmaktadır: (a) bilgi ve sonuç olarak

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

biliş, (b) en az iki katılımcı arasındaki karşılıklı etkileşim sürecini içeren iletişim, (c) topluluk (d) işbirliği ve işbirlikçi çalışma. Bu kriterler, doğası gereği sosyal olan platformlarda teknolojik nitelikleri varsaymaktan ziyade “sosyal” olarak adlandırılan şeyin gerçekleştirilmesini sağlayan temel yapılarıdır.

Sosyal medya uygulamaları, bugün iş arama sürecinde önemli bir oyuncu konumundadır (Stollak vd., 2014:1-2). Sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Twitter, LinkedIn ve Google + gibi siteler, iş arayanlar ve ilgili iş pozisyonları için işletmelerin yöneticileriyle bağlantı kurmak, ilgili işletme çalışanlarına ulaşmak ve belki de en önemlisi işletmenin iş ilanından anında haberdar olma fırsatı tanımaktadırlar. Çünkü günümüzde iş arayanların yarısının günlük olarak sosyal paylaşım sitelerinde aktif olması ve işverenlerin üçte birinden fazlasının bu siteleri işe alma amacıyla kullandıkları bilinmektedir (Erdem, 2012: 1-3).

Sosyal medya uygulamaları yoluyla işe alım konusunda araştırma yapan Lee Hecht Harrison (2018), iş arayan yüzlerce kişiye çevrimiçi anket yoluyla “iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını ne kadar aktif kullanıyorsunuz?” diye sormuştur. Elde edilen bulgular katılımcıların %45’i günlük bazda sosyal medya uygulamalarını aktif kullandıklarını belirtmiş olmasına rağmen, %11’i iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Arada kullanan %44’ün ise iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, ancak iş başvurularında sosyal medya uygulamalarıyla birlikte diğer iş arama yöntemlerini de kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır(<https://www.lhh.com/>).

Tablo 1: Türkiye’de Kullanıcı Profilleri.

Facebook Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (Mayıs 2015)			
Yaş	Kadın	Erkek	Toplam
13-17	1.835.000	2.335.000	4.170.000
18-25	5.440.000	8.560.000	14.000.000
26-30	2.135.000	3.865.000	6.000.000
31-35	1.830.000	3.270.000	5.100.000
36-40	1.235.000	2.365.000	3.600.000
41-45	880.000	1.920.000	2.800.000
46-50	470.000	1.030.000	1.500.000
51-55	325.000	655.000	980.000
56-60	183.000	347.000	530.000
61+	255.000	585.000	840.000
Toplam	14.588.000	24.932.000	39.520.000

Kaynak: http://www.haberlikya.com/makale/rakamlarla-turkiyede-sosyal-medya-erisimi_823.html (Erişim Tarihi: 25.04.2016).

Mayıs 2015 itibarıyla Türkiye’de otuz dokuz bin beş yüz yirmi kişi Facebook kullanmakta ve yaş dağılımları Tablo 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Tablo 1’den de açıkça görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu Y ve Z kuşağı denen 1980 sonrası doğan bireylerden oluşmaktadır.

Y kuşağı dediğimiz kuşak 1980 ile 2001 yılları arasında doğmuş olanlardır. Bu kuşak teknolojiye çok düşkündür. Teknolojiye bu aşırı düşkünlükleri, giyim tarzlarından, arkadaşlıklarına, aileleriyle iletişimlerine kadar bütün hayatlarını etkilemektedir. Z kuşağı ise 2001 yılından itibaren dünyaya gelmiş bireyleri kapsamaktadır. Bu nesil tamamen teknolojinin hâkim olduğu bir dönemde doğdukları için “internet kuşağı” olarak da isimlendirilmektedir (Jiří, 2016: 105-108).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 verilerine göre, 19-39 yaş arasında 31 milyon kişi var ve bunların yaklaşık 4 veya 5 milyonu çalışmaktadır, yani Türkiye’deki Y kuşağı artık iş dünyasında boy göstermekte olup, yaklaşık 5-10 yıl içinde bu kuşağın yönetici pozisyonunda kendilerini kanıtlayacakları tahmin edilmektedir. Geri kalanların ise eğitim hayatlarına devam etmekte olacağı ya da yeni mezun olmalarından dolayı iş hayatına atılacakları beklenmektedir. Bu durum üniversite yaşamında bireylerin kariyer hedeflerini belirlemiş olmalarının, kariyer hedefi doğrultusunda gerekli bilgi ve

becerilerin kazanılması ve elde edilmesi açısından önem arz ettiğini göstermektedir. Yine bu durum eğitim hayatı sonucunda daha kolay işgücüne katılım sağlamaları, katıldıkları işgücü alanına uyum sağlamaları, alanlarıyla ilgili gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları açılarından önemlidir (Akoğlan ve Dalkıranoglu, 2013: 41). Bilindiği üzere kariyeri açısından işgücüne katılmak isteyen birey için iş aramak ve bulmak önemli bir çaba gerektirir. Bu çaba içerisinde iş bulmak amacı ile birçok yöntem kullanılır. (Gökkaya, vd., 2015: 26). Bu yöntemlerden birisi sosyal medya araçları yoluyla iş aramaktır.

2. Sosyal Medya Araçlarının İş Arama Sürecinde Kullanımı

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm, sosyal medyayı hayatın doğal bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın aracı olduğu yeni olanaklar, bireylere yeni ve etkileşimli bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Sanal dünyada yaşanmakta olan bu gelişmeler ve dönüşümler ise sadece toplumların/bireylerin düşünce yapılarını değiştirmemiş, iş arama ve iş bulma yöntemlerini de geliştirmiştir. Basılı ya da elektronik gazete ve dergi ilanları, kurumların web sayfaları, tanıdıklar yoluyla iş arama, afiş ve el ilanları, kuruma elektronik posta yollayarak ya da telefonla arayarak iş arama yöntemleri, sosyal medya üzerine kaydırılmıştır. Sosyal medya araçları ise sosyal ağ siteleri, bloglar, migrobloglar, sosyal işletme siteleri, forumlar vb. olarak kategorilere ayrılır (Wakelling 2016; Meehan ve Brennan, 2013).

Boyd ve Ellison'e (2008: 211) göre sosyal medya; kullanıcıların genel ya da yarı kamusal bir profil oluşturmasına izin veren, içerisinde sosyal etkileşim ağı bulundurarak içerik paylaşabilecekleri ve katılım gösterebileceği bir ortam bulunduran, ayrıca diğer kullanıcıların (arkadaş ve tanıdık) bir listesini oluşturup sürdürmelerini sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Vural ve Bat (2010: 33-49) ise sosyal medyanın sanal paylaşım olanak tanımaları, ani değişimlerin güncellenebilmesi, birçok kullanıcıya aynı anda kullanımına imkân vermesi gibi birçok özelliği kendi içerisinde barındırmakta olduğunu belirtmiştir. Bu sayede bireyler sosyal medya uygulamalarında belirli bir düşünceyi ifade etmek, bu düşünce üzerinde tartışma ortamı oluşturmak ve bu düşünce üzerine yeni fikirler oluşturabilmektedir. Bu süreç içerisinde (sohbet etme, oyun oynama, resim ve video paylaşımı gibi...) birçok etkinlik gerçekleştirebilmekte ve gerçek dünyayı sanal âlemden yaşayabilmektedir. Bu etkinliklerden birisi de sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla iş arama davranışıdır. Günümüzde Y ve Z kuşağı dediğimiz bireyler iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve iş arama sürecinde de hem zaman kazanmakta hem de maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

İş arama sürecinde sosyal medyanın kullanım motivasyonlarına ilişkin birçok ulusal ve uluslararası kaynak olmakla birlikte, yapılan çalışmalar genelde kariyer kavramıyla ilişkilidir. Bu duruma en iyi örnek Bottis ve Maiellaro'nun (2010) 18-65 yaş arası aktif ve pasif 2586 aday üzerinde yaptığı "İş Arayanların Sosyal Medya Algısı 2010" anketi, araştırmaya katılanların %48'inin sosyal medya araçlarını haftada birden fazla kullandıklarını göstermektedir. Yine aynı anket adayların %54'ünün başvuru yapmadan önce işletmeyi sosyal medya araçları aracılığı ile takip ettiğini göstermektedir. Başka bir çalışmadan çıkan sonuca göre iş arayanların %59'u için, işletmelerin kendi haklarında belirttikleri görüşlerden ziyade sosyal medya araçlarında başkalarının işletme hakkında paylaştıkları görüşler daha değerlidir (Akt. Erdem, 2012: 23).

Sosyal medya-işe alım konusundaki akademik çalışmalar hakkında Türkiye'deki çalışmalar genelde nicel araştırma olup zaten yok denecek kadar azdır. Bunlardan birisi Erdem'in (2012) işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımının işletmeler ile adaylar arasındaki bilgi asimetrisini ve adaylara ulaşım oranlarını nasıl etkilediğini tespit etmek üzere yaptığı çalışmasıdır. Araştırma sonucunda işe alım süreçlerinde işletmeler tarafından sosyal medya araçlarının kullanımının adaylara ulaşmayı kolaylaştırabileceği, adaylar tarafından kullanılması ile de işletme hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabileceği değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ise işletmelerin sosyal medya yoluyla iş aramasının tersine, bireylerin sosyal medya yoluyla iş araması üzerinde durulacaktır.

Doherty (2010: 11-15), sosyal medya kullanımının işletme imajı üzerinde de olumlu etkisi olduğuna vurgu yaparak, sosyal medya uygulaması yoluyla işe alım felsefesini benimseyen işletmeler için sosyal medya uygulamalarının dolaylı bir faydaya da işaret ettiğini belirtmektedir. Bu dolaylı fayda insan kaynakları uygulamalarının kalitesini iyileştirmek, harcanan maliyet

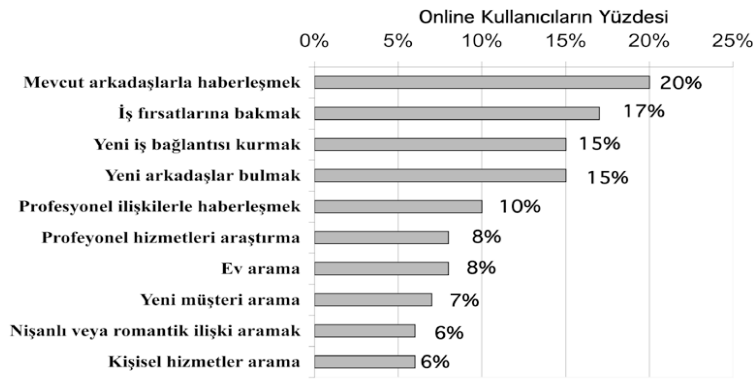
F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

ve zamanı en aza indirmek için sosyal medya uygulamaları yoluyla işe alıma yönelmektedir. Çünkü sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla işe alımlarda, araçların ortadan kaldırılması ve daha kısa bir sürede işe alım döngüsü nedeniyle diğer geleneksel işe alma yöntemlerinden %30 daha hızlı olduğu kanıtlanmıştır. İş arayanların birçoğunun, bir iş ilanı bulma, filtreleme ve iletişim kurma sürecinde harcadığı zamanla kıyaslandığında “tüm gerekli bilgilerin bir düğmenin tıklanmasıyla bulunabilmesi” olanağı nedeni ile geleneksel iş arama yöntemlerine göre çok avantajlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamaları aracılığıyla profil incelemenin, gerekirse online görüşme yapılarak iş arayan aday hakkında ilk değerlendirme yapılabildiğinden, görüşmeler için harcanan zamanı azaltmaya yardımcı olduğu da belirtilmektedir.

Bir işe alım ve başvuru takibi platformu olan Job Vite’de (2012) bu argümanla ilgili olarak yayınlanan çevrimiçi işe alma teknolojisine ilişkin araştırmalar, sosyal medyanın, çalışanların işe alımları için ideal bir araç olduğunu ve işe alım zamanını ve maliyetini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Ayrıca potansiyel başvuru sahipleri internete her yerden erişebilmekte ve bir şirket hakkında gerekli bilgileri bulabilmektedirler. Bu nedenle coğrafi kısıtlamalar da ortadan kalkmakta ve sonuç olarak işveren ve başvuru sahipleri için daha geniş bir erişim alanı ortaya çıkmaktadır (Benevenuto, vd., 2009: 4-6). Bilindiği üzere günümüzde çok çeşitli elektronik cihaz (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar vb.) sosyal medya uygulamalarına erişim sağlamaktadır. Bu durum sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla e-işe alım tekniklerini uygulayan işletmelerin geleneksel işe alım yöntemini benimseyen işletmelere göre daha nitelikli adaylara sahip olacaklarını göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla iş başvurusu yapan adaylar genellikle bilgisayar okuryazarlığı olan, teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri benimseyen bir işletmeye katılmakla ilgilenen, eğitilmiş genç bireylerdir. Araştırmalar genç çalışanların “değişimi kabul ettikleri ve bu nedenle iş dünyasının büyümesine ve değişmesine yardımcı olma olasılıklarının yüksek olduğunu” ortaya koymaktadır (Broughton, vd., 2013: 4-9).

Tablo 2: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarına İlgili Duyuma Nedenleri



Kaynak: İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara,12.

İşe alım süreçlerinde kullanılacak sosyal medya araçları değerlendirildiği zaman genel anlamda popülerliği yüksek olan sitelerin bu alanda da ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İşe alım odaklı kurulmuş olan LinkedIn haricinde Facebook, Instagram ve Twitter gibi sitelerin yoğun olarak işe alım süreçlerinde kullanıldığı yapılan araştırmalar (örneğin, Melanthiou, vd., 2014) sonucu ortaya çıkmaktadır (Erdem, 2012: 23).

Mezuniyet aşamasında olan öğrenciler için sosyal medya araçları, çalışmak istedikleri işletmeleri araştırmak, bilgi edinmek, güncel ilanlarını takip etmek, staj ve iş olanaklarından haberdar olmak, işletmenin ilgili birimlerine soru sormak, işletme hakkında paylaşımlarda bulunmak ve işletmeler hakkında başkalarının yorumlarını takip etmek vb. olanakları tanıması yönüyle olumlu özelliklere sahiptir.

3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin iş arama sürecinde sosyal medya kullanım motivasyonlarını teorik bilgiler ışığında incelemek, öğrenciler arasında sosyal medyanın iş arama açısından önemini, iş arama ve bulmaya katkısını değerlendirmek ve sosyal medya yoluyla iş arama uygulamalarına dair görüşlerini almaktır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2011)'e göre durum çalışmasının amacı belirli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83). Creswell'e (2007: 36) göre durum çalışması, belirli bir zaman içerisinde gerçekleştirilen ve sınırları belirlenen bir veya birden fazla durumu çeşitli veri toplama yöntemleri "görüşmeler, işitsel-görsel materyaller, raporlar ve dokümanlar gibi" kullanarak derinlemesine araştırıldığı durum ve bu durumlara bağlı temaların belirlendiği nitel araştırma yaklaşımlarından biridir. Amaç ele alınan konu hakkında derin bir kavrayışa ulaşmaktır. Bu yönüyle araştırmacı bir kâşif gibi hareket ederek muhatabının öznel bakış açısına göre ilave sorular ekleyerek gerçekliğin izini sürmeye çalışır (Karataş, 2015: 63). Yıldırım ve Şimşek'e (2008: 290-291) göre durum çalışmaları kendi içerisinde dörde ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi bütüncül tekli durum deseni, ikincisi iç içe geçmiş tekli durum deseni, üçüncüsü bütüncül çoklu durum deseni ve dördüncüsü ise iç içe geçmiş durum desenidir. Araştırmamızda bütüncül tekli durum deseni yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği üzere bu desende isminden de anlaşıldığı üzere tek bir analiz birimi (birey, grup, kurum, ortam, okul gibi) bulunmaktadır. Bu araştırmada iş arama sürecinde sosyal medya araç ve uygulamaları kullanımına ilişkin, bütüncül tekli durum deseni içindeki çeşitli analiz birimleri kullanılacaktır. Bu kapsamda araştırmada katılımcılar maksimum çeşitlilik gösteren örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma 2017-2018 eğitim-öğretim bahar yarıyılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulunda mezuniyet aşamasına gelen ve sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla iş arayan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma verileri maksimum örnekleme yöntemiyle oluşturulan katılımcılardan oluşan fokus grup görüşmesi sonucu elde edilmiştir. Bilindiği üzere fokus grup, belirli bir konu ya da ilgi alanı ile ilgili olarak katılımcıların algılarını eğilimlerini, deneyimlerini, bakış açılarını, tutum ve davranışlarını "tehdit edici olmayan ve kabul edici rahat bir ortamda" ortaya çıkarmayı amaçlayan planlı bir veri toplama yöntemidir. Fokus grupta katılımcıların tarafsız bir davranış sergilemesi araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine katkı sağlamaktadır (Şahin, 2009: 27). Araştırma formatı ne olursa olsun, fokus grupların etkileşimi her şeyden önemlidir ve bu anlamda, kolaylaştırma, grup içinde evrensel katılımı teşvik eden açık uçlu soruların mantıksal bir dizisi aracılığıyla derinlemesine tartışma ve anlam üretme ile ilgilidir.

5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Muğla ilinde maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemine göre 8 kişilik grup üzerinde, yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Nitel bir çalışma olmasına rağmen örneklemin ana kitleyi temsil etmesi açısından Muğla il merkezinde, farklı özelliklileri olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

6. Araştırmanın varsayımları:

- Araştırma kapsamında yapılan odak grup görüşmesinin veri toplamak için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Görüşme yapılan örnek grubun yeterli olduğu ve ana kitleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Görüşme yapılan katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Görüşmecinin gruba müdahale etmediği ve hiçbir şekilde yönlendirmediği varsayılmaktadır.

7. Araştırmanın Sınırlılıkları:

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

- Araştırma Muğla ilinde 8 öğrenci üzerinde görüşme yapılmıştır.
- Yalnızca odak grup görüşmesiyle veriler toplanmıştır.

Araştırma, içerisinde bulunduğumuz bilişim çağında sosyal medya araçlarının iş arama sürecinde kullanım motivasyonları incelenmiştir. Bu süreçte Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulunda 2017-2018 bahar yarıyılında mezun olan öğrencilerin iş arama sürecinde sosyal medya kullanımı incelenmiş ve sosyal medyanın iş arama sürecinde, öğrencilerin işgücüne katılımı açısından önemini ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu araştırma ile aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

- Öğrencilerin kariyer planlamasında sosyal medya kullanımının etkili bir araç olup olmadığını ortaya koymak,
- Öğrencilerin iş arama-kariyer planlama konusundaki sosyal medya ortamlarına ilişkin algılarını tanımlamak,
- Öğrencilerin iş arama sürecinde sosyal medyadan ne şekilde yararlandıklarını ortaya koymak,

Bu araştırmanın çalışma grubu, profesyonel yaşamlarına yeni başlangıç yapacak olan mezuniyet aşamasındaki öğrencilerdir. Yapılan bu araştırma, iş arama sürecinde sosyal medya kullanım motivasyonlarının öğrencilerin iş bulma açısından etkilerinin tespit edilmesi ve ortaya konulması açısından faydalı olacaktır.

Yapılan literatür taramasının da ortaya koyduğu üzere, iş arama sürecinde sosyal medya araçlarının kullanım motivasyonları ile ilgili ülkemizde sadece bir çalışma bulunmuştur (Erdem, 2012). Bu anlamda çalışma, Muğla'da mezuniyet aşamasında olan öğrencilerin işgücüne katılmalarının artırılması yoluyla ülkenin güçlendirilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından önem arz etmektedir.

8. Araştırmanın Analizi

Odak grup görüşmesi 21.05.2018 tarihinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu'nda uygun bir ortamda yapılmıştır. Katılımcılar kendilerini diğer katılımcılara tanıtmışlardır. Görüşme akşamüzeri 17.00-18.20 saatleri arasında 80 dakikalık tek oturum halinde düzenlenmiştir. İlk 10 dakika sosyal medya nedir, avantajları ve dezavantajları konusu incelenmiştir. Daha sonra ise sosyal medya ve iş arama süreci arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bütün konuşmacıların konuşmaları bittikten sonra konu ile ilgili görüşlerinde düzeltme yapma, kendilerine yöneltilen sorulara cevap verme ve tartışma imkânı sağlamak üzere 30 dakika daha verilmiştir. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kayda alınmıştır.

8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örneklem 4'ü kadın 4'ü erkek toplam 8 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılardan 7'si bekâr, 1'i evlidir. Evli olan katılımcının çocuğu vardır. Örneklem. Çalışma meslek yüksekokulunda gerçekleştirildiğinden katılımcıların tamamının eğitim düzeyi yüksekokul seviyesindedir. Örneklem %88,75'lik kısmının gelir durumu 400-1000 TL arasında olup, bunun sebebi ise daha çalışma hayatına katılmamış ve kendi paralarını kazanamamış olmalarıdır. Çalışmada bir kişinin gelir durumu ise 2000 TL üzerinde olup söz konusu kişi aynı zamanda aynı kurumda çalışmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Katılımcıların Demografik Özellikleri	
Yaş	30 ve Altı
	30 ve Üstü
Cinsiyet	Erkek

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

	Kadın
Medeni Durum	Bekâr
	Evli
Çocuk Sahibi Olma	Çocuğu var
	Çocuğu yok
Eğitim Durumu	Yüksekokul
Gelir Durumu	401-1000 TL
	1001TL ve üstü

8.2. Odak Grup Çalışmaları Sonunda Elde Edilen Sonuçlar

Çalışma grubundaki katılımcılara öncelikle hangi sosyal ağı kullandıkları sorulmuş ve şu şekilde özetlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal medya Uygulamaları.

Hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz?	Facebook	Twitter	İnstagram	Snapchat	Diğer
Katılımcı1	X	X	X	X	
Katılımcı2	X		X		
Katılımcı3	X	X	X		
Katılımcı4	X			X	
Katılımcı5	X	X	X		
Katılımcı6	X				
Katılımcı7	X	X		X	
Katılımcı8	X	X			

Katılımcılara gün içerisinde sosyal medyada ne kadar vakit harcadıkları sorulmuş ve verdikleri cevap aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Gün İçerisinde Sosyal Medya Uygulamalarında Ne Kadar Süre Harcadıkları.

Sosyal medyayı gün içinde ne kadar kullanıyorsunuz?	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla
Katılımcı1			X	
Katılımcı2		X		
Katılımcı3			X	
Katılımcı4			X	
Katılımcı5		X		
Katılımcı6				X
Katılımcı7			X	
Katılımcı8	X			

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Katılımcılara sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorulmuş ve katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullandıkları

Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Oyun oynamak	X	X	X	X				
Arkadaşlarla sohbet etmek	X	X	X	X	X	X		X
Fotoğraf paylaşımı	X			X	X		X	
Güncel olayları takip etmek	X	X	X	X			X	
İş ilanlarına bakmak	X	X	X	X	X	X	X	X
İşletmeleri takip etmek			X	X	X	X	X	
Bazı gruplara üye olmak ve güncellemelere bakmak	X		X				X	X
Arkadaşlarımı ve ailemi takip etmek		X	X	X	X	X		
Maç skorları takip etmek	X			X				
Grup paylaşımlarımı ve güncellemeleri takip etmek, yeni olan ne var mesela.	X	X	X	X		X	X	X

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların büyük kısmı iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra dijital oyun oynamak, sohbet, fotoğraf vb. diğer birçok aktiviteyi de dijital ortamlarda gerçekleştirmektedirler.

Yapılan araştırmada “İş aramada sosyal medyanın etkisi/rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların cevabı aranılan iş türüne göre değişiklik gösterdiği yönündedir. Bu durumu katılımcı1 şu şekilde açıklamaktadır. “olumlu geliyor bence ama bu aranılan iş ile ilgilidir. Mesela siz X üniversitesinde doktora yapıyorum dediniz. XXX (ünlü bir hotel) hotel dediniz. Yani siz üst düzey bir yöneticilik için başvuracaksınız, onların çok adil yönetildiğini sanmıyorum. Sonuçta bir tanıdık, bir eş dost olması gerekiyor, öyle bir yere gelebilmemiz için. Yani ben öyle düşünüyorum. Ama kalkıp meydana bir büfede bir kasiyer aranıyorsa bunun gibi iş olanakları bulunabilir sosyal medyada. Ama üst düzey yöneticiler için bulunabileceğini pek sanmıyorum”. Diğer katılımcılarda bu görüşe katılmışlardır. Katılımcı2 ise sosyal medyadan iş bulmayla ilgili şu deneyimi yaşadığını belirtmektedir: “İş arama konusunda sosyal medyanın etkili olduğunu düşünüyorum. Şöyle ki ben staj yerimi ve şuan çalıştığım part time işyerimi Facede buldum. (peki, nasıl buldunuz diye sorunca? İlk olarak facede bir gruba (Muğla öğrenci ikinci el eşya, iş bulma ve haberleşmeleri gibi bir grup) katılmıştım. Oradan bir arkadaş paylaştı Marmaris’te şu otel stajyer öğrenci alacaktır gibi. Benimde ilgimi çekti ve alta bilgi amaçlı yorum yazdım. Düşünüyorsanız şu numaradan daha detaylı bilgi alabilirsiniz gibi bir numara verdi. Bende arayınca otelin insan kaynaklarında çalışan bir görevli çıktı ve merak ettiğim soruları sordum ve bir hafta sonraya ilgili evrakları getirmek üzere anlaştık ve 60 iş günü stajımı orada yaptım. Okulumun bitmesini bekliyorum olursa orada çalışabilirim”. Katılımcı3 ise bu soruya ilişkin görüşünü şu şekilde ifade ediyor:

“Olumlu geliyor, bence olumlu. Ben kendimde şuan İzmir’in bir iş ilanı grubuna üye oldum. Orada daha rahat bulabiliyorum. Bana göre İzmir büyük bir şehir, hani her yerde kolay kolay ilan vermiyor. Ama facebookta istediğim işi rahatlıkla bulabiliyorum. Tercih yapabiliyorsun part time full time ya da fiyatına göre. Hem insanlar daha rahat kişi analizi yapabiliyor, görüşme sağlayabiliyor. İletişim daha rahat kurabiliyor. Bana göre olumlu geliyor”. Diğer katılımcılarda buna benzer örnek durumlar yaşadıklarını ve sosyal medya uygulamalarının iş bulmaya yardımcı olduğu konusunda görüş birliği içerisinde olmuşlardır.

İkinci sorumuz ise “Günümüzde kariyer planlama ve sosyal medya arasında bir ilişki var mıdır?” sorusudur ve katılımcılar sosyal medyanın kariyer planlamayla sosyal medya arasında bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Bu ilişkiyi katılımcı2 şu şekilde belirtmektedir: “Bence vardır ve önemlidir. Çünkü günümüzde sosyal medya hesabı olmayan kişi yok denecek kadar azdır, yani herkesin ya bir Facebook ya da Twitter hesabı olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden sosyal medya sadece arkadaşlarla konuşmak için değil, aynı zamanda arkadaşlar hakkında ya da diğer çevreden bilgi almak, haberdar olmakta vardır. İlgilendiğimiz işletmeler hakkında bilgide alabiliriz. Yani işletmelere ulaşmanın bir yolu. Bunun yanında çeşitli gruplarda üye olabiliyoruz. Birine ulaşmanızı gerektiğinde en kolay yoldan faceden profiline bakabiliriz. Aynı zamanda mesaj bölümünde soruda sorabiliriz. Bu yüzden kariyerimizle ilgili olduğunu düşünüyorum”. Bu konuda diğer katılımcılarda aynı fikirde olup sosyal medya uygulamalarıyla iş arama ve bulma arasında olumlu bir ilişkinin olduğundan bahsetmişlerdir. Bu konuda katılımcı7'nin görüşü şu şekildedir: Günümüz internet çağı dediğiniz gibi ne kadar ayak uydurursak o kadar iyi. Ne kadar ayak uydurursak daha çok iyi bir yere geliriz yani. Daha çok bizim bilgisayar yani bir program bilmek. Bir otoket bir probina bilen bir elemanla sadece şantiye görmüş kişi bir değil. Teknolojiye ne kadar ayak uydurursak o kadar iş sahası geniş. Yani interneti bilmek, programları takip etmek, sosyal medyayı kullanmak kariyer için önemlidir. Bu konuda katılımcı8 ise şu görüşü bildirmektedir: “Günümüzde kariyer planlama ve sosyal medya arasında bir ilişki vardır. Ben radyo televizyon okuyorum. Fotoğraf falan çekiyorum. Benim böyle bir sayfam var fotoğraf sayfası. Burada fotoğraf paylaşıyorum. Bu sayede insanlar beni beğeniyor. Bu şekilde insan seni görüyor. Fotoğraflarını beğeniyor. Bir şekilde sana iş imkânı da geliyor. Siz paylaşıyorsunuz. Sizin arkadaşlarınız paylaşıyor. Bu şekilde de paylaşıyor ve ilerde de size bir katkısı oluyor. Zamanla görüyorsunuz faydasını. Mesela bir sayfa açarsınız 500 kişidir zamanla, gün geçtikçe fotoğraflarınız paylaşılır. Bu şekilde sayfanızın beğeni sayısı işte. Bloklardaysanız bloğunuzun beğeni sayısı artar zamanla işte buda iş arama sürecinizi kısaltır. Ve size iş gelmesini kolaylaştırır diye düşünüyorum”.

Bunların yanında katılımcılara “Sosyal medyanın ilgilendiğiniz, çalışmak istediğiniz sektörlere ulaşma konusundaki rolü ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın çalışmak istedikleri sektörleri araştırma imkânı verdiği, çalışmak istedikleri sektörlere ulaşma konusunda kolaylık sağladığı, zaman tasarrufu, maliyet tasarrufu, doğru bilgi edinme imkânı sağlaması konusunda yardımcı olduğu görüşünde birleşmişlerdir.

9. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencileri tarafından sosyal medya araçlarının iş bulmak amacıyla kullanılabilirliğine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu çalışmanın sonuçları, katılımcıların öncelikle sosyal medya araçlarını iş bulmak ve mesleki gelişim için bir platform olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Ancak buna karşılık katılımcıların sosyal medya araçlarını nadiren iş bulma amacıyla kullandıkları ortaya çıkan sonuçlardandır.

Katılımcılara göre iş arama sürecinde sosyal medya araç ve uygulamaları etkilidir, çünkü bireyler için ucuz ve hızlı olması yönüyle iş arama sürecinde hem maliyet hem de zaman bakımından kolaylık sağlamaktadır.

Elde edilen diğer bir bulgu ise sosyal medya ilanlarında bulunan iş niteliklerine ilişkin olup, yöneticilik, uzmanlık, şeflik gibi nitelik gerektiren işler olmadığı, küçük kafelerde kasiyerlik, garsonluk, komilik tarzı günlük ve geçici işler bulunduğu yönündedir.

Katılımcıların hemen hepsi iş arama sürecinde sosyal medya araçlarından ve çeşitli teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadırlar. İş arama süreci söz konusu olduğunda günümüzde internet ve sosyal medya güçlü araçlar olup, işletmelerin ilanları, başvuru işlemleri ve işin özelliklerini öğrenme bakımından ihtiyaçları doğrultusunda gerekli bilgiyi öğrenebildiklerini belirtmişlerdir.

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Bunun yanı sıra iş arama sürecinde sosyal medyanın kullanımı konusunda üniversite öğrencilerine çok güven vermediği sonucu elde edilmiştir. Katılımcılar iş arama sürecinde sosyal medya araç ve uygulamalarını sık sık kullanmalarına rağmen sosyal medya sitelerinde verilen ilanlara pek güven duymamakta ve bunu açıkça da belirtmektedirler. Burada katılımcıların güven duydukları araçlar kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Katılımcılar resmi olan (İŞKUR, Maliye Bakanlığı... gibi) devlet kurumlarının iş ilanlarına güvendiği gibi bilinirliği yüksek olan kurumsal firmalarında iş ilanlarına güvenmektedir. Ancak kaynağı ve bilinirliği olmayan ya da az olan işletmelerin iş ilanlarına güven duymadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Son olarak, katılımcılara “sizce işletmeler iş arama sürecinde sosyal medyayı işe alım için kullanıyorlar mı, işe alım sürecinde hangi sosyal medya ağları kullanılır?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların hepsi işletmelerin ve kurumların iş arama sürecinde sosyal medyadan yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde iş arama sürecinde sosyal medya araçları kullanımının dezavantajları olsa da, günümüzde sosyal medya kullanımının yaygın olması ve daha da yaygınlık göstereceği düşünüldüğünde, bir internet uygulaması olan sosyal medyanın iş arama sürecinde kullanılması, iş arayan bireyler için hızlı ve etkili bir çözüm yolu olarak değerlendirilebilir. Bireyler normal şartlarda haberdar olmayacakları birçok iş ilanına sosyal medya vasıtasıyla kolayca ulaşabilmekte ve işletmeden iş ile ilgili bilgi alabilmektedir. Ayrıca iş ilanına başvurmayı düşünen adaylar için zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

Kaynaklar

Acar, S.; Gürsoy, H. ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(3), 17-34.

Akoğlan, M. K. ve Dalkıranoglu, T. (2013). Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 41-52.

Allen, C.K.; Dugan, R.G.; Popa, E. M. And Tarasi, C. O. (2017). Helping Students Find Their Sweet Spot: A Teaching Approach Using The Sales Process To Find Jobs That Fit. *Marketing Education Review*, 27(3), 187–201.

Bao, Z. ve Luo, P. (2015). How College Students' Job Search Self-Efficacy And Clarity Affect Job Search Activities. *Social Behavior And Personality*, 43(1), 39-52.

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M. ve Almeida, V. (2009). Characterizing User Behavior in Online Social Networks. (<https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/imc126-benevenuto.pdf>, (Erişim Tarihi:12.05.2018).

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. *Journal of ComputerMediated Communication*, 13, 210-230.

Broughton, A., Foley B. Ledermaier S. ve Cox A. (2013). The Use of Social Media in the Recruitment Process. (<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>, (Erişim Tarihi:13.06.2018).

Creswell, J.,W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions (secondedition)*. London: Sage.

DeNardis, L. (2014). The Social Media Challenge To Internet Governance. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How Information and Social Networks Are Changing Our Lives* (348–359). Oxford, UK: Oxford University Press.

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

- Doherty, R. (2010). Getting Social with Recruitment. *Strategic HR Review*, 9(6), 11-15.
- Erdem, M. T. (2012). Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, Ankara.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B.(2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A Critical Introduction*. London, UK: Sage
- Gökkaya, Ö., Latif, H. ve Uçkun, G. (2015). İş Arama Sürecinde İş İlanı Çözümlemesi ve İş Arayan - İş İlanı Uyumu. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 25-38.
- Guan, Y., Deng, H., Sun, J., Wang, Y., Cai, Z., Ye, L. ve Li, Y. (2013). Career Adaptability, Job Search Self-Efficacy And Outcomes: A Three-Wave Investigation Among Chinese University Graduates. *Journal Of Vocational Behavior*, 83, 561-570.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.
- Jiří, B. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in Their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., Mccarty, I. P. ve Silvestre, B. S, (2011), "Social Media? Getserious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54, 241-251.
- LaRose, R.; Connolly, R.; Lee, H.; Li, K. and Hales, K. D. (2014). Connection Overload? A Cross Cultural Study Of The Consequences Of Social Media Connection. *Information Systems Management*, 31, 59–73.
- Lent, R., Brown, S. ve Hackett, G. (1994). Toward A Unifying Social Cognitive Theory of Career And Academic Interest, Choice, And Performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122.
- Meehan, A. ve Brennan, B. (2013). Social Media Branding and Your Job Search, (<http://www.rollins.edu/career-life-planning/documents/webinar-social-media.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.05.2016).
- Melanthiou, Y., Pavlou, F. ve Constantinou, E. (2015). The Use of Social Network Sites as An E-Recruitment Tool, *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.
- Morris, T.P., LeBaron, D. ve Arvi, L. (2015). Give Them a Tool Kit: Demystifying the Job Search process for Marketing Students, *Marketing Education Review*, 25(1), 47-51). DOI: 10.1080/10528008.2015.999582
- Steenkamp, M. ve Hyde-Clarke, N. (2014). The Use of Facebook For Political Commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31, 91–97.
- Stollak, M., Vandenberg, A. S., Felhofer, N. ve Sutherland, P. (2014). How Social Media is Influencing The Job Search Process. *Journal of Management and Marketing Research*, 15, 1-7.

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Şahin, Ş. (2009). Fokus Grup Yöntemine Yönelik Reklam Ajansı Ve Araştırma Şirketlerinin Tutumu. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 5(20), 3348-3382.

Wakelling, A. (2016). Social Media and Recruitment <http://www.acas.org.uk/index.aspx?articleid=3377>, (Erişim tarihi: 12.05.2018).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 8.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

<http://web.jobvite.com/resources/> "Eyes on The Prize: 5 Ways to Take The Sourcing Frontline in the War on Talent." (Erişim tarihi: 12.10.2018).

<http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite2012SocialRecruitingSurvey.pdf>.

<http://www.haberlikya.com/makale/rakamlarla-turkiyede-sosyal-medya-erisimi823.html> (Erişim Tarihi: 25.04.2018).

<http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 11.08.2018).

<https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>, (Erişim Tarihi: 06. 06.2018).



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(1): 14-23



Siyaset ve Futbol Taraftarlığında Motivasyon *

Utku KABAKCI¹

Erol İLHAN²

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Özet

Siyaset ve futbol, birbirleri ile ilişki halinde olan ve benzer özellikler taşıyan kurumlardır. Bir alandaki değişim ya da gerginlik diğer alana da yansımabilmektedir. Bu nedenle siyaset ile futbol kurumlarını birbirlerinden ayırarak değerlendirmeye kalkmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Siyaset kurumunun, spor politikaları ile futbolu şekillendirdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Partizan ve hooligan davranışları benzerlikler göstermekte, ikisi de birbirine yakın motivasyonların etkisiyle harekete geçmektedir. Partizan ve hooliganı harekete geçiren ortak motivasyonlar; Aidiyet İhtiyacı, Biz, Lider, Özgürlükten Korkmak, Farklılıktan Utanmak, Birlikte Hareket Etmenin Keyfine Varmak ve Oyunun Baştan Çıkarıcılığı olarak sıralanabilir. Bu motivasyonlar üzerinden partizan ve hooligan kıyaslaması yapıldığında her iki insan tipinin de birbirlerine benzediği ve ortak motivasyonların etkisi altında olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, partizan, spor, hooligan

Motivation in Political and Football Fans

Abstract

Politics and football are two related institutions with similar attributes. An alteration or strain in one of these fields may affect the other one. Thus, reviewing politics and football apart might not be suitable because politics institutions shape football with related policies. A partisan and a hooligan shows common characteristics as well. They step into action by similar motivations. Their common motivations can be sorted as below; the Need of Belonging, We-dom, the Leader, the Fear of Freedom, Embarrassment of Diversity, Joy of united Act, Charm of the Game. It is seen that both types have similarities and affected by common motivations when compared by the, above mentioned, motivations

Keywords: Politics, partisan, sports, hooligan.

© 2019 OMU

* Bu makale Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde Doç. Dr. Erol İlhan danışmanlığında Utku Kabakcı'nın halen devam eden "SİYASET VE FUTOL TARAFTARLIĞINDA MOTİVASYON: MKE ANKARAGÜCÜ TEZAHÜRAT VE SLOGANLARININ RETORİK ÇÖZÜMLEMESİ" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından çıkartılmıştır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Tel: 0538 402 08 12, E-Mail Adresi: utku.kabakci@hotmail.com

² Doç. Dr., Tel: +90 (312) 216 22 23, E-Mail Adresi: erolilhan06@gmail.com

1. Giriş

Bu makalede siyaset ve spor alanlarının birbirleri ile olan ilişki ve benzerlikleri iletişim bağlamında değerlendirilmiş ve bu değerlendirme kapsamında partizan ve holigan kıyaslaması yapılmıştır. Çalışmada partizan ve holigan kıyaslaması literatürden elde edilen belirli motivasyonlar üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Partizanı ve holiganı harekete geçiren motivasyonlar; Aidiyet İhtiyacı, Biz, Lider, Özgürlükten Korkmak, Farklılıktan Utanmak, Birlikte Hareket Etmenin Keyfine Varmak ve Oyunun Baştan Çıkarıcılığı olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu motivasyonlara geçmeden önce çalışmanın kapsamına giren siyaset, spor, partizan ve holigan kavramlarına değinmek yerinde olacaktır.

Siyaset kelimesi Arapça kökenli olup at terbiyesi ve biniciliği anlamlarına gelmektedir. Buna karşılık Batı'dan alınan politika kelimesi ise Yunanca kökenlidir. Politika, polis denilen şehir devletlerine dair işler anlamına gelmektedir. Buradan hareketle politika, devlete dair işler yani devlet yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak politikayı sadece devlet kavramı üzerinden tanımlamak, kavramın kapsamını daraltarak doğru bir şekilde ortaya konmasına mâni olmaktadır. Çünkü politikayı sadece devlet kavramı üzerinden tanımlamak, devletler ortaya çıkmadan önce politikanın olmadığı neticesine ulaştırır. Ancak bu doğru bir çıkarım değildir (Kışlalı, 2010:17-18).

İki insan birbirlerini fark ettiklerinde yani iletişime geçtiklerinde orada politikadan söz etmek mümkündür. Her ne kadar simetrik iletişimin mümkün olduğu söylene de iletişim sürecinde iktidar mücadelesi verilir. İktidar kavramı da otoriteyi içerir. Otoritenin olduğu yerde ise üstün olan bir taraf mevcuttur. İletişim sürecinde iktidar, bu iki insan arasında zaman zaman yer değiştirebileceği gibi hep aynı kişide de bulunabilir. Bu nedenlerle politika kavramı tanımlanırken iktidar ve iletişim kavramları da dışarıda bırakılmamalıdır.

Politika ve iletişim alanlarının birbirleri ile temas ettikleri yerde siyasal iletişim ortaya çıkar. Siyasal iletişimde diyalog grubuna ulaştırılmak istenen mesaj politik içeriklidir. Dolayısıyla; seçim kampanyaları, siyasi parti ve liderler, kamuoyu yoklamaları ve seçmen tutumunu ölçmeye yönelik tüm araştırmalar siyasal iletişimin kapsamına girmektedirler.

Siyaset kavramının, kapsamının genişliği dolayısıyla farklı tanımları yapılmaktadır. Buna rağmen siyasetin ne olduğu ya da ne olmadığı tartışmasında bakılabilecek çok sayıda referans bulunmaktadır. Bu referansların başında da Siyaset Biliminin kurucusu olarak görülen Aristoteles gelmektedir. "Aristo, iki bin yılı çok aşan bir zaman önce, politika başlığını taşıyan ünlü eserinde, ilk defa bilimlerin sınıflandırmasını yaparken politikayı-insan faaliyetlerinin en kapsamlısı olması bakımından-bilgi hiyerarşisinin en üst kademesinde tutuyor ve onu pratik alanda "üstün bilim" olarak niteliyordu" (Kapani, 2011:23).

Bugün için politika kavramının neyi kapsadığına da bakmak gerekmektedir. "Bu kavram politik irade oluşturmayı, karar almayı, alınan kararları uygulamayı ve meşruiyet yaratma çabasını kapsamaktadır" (Keskin, 2014:238).

"OF. desport, ME. disport sözcüklerinden türetilen 'spor' kavramı ise, en kestirme sözcük tanımıyla 'oyun, oyalanma, eğlenme ve işten uzaklaşma' anlamına gelir" (Fişek, 1985:5). Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi spor, oyun ve eğlenme ile ilişkilendirilerek, günlük uğraş ve mecburiyetlerden uzaklaşmak, ara vermek ve bir bakıma sorumluluklardan kaçmak olarak görülmektedir. Kavramın tarihsel kökenine bakıldığında sporun yetenek yarıştırmaya oyunları ile ortaya çıktığı söylenebilir. Ancak bugün için sporun geldiği nokta dikkate alındığında sporu sadece; eğlence, oyun ve boş zaman aktiviteleri ile tanımlamak pek mümkün değildir. Bugün için spor kurumsallaşmıştır. Sporun arkasında büyük bir ekonomi vardır. Spor, artık sporcular için bir boş zaman etkinliği değil, aksine işin tam anlamıyla kendisidir (Fişek, 1985:5-6).

Spor bir boş zaman aktivitesi iken işin kendisi olmuştur. Peki bu durum sporun doğasına aykırı mıdır? Bu soruya iki ayrı yanıt verilebilir. Bunlardan ilki, spora olan kitlesel ilgiden dolayı sporun kurumsallaşmasıdır. Spor, kurumsallaştığında sporunun desteklenmesi yani profesyonel olması da kaçınılmaz olmuştur. Kitlesel ilginin canlı tutulması için süreklilik gerekmektedir. Bu hem sporun hem de sporunun sürekli olarak desteklenmesi ile mümkündür. İkinci yanıt ise, sporun yarışmaya dayalı olmasıdır. Yarışmada amaç kazanmaktır. Sporcu kazanabilmek için çalışmak durumundadır. Bu mecburiyet de beraberinde uzmanlaşmayı getirir (Fişek, 1980: 44-45).

U. Kabakcı ve E. İlhan, Siyaset ve Futbol Taraftarlığında Motivasyon

Spor kavramına, tarihsel gelişimi sürecinde farklı mana ve işlevler yüklenmiştir. Bunlar genel olarak şöyle sıralanabilir: İnsan doğasına olumsuz özellikler yükleyen bir bakış açısına göre insan saldırgandır. İnsan doğasından kaynaklanan bu saldırganlık içgüdüğü veya ihtiyacı spor aracılığıyla çevreye zarar vermeden giderilebilir. Bazıları içinse spor, bunun tam tersi olarak barışın, kardeşliğin ve dayanışmanın şekil bulmuş halidir. Birileri sporu bedenini sağlıklı hale getirilmesi olarak tanımlarken birileri savaşa hazırlık, savaşa idman yani asker yetiştirmenin bir yolu olarak görmüşlerdir. Ayrıca Marksist bakış açısıyla spor kitleleri uyuşturarak politik yabancılaşmaya sebep olan bir zehirdir. Kavramın tarihinde spora bakış bu yaklaşımlarla kimi zaman örtüşse de kimi zaman da örtüşmemektedir. Bu yaklaşımların ve tanımların her biri tek başlarına noksanıdır (Fişek,1985: 6-7).

Siyaset ve spor kavramlarından sonra değinilmesi gereken bir diğer önemli kavram da partizandır. Partizan için belirsizlik söz konusu bile değildir. “Kesin inançlı” olmak “mutlak bir gerçeğe sahip olmak, sonsuza dek her şeyi bilmek demektir” (Hoffer,2011: 93). “Kesin inançlı” kafasında hiçbir durumda şaşmaz, yanılmaz bir formül taşır. Kesin inançlının bu formülü bütün sorulara yanıt verecek güçtedir. Bu nedenle kesin inançlı, inandığı formüle taparcasına sahip çıkar. Çünkü o formül sayesinde mutlaka galip gelen tarafta olacaktır.

Aidiyete her koşulda verilen şartsız destek ve en nihayetinde “biz” olarak görülen grubun galip geleceğine duyulan mutlak inanç tam bir partizan tavrıdır. Partizan her zaman kendisini haklı görür. Partizan için kötülüklerin kaynağı diğerleri yani “öteki” olarak gördüğü ve tanımladığıdır. “Biz” tehlikede olduğunda partizan şiddete başvurabilir. Partizan için önemli olan; partisini, liderini, ideolojisini savunmaktır. Tüm bunlar her şeyin üstünde tutulur. Partizan inandığı partisi, lideri ve ideolojisi için canından bile vazgeçebilir. Çünkü kalıcı olarak gördüğü aidiyeti önemlidir. Bu aidiyet en nihayetinde diğerlerini yenecektir. En nihayetinde zafer elde edildiğinde partizanın haklılığı da görülecektir. Partizan bu duygu ve motivasyonla eylemde bulunur. Bu duygu ve motivasyonun gücü arttıkça partizanca bir bağlılık ve tavır daha şiddetli bir hal alacaktır.

Bir futbol takımını takip eden ve destekleyen kişilerin hepsini bir tutmak mümkün değildir. Seyirci, taraftar ve holigan ayrımının ortaya konması yerinde olacaktır. 1980’ler İngiltere’inde tribünlerde aşırılıklarıyla dikkat çekenleri tanımlamak için holigan denilmiştir. Holigan kelimesi İngiltere’deki futbol aşırılığını işaret etmektedir. Dolayısıyla kelimenin ana vatanı İngiltere’dir. Daha sonra holigan kelimesi dünyanın her yerinde aşırıya kaçan ve şiddete yönelen futbol destekçilerini tarif etmek için kullanılmıştır. Holiganlık, futbol terörü olarak da görülmektedir. Buna karşılık futbol taraftarlığında ise neticeyi kabul eden ve şiddete başvurmayan bir duruş vardır. Seyirci ise bir takıma gönül vermekten çok maçı seyrederek keyifli zaman geçirmeyi amaçlar. Tabi bu ayrımları net bir şekilde ortaya koymak zordur. Özellikle holiganlık ve taraftarlık arasında hızlı geçişler olabilmektedir. Bugün için holigan aşırılık gösteren, futbolu bir hesaplaşma ve şiddet zemini olarak gören kişidir. Holigan, kendisinden olmayanları düşmanı olarak kabul eder (Dikici, 2015: 56-57).

Spor alanındaki holiganlık ile siyasetteki partizanlık benzerlikler gösterir. Her iki alandaki radikaller aidiyetleri uğruna şiddete başvurabilir. Bu aşırılık içerisinde kişi kendini bile tehlikeye atabilir. İnançları, partileri, kulüpleri, liderleri her şeyin üzerinde gördükleri için taparcasına savunurlar. Aidiyeti üzerinden hayatındaki boşlukları dolduran insanların bu boşlukları ne kadar büyükse aidiyete olan abartılı bağlılıkları ve destekleri de o kadar büyük olur. Holigan da partizan da anlamsız gördüğü hayatını aidiyeti, inancı üzerinden anlamlı kılar. Holigan için abartılı tavırlar ve şiddet bir var olma çabasıdır. Holigan, şiddet ile etrafına var olduğunu göstermek ister. Var olmaya çalışan insan görülmedikçe ve başkaları tarafından aşağılandıkça bunu kendisine karşı bir haksızlık olarak görür. Holiganlar için haksızlığın nedeni diğerleri ve dış koşullardır. Bu nedenle holigan öfkeyle diğerlerine ve dış koşullara saldırarak zarar vermeye çalışır. Holigan için şiddet, var olma yoludur.

2. Siyaset ve Futbol Taraftarlığında Motivasyonlar

“Motivasyon genel olarak “bir insanı belirli amaç için harekete iten güç” olarak tanımlanabilir” (Keser, 2012: 59). Bireyin ya da belirli bir grubun amacına ulaşabilmesi için motivasyonlarını sürekli canlı tutması gerekir. Motivasyon bireyin ya da grubun düşünce ve davranışlarında doğrudan etkilidir. Bu nedenle birey için de grup için de motivasyon çok önemlidir.

Motivasyon, algının dışsal yollardan müdahaleler ile yönlendirilmesi olarak da tanımlanabilir. Motive edilmek istenen bireyin ya da grubun dış dünyalarına nasıl baktıklarını ve değerlendirdiklerini bilmek motivasyonun etkili olabilmesi için önemlidir. Motivasyon teknikleri; propaganda, reklam, halkla ilişkiler alanlarında uygulanmaktadır. Bu alanlarda motivasyon tekniklerinin başarılı olması diyalog grubunun iyi analiz edilmesine bağlıdır (İnceoğlu, 2011: 85-86).

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi" başlıca motivasyon teorilerindedir. Bu teori insan ihtiyaçlarını merkeze almaktadır. Maslow, ihtiyaçları genel olarak beşe ayırmış ve hiyerarşik olarak şöyle sıralamıştır.

1. "Fizyolojik İhtiyaçlar": İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yemek, su gibi temel ihtiyaçlarla ilgilidir.
2. "Güvenlik İhtiyacı": Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bireyin karşılaşması gereken "güvenlik ihtiyacı" hem bugün ile hem de gelecek ile ilişkilidir. Barınmayı ve fiziksel güvenliği kapsar.
3. "Sosyallik İhtiyacı": Bireyin diğer bireyler ile olan iletişimini kapsar. Birey sosyal bir canlı olduğu için diğer insanlar ile birlikte hareket etmek ister.
4. "Saygı İhtiyacı": Birey gerçekleştirilmiş eylemlerinin diğer insanlar tarafından görülmesini ve takdir edilmesini ister.
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı": İhtiyaçlar hiyerarşisinde en üstte "kendini gerçekleştirme ihtiyacı" vardır.

Birey ilk dört ihtiyacını gerçekleştirdikten sonra yani fizyolojik ve psikolojik olarak belirli bir olgunluğa geldikten sonra "kendini gerçekleştirmek" ister. İlk dört ihtiyaç giderildikten sonra birey kendisine daha fazla zaman ayırabilir ve yeteneklerinin farkına vararak bunları sergileyebilir. Maslow'un teorisi, daha sonra başka isimler tarafından eleştirilmiş ve geliştirilmiştir. Maslow'un belirttiği bu beş ihtiyacın dışında başka ihtiyaçlar da ortaya konmuştur. Ayrıca Maslow'un teorisinin dışına çıkan durumlar olmaktadır. Bazı durumlarda Maslow'un belirlediği hiyerarşik sıralama yer değiştirebilmektedir (Keser, 2012: 62-63-64).

Partizan ve holiganın motivasyonları üzerine bir değerlendirme yapılırken Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi" dikkate alınmalıdır. Çünkü bütün aidiyetler başta "güvenlik ve sosyallik" ihtiyaçları olmak üzere bu beş temel beklentiye karşıladığı iddiasındadır. Aidiyetler vaatte bulunurlar. Bu vaatlerin karşılanacağı beklentisiyle kişiler aidiyetlere bağlanırlar. İnsan kendi kendine bazı durumlarda yetememektedir. İnsan sosyal bir canlıdır. Sosyallik ihtiyacı diğer insanlarla kurulan iletişim ile giderilir. Aidiyetler iletişim için uygun zeminlerdir. Aidiyetler aynı zamanda kişiye birçok anlamda kendisini güvende hissettirir.

2.1. Aidiyet İhtiyacı Motivasyonu

Aidiyet, tutkulu bir şekilde değişim isteyenlerin kapısını çaldığı bir sığınaktır. Özel hayatlarında ve işte başarısız olanlar başarısızlıklarının nedenlerini dış dünyada arama eğilimindedirler. Bu nedenle kendilerinin başarısız olmasına sebep olan bu dış koşullar değiştirilmelidir. Başarısız olup hayal kırıklığı yaşayanlar bu suçluluk durumundan kurtulmak için değişim ararlar. Kişinin tüm başarısızlıklarına rağmen kendisini güçlü bulması ve geleceğe dair ümitli olması gerekir. Aksi durumda değişiklik arzusunun peşinden gitmez (Hoffer, 2011: 15).

Değişim arzusu kişinin içten içe kendini beğenmemesinden, kendini suçlu bulmasından kaynaklanmaktadır. İdeolojiler, bu insanları bir bütünün parçası yaparak, yani beğenmedikleri kendilerinden kurtararak içlerine çekmektedirler. İdeolojinin amacı, kutsallaştırılır ve bu kutsal ile bütünlenilir. Bu bütünleşme durumu başarısızlıklar yaşayan kişiye yeni bir ümit ve güven verir. Bu kendini adama, kendinden vazgeçme durumunun altında da kolay görünmemekle birlikte bir ego vardır. Çünkü kişi değersiz bulduğu benliğiyle övünemez fakat değerli bulduğu bir bütün ve değerli bulduğu bir kutsalın parçası olmak ile övünebilir. Holiganlık da böyledir. Kişi bir taraftar grubunun parçası olur. Hatta parçası olmanın ötesinde o taraftar grubu ile bütünleşir ve bu aidiyeti ile övünür. Bir kitle hareketinin mensubu, bir siyasi görüşün hararetili

savunucusu bu kutsalları üzerinden yeni bir kimlik edinir. Değersiz gördüğü kendisinden kaçmış, kurtulmuş olur (Hoffer, 2011: 21).

Başarısız olmuş ve bu başarısızlık ile hayal kırıklığı yaşayan bir spor kulübü taraftarı da taraftarlığı üzerinden yeni bir kimlik, yeni bir hayat ve yeni bir yaşam enerjisi bulur. Benliğinden kurtulmak isteyenler için bu tür aidiyetler sınırlanacak birer limandır. Bu aidiyetler üzerinden yaşayabilmek için şart olan motivasyon, enerji, güven ve ümit gibi değerler abartılı bir şekilde de olsa sağlanır. Özel ve iş yaşamında hayal kırıklığına uğramış olanların bu duyguları abartılı bir şekilde yaşamaları da şaşırtıcı bir durum değildir.

Kişinin kendine olan güveni ne kadar zayıfsa, kendini ait hissettiği spor kulübüne olan güveni de o kadar artıyor. Holiganların takımlarına olan abartılı güvenleri de bu öz güven eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Desteklenen takım kaybettiğinde holiganın bu durumdan kendisini sorumlu tutması için bir neden yoktur. Ancak desteklenen takım kazandığında holiganlar bu başarıdan paylarını alırlar. Özel ve iş yaşamında başarısız olanlar için bu büyük bir nimettir. Desteklenen takım başarısız olduğunda bu durumdan sorumlu değildir. Yine de takımlarının bunu hakketmediğini düşünür ve öfkeyle sağa sola saldırırlar. Aslında bu öfke kendilerine, başarısızlıklarına ve hayal kırıklıklarına duydukları öfkedir. Takımlarının haksızlığa uğradığı bahanesiyle kişisel öfkelerini kusarlar ve bu geçici bir rahatlama duygusu verir. Desteklenen takımın kazanması durumunda ise holiganlar adeta zafer kazanan bir komutan gibi davranırlar. Özel ve iş yaşamlarındaki başarısızlıklarının intikamını takımları vasıtasıyla alır ve övünürler. Takım kaybettiğinde duyulan üzüntü ve öfke paylaşılmaktadır. Dolayısıyla hayatları boyunca bireysel başarısızlıktan korkan, kaçan insanlar için bu yenilgi bile işlevseldir. Çünkü bireysel olarak kendilerini suçlu ve sorumlu hissetmeleri için bir neden yoktur.

Takım kazandığında duyulan gurur ve takım kaybettiğinde hissedilen öfke geçicidir ve çabuk tüketilir. Ancak bir spor kulübünün taraftarlığı uzun ömürlüdür. Bu aidiyet kimlik sorunu olan ve bir var olma krizi geçiren kişi için adeta ilaç gibidir. Kişi, kendisini tuttuğu takım üzerinden tanımlayabilmekte ve var olma krizini bu aidiyet üzerinden aşabilmektedir. Holigan, tıpkı bir partizanın kendisini partisi, ideolojisi için adadığı gibi takımı için kendini adamıştır. Bu kendini feda etme, teslim olma durumu esasında kişinin değersiz bulduğu hayatından kurtulmasıdır. Kişinin kendisini değersiz bulmasının temelinde hayal kırıklıkları ve başarısızlıkları yatmaktadır. Takıma duyulan aidiyet ile bu hayal kırıklıklarından ve başarısızlıklardan kaçılmış olunur. Değersiz bulunan hayat anlamlı hale getirilir. Kişinin anlamsız ve değersiz bulduğu hayatından kaçarak yeni bir kimlik kazanması çekici gelmektedir. Kişi artık başarısız biri değildir, bir takımın taraftarıdır. Kendisi gibi takımına destek verenlerle birlikte hareket etmekte ve bu birliktelikten gurur duymaktadır. Birlikte maça gidilir, birlikte tezahürat yapılır. Bu birlikte hareket etme durumu kişiyi korktuğu kendisinden kurtarır. Taraftar grupları yalnızlığa birer çare olarak görülebilir. Bu taraftar guruplarında esas olan takıma duyulan inanç ve bu inancın bir göstergesi olarak verilen maddi ve manevi destektir. Bu inanç ve desteğin haricinde kişisel başarısızlıklar ve kişisel farklılıklar önemli değildir. Önemli olan kulübe verilen destektir. (Hoffer, 2011: 22-23).

Spor kulüpleri birbirleri ile rekabet halindedirler. Dolayısıyla bir spor kulübünün taraftarı diğer spor kulübü için kayıptır. Taraftarlıkta nicelik övünülen bir unsurdur. Taraftar gurubunun çokluğu ile gücünün ve etkisinin doğru orantılı olduğu düşünülür. Bu nedenle koyu taraftarlar takım tutmayanları ve çocukları kendi takımlarına çekmeye çalışırlar. Kazanılan her taraftar adeta yeni bir kardeş yeni bir yoldaş olarak görülür. Hayatlarını çürümüş, değersiz olarak bulanlar farklılıktan ziyade eşit olmayı talep ederler. Her taraftar birbirinin kardeşi olarak kabul edilir. Ortak değer desteklenen kulüptür. Bunun haricindeki unsurlar meslek, yaş gibi önemsizdir. Kendisinden kaçmakta olan biri için holiganlık karakterini saklamasına hizmet eder. Anlamsız bulunan hayattan kurtulmak için aidiyetler tıpkı bir uçurumdan düşerken tutunulacak dal gibidirler. Holiganların en tutkulu olanları çoğunlukla ya kendilerinden ya da çevrelerinden kaynaklanan sınırlar ve sorunlar nedeniyle engellenmiş, başarısız olmuş ve bunun sonucunda da öz güvenini kaybetmiş olan kişilerdir. Kişisel bozukluklar aidiyetler üzerinden tedavi edilmeye çalışılır (Hoffer, 2011: 27).

Aidiyet ihtiyacını zorunlu kılan bir diğer etken ise insanın kişisel olarak kendinin şuuruna varmasıdır. Şuuruna varan kişi, kendisini doğadan ve tüm canlılardan ayrı görmeye başlamıştır. Bu durum kişinin giderek doğadan ve diğer canlılardan kopmasına yol açmıştır. Kişi, kendisine daha çok bakmaya, kendisi ile daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Bu durum

beraberinde hastalığı, üzüntüyü, ölümü kavramasına sebep olmuştur. Bunlar kişinin korkmasına ve bir yere ait olmadıkça anlam inşa edememesine ve kendisini bütünden kopuk olarak hissetmesine sebep olmuştur. Büyük bir bütünün parçası olmak isteyen insanların çalacağı kapı aidiyet olmuştur (Fromm, 1982: 39).

2.2. Biz Motivasyonu

Taraftarlar için mekân yani stadyumlar ve üyelerinin çoğunlukla gittikleri yerler kutsaldır. Aynı mekânda bulunan insanlar “Biz” demeye başladıklarında onların artık ayrı bir grup ayrı bir cemaat olduklarını söylemek mümkündür. Ortak inançlar, semboller ve üretilen ortak dil günlük pratikler üzerinden somut olarak görülebilir. “Biz” zamirini oluşturan bu ortaklıklardır. “Biz” üzerinden bir güven duygusu üretilir ve bağlılık sağlanır. Üyelerin kendilerini yalnız ve terk edilmiş hissetmemeleri “Biz” duygusu ile sağlanır. “Biz” zamirinin kullanılmasıyla birlikte “öteki” ifadesinin kullanılması da kaçınılmazdır. “Ötekinin” varlığı tehdit olarak algılanır ve bu tehdide karşı harekete geçilir. Hareket grup üyelerini daha diri tutar ve hem gruba hem de tek tek grup üyelerine olan bağlılıklarını pekiştirir (Sennett,2014: 154).

Motivasyonlardan “Biz” ele alınırken İbn Haldun’un siyaset teorisinde temel kavram olan “asabiyyet” terimine de değinmekte yarar vardır. “Asabiyyet” kavramına farklı yorumlar getirilmiştir (Hassan, 2011: 172). “Asabiyyet” kavramı üzerinden “barbar ya da ilkel” olarak adlandırılan kavimlerin iş bölümü ve kültürel olarak geçirdiği değişimler açıklanmaktadır. Ancak İbn Haldun’un “asabiyyet” kavramı sadece Kültürel Antropolojiye dair bir kavram olarak görülmemelidir. “Asabiyyet”, bugün için de toplumların birlikte aksiyonda bulunduğu durumları açıklamakta önemli bir kavramdır. İbn Haldun’un “asabiyyet” kavramı Kültürel Antropolojiye terk edilemez. Çünkü “Asabiyyet”, Siyaset Bilimi ve iletişim alanı için de önemli bir kavramdır.

“Biz” motivasyonu açıklanırken “asabiyyet” kavramını dışarıda bırakmak hata olacaktır. Toplumlarda “Biz” motivasyonunun korunmasında “asabiyyet” etkili olmaktadır. “Biz” motivasyonu içerisinde şiddeti de barındırır. “Biz” tehlikede görüldüğünde topluluk üyeleri şiddete başvuracaklardır. Bu durum kesin inançlı için de holigan için de geçerlidir. “Asabiyyet”, “Biz” kutsalının yaşatılması refleksi olarak görülebilir. “Biz” kutsalını yaşatmaya çalışan kesin inançlı da holigan da bir var olma mücadelesi vermektedir. Bu mücadele “ötekine” karşı verilir. Burada diğerlerine karşı gösterilen refleks aynı zamanda bir iletişim mesajıdır. İletişim, insanın var olma krizinden kaçmak için inşa ettiği bir stratejidir. İletişim, bireyin ya da grubun var olma krizi geçirirken tutunduğu bir dal olarak görülebilir.

“Toplumlarda bulunan iş birliği, birlikte eylem, kolektif aksiyon gücü insanların toplu halde yaşamasına dayanır” (Hassan, 2011: 176). “Biz” duygusunun oluşmasında birlikte yaşamak ya da bir aidiyete ihtiyaç duymak yeterli değildir. “Biz”, birlikteliğe ve aidiyete duyulan kuvvetli inancı ve sadakati gerektirir. Bu nedenle biz, aidiyet ihtiyacından ayrı bir motivasyon olarak çalışmaya eklenmiştir.

“Düşman sahibi olmak sadece kimliğimizi tanımlama açısından değil, aynı zamanda kendi değer sistemimizi ölçebilmek için bir engel edinmek ve o engelle yüzleşirken kendi değerimizi sergilemek açısından da önemlidir” (Eco, 2011: 16). Düşman ile savaşırken sergilenen performans kişiye kendisini gösterme imkânı tanır. “Ötekinin” yani düşmanın varlığı grup üyelerini bir arada tutan faktörlerden olduğu gibi “Biz” duygusunu da besleyen ve büyüten bir faktördür.

2.3. Lider Motivasyonu

Bir kitle hareketinin liderinin bulundurulması gereken özellikler: Cesaret ve meydan okumak, sağlam bir iradeye sahip olmak ve kendisine güvenmek, önderlik ettiği insanları iyi tanımak ve beklentilerini bilmek olarak ifade edilebilir. Taraftar grubunun lideri de bu vasıfları taşımak durumundadır. Bu vasıfların yanı sıra lider, mevcut konumunu koruyabilecek ve sürekliliğini sağlayabilecek yeterlilikte olmalıdır. Lider, genellikle kitle için kutsal kabul edilen geçmişteki bir başka lideri kendisine model olarak alır. Lider, grup üyelerinin birlikte hareket etmelerini sağlayan kişidir. Özellikle enerjilerini harcamak durumunda olan gençler bu tip taraftar gruplarına dahil olarak bir anlamda deşarj olurlar. Taraftar gruplarına katılan ve destekledikleri spor kulübünü hayatın anlamı olarak gören insanlara baktığımızda karakterlerinin çok benzer olduğu görülmektedir. Başarısızlıkları ve hayal kırıklıkları bu kişileri fanatik haline getirir. (Hoffer, 2011: 129-130).

Fanatiklik ve buna bağlı olarak gelen saldırganlık mutlaka bir şekilde ortaya çıkacaktır. Lider, grup üyelerinin hayal kırıklıklarını gören ve onlara yeni bir umut veren kişidir. Güçlü iradesiyle diğerlerini ortak değerler etrafında birleştirir. Zaman içerisinde liderin kendisi de grup üyeleri için bir değer ve bir kutsal haline alır. Aidiyet ihtiyacı olanlara güçlü duyguları (öfke, kardeşlik, başarı, mutluluk) kullanarak seslenir ve bu kişileri etkisi altına alır. Lider, grup üyelerinin duygularına seslenerek onları heyecanlandırır ve liderliğine ikna eder. Ancak bu duygular ve ikna uzun sürmeyebilir. Bu nedenle lider, gerekli gördüğü durumlarda grup üyelerine karşı sertleşebilir. Lider, birikteliği bir eğitim sürecine dönüştürmeli özellikle gruba yeni dahil olanlar nasıl davranmaları ve nasıl davranmamaları konusunda yönlendirilmeli ve mümkün olan en kısa süre içerisinde bu davranışları içselleştirmeleri sağlanmalıdır. Lider, ancak bu şekilde meşruluğunu ve sürekliliğini sağlayabilir. Liderinin peşine takılan bir holigan düşünmek durumunda değildir. Çünkü onun yerine düşünen ve karar alan biri vardır. Lidere ve ortak değerlere mutlak inanç duyulur. Bu mutlak inanç etrafta olup bitenleri sorgulamanın önünde engeldir. Tüm grup adına düşünen ve karar alan bir liderin varlığı üyeler için büyük bir nimettir. Çünkü sorumluluk ve suçluluk duygusundan kaçılır. Tek bir kişiye duyulan bu kuvvetli inanç grup üyelerinin güç kaynağıdır. Grup üyeleri, liderlerinin yanlış yapacağını ve başarısız olacağını aklının ucundan bile geçirmez. Çünkü o her şeyi yapabilecek, her düşmanı yenebilecek güçte kabul edilir. Tek tek her grup üyesi de yıkılmaz olarak gördükleri bu güç kaynağına sarılırlar. Kişi kendisini idare etmemek ve sorumluluktan kaçarak eleştiriden de kurtulmayı tercih edip liderin peşinden gider. Kişi beceriksizliğini ve iradesizliğini, liderin beceri ve iradesi gölgesinde saklamaya çalışır (Hoffer, 2011: 129-130).

2.4. Özgürlükten Korkmak Motivasyonu

Sanılanın aksine çoğunluk özgürlük istemez. Çünkü özgürlük beraberinde karar almayı, karar alma da sorumluluğu getirir. Özgürlükten korkan ve kaçacak yer arayan kişilerin imdadına aidiyetler yetişir. Kişi özellikle katı kuralları olan bir grubun parçası olduğunda iradesiyle karar almak mecburiyetinde olmayacaktır. Kişinin nasıl davranması ya da davranmaması gerektiği grup kuralları tarafından net bir şekilde ortaya konur. Kişi gruba ve kurallara sadık olduğu sürece kişisel başarı ya da başarısızlık gibi sorunlar altında ezilmeyecektir. Nasıl başarısızlık bir sorun ise başarı da aslında beraberinde bazı sorunları getirir. Başarıyı taşıyabilmek ve sürdürebilmek de ayrı birer yetenektir. Bu nedenle kişi başarısızlıktan korktuğu ve kaçtığı gibi başarılı olmaktan da korkup kaçabilir (Hoffer, 2011; Reich, 2009).

Kişinin özgürlükten korkarak kaçması durumu Platon'un mağara metaforu üzerinden anlatılabilir. Platon'un bu metaforunda, doğumlarından beri mağara içerisinde yaşamakta olan insanlar vardır. Bu insanların sırtı mağara girişine dönüktür. Boyunlarından, ellerinden ve ayaklarından zincirlenmiş olan insanlar mağara girişine bakmamaktadır. Mağara girişinde yanan ateşin ışığıyla mağaranın önünden geçen hayvanların ve diğer insanların gölgeleri mağara duvarına yansımaktadır. Mağarada yaşayanlar için gerçek bu gölgelerden ibarettir. Peki mağaranın önünden geçen diğer insanlar kimlerdir? Platon bu konuda hocası Sokrates'in aksine seçkincidir. Platon'a göre dışarıdaki insanlar hakikati kavramış olan filozoflardır. Gerçeği gören, bilgiye ulaşan (Platon buna ruhun hatırlayışı der) filozofların görevi, hakikati diğer insanlara anlatmaktır. Platon yaşamı sadece gölgelerden ibaret olan insanlara hakikatten söz etmenin ve ikna etmenin çok zor olduğunu da belirtmektedir. Kuşkusuz bu cesaret ve sabır gerektirmektedir. Bu insanlar gölgelerinden kolay kolay vazgeçmek istemezler. Bu kişiler için zincirlerini kırmak, kaybetmek korkunç bir durumdur. Zincirinden kurtulan birey; düşünmek, soru sormak, iradesi ile karar almak ve aldığı kararın olumlu ya da olumsuz neticesini göğüslemek durumundadır. Bu şüphesiz belirli bir olgunluk ve bilgi gerektirir. Belirli bir olgunluğa ve bilgiye erişmeden kişi zincirlerinden kurtarılsa yapacağı ilk şey kendisini kurtarana saldırmak olacaktır. Bu nedenle çoğu insan kendisine karar alma fırsatı verenlere değil, kendisine nasıl düşünmesi ve nasıl davranması gerektiğini söyleyenlere inanma eğilimindedir (Hoffer, 2011; Platon, 2005: 19-20; Reich, 2009).

2.5. Farklılıktan Utanmak Motivasyonu

İnsanlar her ne kadar farklı olmak istediklerini söyleseler de genelden farklı olmak utanma duygusunu da beraberinde getirir. İnsanlar farklı olmak için çabaladıklarını iddia etseler de aslında yaptıkları şey diğerleri ile aynı olma çabasıdır. Reklamcılıkta ürün ya da hizmet satılmaya çalışılırken, satın alan kişilerin "farklı", "ayrıcılık" olacağına dair sloganlar

kullanılır. Ancak o ürünü ya da hizmeti satın alan kişi, ürünü ya da hizmeti satın alan diğerleri ile aynı olacaktır. Burada her ne kadar farklı olma arzusu var gibi görünse de aslında istenilen şey diğerleri gibi olmaktır. Çünkü diğerleri gibi olmak demek, onlardan biri olmak demektir. Bu yalnızlıkla başa çıkma yollarından birisidir. Bu nedenle tüketici, çoğunlukla ait olduğu sınıfın değil, ait olmak istediği sınıfın tüketim davranışlarını taklit etmeye çalışmaktadır. Bu gerekçelerden dolayı insanlar genelden farklı olan yönlerini, özelliklerini dışlanma korkusundan dolayı saklamaya çalışmaktadırlar. Hatta bu farklılıklarından utanmaktadırlar.

Yahudi mitlerinde geçen Âdem ile Havva kıssasını hatırlayacak olursak: Âdem ile Havva cennette yaşarlarken, “yasak bilgi ağacından” bir meyve koparırlar. Meyveyi koparmalarıyla birlikte çıplak olduklarının farkına varırlar ve yapraklarla cinsel organlarını kapatırlar. Doğadaki diğer canlılar çıplak olmalarından utanmazken, hatta bunun farkında bile değilken ne oldu da Âdem ile Havva çıplak olduklarını fark ettiler? İnsanlar akla yüklenmeye başladığından beri yani aklını kullanmaya başladığından beri her yeni bilgiyle birlikte doğadan kopmaya başladılar. Daha önce tıpkı diğer canlılar gibi doğanın bir parçasıyken hatta doğanın kendisiyken, giderek doğaya yabancılaşmaya başladılar. Doğaya yabancılaşmayla birlikte insan kendi türüne ve hatta kendisine de yabancılaşmaya başladı. Âdem ile Havva'nın yasak meyveyi kopardıktan sonra cennetten kovulmaları aslında başka bir yere gönderilmeleri olarak değil, oldukları yere yabancılaşmaları olarak da yorumlanabilir. İnsan, insanın yalnızlığının aynası olmuştur. İnsanlar doğal durumlarından koştuklarından beri bir var olma krizi içerisindedir. Bu var olma çabası iletişimin ta kendisidir.

Var olma krizi insanın cehennemi olarak betimlenebilir. Kendisi dahil her şeye yabancılaşan insan, kendisini ait hissedeceği bir yer arayışındadır. Çünkü doğasından uzaklaştığından beri insan kendisini bu dünyaya ait görmemektedir. İşte bu kaos durumundan, bu yabancılaşma ve yalnızlıktan kurtulmak isteyen kişi bir grubun parçası olabilmek için her şeyi yapmaya hazırdır. Taraftarlık da tıpkı diğer aidiyetler gibi bu ihtiyaçları karşılamaktadır. Bir spor kulübünün taraftarı olduğunda, diğer taraftarlar ile aynı olunur ve birlikte hareket edilir. Spor kulübünün; formaları, atkıları, logosu, marşları farklılıkları ortadan kaldırır. Aynı spor kulübünü destekleyen taraftarlar adeta kardeş gibi olurlar. Spor kulübünün; forması, atkısı, marşları farklılıkların üzerini örter. Önemli olan desteklenen spor kulübünün amblemi olur. Böylece üyelerin utanmalarına neden olacak farklılıkları örtülmüş olur. Kişi, diğerleri gibi giyindiğinde, davrandığında kabul gördüğünü fark eder. Yabancılaştığı dünyada tek başına olma korkusu kişiyi en az bir aidiyete yönlendirir. Bu korku ne kadar büyük olursa ait olunan gruba bağlılık da o kadar sıkı olacaktır.

2.6. Birlikte Hareket Etmenin Keyfine Varmak Motivasyonu

Bir taraftar grubunun sürekliliği üyelerinin kendilerinden (işlerinden, ailelerinden) fedakârlık göstererek birlikte hareket etme arzusunu kuvvetli bir şekilde hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu kişilerde kendinden vazgeçecek kadar bir taraftar grubunun parçası olma durumu kendiliğinden oluşan kuvvetli bir arzudur. Taraftar gruplarını yönetenler bu arzuyu bilerek ve teşvik ederek grubun asabiyesini canlı tutabilirler. Desteklediği takım uğruna savaşıp ölme noktasına gelen insan, kendi bedeni ile var olma durumunun ötesine geçerek bedenini kolektif grup içerisinde eritmektedir. Bu noktaya gelen holiganın var olmasının tek bir yolu kalmıştır. Dahil olduğu taraftar grubu içerisinde her daim yer bulabilmek. Bu kişi grup dışına itilirse yaşamla bağları kesilmiş gibi hissedecektir. Kardeşleri tarafından terk edilmek başına gelebilecek en büyük kötülüktür. Bu durumda içten içe değersiz bulunduğu kendisiyle baş başa kalacaktır. Tüm bu olumsuz duyguları yaşamamak için her grup üyesi grubun ritüellerine son derece sadıktır.

Bir taraftar grubuna mutlak bağlılık için üye kişiliğinden ve onu farklılaştıran özelliklerinden sıyrılmalıdır. Kardeşlik ancak böyle mümkün olacaktır. Tutulan takımın formaları, atkıları ve diğer ürünleri kutsallaştırılır. Bu şeyler üzerinden tek tiplerirler. Desteklenen spor takımının logosu her üyeyi kardeş ve eşit kılar. Özellikle formalar birer askeri üniforma gibidirler. Sporda “biz” ve “öteki” vardır. Ötekinin varlığı üzerinden biz tanımı çok daha kolay yapılır. Desteklenen takımın forması ve rakip takımın forması adeta savaşmakta olan iki ayrı ordunun üniformaları gibidir. Taraftar grupları arasında özellikle beste ve koreografi yarışı vardır. Besteler birer askeri marş gibidir. Başarılı koreografi için taraftarların uyum içerisinde hareket etmeleri şarttır. Bu birlikte adım atma, birlikte hareket etme ve neredeyse ahenk içerisinde birlikte nefes alıp verme durumu tıpkı dini bir ritüel gibi büyük bir ciddiyetle yapılır ve ritüele dahil olanları o süre içerisinde

büyülü bir dünyaya götürür. Bu dünyanın büyüü birlikte hareket etmenin vermiş olduğu coşkunun hissedilmesiyle ilgilidir. Taraftar büyük bir bütünün büyük bir şovun parçası olmaktan haz alır. Desteklediği takım uğruna kavga eden hatta canından bile vazgeçebilen insanlar birçok kimseye göre mantık sınırları içerisinde hareket etmemektedir. Ancak bu kimseler için tutulan takımın arkasında daha derin manalar vardır.

Bağlı olunan grup dışında bir hayat yoktur. Kutsal olan taraftar grubunun, desteklenen takımın kendisidir. Kutsal olan var olduğu sürece kendisini bu kutsala adayanlar için ölüm söz konusu değildir. Kendisini taraftar gurubuna adayan bir kimse, tıpkı kendisini bir dine, ideolojiye, ya da başka bir aidiyete adayan kişi gibi mutluluğunu ve mutsuzluğunu üyesi olduğu taraftar grubuna indirgemektedir. Ancak bu mutlu ya da mutsuz olma durumu özel ve iş yaşamının aksine kişinin kendisinden bağımsızdır. Bu nedenle mutsuz olma durumunda kişi sorumluluk ve suçluluk hissetmeyecektir. Üstelik bu mutsuzluk durumu grubun diğer üyeleriyle paylaşılacağından kişi yalnızlık da hissetmeyecektir. Şüphesiz bu mutsuzluk bile çok hafifletici bir duygu olacaktır. Birlikte hareket etmenin keyfi işte bu hafifletici duygudan kaynaklanmaktadır (Hoffer, 2011: 25).

Kendini bir spor kulübüne adayan kişi, tıpkı bir kitle hareketinin peşinden giden insanın liderine ya da ideolojisine duyduğu sarsılmaz güven gibi kulübüne güvenir. Bu mutlak güven içerisinde bulunan zamanda destek verilen kulüp başarısız bile olsa sarsılmaz. Çünkü geleceğe dair büyük bir umut beslenir. Bir holigan mantıklı argümanlarla yönetilemez. Ancak duygularına seslenildiğinde ikna edilebilir. Bu kuvvetli duygular harekete geçirilerek holigan istenilen davranışa yönlendirilebilir. Reklamcılıkta, pazarlamada ve politikada çeşitli teknikler kullanılarak bu duygular üzerinden kitle istenilen davranışa yönlendirilebilir ya da istenmeyen davranıştan uzaklaştırılabilir (Hoffer, 2011: 93).

2.7. Oyunun Baştan Çıkarıcılığı Motivasyonu

Her durumda oyun devam etmelidir. Çünkü oyunun kendisinden daha önemli daha kutsal bir şey yoktur. Oyun kutsallaştırıldığında tüm oyuncular tutkulu bir şekilde oyuna dahil olurlar. Mecburiyetler sıkıcıdır. Bu nedenle ilk fırsatta mecburiyetlerden kaçılabilir. Ancak oyun keyfidir. Bu nedenle oyunun kurallarına gönüllü bir şekilde uyulur. Oyuna dahil olmak demek, mecburiyetlerden kaçmak veya kurtulmak demektir. Oyuna dair olan her şey kutsallaştırılır. Bu nedenle oyun kurallarına uygun davranmamak itibarsızlaştırır. Ait olunan gruptan uzaklaştırılmak oyunun dışarısına itilmekle aynıdır. Oyunun dışarısına itilmek demek ise kişinin itibarsızlaşması ve yalnızlığa terk edilmesi demektir. Bu nedenle kişi, oyunun dışarısına itilmemek için yani ait olduğu gruptan dışlanmamak için daha önceden belirlenmiş kurallara gönüllü bir şekilde uyar. Her oyun aynı zamanda bir meydan okumadır. Her oyunun kazananı ve kaybedeni vardır. Meydan okumanın kendisi de tıpkı oyun gibi baştan çıkarıcıdır. Kişiler kazanmak veya başka bir ifadeyle kaybetmemek isterler. Ancak çoğunlukla bu kişinin tek başına üstesinden gelebileceği bir durum değildir. Kişi, kaybettiğinde bu başarısızlık duygusu ile baş etmekte zorlanacaktır. Bu nedenle meydan okuyan bir başkası yani bir lider ya da bir oluşum olursa bu daha çekici gelecektir. Çünkü başarısızlık durumunda asıl sorumlu kişinin kendisi değil, lider ya da oluşum olacaktır. Meydan okuma başarılı olduğunda ise kişi, liderin peşinden gittiği veya grubun bir parçası olduğu için başarıdan payını alacaktır (Baudrillard, 2014: 102-103).

Oyun sırasında gündelik olandan kopulur. Burada mekân ön plana çıkar. Oyun, mekânda gerçekleşmektedir. Oyun mekânı ve mekânın sınırları kutsallaştırılır. Oyunla birlikte mekânın kendisi de insanı çeker. Bu çekim büyüü bir baştan çıkarmadır. Oyun mekânı davetkar olur. Sıradan olandan, gündelik sorumluluklardan oyun yerine kaçılır. Mekânın kutsal olarak görüldüğünden kişiyi dış tehlikelere ve strese karşı koruyacağı umulur. Oyun yerlerinden bu işlev beklenilir (Huizinga, 2015: 39-40).

3. Sonuç ve Değerlendirme

Makalede, insan doğası ve psikolojisinden hareketle partizan ve holigan kıyaslaması yapılmış, her iki insan profilinin birbirine benzediği ve aynı motivasyonla davranışlarını şekillendirdiği sonucuna varılmıştır. Burada üzerinde durulan motivasyon, insanın içinde yaşadığı doğaya yabancılaşması ve “yeni bir doğa” oluşturmaya çalışmasıdır. Doğa ile bağlı kopan ya da zayıflayan birey bunun neticesinde doğal durumundan uzaklaşarak kendisine de yabancılaşmaktadır.

Doğal durumdan uzaklaşmasıyla birlikte birey, dünyaya ve kendisine yabancılaşmakta ve bunun neticesinde de bir var olma krizinin içine düşmektedir.

Partizan ve holigana bakıldığında her iki insan tipinin de yalnızlıktan, başarısızlıktan ve kabul görmeme duygusundan korktukları görülmektedir. Partizan da holigan da bu korkulardan kaçmak için aidiyete ihtiyaç duymaktadır. Ancak hemen belirtmek gerekmektedir ki her partizan ya da her holigan için bu genellemeleri yapmak da doğru değildir. Çünkü; başarılı, yalnız olmayan, kendisine güvenen kimselerin de partizan ya da holigan olmaları mümkündür. Ancak başarılı insanlar da kendilerine ne kadar güvenirlerse güvensinler başarılarında dış etkenlerin de rolü olduğunu düşünürler. Onları başarıya götüren dış koşullar değiştiğinde başarılı olacaklarının da herhangi bir garantisi bulunmamaktadır. Üstelik günümüzde başarı da anlıktır ve çabuk tüketilir. Birey sürekli başarmak mecburiyetinde bırakılır. Başarı övülürken başarısızlığın nasıl karşılanacağına dair herhangi bir anlatı yoktur. Bu nedenle işte veya özel hayatında başarılı olarak kabul ettiğimiz insanlar da aidiyet ihtiyacı duymaktadırlar.

Holiganlar da tıpkı partizanlar gibi dahil oldukları yapıyı kutsal kabul ederler. Bu kutsallık abartılı olarak kabul edilebilecek bir yaşam biçimini de beraberinde getirmektedir. Holiganların ve partizanların kitle psikolojisi ile hareket ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Her iki insan tipinin de aşırılıklarının ve abartılı yaşam biçimlerinin arkasında bir var olma krizinin yattığı söylenebilir. Her iki insan tipinin de davranışlarının altında aynı motivasyon görülmektedir. Her ikisinin de davranışlarını şekillendiren bu motivasyona dair bir farkındalık içerisinde olduklarını söylemek pek mümkün değildir. Ancak bu var olma motivasyonu ya da var olma krizi partizanı da holiganı da etkisi altına almakta ve tüm yaşamını şekillendirmektedir. Zamanın ruhunu ve bireyini kavrayan kişi ya da kurumlar bu motivasyon üzerinden kişileri kolaylıkla etkileri altına almaktadırlar. Bu kişi ya da kurumlar; lider, kitle hareketi, dini yapılanmalar, reklamcılar, spor kulüpleri gibi tüm aidiyet ihtiyacına yanıt verme vaadinde bulunan kişi veya kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de zamanın bireyi bu çağrıya karşı kayıtsız kalamayacaktır.

Kaynaklar

- Baudrillard, J. (2014). *Baştan Çıkarma Üzerine*. Çev., Ayşegül Sönmezay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dikici, S. T. (2015). *Futbol*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Eco, U. (2014). *Düşman Yaratmak*. Çev., Leyla Tonguç Basmacı. İstanbul: Doğan Kitap.
- Fişek, K. (1980). *Spor Yönetimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Fromm E. (1982). *Hürriyetten Kaçış*. Çev., Ayda Yörükkan. İstanbul: Tur Yayınları.
- Hassan, Ü. (2011). *İbn Haldun*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Hoffer, E. (2011). *Kesin İnançlılar*. Çev., Erkıl Günur. İstanbul: Plato Yayınları.
- Huizinga, J. (2015). *Homo Ludens*. Çev., Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kapani, M. (2011). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Keser, A. (2012). *Örgütlerde Motivasyon, İçinde, M. Zencirkıran (Ed.). Örgüt Sosyolojisi (ss. 57-98)*. Bursa: Dora Basım Yayın..
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Platon. (2005). *Şölen*. Çev., Cüneyt Çetinkaya. İstanbul: Bordo Siyah Klasik Yayınları.
- Reich, W. (2016). *Dinle Küçük Adam*. Çev., Şemsa Yeğin., İstanbul: Doruk Yayınları.
- Sennett, R. (2017). *Karakter Aşınması*. Çev., Barış Yıldırım., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(1): 24-39



Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği*

Ebru Nergiz¹

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü

Fatma Çetindağ²

Özet

Küresel rekabetteki artış ve hazır giyim sektöründe trendlerdeki hızlı değişim nedeniyle hazır giyim ürünlerinde markalaşma her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Günümüz dünyasında firmalar artık markalar aracılığıyla birbiriyle rekabet etmektedir. Firmalar rekabette üstünlük elde etmek istiyorlarsa marka bilinirliği ve marka farkındalığı yaratmaları kaçınılmazdır. Markalaşma hedefleri belirlenirken coğrafi, kültürel farklar, sektörün yapısı da dikkate alınmalıdır. Başarılı bir markanın değeri onun müşteri sadakatini yaratması ile doğrudan ilişkilidir. Bu çalışmada uluslararası pazarlarda başarılı ilk Türk denim markası olan Mavi Jeans'in markalaşmasında reklamın, tasarımın ve ülkelere göre ürünleri uyarılmanın rolü ve markalaşma süreci şirket çalışanlarıyla yapılan derinlemesine mülakatlar yardımıyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Markalaşma, Reklam, Tasarım, Hazır Giyim Sektörü

The Importance of Branding at International Marketing: Mavi Jeans Case

Abstract

Branding in ready to wear products has become more important from day to day due to the increase in global competition and the fast change in trends in the ready to wear sector. In today's world companies compete with each other through brands. If companies want to achieve competitive advantage, it is inevitable for them to create brand recognition and brand awareness. Geographical and cultural differences and the structure of the sector should be taken into consideration while determining branding strategies. A successful brand value is highly related with creating customer loyalty. In this study the branding process of Mavi Jeans in international markets- the first successful Turkish denim brand in international markets- and the role of advertising, design and product adaptation in branding is examined with the help of in-depth interviews with the company's executives.

Keywords: International Marketing, Branding, Advertising, Design, Ready to Wear Sector

© 2019 OMU

* Bu çalışma İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ebru Nergiz danışmanlığında yürütülen, Fatma Çetindağ'ın 2018 yılında kabul edilmiş olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Doç. Dr., Tel: 05322930099, E-mail: energiz@gelisim.edu.tr

² İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Mezununu, Tel: 05436907939, E-mail: fatma_cetindag14@hotmail.com

1. Giriş

Küreselleşen dünyada rekabet artık markalar aracılığıyla olmaktadır. Markaların rekabette üstünlüğü elde edebilmesi için markanın tanınır olması ve marka farkındalığı yaratılması büyük önem teşkil etmektedir. Marka imajının yaratılmasında markanın zamana ve diğer etkenlere karşı dayanıklı olması amaçlanır. Markalaşma hedefleri belirlenirken coğrafi, kültürel farklar ve sektörün yapısı dikkate alınır. Başarılı bir markanın değeri onun müşteri sadakatini yaratması ve müşterinin tercihi olması ile doğrudan ilişkilidir.

İhracat gelirleri açısından lokomotif bir sektör olan ve son yıllarda yoğun rekabetin yaşandığı Türk hazır giyim sektörü, rakip ülkeler olarak bilinen İspanya, Hollanda, İsveç, İtalya, Almanya gibi ülkelerden daha eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu ülkelerin gerisinde kalmıştır. Bu araştırmanın amacı uluslararası pazarlarda diğer Türk blue jean firmalarına kıyasla oldukça başarılı olan Mavi Jeans'ın uluslararası pazarlarda markalaşma için kullandığı yöntemleri ve markalaşma konusundaki başarı faktörlerini incelemektir.

Uluslararası pazarlarda satış yapan Türk firmalarının yok denecek kadar az olması ve Mavi Jeans'ın beş kıtaya satış yapmakta olması mülakat yapılacak şirketin seçiminde rol oynamıştır. Araştırmada veriler derinlemesine mülakat yapılarak elde edilmiştir. Mavi markasının görsel ve prodüksiyon direktörü, ürün geliştirme direktörü, müşteri iletişim müdürü, aksesuar geliştirme yöneticisi ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Uluslararası pazarlarda markalaşmak isteyen firmaların tasarım anlamında rakiplerine göre farklılaşması gerekmektedir. Markaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilirliğini devam ettirmeleri için satış yaptıkları ülkelerde markalarını isim, logo ve diğer değerlerini tescil ettirerek kendi markalarını koruma altına almaları gerekmektedir.

Türk markalarının yurt dışında başarısız olmalarının sebeplerinin başında bilgi birikimi ve güven eksikliği gelmektedir. Marka uzmanlığının Türkiye'de yeterince gelişmemiş olması ve markalaşmanın tek yolunun reklam olduğuna inanılması en önemli eksiklerdir. Bir markanın başarılı olmasındaki en önemli şartlardan birisi rakiplerinden farklılaştırılması ve müşterinin zihninde doğru biçimde konumlandırılmasıdır. Markalar doğru konumlandırmayı tüketicilere ancak net bir vaat sunarak yapabilirler. Fiyat stratejisi belirlenip hedef müşteri kitlesi seçilmelidir. Böylece marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşturulmuş olacaktır.

Dünya pazarlarında markalaşabilmek için Türk hazır giyim sektörü marka olmanın en önemli sorumluluğu olan aynı kalitede ürünlerin devamlılığını yerine getirmelidir. Tüketicilerin hayal kırıklığına uğramamaları için verilen vaatlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Hedef ülke pazarlarına doğru stratejiler ile konumlandırma yapılarak, nasıl markalaşılacağına karar vermek en önemli aşamalardan biridir. Uluslararası pazarlarda hedef kitlenin ve rekabet çevresinin bu yönden iyi tanımlanması gerekmektedir.

2. Marka ve Markalaşma

Çağımızda işletmeler; ister hizmet, ister ise mal üretsün markaları ile tanınmaktadır. Marka; firmaları rakiplerinden ayıracak sembol, renk, şekiller, harfler, sayılar topluluğundan oluşan her türlü unsur olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle tüketicinin satın alma kararına etki eden, biçimlendiren ürünleri diğerinden fark edilmesini sağlayan marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin mihrak noktası olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2008:11). Tüketiciler satıcıların ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir.

Marka, bir girişimin hizmet veya ürünlerini bir başka girişimin hizmet veya ürünlerinden ayırt etme şartıyla kişi isimleri de dâhil olacak şekilde, mamullerin şekli veya ambalajları görüntülenebilen ya da benzer biçimde ifade edilebilen, sözcükler, harfler, şekiller, sayılar ve de baskı yöntemi ile duyurulabilen her türlü göstergeleri ihtiva etmektedir (<http://www.turkpatent.gov.tr...>).

Aaker'e göre; bir isim ve logo olmanın çok ötesinde olan marka, bir işletmenin müşteriye sadece fonksiyonel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal alanda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür (Aaker, 2014:9).

Marka isminin önemi, tüketici, üretici ve perakendeci yönünden incelenebilir (Hisrich ve Peters, 1991: 323-325):

1-Üretici yönünden önemi;

- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur.

- Fiyat karşılaştırmasını azaltır.
- Ürün hattının genişlemesini sağlar.
- Pazarı korur.

2-Tüketiciler açısından önemi;

- Ürünü belirleme.
- Kalite belirleme ve iletişim.
- Yeni sunumları belirler.

3-Parekendeciler açısından önemi;

- Perakende zinciri için merkezi satın alma.
- Satış noktasında fark edilme.
- Marka algılaması.

3. Marka İmajı

İşletmeler tarafından farklı pazarlama stratejileri ile pazara girerek marka imajı ile sadık müşteri kitlesi oluşturmak küreselleşen dünyada kaçınılmaz bir hal almıştır. Marka imajı, bir ürüne ait marka hakkındaki kişinin davranış ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2008: 34). Bir başka tanımlamaya göre ise, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu, olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesi şeklinde anlatılabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2004:109). Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan anlama bütünlüğüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl ve ne şekilde algıladığıdır (VanAuken, 2003: 47).

Marka imajı oluşturulurken en önemli konu iletişimdir. İşletmeler, tüketicilerin marka ile ilgili düşünceleri, izlenimlerini dikkate alarak analizler yapmalı ve tüketicilerin tutumları, yapılan analizlerin katkısıyla da işletme ürünlerine ilişkin bir imaj konumlandırması yapmalıdırlar (Bickart, Simmons ve Buchanan, 1999: 347).

Sadece teknik özelliklere güvenerek ortaya çıkan ve bu özelliklerini tüketicilere iletmek için çok büyük iletişim harcamaları yapan markaların başarılı olacağı beklentisinin geçerli olmadığı günümüz koşullarında markalara yönelik olumlu imaj yaratılması bir zorunluluk haline gelmiştir (Yılmaz, 2011: 11). İmaj bir dizi bilgilenme neticesinde oluşan imge olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2008: 33). Markaya ait olumlu imaj yaratılması işletmelerin rakiplerine karşı tercih edilme olasılığını artıracaktır. Olumlu marka imajı yaratabilmek için çeşitli unsurlardan yararlanılmaktadır (Yılmaz, 2011: 35);

Pazarlama karması unsurları;

- Mamul,
- Fiyat,
- Tutundurma-Bütünleşik pazarlama iletişimi,

Görsel unsurlar;

- Renkler,
- Tasarım,

İşitsel unsurlar;

Diğer unsurlar;

- Koku,
- Tat,

- Dokunuş,

4. Marka Değeri

İşletmeler pazarlardaki paylarını artırabilmek ve çağımızdaki hızlı rekabete uyum sağlayabilmek için marka imajını en iyi seviyede konumlandırmak, iletişim ve reklam stratejileri ile de marka kişiliğini bilinir hale getirerek tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için çaba sarf etmektedirler.

Marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan 'Brand Equity' nin Türkçe 'de sözlük anlamı tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, kişiliği olan ve doygunluk yaratan bir karışım, inşa edilen bir markadır (Borça, 2002: 70).

Aaker ise, marka değerini bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir işletmeye veya o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltten; bir markaya, ismine ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları paradigması olarak anlatmaktadır (Aaker, 2009: 34).

Marka özelliklerinin bir bütünü olan marka değerinin üç farklı anlamda kullanıldığı söylenebilir (Şahin,1998:236):

- 1-Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- 2-Tüketicilerin marka ile bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- 3-Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.

Modern marka anlayışının öncüsü Aaker'e göre marka değerini oluşturan unsurlar şöyledir (Aaker, 1991: 17):

- İsim Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Marka Niteliklerini Zenginleştiren Unsurlar

Firmaya değer sunarak firmanın;

- Pazarlama programlarının etkinlik ve yeterliliğini,
- Marka sadakatini,
- Fiyatları / kar marjını,
- Marka genişletme fırsatını,
- Ticari üstünlüğünü,
- Rekabet avantajını, artırır.

Tüketicie değer sunarak tüketicinin;

- Bilgilenme ve yorumlama,
- Satılma kararında güven duyma,
- Kullanım tatminini, artırır.

Tüketicilerin markayı nasıl tanımladıklarına ya da nasıl algıladıklarını anlatan marka imajı, işletmelerin markaları nasıl tanımladıklarını ortaya koyan ise marka kimliğidir (Yılmaz, 2011: 16). Aaker'e göre ise, marka stratejistleri tarafından yaratılmak ve sürdürülmek istenen tek marka çağrışımları seti olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996: 6). Bir başka tanıma göre ise markanın en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşları olarak görülmekte olup markayı ifade etmekte ve marka imajının oluşumunu sağlamaktadır (Yılmaz, 2011: 16).

Marka kimliği, yaşayan bir kavram olup insan kimliğine benzetilebilir. Marka kimliğinin, değişime uğrasa bile yıllar boyu sürmesi amaçlanır.

Marka kimliğinin, zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin sınırlamaları tanımlayabilmek için kimlik referanslarının farkında olmak gerektiğini ifade etmektedir. Bu referanslar; mal, ad, kişilik, görsel semboller ve logolar, marka geliştirici, iletişim şeklindedir (Janonis vd., 2007: 72).

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır;

- Markayı takip edecek tüketici amacını tarif etmek,
- İstenilen, gereken, hoşlanılan durumların meydana çıkarılması,
- Bir müşteri profili tayin etmek,
- Müşteri tutum ve eğilimine yakışır kimlik ortaya koymak (Pira vd., 2005: 78),

6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın yapısının etrafında fiziksel özelliklerin bir parçası olup markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen düşüncelerdir. Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır (Aktuğlu, 2008: 27). Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda etkenler bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünlerin pazara sunulmasıdır. Marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında, sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan faktördür. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz hatta markanın reklamını da devam etmesine ve basitçe tanınmasına sebep olmaktadır.

Markanın kişiliğini oluşturan işlevsel ve sembolik değerler arasında dengenin sağlanması, kişiliğin yansıtılmasındaki önemli noktalardan birisidir (Aktuğlu, 2004: 28).

1997 yılında ABD’de yapılan bir çalışmaya göre marka kişiliği beş boyutlu bir skalada ele alınmıştır. Tablo 1’de gösterilmiştir.

Table 1: Marka Kişiliği Skalası (Aaker, 1997: 352)

MARKA KİŞİLİĞİ				
İÇTENLİK	HEYECAN	YETKİNLİK	İNCELİKLİ OLMA	SAĞLAMLIK
Makul Dürüst Sağlıklı Neşeli	Atak Ateşli Yaratıcı Güncel	Güvenilir Zeki Başarılı	Üst tabakadan Cana yakın	Açık hava yaşamına yatkın Sert

7. Markalaşma

Pazara yeni çıkan bir mamulün tanınması, isim yapması dolayısıyla hedef kitlesi ve sunulduğu pazar tarafından kabul edilme prosesine markalaşma denilmektedir (Deniz, 2010: 34).

Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin piyasada farklı olmasını yakalama yoludur (Alan ve Yeloğlu, 2013: 15). Bu durum işletmeye çeşitli hedeflerini gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Markalaşma sadece bir marka adına sahip

olmak demek değildir. Öncelikle bir marka adının seçilmesi, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli kavramlar ve vaatler inşa edilmesi gerekir (Kotler, 2009: 25). Ülkemizde de markalaşma kavramı giderek önem kazanmış olup, ihracata dayalı bir büyüme ve gelişme modeli ile başlanmış olsa da artık bu işi oyunun kurallarıyla oynayan Türk firmaları da küreselleşen dünyada güçlü markaları ile yer almaya başlamıştır. Mavi jeans de bu öncü firmalardan biridir.

Yatırım yapılan markanın, markalaşma süreçlerinin geleceği de düşünülerek markayı sağlamlaştıracak biçimde çok iyi yönetilmesi gerekir. Küresel rekabet ortamının sebep olduğu etkilere bağlı olarak ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklar da yok denecek kadar azalmıştır. Bu sebeple pazarlama ilkelerinde ürüne bağlı özellikler önemini yitirmiş, marka ve markalaşma çalışmaları ön plana çıkmıştır. Verimliliği ve kârlılığı artırma çalışmalarına bağlı olarak da marka yönetimi gündeme gelmiştir (Aktuğlu, 2008: 45).

8. Markalaşma Süreçleri

Günümüzde hızla artan rekabet ortamında avantaj elde edebilmek, pazarda yer edinebilmek için firmalar ürünlerinin tanınmasına ve farklılık yaratmaya ihtiyaç duyarlar. Bunun içinde rekabetçi markalar yaratma çabasına girerler. Bu yüzden de çağımızda bütün ürün ve hizmetler markalaşmaktadır.

Dolayısıyla müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Gemci vd., 2009: 107). Bunu yapabilmek içinde markalaşma kararı almak zorunda kalmaktadırlar. Markalaşma sürecinin ilk adımı olan markalaşma kararı stratejik ve maliyetli bir karardır. Yaşanan küresel rekabete göre değerlendirilmeli ve markalaşma kararı alırken tüm süreçler detaylı şekilde incelenmeli doğru ve planlı bir yol haritası çizilerek yürütülmelidir. İyi marka olmak iyi bir markalaşma sürecine sahip olmayı gerektirir.

Markalaşma süreçlerinin ikinci adımı hedef kitle seçimidir. Bir hedef kitlenin belirlenmesi için aşağıdaki unsurlar dikkatle incelenmeli, bu unsurlar için gerekli araştırmalar yapıp buradan çıkan veri ve analizler doğrultusunda pazar çalışmaları yapılmalıdır (Borça, 2002: 25).

- Demografik veriler,

Cinsiyet, yaş, aile büyüklükleri, eğitim, gelir, iş durumu, din, ırk, kuşak ve tabiiyet gibi değişimler pazarı sınıflandırmaktadır. Kullanılan en yaygın yöntem olmasının sebebi ise müşteri ihtiyaç ve isteklerinin genellikle demografik unsurlara göre farklılık göstermesidir. Ayrıca bu yöntemin diğer yöntemlere göre daha kolay ölçülebilir olmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2004: 244).

- Psikografik veriler ve yaşam tarzları,

Psikografik bölümlenme 1960'lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanmış olup tüketicinin kişisel özelliklerini ele alır. Alıcıların bireysel özellikleri öğrenilirse bu bilgi ürünlerin tasarımında ve marka tutundurma stratejilerinin tespit edilmesinde kullanılabilir. Gelir, eğitim, meslek gibi değişkenlerden faydalanarak oluşturulan değişik sosyal sınıflar içindeki tüketicilerin farklı satınalma yönelimleri içinde olacağı kabul edilmektedir. Psikografik sınıflandırma içinde değerlendirilen başka bir değişken de yaşam tarzlarıdır. Yaşam tarzına göre pazar sınıflandırması bireyin demografik hususlara göre faaliyetleri, tutumları, ilgileri, düşünceleri ve tercihlerini de ekleyerek tam olarak tüketici profili oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece tüketicilere faaliyetleri, rağbet ettikleri, düşünceleri ve fikirleri ilgili çok sayıda soru yönelterek, verdikleri cevapları kullanılarak tüketiciler sınıflara ayrılır (Aytuğ, 1997: 68).

- Alışkanlıklar, ürün kullanımı,

Tüketicilerin satınalma davranışlarına göre ürün kullanımına ve alışkanlıklarına dayalı olarak sınıflandırılabilir. Bu konuda en çok kullanılan kriterler; kullanılan durum, kullanım oranı, beklenen fayda ve marka bağlılığı gibi kriterlerdir.

Ürünün kullanım durumuna göre; kullanıcı olmayanlar, eski kullanıcılar, kullanıcı olma ihtimali olanlar, ara sıra kullananlar ve düzenli kullananlar olmak üzere pazar için sınıflandırma yapılabilmektedir.

Pazar için her yapılan sınıflandırma tüketicilerin özelliklerine ve eğilimlerine uygun olarak satış ve iletişim programlarının sunulması amaçlanmaktadır. Ürünün algılanan yararları ve özellikleri açısından pazarı sınıflara ayırma yarar sınıflandırması olarak tarif edilmektedir. Üründen beklenen yarar, kalite, hizmet, dayanıklılık, ekonomi, kolay bulunma ve prestij olabilmektedir. Yarar sınıflandırması tüketicilerin üründen beklediği yararın oransal önemine göre tüketicileri sınıflara ayırır (Aytuğ, 1997: 69-70).

- Sorunlar, ihtiyaçlar,

Konulandırmayı direkt etkileyen en önemli öğeler, hedef pazar ve hedef kitle belirleme sürecidir. Hedef pazar ve kitlenin belirlenmesi, firmaların belirli ihtiyaca sahip olan müşteri kitlesine kolayca ulaşmalarını ve o müşteri kitlesine uygun ürünü sunarak müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlamaktadır. Eğer bunlar doğru analiz edilmez ise hedef kitleye ulaşılması sorunu ile karşı karşıya kalınacaktır.

Uluslararası arenada iş yapan markalar pazarlama karmalarını (4P) geliştirirken tüketicilerin verecekleri tepkilere göre davranmalıdırlar. Böylece daha etkin hareket ederek verimlilik ve karlılıklarının olası en üst düzeyde olmasını sağlayabilirler. Bunun için de pazarların sınıflandırılmasında; ölçülebilirlik, büyüklük, ulaşılabilirlik hareket yeterliliği rekabetin yoğunluğu ve gelişme potansiyeli şeklindeki altı kriterin dikkate alınması gerekmektedir (İri ve İnal, 2011: 456).

- Ürüne ve kategoriye karşı tavırlar,

Teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde bireyler her geçen gün daha hızlı ve fazla sayıda kaynaklar ile bilgiye ulaşmaktadır. Hedef kitleler artık sadece şirketlerin vaatlerine, sözlerine, söylediklerine inanmakla kalmamaktadır. Bilgiye bu derece hızlı ve kolay erişim, tüm sektörlerdeki rekabetin daha etkin ve hareketli olmasına neden olmuştur. Günümüzde ve gelecekte rakipler arasında ön plana çıkabilmek, marka farkındalığı ve takip eden süreçte marka bilinirliği yaratma veya artırmak, rakiplere göre farklılaşmak, hedef kitleye duygusal bir bağ kurmak ve marka sadakatini oluşturmak yoluyla mümkündür. İşletme içi unsurlara dönük pazarlama stratejileri öncelikle pazarın tanımlanması ve analizi ile başlar. Pazarın yapısı sınırlandırılması ve bölümlendirilmesi tüketici davranışları pazarda konumlanma gibi konular bu aşamada incelenir. Daha sonra hedef pazar seçilir ve bu hedef pazarla ilgili gayeleri gerçekleştirecek pazarlama bileşenleri ile ilgili stratejilerin uygulamasına geçilir (Ülgen ve Mirze, 2013: 282).

Sonuç olarak yapılan pazar çalışmaları sonrasında markanın ve ulaşılacak istenen hedef kitlenin yapısına göre belirlenecek iletişim modeli ile tutundurma çabalarına başlanması gerekmektedir.

Markalaşma süreçlerinin üçüncü önemli adımı marka konumlandırma. Konumlandırma genel olarak bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilebilmektedir (Aktuğlu, 2008: 122). Markayı konumlandırmak kısa dönemli iletişim hedeflerini temsil eder (Aaker, 2014: 101).

Markanın sahipleri ve idarecileri için alıcılara dönük haberleşmelerde sözcüklerin yanı sıra hazırlanmış şemalar, grafikler ve resimler kullanmak, sözlü ya da yazılı haberleşmede bildirmek istedikleri düşünceyi alıcıya iletmek için büyük bir kolaylık temin edecektir (Ar, 2004: 114).

Markalaşma süreçlerinde yapılan konumlandırmaya uygun olarak özgün tasarımlar oluşturma ve bunu takip eden kaliteli üretim de çok önemlidir. Son alıcıların yani tüketicilerin ürün tercihlerinde marka ve fiyat gibi öğeleri ile birlikte ürünlerin tasarımları aktif bir rol almaktadır. Hedef kitleye, hedef ülkeye ve de markaya göre özgün tasarımlı ürünler yaratmak markalaşmanın olmazsa olmazıdır. Amerika'daki tüketicinin beklentileri ile Avrupa'daki tüketicinin beklentileri aynı olamaz. Tasarım oluşturma firmanın en önemli bölümlerinden biri olan tasarım departmanı tarafından yapılmaktadır. Markanın kurumsal kimliğine, tarzına ve satışını yaptığı ürüne ve ülkeye göre değerlendirilerek günün modası ve trendleri de dikkate alınarak yapılır.

Küresel rekabet ortamında ürünlerin birbirinden ayrılan en önemli ölçütü alım piyasaları ve de son tüketiciler tarafından "kalite" olarak belirlenmiştir. Özellikle seri üretilen ürünler kıyaslanırken öncelikle kaliteli olan tercih edilmektedir. Ayrıca kalite bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan

özelliklerinin toplamı olarak da ifade edilebilir. Bir işletmede başarının sırrı müşteri ihtiyaçlarını bilmek bunları anlamak ve tüm ihtiyaçları karşılanıncaya kadar durmaksızın çalışmaktır (Kovancı, 2004: 3).

Markalaşma yoluna çıkan marka sahiplerinin ve yöneticilerinin iletişim tekniklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Müşterilere, tüketicilere ulaşmak için sık sık iletişim tekniklerine başvurmaları gerekecektir. Bundan dolayı da aşağıdaki hususlara önem verilmesi gerekir (Ar, 2004: 105).

- İletişim yol ve yöntemlerini çok iyi bilmeli.
- Hedeflediği müşterilerine nasıl ve ne biçimde hitap edeceğini çok iyi bilmeli.
- Haberleşme yol ve yöntem kurallarına göre markasının müşteri-tüketici iletişim kurmasını gerçekleştirebilmeli.
- Esas haberleşme yöntemlerinden başlayarak kendini geliştirip rakiplere göre değişik haberleşme yöntemlerini hedef alıp gerçekleştirmeli.
- Çağdaş haberleşme yöntemlerini yakından izleyip müşterileri çağdaş güncel gelişmelerin takip edildiği izlenimini vermelidir.

Ürüne ve tüketiciye yönelik bir marka yarattıktan sonraki aşamada pazar-marka ikisi arasında büyümeye yönelik stratejiler geliştirmek gereklidir. Bunun için de planlı bir iletişim programı hazırlamak gerekir.

Marka iletişimde hatırlanması gereken üç stratejik nokta vardır (Pettis, 2000: 136):

- Bağlılık,
- Tutarlılık,
- Ahenkli olması,

Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen promosyon-tanıtım, fiyat, dağıtım, ürün ve günümüzde 4P'ye yeni eklenen hedef kitle, fiziksel bilinirlik, yöntem, ambalaj-paketleme ile marka iletişimde son derece önemlidir.

İletişim stratejileri markalaşma süreçlerinin önemli bir halkasıdır. Etkili bir iletişim stratejisi, tüketicinin markalı ürünü satın almasını sağlayacaktır. Marka yöneticileri iletişim tekniklerini iyi bilmeli, hedef aldığı müşteri kitlesine nasıl ve ne şekilde sesleneceğini bilmelidir. İletişim teknikleri kurallarından yola çıkarak markasının tüketiciyle iletişim kurmasını sağlayabilmelidir. Temel iletişim tekniklerinden yola çıkmalı ancak farklılaştırılmış iletişim yöntemleri ile rakiplerinden daha farklı bir çizgide durmayı kendisine amaç edinmelidir. Modern iletişim tekniklerini yakından takip ederek müşteriye çağdaş gelişmelerin izlendiği mesajını sürekli vermelidir (Ar, 2004: 105).

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünlerin piyasaya sunulması ve marka kişiliğinin markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olmasıdır. İkincisi; duygusal tepkiler gerektiren hatta ona bağımlı olan satın alma kararlarında, sevilen bir kişiliğin, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan faktör olmasıdır. Üçüncüsü ise; yoğun bir marka kişiliğinin sadece markaya yardımcı olmakla kalmadığı, markanın reklamını da devam ettirdiği ve kolay tanınmasına yardımcı olduğu konusudur. Aaker, marka kişiliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan bir kavram olarak ifade etmiştir (Aaker, 1996: 68).

Bütünleşik pazarlamanın içerisinde; pazarlama araştırmaları, planlar, analizler, marka tanımlama, reklam, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, ambalajlama, dağıtım promosyonları, ürünle ilgili promosyonlar, pazarlama sonrası hizmet ve ürün bakım servisleri yer almaktadır. Kotler, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir perspektife taşımıştır. Kotler'in tanımına göre; bugüne göre ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü güçlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması unsurları, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmelidir (Kotler, 2000: 118).

Reklamın markalaşma süreçlerine katkısı büyüktür. Reklam; bir iş, ürün ya da hizmetin bir bedel karşılığında farklı iletişim araçlarında ve genel yayın organlarında çeşitli sistem ve tarzlarda belirlenen kitlelere duyurulmasını temin eden, tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyata alınabileceğini özel etkileyici bir mesajla anlatmaktadır. Ayrıca tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan işlerini ve verimini artıran onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır (Ak, 2006: 85).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım hareketleridir. Bu tarife göre reklamın dört özelliği vardır;

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır.
- Reklam kişisel sunum değildir. Reklam kişisel olmayan bir pazarlama iletişimi yöntemidir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilmektedir.
- Reklam yapan kurum ya da kişi bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılmaktadır (Tenekecioğlu, 1993: 84).

Sektörlere göre çeşitli ayrımlar olmasına rağmen iletişim ve tanıtım marka çalışmalarının lokomotifliğini yapmaktadır (Ak, 2006: 97). Marka imajı, marka değeri-denkligi, marka kimliği ve marka kişiliği için çok büyük fayda sağlamaktadır. En önemlisi de markalaşma sürecindeki markanın tanınmasını, farkına varılmasını sağlar. Tüketicinin olumsuz görüşlerini olumlu görüş haline dönüştürmeye yardımcı olur. Marka-tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirir. Marka sadakatini güçlendirir. Marka farklılıklarını tüketiciye ileten, tüketicinin satın alma tercihlerini yönlendirmede aktif rol oynamaktadır. Tüketici tarafından bakıldığında ürünü farklı kılan markadır. Markayı farklı kılan ise reklamdır.

9. Mavi Jeans'in Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Sürecinin ve Başarı Faktörlerinin Derinlemesine Mülakatlarla Analizi

Çalışmanın bu bölümünde uluslararası pazarlarda diğer Türk blue jean firmalarına kıyasla oldukça başarılı olan Mavi Jeans'in uluslararası pazarlarda markalaşma süreci, markalaşma için kullandığı yöntemler ve markalaşma konusundaki başarı faktörlerini incelemek amacıyla çeşitli kademelerden yöneticilerle yapılan mülakatların bulgularından bahsedilecektir.

Araştırmada veriler derinlemesine mülakat yapılarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için hazırlanmış sorular Mavi markasının görsel ve prodüksiyon direktörü, ürün geliştirme direktörü, müşteri iletişim müdürü, aksesuar geliştirme yöneticisi ile yapılan yüz yüze mülakatlarda yanıtlanmıştır. İhracat gelirleri açısından lokomotif bir sektör olan ve son yıllarda yoğun rekabetin yaşandığı Türk hazır giyim sektörü, rakip ülkeler olarak bilinen İspanya, Hollanda, İsveç, İtalya, Almanya gibi ülkelerden daha eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu ülkelerin gerisinde kalmıştır. Bu tespit, bu araştırmanın yapılmasındaki önemli nedenlerden biridir. Uluslararası pazarlarda satış yapan Türk firmalarının yok denecek kadar az olması ve Mavi Jeans'in beş kıtaya satış yapmakta olması mülakat yapılacak şirketin seçiminde rol oynamıştır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı denim sektöründen tek bir firmayı incelemesidir. Bundan sonraki çalışmalar, denim sektöründen farklı firmaları veya farklı sektörleri kapsayacak şekilde genişletilebilir.

Yapılan mülakatlarda, müşteri iletişim müdürü, Mavi için uluslararası düşünmenin dünya üzerinde küresel bir oyuncu olmayı gerektirdiğini ifade etmiştir. Mavi olarak kurumsallaşmayı sürdürebilir kılan bir yapı inşa ettiklerini belirtmiştir. Mavi'nin tüm sistemi dijital güncellemeye uyumlu hale getirilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin işlevleri ise çok boyutlu hale getirilmiştir. Müşteri iletişim müdürüne göre, markanın doğuşundan bu yana geride kalan yıllar arttıkça toplanan veriler Mavi'nin hedeflerine ulaşması için sürdürmesi gereken yol haritasını da çizmiştir. 1990'lı yılların ortalarında küresel jean pazarının yüzde 49'u Kuzey Amerika kıtasını oluşturan iki ülkedir. Dünya nüfusunun sadece yüzde 6,7'sinin yaşadığı ABD ve Kanada, iki katı nüfusa sahip olan Avrupa Birliği ülkelerindeki pazarın üç misline yakın büyüklükte bir pazardır. Üretim hacmi ve kapasite artırımı olmayan bir jean üreticisi için, sadece bu veri bile pazar geliştirme yönünü belirleyici özelliktedir. İç pazarda doyurulması gereken büyük bir boşluk bulunduğu, ABD'de ise pay sahibi olunabilecek geniş bir potansiyel olduğu görülmüştür. Bu durumda Mavi ancak rekabetin en yoğun yaşandığı,

dünyanın en gelişmiş ve en büyük pazarında tutunabilirse uluslararası markalaşmada başarılı olabileceği düşünülmüştür. ABD pazarında var olmadan dünya markası olmak mümkün görünmemiştir. Sonrasında da AB ülkeleri hedef ülkeler olmuştur.

Müşteri iletişim müdürü yapılan mülakatta uluslararası pazarlama alt yapısını oluşturmak için Türkiye’de kendi dalında lider olduktan sonra ilk olarak dünyaya açılmak için hedef ülkelerde ofisler kurulduğunu belirtmişlerdir. Böylece direkt pazarda olunabilecektir. Rakiplerin çalışmalarının, attığı adımların ve burada yaşayan müşterilerin nabzının tutulabileceğini söylemişlerdir. Çok kültürlülük kriterleri için ilk adımlar burada atılacaktır. Bu amaçla 1996 yılında kurulan Kanada-ABD ve Almanya ofisleri ve sonraki tarihlerde de Avustralya ve Rusya ofislerinin açıldığını belirtmişlerdir. Almanya’da olan ofisin 2005 yılında Avrupa ofisi olarak faaliyete başlayıp tüm Avrupa mağazalarının bu merkez altında toplandığını ve tüm satış ve pazarlama faaliyetlerinin ülke bazlı olarak bu ofisler tarafından yönetildiğini ifade etmişlerdir.

Mavi yetkililerine göre, Mavi belirlenen ülkeler pazarlarına direkt ihracat ile giriş yapmaktadır. 2017 yılı verilerine göre Mavi’nin uluslararası satış ağında 65 Mavi mağazası ve 34 ülkede yaklaşık 5.000 satış noktası bulunmaktadır. Türkiye’de ise mağaza sayısı 360 olup yaklaşık 500 adet de mağaza dışında satış noktası bulunmaktadır. (<http://www.mavicompany.com/tr...>).

Mavi yetkililerine göre uluslararası pazarlara yönelmede etken olan faktörler, öncelikle iç pazarda sürekli lider kalmanın gerekliliklerini yaparak markanın özgüvenini artırmak ve yurt dışı pazarlarda daha etkin olarak uluslararası bir marka olmaktır. Ayrıca yurt dışı pazar fırsatlarını elde edebilmek, her firma ve marka gibi kârlılığını artırmak ve büyümek için de uluslararası pazarlara yönelmede etken olan faktörlerdir.

Müşteri iletişim müdürü ile yapılan mülakatta satış, dağıtım ile ilgili olarak yurtdışında olan Mavi ofislerinin ayrı bir şirket olduklarını ve tüm satış ve dağıtım operasyonlarının bu şirketler tarafından yönetildiğini belirtmişlerdir. Bu ofislerin depolarına ürünlerin ihraç edildiği ve buradan satış noktalarına ulaştırıldığını ifade etmişlerdir.

Marka ismini Erak firmasının kurucusu Sait Akarlılar seçmiştir. Marka ismi olarak Beymen gibi hem yerel hem de evrensel bir isim tercih ettiğini belirtmiş ve Mavi Jeans ismini önermiştir. Mavi blue’nun Türkçesi olduğu için, jean de her dilde kot anlamına geldiği için hem yerel hem evrensel nitelik taşımaktadır.

Görsel ve prodüksiyon direktörüne göre, Premium markalar arasında konumlanmanın en önemli getirisi, markanın yarattığı katma değerın kârlılık ve büyümede karşılık bulması olmuştur. Yüksek ürün kalitesi dışında da yerine getirilmesi gerekenler olmuştur. Tasarımcı elinden çıkmış, değerli kumaşlardan üretilmiş, özgünlüğü birçok detayla vurgulanmış ürünler kadar, marka imajının yarattığı “özel” olma hissi de önemlidir. Bu yüzden ürün kalitesi ve satış noktası filtreleri yanında marka imajına da önem verilmesi gerekmiştir. Bunun için de dış pazarlarda moda fotoğrafı temelli iletişim alışkanlığı Mavi’ye ünlü modeller ve moda dünyasının isim yapmış fotoğrafçıları ile çalışmaya itmiştir.

Görsel ve prodüksiyon direktörü Mavi’nin marka değerini şu şekilde belirtmiştir;

- Kalite anlayışı: Markanın her unsurunda kaliteyi öncelikli tutmak, yüksek kaliteyi markanın ürün ve hizmetlerinin her aşamasına yansıtmak.
- Yenilikçilik anlayışı: Tüketicie, pazar eğilimlerine ve tedarikçilere yakın olmak, müşteri ihtiyaçlarını hızlı ve eksiksiz karşılamak.
- Tutkulu marka anlayışı: Mükemmel ürünler ortaya koymak, sürdürülebilir büyüme ve pazar liderliği sergilemek, müşteri odaklı bir ekip olmak.
- Samimiyet anlayışı: Müşteri, iş ortağı ve çalışanlarına verdiği vaatleri yerine getirmek, marka kültürü ve yönetim yaklaşımında tarafların görüşlerine değer vermek.
- Saygı anlayışı: Markaya olan güvenin sorumluluğunu taşımak, dünyanın farklı kültürlerine, bilgi ve değerlerine saygılı olmak, her kesimden müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmak.

Yapılan yüz yüze görüşmede görsel prodüksiyon direktörü markanın kişiliği ve kimliğinin ‘Jean uzmanı marka, lider marka, iyimser marka, açık fikirli marka, sonuç odaklı marka’ olduğunu belirtmiştir. Mavi’nin müşterinin hayat tarzını

birebir yansıttığı, giyim tarzına ve vücuduna tam yakıştığı, kalite beklentisini eksiksiz karşıladığı algısını yani "Perfect Algısı" yaratmak amaçlanır.

Müşteri iletişim müdürü firmanın 2001 krizi sonrasında önce iç pazarda güçlenip ardından dış pazarlara açılmayı en doğru markalaşma stratejisi olarak benimsediğini, üstün nitelikli yerel marka olmadan uluslararası marka olunamayacağını anlaşıldığını aktarmıştır. İyi marka olmanın iki temel gereğinin önce iyi şirket olmak, sonra da potansiyel müşteri kitleleriyle iyi ilişkiler kurmak olduğunu belirtmiştir.

Tasarım, kategori ve görsel anlayışta sağlanan uyumla iç pazardaki perakende operasyonlarında sağlanan işlerlik, giderek dış pazarlarda da uygulanabilir bir model halini almıştır. 2000'li yıllarla birlikte önce Ortadoğu ve Balkan ülkelerindeki pazarlara uyarlanan iç pazar modeli, e-ticaretteki yapılanma ve Mavi Retail Academy aracılığıyla kuruma yayılan perakendecilik kültürüyle diğer pazarlara da yansıtılmaya başlanılmıştır. Toptan satış olanakları değerlendirilirken perakende satış geliştirme yolları da incelenmiştir, yatırım planları için daha çok ve kesin veri toplanabilmiştir.

Yapılan mülakatta Mavi yetkilileri Mavi'nin 2007 yılında Turquality programına dâhil olduğunu belirtmişlerdir. Turquality programına dâhil olduktan sonra Almanya ve Amerika ülkeleri için mağaza teşviği ve bu ülkelerde katıldıkları moda fuarları için Turquality desteği aldıklarını belirtmişlerdir.

Müşteri iletişim müdürü ile yapılan mülakatta kuruluşundan yurt dışına açılana kadar toplanan veriler ile hedef pazarların belirlendiğini belirtmiştir. 1996 yılında Amerika kıtasında blue jean alım potansiyeli yüksek iki ülke olan ABD ve Kanada ofisleri kurulmuştur. Aynı yıl Almanya Ofisi de kurulmuştur. Ardından sırası ile 2001 yılında Avustralya ve onu 2011 yılında Hollanda ve 2012 yılında da Rusya ofislerinin açılışı izlemiştir.

Mavi Jeans'ın binlerce jean yıkama reçetesini deneyerek, uluslararası fuarlara gitmekle yetinmeyip dünyanın her köşesini inceleyerek tüketici taleplerini doğru anlamak için, gençlik dergilerini sabırla okuyarak hedef kitle analizleri yapıldığını belirtmiştir.

Coğrafi alana göre ürün konumlandırması yapıldığını ve her ülkeye göre giyenin üzerine mükemmel oturmasını sağlayan kalıp ve beden geliştirildiğini belirtmiştir. Örneğin; Avustralya kıtasında genç kitlenin popüler kültür kriteri olan dövme tutkunu olması nedeniyle düşük belli jeanlerin tercih edileceği ve dolayısı ile buna göre ürün konumlandırması gerektiğini belirtmiştir. Diğer yandan da sörf merakı olan gençlerin de vücut yapısında görülen değişime göre ürünlerin hazırlanması gerekmiştir.

Ürün geliştirme direktörü ile yapılan yüz yüze görüşmede Mavi'nin 2014 yılında ayrı bir bölüm olarak kurduğu yaratıcı tasarım stüdyosunu, ürün geliştirme, kategori ve üretim ekipleriyle koordinasyon içinde, bağımsız olarak yapılandırıldığını belirtmiştir. Stüdyo, farklı ülkelerden ve üniversitelerden gelen genç tasarımcıların yetiştirildiği bir ortam kimliği de kazanarak kendi içinde gelişmeye devam etmiştir. Tasarım sürecini, etki yönetimi ve piyasa şartlarına göre yönlendirilmiş yaratıcılık sahası olarak gören Mavi yönetimi sürekli dünyayı gözlemlemiş, yeni moda trendleri ve tasarım arayışlarını izlemiştir. Küresel düşünmeye büyük önem vermişlerdir. Bu yüzden Tokyo, Los Angeles, Rio de Janeiro, Londra, Bombay ve Şangay gibi moda merkezlerinin gözlemlenmesinin refleks haline geldiğini söylemişlerdir. Bu kentlerdeki pazar hareketleri ve üretim merkezlerinin yerinden takip edilmesinin Mavi tasarım ekibini çok kanallı ve sürekli beslenme kaynaklarıyla buluşturmuş olduğunu belirtmişlerdir.

Mavi'nin iddiası modayı yaratanların arasında olmaktır. Bu iddianın arkasında durabilmek için hep modanın bir adım önünde olmak gerektiğini belirtmişlerdir. Bir ürünü diğerinden ayıran en temel etken olan özgün tasarım da bu yarışın öncelikli ögesi olmuştur. 2000'lerle birlikte tasarıma atfedilen önemin daha da arttığını söylemişlerdir. Sadece blue jean için kullanılan yıkama reçeteleri bini geçmiş, denim dışı ürünlerin toplam satıştaki oranı yüzde 50'lere varacak kadar artmıştır. Bir yandan tüketici bilinci de yükselmiş, doğru tasarımın tüketicinin hayal ettiğini ya da hissettiğini yaratmak olduğunu ifade etmişlerdir.

Görsel ve prodüksiyon direktörü yapılan yüz yüze görüşmede Mavi'nin uluslararası platformda premium segmentteki ürünlerinin tanıtımı ve marka algısının yaygınlaşması için moda dünyasının iletişim davranışlarıyla uyumlu hareket ettiğini ifade etmiştir. Moda medyasının yakından izlediği ünlüler tarafından tercih edilen marka olması da iletişim etkinliklerini destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Marka yüzü olarak kadın grubunda Adriana Lima, Elsa Hosk,

Barbara Palvin, erkek grubunda Jordan Barrett, Sara Sampaio, Francisco Lachowski, Romee Strijd ve Lucky Blue Smith gibi ünlü isimleri kullanması ve moda çekimlerinde sektörün en yetkin ekipleriyle çalışması Mavi'nin toplam marka algısını destekleyen unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca dünya çapındaki tasarımcı ve danışmanlarla yapılan işbirlikleri de marka bilinirliğini ve satışları artırıcı etki yaratmaktadır.

Hüseyin Çağlayan, Paola Navone gibi modacılarla çalışmanın ve halen Mavi'nin yaratıcı danışmanı olan Adriano Goldschmied'in Los Angeles'taki ekibiyle birlikte denim inovasyonuna yön veriyor olmasının Mavi'nin ürün kalitesi kadar marka itibarını da artırdığını belirtmişlerdir. Örneğin Adriano Goldschmied'in 25. yılında Mavi'nin tasarım ekibiyle birlikte yarattığı Indigo Move koleksiyonu, sportif yaşam tarzıyla en ileri denim teknolojisini buluşturarak 2016'nın dünya çapındaki moda etkinliklerinde (Las Vegas, New York, Berlin, İstanbul) eşzamanlı olarak tanıtılmıştır. Mavi'nin küresel iletişim stratejisindeki temel unsur olan inovasyon odaklılığın, 360 derece pazarlama iletişimi esaslarına uygun olarak halkla ilişkiler, satış noktası etkinlikleri, sosyal medya ve dijital kanallar yoluyla uygulandığını söylemişlerdir.

Görsel ve prodüksiyon direktörü sosyal medyanın etkinlik göstermeye başladığı ilk yıllarda geleceği görerek 2008'de bünyesinde bir dijital ekip oluşturduğunu belirtmiştir. Bu adım sosyal medya hizmetlerinin ilk günden itibaren kurum içinden yönetilmesiyle bu alana tam hâkimiyet sağlanmasına olanak sunduğunu ifade etmiştir. Hayranları, gençler ve müşterilerle bire bir konuşabilmenin ayrıcalığını yaşayan markalarının markanın değerlerini, samimiyetini ve gerçekliğini dış dünyaya yansıtmak en etkili yolu da erkenden keşfetmiş olduğunu söylemiştir. Sonuç olarak 2017 yılında Türkiye'nin en sevilen ve %58 hatırlanma oranıyla jean deyince akla gelen ilk markası olduğunu ifade etmiştir.

Görsel ve prodüksiyon direktörü marka tanınırlığı ile ilgili olarak Mavi'nin yurtdışında jean sekmeninde Premium markalar arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Özellikle Kanada ve Almanya'da en bilinen jean markaları arasında olduğu, bunun da en önemli göstergesinin basında yer alan haberler olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan yüz yüze görüşmede müşteri iletişim müdürü hangi marka için nasıl bir strateji geliştirileceğini belirleyen pek çok değişken bulunduğunu söylemiştir. Pazar yapısı, kurumsal yapının özellikleri, markanın özü, tedarik ve pazarlama koşulları gibi sayısız parametrenin her birine analitik yaklaşarak bir stratejiler bütünü oluşturup bunu sürekli geliştirmek, yönetmek ve güncellemek gerektiğini gören firmanın, başarılı bir marka sayılmak için bu kavramların arasına esnek ve dinamik yönetim becerisi katmaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Marka yönetim becerisi, bütün eksikleri kapsayabilecek, genel konjonktürü de içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alındığında her başarılı markanın kendisine has yetenekleri olabildiği de görülmüştür. Bir markanın, stratejisi ne olursa olsun, mutlaka vazgeçilmez bir nitelik taşıması gerektiğini ve çok kültürlülüğün artık vazgeçilmez olduğunu söylemişlerdir.

Geçmiş yıllarda ciro ya da coğrafi büyüme hedefleri tek başına bir markayı başarılı kılabilmekteydi. Kendi koyduğu hedeflere ulaşarak vizyonunu sürekli geliştirebilen, bunu yaparken de misyonunu tutarlılıkla sürdüren bir marka küçük de olsa, büyük de olsa başarılı sayılırdı diye ifade etmişlerdir. Fakat bu başarının küresel kriterlere yansımaları ise marka değeriyle olmaktadır. Ne var ki kendine erişmesi kolay hedefler koyup vizyonunu dar tutmanın ve misyonundan ödün verip başarılı olmanın marka değerini yükseltmeyeceğini belirtmişlerdir.

Mavi'nin marka yönetiminin yaptığı tercih, büyük yatırımla kısa sürede ortaya bir dünya markası çıkartmak yerine, sağlam ve kendini sürekli bu yönde geliştiren bir kurumsal yapı yaratmak olmuştur. Marka kültürünün oluşum süreci boyunca, sadece lider ya da yöneticiler için değil, kurumsal yapının her düzeyine yayılan tek bir kriter hâkim hale geldiğini ifade etmişlerdir.

Mavi'nin genç yetişkin müşteri segmentindeki marka konumu, kadın ve erkek odaklı tutarlı mesajlarla desteklenmektedir. Müşterilerinin %55'i 35 yaş altı olan Mavi'nin 2017 yılında kazandığı 1,2 milyon yeni müşterinin %65'inin de bu yaş grubunda yer aldığını belirtmişlerdir.

Şirkette kullanılan müşteri sadakat programı Kartuş, marka stratejisini oluşturan müşteri verilerinin de temel kaynağıdır. Kartuş, pazarlama ekibine derinlemesine analiz imkânı sağlar ve işlevsel bir araç olarak 6,5 milyon kart sahibinin alışveriş eğilimini kayıt altında tutar. Yaklaşık 4,7 milyonu son iki yılda aktif alışveriş yapanlardan oluşan bu büyük müşteri kitlesinin verileri, hem CRM uygulamalarına, hem de marka ve ürün stratejilerine yön vermektedir.

Müşteri iletişim müdürü yapılan mülakatta, uluslararası pazarlarda yaşanan güçlüklerden en büyüğünün firmanın sattığı ürünlerin rakiplerin ürünleriyle benzerliği olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ülke içindeki politik, yasal ekonomik ve kültürel farklar da markanın konumlandırma aşamasında tutundurmada güçlükler yaşanabileceğini söylemiştir.

Tüm bunları göz önüne alarak ar-ge yönünü geliştirerek daha farklı ürünler geliştirip markaya farkındalık kazandırmak olacağını söylemiştir. Böylece tüketicinin dikkatini çekerek ilk olarak ürünü alıp denemesini sağlamış olacağını ve diğer yandan da farklı ve kaliteli ürünler ile de müşterinin sadakatini artırmış olacağını ifade etmiştir. Sonrasında da müşterinin hayalindeki ürünü yapıp satınca da müşteri ile marka arasındaki duygusal bağın kurulmuş olacağını söylemişlerdir. Tüm bunları yapabilmek için hedef ülkelerin merkezlerine ofisler kurup her departman için konunun uzmanı müdürler ve direktörlerle çalışmışlardır. Müşteri iletişim müdürü, Türk denim markalarının uluslararası pazarlarda markalaşabileceğini, bunun en büyük örneğinin de kendi firmaları Mavi olduğunu ifade etmiştir.

Sonuç

Uluslararası pazarlarda markalaşan başarılı firma örneklerini inceleyen Gemci, Gülşen ve Kabasakal da çalışmalarında Mavi Jeans'ın uluslararası pazarlarda markalaşmasını sağlayan en önemli faktörün tasarım olduğunu belirtmiştir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 112).

Öztürk çalışmasında bu çalışmaya benzer olarak, üç Türk denim konfeksiyon firmasının yurtdışındaki markalaşma süreçlerini incelemiş, bu firmaların İngilizce ve kulağa hoş gelen isimleri tercih ettiğini ve marka kişiliği ve kimliği konusunda Mavi Jeans hariç çok az çalışma yaptıklarını saptamıştır. Çalışmada, firmaların ülkelere göre birtakım stratejiler belirlediğini, örneğin eski Doğu bloğu ülkelerinde insanlar promosyonu sevdikleri için ürünün yanında çeşitli hediyeler verdiklerini belirtilmiştir. Öztürk'e göre de Mavi Jeans'ın yurtdışında profesyonel ajanslarla yürüttüğü reklam ve tanıtım kampanyalarının markanın uluslararası pazarlarda tutundurulmasında önemli bir yeri vardır (Öztürk, 2006: 110).

Güngüneş çalışmasında, Türkiye'nin ihracatında markalaşmanın her geçen gün daha da önem kazandığını, Türkiye ihracatının zayıf noktalarının ise uluslararası pazarlarda Türk markalarının yer edinmemesi ve olumsuz Türk Malı imajı olduğunu belirtmiştir (Güngüneş, 2008: 106). Türkiye'nin istenilen düzeyde ihracat yapabilmesinin ancak dünya çapında imajı olumlu ve tanınan markalar vasıtasıyla mümkün olacağını ve küreselleşme ile birlikte dünya ticaretinde rekabet edebilecek bir Türkiye'nin en önemli göstergesinin, sahip olacağı uluslararası markalar olduğunu ifade etmiştir (Güngüneş, 2008: 106).

Bu çalışmada ise Mavi Jeans'ın uluslararası markalaşma derecesi, marka stratejileri, hedef ülkeleri belirlerken yaptıkları pazar araştırmaları, tüketici analizleri, ürün ve fiyat farklılaştırılması, reklam için yapılan çalışmaların markalaşmadaki etkileri, tasarım ve ürün geliştirmenin yararları ve sağladığı avantajlar incelenmiştir.

Mavi, uluslararası pazarlarda denim alanında başarılı ilk Türk markasıdır. Uluslararası hedef pazarlar için pazar araştırması titizlikle ve uzman ekipleri tarafından yapılmaktadır. Bu süreç oldukça uzun bir süreçtir ve ülkenin yasal, politik, ekonomik durumları da incelenmektedir. Ayrıca ülkenin derecelendirme kuruluşları ile anlaşarak ithalat ve ihracat verilerini aldıklarını ifade etmişlerdir. Alınan bu veriler ve gezi neticesinde edinilen izlenimler bir rapor halinde yönetim kuruluna sunulup uluslararası pazara giriş kararı verilmektedir.

Turquality programına dâhil olduktan sonra uluslararası pazarlarda mağaza açma ve bu ülkelerde moda fuarlarına girmek için destekler alınmıştır. Firma yetkilileri yurtdışı ve yurtiçi olmak üzere alınan son teknoloji makine ve know how'lar ile fabrikalarında ürettikleri ürünlerin daha hızlı ve kaliteli yapıldığı ve de farklılaştırmanın daha kolay sağlandığı konusunda bilgi vermişlerdir. Bu unsurlar firmanın markalaşmasında önemli birer etken olmuştur.

Firmanın Türkiye ve Mısır dışında üretimi yoktur. Yurtdışına satılan mamullerin hepsi Türkiye'den ihraç edilmektedir. Firmanın yurtdışına kurulan ofislerin yönetiminde olan depolara giden ürünlerin bu depolardan dağıtımını satış noktalarına yapılmaktadır. Günümüzde yeni bir akım haline gelen "fast fashion" hızlı moda kavramı siparişlere yansımıştır. Siparişlere yansıyan adı da "fast track" olmuştur. Siparişi sabah verilir aynı gün ihraç edilen ürünlerin depoya girmesi ve 24 saat geçmeden mağazalarda oluşu dağıtım kanallarının çok iyi olduğunu ve hızlı ürün sevkinde başarılı olduğunu göstermiştir. Bu anlayış firmanın yurtdışında markalaşmasında çok önemli rol oynamaktadır.

Mavi Jeans ilk kurulduğu yıllarda bilinir olmayan “ Made in Turkey ” etiketi olan, vaadi sadece kalite olan bir marka olmaktan öteye geçememiştir. İsmi hiç duyulmayan Mavi uluslararası yerleşik markalardan ayrılıp farklılaştırmaya giderek tüketiciyi cezbedecek hale gelmiştir. Bu da modayı takip etmek ve taklit yapmak yerine yeniden diğer markalara rekabette üstünlük sağlayacak farklı tasarımlar yapmakla olmuştur.

Mavi'nin uluslararası pazarlarda başarısını sağlayan en önemli faktör ülkelere göre yapılan tasarımdır. Mavi, yaratıcı, tasarım stüdyosu, ürün geliştirme bölümlerini, kategori ve üretim ekipleri ile koordinasyon içinde bağımsız olarak yapılandırmıştır. Ne kadar dünyalı olunursa o dünyaya o kadar katkı yapılabileceğinden yola çıkılarak dünya moda merkezlerini gözlemlemiştir. Buradaki amaç modayı takip ederek ülkelerde çok kültürlülük kriterlerine göre moda nasıl yön verileceğini anlamak ve satış yapacağı ülkeye göre boy-beden kalıpları yaratarak tüketicilerin üzerine oturan jeanler tasarlamak olmuştur. Markaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilirliğini devam ettirmeleri için satış yaptıkları ülkelerde markalarını isim, logo ve diğer değerlerini tescil ettirerek kendi markalarını koruma altına almaları gerekmektedir. Mavi, gelecekte satış potansiyeli olacak bazı ülkeler için bu işlemi çok önceden hedef ülke olmadan yapmaktadır. Bu çalışmaların tümü uluslararası pazarlarda markalaşma için önemli öğelerdir.

Mavi'nin uluslararası pazarlarda markalaşma başarısını sağlayan en önemli faktörler; coğrafyaya ve ülkeye göre ürün ve reklam konumlandırması, çok kültürlülüğün ürünlere yansıtılması, dijital platformların kullanılması, araştırma geliştirmeye verilen önem, dünyadaki modayı hızlı ve çok yakından takip etmesi, müşteri memnuniyetine önem verilmesi, farklılaştırılmış ürünler yaratılması, tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlaması, hızlı ürün sevki ve marka vaadinin yerine getirilmesidir.

Hızlı ürün sevki, kalite ve farklılaştırılmış ürünler diğer markalaşma faaliyetleri ile desteklendiğinde birçok Türk hazır giyim markası sadece Avrupa'ya değil dünya pazarlarına da açılacaktır. Firmaların uluslararası pazarlarda markalaşmaya yönelmeden önce ulaşmak istedikleri hedefleri açık ve net bir biçimde belirlemeleri gerekmektedir. Üretilen ürünlerin özelliklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca firmaların markalarını doğru fiyatlandırması çok önemlidir. Müşterilerin ürünlerini neden aldıklarını tespit etmeleri gerekmektedir. Markaların ve firmaların başarılı olabilmesi için pazarlama faaliyetleri ile birlikte doğru stratejiler ile yönetilmesi önemlidir.

Türk markalarının yurt dışında başarısız olmalarının en önemli sebeplerinden biri bilgi birikimi ve güven eksikliğidir. Marka uzmanlığı Türkiye'de yeterince gelişmemiştir ve markalaşmanın tek yolunun reklam olduğuna inanılarak, markanın kimlik, kişilik, konumlandırma gibi diğer unsurları ihmal edilmiştir. Bir markanın başarılı olmasındaki en önemli şartlardan birisi ve belki de en önemlisi rakiplerinden farklılaştırılması ve müşterinin zihninde net bir biçimde konumlandırılması olacaktır. Markalar tüketicilere net bir vaat ile ancak konumlandırma yapabilirler. Fiyat stratejisi belirlenip hedef müşteri kitlesi seçilmelidir. Böylece marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşturulmuş olacaktır.

Dünya pazarlarında markalaşabilmek için Türk hazır giyim sektörü marka olmanın en önemli sorumluluğu olan aynı kalitede ürünlerin devamlılığını yerine getirmelidir. Tüketicilerin hayal kırıklığına uğramamaları için verilen vaatlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Hedef ülke pazarlarına doğru stratejiler ile konumlandırma yapılarak, nasıl markalaşılacağına karar vermek en önemli aşamalardan biridir. Uluslararası pazarlarda hedef kitle ve pazar sahasının bu yönden iyi tanımlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak uluslararası pazarlarda markalaşmak için öncelikle markanın doğru seçilmiş olması gerekir. Doğru marka demek ürüne uygun olmak ve akılda kalıcı olmak demektir. Markanın hedef kitlesinin doğru belirlenip, marka stratejilerinin tespit edilip buna göre markanın yönetilmesi gerekir. Pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, yer, tutundurma doğru şekilde yönetilmelidir. Ürün, tüketicinin marka sadakatini sağlamak ve tüketiciye hayal kırıklığı yaşatmamak için kaliteli, sürekli aynı kalitede ve standartta üretilmelidir. Dağıtım karmasında ürünün doğru yerde doğru zamanda müşteri ile buluşması hedeflenmelidir. Bununla birlikte tüketicinin markaya her an ulaşabilme imkanına sahip olması da önemlidir. Ayrıca son teknolojiler kullanarak diğer markalardan firmayı farklılaştıracak yeni ürünler yaratmak, tasarıma önem vermek ve her ülkenin kültürüne ve tüketim alışkanlıklarına göre farklı ürünler sunmak gerekir.

Kaynakça

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brandname, Newyork: The Free Pres.

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, (Çev.Ender Orfanlı), Newyork: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). "Building Strong Brands", New York: The Free Pres.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research.
- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi, (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. (2014). Markalama, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ak, M. (2006). Marka Yönetimi, İstanbul: Akis kitap.
- Akdeniz Ar, A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Detay Yayınları.
- Aktuğlu, K.I. (2004). Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, K.I. (2008). Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). "Markalaşma ve Yenilikçilik" Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 1(1): 15.
- Aytuğ, S. (1997). Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset
- Bickart, B.A., Simmons, C.J. ve Buchanan, L. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects, Journal of Marketing Research.
- Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 14 Sayı: 1,105-114.
- Güngüneş, H. M. (2008), Marka ve İhracattaki Önemi, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi), T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Hisrich, R.D. ve Peters, M.P. (1991). Marketing Decisions For New and Mature Products, Newyork:Mac Millan Pub.Co.
- İri, Ruhan ve İnal, Mehmet Emin (2011)."Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: Lc Waikiki Örneği", Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 16 Sayı: 1, 445-469.
- Janonis, V., Dovaliene, A. ve Virvilaite, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image, Engineering Economics.
- Kotler, P. ve Armstrong, A. (2004). Principles of Marketing 6th Edition, New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). "Pazarlama Yönetimi", (Çev. Muallimoğlu Nejat), İstanbul: Millenium Baskı, Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2009). Kotler ve Pazarlama, (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kovancı, A. (2004). Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öztürk, T. (2006). Türk Tekstil Firmalarının Yurtdışı Pazarlarına Yönelik Markalaşma Süreci ve İlgili Pazarlama Faaliyetleri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). Markanın DNA'sı, (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pettis, C.S. (2000). Techno Brands, How to Create & Use Brand Identity to Market, Newyork: Adventice & Sell Technolog Products.
- Şahin, A. (1998). Marka Kimliği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8: 236.
- Tenekecioğlu, B. (1993). İşletmelerde Reklam, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, 1(1): 84.
- Ülgen, H.ve Mirze, K.S. (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

VanAuken, B. (2003). Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Market Position, Newyork: Jenson Books Inc.

Yılmaz, E. (2011). Marka İmaji, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf>. (Erişim Tarihi:30.08.2017)

<http://www.mavicompany.com/tr/mavi/global-ag> (Erişim Tarihi:20.12.2018).



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(1): 40-53.



1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

Uğur Kılıncı¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

Bu çalışmada, Türk sinemasının önemli yönetmenlerinden biri olan Metin Erksan'ın 1960-1970 yılları arasındaki filmlerine odaklanmak amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında ilk olarak, Türk toplumu ve Türk sineması için önemli bir dönem olan 1960-1970 yılları arasındaki Türkiye'nin siyasi yapısı ve Türk sinemasının genel durumu incelenmektedir. Bu incelemenin amacı sonraki bölümlerde incelenecek Metin Erksan sinemasının, dönemin siyasal gerçekleri ile olan ilişkisini ve dönemin diğer yönetmenlerden sinemasal çerçevedeki farkını kavramaktır. Daha sonra Metin Erksan'ın sinema dünyasına girişi ve yönetmenin sinema filmleri derlenmektedir. Yapılan derlemede yönetmenin 1960-1970 yılları arasındaki çektiği filmlerin ayrı bir öneme sahip olduğu düşünülerek, bu filmlere dair ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir. Son bölümde ise Metin Erksan'ın Türk sinemasına ilk uluslararası başarıyı kazandıran Susuz Yaz filmi ile filmin esin kaynağı olan, Necati Cumalı'nın aynı isimli uzun öyküsü, uyarlama çerçevesinde kıyaslamalı olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metin Erksan, Demokrat Parti, Toplumsal Gerçekçilik, Susuz Yaz, Uyarlama.

Movies of Metin Erksan in 1960-1970 and Adventure of the Susuz Yaz Story

Abstract

In this study, it is aimed to focus on the films of Metin Erksan, one of the important directors of Turkish cinema, between 1960-1970. Within the scope of this aim, the Turkish society and the Turkish political structure of Turkey between the years 1960-1970, an important era for the cinema and the overall situation of Turkish cinema is examined. The aim of this examination is to comprehend the relationship of Metin Erksan cinema with the political realities of the period and the difference between the other directors in the cinematic frame. Later, Metin Erksan's entry into the world of cinema and the films of the director are compiled. In this review, it is thought that the films that the director shot between the years of 1960-1970 have a different importance and detailed information about these films are given. In the last section, Metin Erksan's Susuz Yaz film, which gave the first international success to Turkish cinema, and Necati Cumalı's long story, which is the inspiration of the film, are examined comparatively within the framework of the adaptation.

Keywords: Metin Erksan, Demokrat Parti, Social Realism, Susuz Yaz, Adaptation.

© 2019 OMU

¹ Araştırma Görevlisi, Tel: 0362 312 19 19, E-Mail Adresi: ugur.kilinc@omu.edu.tr

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

1. Giriş

Türk topraklarının sinemaya kapılarını 1896 yılında açtığı bilinmektedir. Diğer ülke sinemalarında olduğu gibi, Türk sineması da döneminin teknolojik, ekonomik ve devlet yönetiminin sunduğu imkânlar veya kısıtlamalar çerçevesinde ilerleyişini sürdürmüştür. Diğer sanat dallarında olduğu gibi sinema da, gelişimini sürdürdüğü coğrafyanın siyasal, ekonomik ve toplumsal durumuna bağlı olarak değişmiştir. Şükran Kuyucak Esen (2016, s. 1-2) Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasal, ekonomik ve toplumsal yapıyı ve bu unsurların sinemasal yansılarını göz önünde bulundurarak, Türk sinemasını altı döneme ayırmaktadır: İlk Yıllar (1914-1922), Tiyatrocular Dönemi (1922-1939), Geçiş Dönemi (1939-1950), Sinemacılar Dönemi (1950-1970), 1970'ler Karşıtlıklar Dönemi (1970-1980) ve 1980 Sonrası Darbe Dönemi (1980-2010).

İsimlerinden de anlaşıldığı üzere, Türk sinemasına dair yapılan bu sınıflandırma, dönemin toplumsal ve sinemasal değişimleriyle yakından ilişkilidir. Bilindiği üzere İlk Yıllar, Birinci Dünya Savaşı sürecini kapsamaktadır; Tiyatrocular Dönemi, Muhsin Ertuğrul'un öncülüğünde geçen ve Türk sinemasında tiyatro etkilerinin öne çıktığı bir dönemdir; Geçiş Dönemi 'Tek Adamlık Dönemi' olarak da nitelendirilen tiyatrocular döneminin ve bu bağlamda sinemada Muhsin Ertuğrul etkisinin yavaş yavaş azalmaya başladığı ve yeni şirketler ile yönetmenlerin piyasada yer bulmaya çalıştığı bir dönemdir; Sinemacılar Dönemi, Türk sinemasında sinema dilinin öğrenildiğinin kabul gördüğü, bir endüstri olmasa da, sinema çarkının dönmeye başladığı ve en çok sinemasal üretimin olduğu bir dönemi ifade etmektedir; 1970'ler Karşıtlıklar Dönemi Şükran Kuyucak Esen'in (2016, s. 159) de belirttiği üzere, hem toplumsal yaşamda hem de sinemasal yapıda karşıtlıkların olduğu, bu noktada sinemada hem siyasi içerikli filmlerin hem de seks filmlerinin yer edindiği, böylece hem sinema üretiminde hem de izleyici profilinde karşıtlıkların yaşandığı bir dönemdir; 1980 Sonrası Darbe Dönemi ise 12 Eylül Darbesi ile şekillenen ve kültür emperyalizmine kapıların ardına dek açıldığı, seks filmlerinin ortadan kalktığı ve arabesk film furçasının başladığı, 2000'ler sonrasında ise bireysel öykücülerin ve bağımsız sinemacıların ortaya çıktığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuyucak Esen, 2016: s. 185).

Kısaca adı geçirilen dönemlere bakıldığında, Sinemacılar Dönemi'nin gerek ülkede yaşanan siyasi gelişmeler bağlamında gerekse sinemasal üretimin niceliksel ve niteliksel artışı bağlamında önem kazandığını söylemek mümkündür. Özellikle bu dönemde yer alan bazı yönetmenler, ticari sinemanın dışındaki anlatı ve teknik formüllerle ürettikleri filmleriyle isimlerinden söz ettirmektedirler. Metin Erksan'ın bahsi geçen yönetmenlerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmada Metin Erksan sinemasının, 1960-1970 yılları arasındaki filmleri çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Yönetmen üzerine yapılan bu çalışmanın 1960-1970 yılları ile sınırlandırılmasının sebebi bahsi geçen tarihsel aralığın 27 Mayıs 1960 tarihindeki askeri darbe ve 1971 Muhtırası'nın arasında oluşudur. Böylesine büyük siyasi olaylar arasında şekillenen sinemanın çalışmaya değer bir konu olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Metin Erksan'ın filmografisi göz önüne alındığında, yönetmenin Türk sinema tarihini pek çok açıdan etkileyen filmleri çektiği yılların 1960-1970'li yıllar olduğu gözlemlenmektedir. Diğer taraftan Metin Erksan'ın kendisinin 1960-70 arası yaptığı filmlerin, Türk sinemasının o döneminde yapılan çalışmaların dışında olduğunu söylemesi, bahsi geçen dönemi bu çalışma için ilginç kılmaktadır (Erksan, 1985: s. 25).

Yukarıda sıralanan amaç ve sınırlandırma kapsamında ilk olarak 1960'lı yıllarda Türkiye'nin genel siyasi durumunun ve bu yıllardaki Türk sinemasının kısaca incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu inceleme daha sonra değinilecek Metin Erksan sinemasının dönemin diğer yönetmenlerinden ve filmlerinden farkını kavramak bakımından önem kazanmaktadır. Sonrasında Metin Erksan'ın sinemaya yönelen bilinçli yaşamı hakkında bilgiler ve yönetmenin sinemasal üretimleri derlenmektedir. Bu bağlamda Metin Erksan'ın çekmiş olduğu filmlerin tespiti yapılarak, özellikle 1960-1970 yılları arasında çekmiş olduğu filmlerde önemli görülen noktalar irdelenmektedir. Son olarak Metin Erksan'ın 1964 yılında, Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülü alarak Türk sinemasına ilk uluslararası başarıyı getiren Susuz Yaz filmi ve filmin uyarlandığı metin olan, Necati Cumalı'nın Susuz Yaz öyküsü uyarlama çerçevesinde kıyaslamalı olarak incelenmektedir. Çalışmanın, değeri ve sinemasal görüşü sonradan irdelenmeye başlanan Metin Erksan'ın sinemasal bakışını kavramak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Altmışlı Yıllarda Türkiye'nin ve Türk Sinemasının Durumu

Türk sinemasının 1960'lı yıllardaki durumunu incelemeye başlamadan önce Türkiye'deki siyasi, ekonomik ve kültürel gelişmelerin malum hazırlayıcısı olan tarihsel gerçekliklere kısaca değinmek gerekmektedir. Çaylak ve Nişancı'ya göre (2009) 7 Ocak 1946 yılında "Yeter söz milletindir!" sloganı ile Demokrat Parti kurulmuş ve parti 14 Mayıs 1950 tarihinde iktidara gelmiştir. Demokrat Parti'nin kurulmasıyla birlikte girilen çok partili yaşam "sanıldığı aksine kendisinden sonra demokratik ve özgürlükçü bir siyasal yaşam üretmemiş, aksine siyasal yaşam, siyasal sistemin kurucu aktörlerinin istediği belirli yasallık zemininde yükselmesine zemin hazırlamıştır" (Çaylak ve Nişancı, 2009: s. 332). Emre Kongar'a göre de (2012) "Demokrat Parti, tanım gereği, muhalefet partisi olarak Cumhuriyet'i kuran partinin, Cumhuriyet Halk Partisi'nin karşıtıdır" (Kongar, 2012: s. 185). Yazara göre bu dönemde laik ve demokratik olma konusunda ödünler verilmiştir. Özellikle Soğuk Savaş dönemine denk düşen bu dönemde Türkiye'de birtakım değişimler yaşanmıştır.

Bariş Ertem (2009, s. 395) bu dönemde dikkat çeken gelişmelerden biri olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin Sovyetler Birliği ile girdiği soğuk savaş mücadelesinde, komünizm tehdidi altında gördüğü devletlere yaptığı ekonomik yardımları ifade eden Truman Doktrini ve Marshall Planı'nı öne sürmektedir. Türkiye'nin 1947-1952 yılları arasında bu ekonomik yardımlardan yararlandığı görülmektedir. Ancak yapılan yardımların tarım ve karayolları alanında kullanılması sonucunda bakım-onarım, yedek parça ve tarım aletleri gibi sektörlerde Amerika Birleşik Devletleri'ne bağımlı bir duruma gelerek, yapılan maddi yardımların büyük miktarı Amerika Birleşik Devletleri'ne geri dönmüştür (Ertem, 2009: s. 395).

Yukarıda kısaca değinilen ve Demokrat Parti döneminde gerçekleşerek, toplumun birçok alanını etkileyen tutum ve uygulamalar neticesinde 27 Mayıs 1960 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri Demokrat Parti'yi hükümetten uzaklaştırarak yönetime el koymuştur (Akgün, 2009: s. 109). Emre Kongar'a göre (1995, s. 366) 27 Mayıs, demokratik hak ve özgürlük ortamı yaratmakla birlikte bu hak ve özgürlüklerin güvence altına alınmasını sağlamıştır. "Batı modeline uygun olarak, sermaye sınıfının karşısında güçlü bir işçi sınıfının yaratılması, bürokratlara iş güvencesinin sağlanması, bağımsız yargı, TRT ve basın, hep bu demokratik hak ve özgürlükler çerçevesinde ortaya çıkan uygulamalardır" (Kongar, 1995: s. 366).

Özetle, Demokrat Parti dönemindeki yasal ama demokratik olmayan birtakım uygulamaların toplumu pek çok yönüyle etkilediği görülmektedir. Ordunun yönetime el koymasından sonra hazırlanan Yeni Anayasa'nın (1961 Anayasası) demokrasi bağlamında iyimser bir tablo çizdiğini söylemek mümkündür. Nitekim H. Emre Oktay'ın yaptığı Anayasa kıyaslaması bu fikri güçlendirmektedir: "1924 Anayasası, kuvvetler ayrılığı değil, kuvvetler birliği ilkesine dayanmakta idi. 1924 Anayasası'na göre Yasama, Yürütme, Yargı kuvvet ve yetkileri TBMM'nde toplanmıştır. TBMM yürütme ve yasama yetkisini bizzat, yargı yetkilerini hükümet ve mahkemeler aracılığı ile kullanır" (Oktay, 2013: s.151) 1961 Anayasası'nda ise "parlamento, artık egemenliğini kullanan tek organ olmaktan çıkmakta, Anayasa'da sözü edilen yetki organlardan ancak biri durumuna gelmektedir. 1924 Anayasası ilkelerinin uygulamada yarattığı tepkiler, halkoyları ile oluşan TBMM'ne karşı bir güvensizlik belirtisi olarak böylece aşırı prensipler şeklinde 1961 Anayasası'nda tezahür etmiştir" (Oktay, 2013: s. 151). Sonuç olarak, anayasanın getirdiği fikir hürriyetine dayanarak Türkiye'nin kalkınma yolu etrafında ilerici fikir akımları gelişmiştir. 'Sosyalizm' fikri halk arasında hızla yayılmaya başlamıştır. 27 Mayıs'tan sonra gelişen yeni sosyal-ekonomik fikir akımları, işçi emekçi yığınların, orta ve küçük burjuva aydınlarının uyanmasında, bilince varmasında ve teşkilatlanmasında önemli rol oynamaktadır (Varuy, 2012). Feroz Ahmad'a göre ise (2010) bu dönemde yeni anayasa ile önem kazanan diğer bir nokta, bazı alanlarda yaşanan özgürlüklerle birlikte düşünce, ifade, örgütlenme ve yayın özgürlüklerinin açıkça garanti edilmesidir (Ahmad, 2010: s. 236).

27 Mayıs sonrası oluşan özgürlük ve demokrasi yanlısı atmosfer, dönemin Türk sinemasına da yansımıştır. Şükran Esen'e göre (2000, s. 165) 1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük ortamı sayesinde, toplumu yakından ilgilendiren ve birtakım sorunları dile getiren filmler çekilmeye başlanmıştır. Neşe Kaplan da (2004, s. 79) 1961 Anayasası'nın, dönemin yeni kurulan partilerinin ve seçimlerin etkisiyle, sinemacıların filmler aracılığıyla toplumun sorunlarına değinme imkânı bulduklarını belirtmektedir. Toplumsal gerçekçilik tutumu, bu imkânın sinemadaki yansımalarından biridir. Yeni Anayasa ile sinemacılar, toplumun yapısını ve bu toplum yapısı içindeki sınıfları, onların sorunlarını filmlere konu edinmişlerdir. Esin

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

Coşkun (2009, s. 47) “toplumsal gerçekçilik” kavramının 1960’lardan sonra Türk sinemasında ortaya çıkan, toplumu ilgilendiren konuları gerçekçi bir bakış açısıyla ele alan filmleri tanımlamak için ortaya atılan bir kavram olduğunu söylemektedir. “Metin Erksan’ın 1963’te çektiği ve 1964’te Berlin Film Festivalinde büyük ödülü alan *Susuz Yaz*; Ertem Göreç’in ilk kez grev-sendika-sömürü konusuna eğilen *Karanlıkta Uyananlar* (1964); Petrol’ün millileştirilmesi konusunu işleyen Atıf Yılmaz’ın *Toprağın Kanı* (1966) filmleri bu tür filmlere örnek olarak verilebilir” (Esen, 2000, s. 166). Refiğ’e göre o dönemde sinemada “Toplumsal gerçeklerimiz nelerdir? Türk toplumunda sosyal sınıflar var mıdır? Sosyal sınıfların aralarındaki ilişki nasıldır? Ekonomik ilişkiler ve üretim şartları nelerdir?” gibi sorularının sorulma imkânı oluşarak, bu anlatılar sinemada yer bulmuştur (Türk, 2001: s. 120). Sinemanın bu döneminde toplumsal gerçekçilik düşüncesinin birkaç yönetmenin filmiyle birlikte yer almış olması bile Türk sinema tarihindeki düşünsel üretim açısından önem kazanmaktadır. Zira yapılan toplumsal gerçekçi filmler bize, bazı yönetmenlerin 1960’lı yıllarda sinemada anlatılacak konu üzerine kafa yorduklarını göstermektedir.

Altmışlı yıllar Türk sinemasında öne çıkan diğer bir düşünce “Halk Sineması” ve sonrasında gelişen “Ulusal Sinema” düşüncesidir. Coşkun’a göre (2009, s. 50) Halit Refiğ, önce Halk Sineması kavramını, daha sonra da Ulusal Sinema kavramını öne sürmüştür. Halit Refiğ’e göre (2009, s. 88) Halk Sineması filmleri Türk toplumunun tarihsel özelliklerine dayanan filmlerdir. Refiğ’e göre Halk Sineması düşüncesi, Türk sinemasının halk tarafından finanse edilmesi dolayısıyla halka yönelik filmler yapılması ve halka ait bir sinema oluşmasını ifade etmektedir (Coşkun, 2009: s. 50). Ulusal Sinema ise Halit Refiğ’e göre (2009, s. 92) Batı sinemasına karşı bir tepkiden doğan bir kavramdır. Refiğ, *Harem’de Dört Kadın, Bir Türk’e Gönül Verdim* filmlerinin yanı sıra Metin Erksan’ın *Sevmek Zamanı* ve *Kuyu* filmlerini de Ulusal Sinema örneği olarak görmektedir. Yönetmen 27 Mayıs ve 61 Anayasası’nın yarattığı atmosfer içinde o zamana dek Türk sinemasında yapılmamış olan bir şeyi yapma imkânı doğduğunu belirtmektedir.

Mesut Uçakan (2010, s. 53) Ulusal sinemanın, Batı hayranlığına duyulan tepkiyi yansıttığını ifade etmektedir. Bu dönemde öne çıkan diğer bir düşünce olan Milli Sinema düşüncesi, Türk toplumunun dinsel ve sanatsal yapısının göz önüne alınarak film üretme amacı taşımasını öne sürmektedir (Kuyucak Esen, 2016, s. 74). Coşkun’a göre (2009, s. 78) Yücel Çakmaklı’nın yaptığı filmlerle desteklemeye çalıştığı milli sinema düşüncesi, milli kültürün ve Selçuklu ile Osmanlı toplumlarındaki İslamiyet’le bütünleşen yaşama biçiminin sinema aracılığıyla anlatılmasını amaçlamaktadır. Bu dönemde son olarak Devrimci Sinema düşüncesinden söz etmek mümkündür. Devrimci sinema, Yeşilçam ve Hollywood filmlerinin pasif seyirci odaklı sineması yerine, sınıfsal çatışmaların ve haksızlığın konu edildiği filmleri kapsamaktadır. Şükran Kuyucak Esen’e göre (2016, s. 74) 1965 yılında kurulan Sinematek Derneği çevresinde toplanan ve amaçları dünya ve Avrupa sanat sinemasının örneklerinin gösterimini yaparak, sinema ve kapitalizm üzerine eleştirel bakışı oluşturmak olan grup da devrimci sinema tezini savunmaktadır.

Görüldüğü üzere, bu dönemde ortaya çıkan oluşumlardan biri de Sinematek Derneği’dir. Burçak Evren’in (2014, s. 210) belirttiğine göre Türk Sinematek Derneği 25 Ağustos 1965 yılında Muhsin Ertuğrul, Sabahattin Eyüboğlu, Aziz Albek, Nijat Özön, Semih Tuğrul, Onat Kutlar, Tuncan Okan, Hüseyin Baş, Tunç Yalman, Cevat Çapan, Adnan Benk, Adnan Çoker, Macit Gökberk, Mahzar Şevket İpşiroğlu ve Şakir Eczacıbaşı tarafından kurulmuştur. Hakkı Başgüney (2010, s. 89) Sinematek Derneği üyelerinin var olan sinemayı düzenin yoz ve eşitsizliğe dayanan değerlerini temsil ettiğini ve sanat değeri taşımayan bir sinema olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda Sinematek Derneği üyeleri, Türk sinemasına karşı sanat sinemasını ve diğer ülkelerin sinemasını benimsemektedirler.

Yukarıda değinilen yeni düşünce ve akımları göz önünde bulundurarak, 1961 Anayasası’nın sağladığı özgürlükçü atmosferin sinemada oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal yaşamdaki düşünsel özgürlük sinemaya da yansarak, yönetmenlerin ilk kez Türk sinemasında konuya, karaktere, biçime ve diğer sinemasal unsurlara dair kafa yormalarını ve bunları sorgulamalarını sağlamıştır. Bu düşünsel sürecin sonucunda ise Türk sinemasına içerik ve biçim anlamında yenilikler gelmiştir. Diğer taraftan, kurulan Sinematek Derneği Türkiye’deki sinemaya başka bir pencereden bakarak, ülke dışındaki sinemalara göz atma ihtiyacı hissetmiş ve sinemaya sanatsal bakışın farklı yönlerini getirmiştir.

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

Altmışlı yıllarda sinemasal anlamda yaşanan gelişmeler sonucu bazı yönetmenler bu döneme damgasını vurmuştur. Bu yönetmenlerden kısaca bahsetmeden önce, dönemin başını ve sonunu belirgin kılmak için çalışmanın sınırlılığını oluşturan siyasi olaya değinmek gerekmektedir. Dilara Balcı'nın (2013, s. 122) da belirttiği gibi Türkiye'de 1961 Anayasası'nın sunduğu özgürlük ortamı uzun süreli olmamış, 12 Mart 1971'de ordu komutanları tarafından dönemin Demirel hükümetini görevden uzaklaştıran bir muhtıra yayınlanmıştır. Yazara göre muhtıra, amacının aksine 1961 Anayasası'nın özgürlükçü sisteminin altüst olmasına yol açmıştır. 12 Mart 1971 ve 14 Ekim 1973 seçimleri arasında süren ve 12 Mart rejimi olarak adlandırılan dönem, özgürlük ortamının kısıtlandığı bir dönem olmuştur. Böylece Türk sinemasında Sinemacılar Dönemi, yaşanan siyasal ve toplumsal değişmelerle ilintili olarak, yerini 1970 Karşıtlıklar Dönemi'ne bırakmıştır.

Türk sinemasının 1960-1970 yılları arasına bakıldığında bazı yönetmenlerin günümüze dek ulaşan farklı sinema anlayışları, özgün sinema dilleri ve o dönem çektikleri filmler ile sinemasal anlatım yeteneklerini kanıtladıkları görülmektedir. Bahsi geçen yönetmenler, Şükran Kuyucak Esen'in (2016, s. 78-79) "Türk Sinemasının Kilometre Taşları" olarak nitelendirdiği, hem döneme damgasını vuran hem de kendinden sonra gelen sinemacıları etkileyerek sinema tarihinde iz bırakan Lütfi Ömer Akad, Atif Yılmaz Batıbeki ve Metin Erksan'dır.

Lütfi Ömer Akad (1916-2011) bilindiği üzere, Sinemacılar Dönemi'ni başlatan yönetmen olarak kabul görmektedir. Giovanni Scognamillo'ya göre (2010, s. 131) Lütfi Akad, ilk filmi *Vurun Kahpeye* (1949) ile Türk sinemasında gerçek bir sinemacının doğuşunu müjdelemiştir. Çalışmanın konusu olan 1960-1970 yılları arasına bakıldığında Lütfi Akad'ın 36 film çektiği tespit edilmektedir. Yönetmenin filmler arasında ilk dikkat çeken çalışması ise *Tanrı'nın Bağışı Orman* (1964) belgeselidir. Şükran Kuyucak Esen'e göre (2016, s. 91) Akad'ın bu filminden önceki dönemi 'film yapma dönemi', daha sonraki dönem ise yönetmenin 'asıl sinema dönemi'dir. Asıl sinema dönemi olarak nitelendirilen dönem *Hudutların Kanunu* (1966) filmi ile başlamaktadır. Giovanni Scognamillo'ya göre (2010, s. 193) Lütfi Ömer Akad, *Hudutların Kanunu* filmi ile ülke sorunlarına değinerek kendisi için yeni bir anlatım denemektedir. Bu dönemde yönetmenin *Hudutların Kanunu*, *Ana ve Kızılırmak-Karakoyun* filmleri, bilinçli bir şekilde olmasa da, sonradan "*Köy Üçlemesi*"; *Vesikalı Yarım* (1968), *Kader Böyle İstedi* (1968) ve *Seninle Ölmek İstiyorum* (1969) filmleri ise "*İmkansız Aşklar Üçlemesi*" olarak adlandırılmıştır. Şükran Kuyucak Esen (2016, s.100) Lütfi Ömer Akad'ın önemini şu sözlerle ifade etmektedir: "Türk sinemasına ciddiyeti, yapılan sanata önem vermeyi ve yalın anlatım dilini kazandırmıştır. Sinemayı güçlü sezgileri ve gözlem yeteneğiyle bir sanat olarak Türkiye'ye yerleştirmiş, kendinden sonraki sinemacıları büyük ölçüde etkilemiştir".

Atif Yılmaz Batıbeki (1926-2006) 1952 yılında Mersin'de doğmuştur. Sinema dünyasına asistan olarak adım atan yönetmenin tek başına yönettiği ilk film *Kanlı Feryat* (1952) filmidir. Şükran Kuyucak Esen (2016, s. 103) Atif Yılmaz'ın filmografisine bakıldığında eserlerini ticari ve sanat filmleri olarak iki kategoriye ayırmaktadır. Yazar, *Ayşecik Şeytan Çekici* (1960) ve *Ölüm Perdesi* (1960) filmlerini ticari film örneği olarak göstermektedir. 1960-1970 yılları arasına bakıldığında, Atif Yılmaz'ın 36 film çektiği görülmektedir. Atif Yılmaz 1961 yılında ünlü oyuncu Orhan Günşiray ile Yerli Film şirketini kurarak kendi kararlarını verebileceği özgür çalışmalara girişme olanağı bulmuştur. *Dolandırıcılar Şahı* (1961) Yerli Film aracılığıyla yönettiği ilk filmidir (Scognamillo, 2010, s. 202). 1960'lı yıllarda Atif Yılmaz ile ilgili dikkat çeken bir nokta, yönetmenin toplumsal gerçekçilik ve ulusal sinema düşüncelerini benimsemesi ve bu doğrultuda filmler yapmasıdır. Şükran Kuyucak Esen (2016, s. 105) yönetmenin *Ah Güzel İstanbul*, *Kozanoğlu* ve *Köroğlu* filmlerini halk sinemasına, *Toprağın Kanı* filmi ise toplumsal gerçekçilik düşüncesine örnek olarak göstermektedir.

Türk sinemasının 1960-1970 yılları arasına damgasını vuran üçüncü yönetmen ise Metin Erksan'dır. Çalışmanın ana sınırlılığını oluşturması sebebiyle, Metin Erksan ve onun sineması bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

3. Metin Erksan'a ve Sinemasına Dair

Metin Erksan'ın (1929-2012) sinemasal kimliğini kavramak için öncelikle kısaca yaşamına değinmek gerekmektedir. 1929 yılında Çanakkale'de doğan Erksan, Pertevniyal Lisesi ve İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat tarihi bölümünü bitirmiştir (Evren, 2014: s. 236). Dönemin çoğu yönetmeninin aksine, Metin Erksan'ın sinema dünyasına

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve
Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

planlı bir giriş yaptığını söylemek mümkündür. Nitekim bir usta-çırak ilişkisinden geçmeyen Erksan, eleştirilenlik ve sinema yazarlığıyla sinema çalışmalarına başlamıştır. Metin Erksan, 1950 yılında Atlas Film şirketi için Binnaz filminin senaryosunu yazmıştır. Erksan'ın yönetmenlik koltuğuna oturduğu ilk filmi, Aşık Veysel'in yaşamını konu alan *Karanlık Dünya / Aşık Veysel'in Hayatı* (1952) filmidir. Köy temalı filmin sansür engeline takılmasıyla film önce reddedilir ve daha sonra yönetmenin kontrolünden çıkan ekleme-çıkarmalar ile karmaşık bir boyuta ulaşır (Scognamillo, 2010, s. 144). Altiner (2005, s. 19) *Karanlık Dünya* filminin yurtiçinde ve yurtdışında gösterimi tamamen yasaklanan ilk Türk filmi olarak Türk sinema tarihine geçtiğini ifade etmektedir.

Metin Erksan ilk sansür engelinden sonra *Dünya* gazetesinde eleştiri ve sinema yazıları yazmaya devam etmiştir. 1954 yılında Atlas Film'e Peyami Safa'nın (Server Bedi) romanından uyarlanan *Beyaz Cehennem* filmi çekmiştir ancak yönetmen, filmdeki eroin ve karakol sahnesi yüzünden yine sansürle karşı karşıya kalmıştır (Altiner, 2005, s. 25). Erksan, 1955 yılında Halide Edip Adıvar'ın meşhur romanı *Yolpalas Cinayeti'ni* filmleştirmiştir. Scognamillo (2010, s. 144) sansürün yine devreye girdiği filmde belirli bir ağırlık ve durgunluk olduğundan söz etmektedir. Yönetmen 1956 yılında, Güzide Sabri Aygün'ün romanından uyarlamak istediği *Ölmüş Bir Kadının Evrak-ı Metrukesi* filmi çekmeye başlamıştır ancak Erksan askere gittiği için film yarım kalmıştır (Altiner, 2005, s. 28). Birsen Altiner (2005, s. 28) yönetmenin bir sonraki filmi olan *Hicran Yarası'nı* (1958) geniş kitlelere ulaşan ilk film olarak nitelemektedir. Yazara göre film, yönetmenin daha sonraki filmlerinde işleyeceği 'kara sevda' motifinin ilk örneğini oluşturması bakımından önemlidir. Erksan'ın aynı yıl çektiği *Dokuz Dağın Efesi* filmi, onun gerçek sanatını sergilediği ve yine sansür sorunuyla gündeme geldiği bir film olarak öne çıkmaktadır (Kuyucak Esen, 2016, s. 116). Metin Erksan'ın 1959 yapımı filmi ise *Şoför Nebahat*'tir. *Şoför Nebahat* filmi, film öyküsünde şoförlük yapan babasının ölümüyle onun mesleğini devralan Nebahat karakterinin 'erkeksi kadın' tiplmesiyle önem kazanmaktadır. Filmdeki erkeksi kadın tiplmesi, Nebahat karakterinin filmde çoğunlukla erkeklerden oluşan bir meslek grubu olan taksicilerin arasında kendine yer edinmiş olmasıyla vurgulanmaktadır. Film yapıldığı dönemde yapımcılar ve izleyiciler tarafından olumlu karşılanmıştır (Kuyucak Esen, 2016, s. 116).

Metin Erksan'ın 1960 yılına dek çektiği filmlere bakıldığında çoğunun roman uyarlaması olduğu ve neredeyse hepsinin sansür engeli ile karşılaştığı görülmektedir. Giovanni Scognamillo (2010, s. 145) kendisinden önceki yönetmenlerle kıyaslandığında Erksan'ın 1950'li yıllarda az sayıda film ürettiğini söylemektedir. Metin Erksan'ın 1960'lı yıllardaki sinemasal üretimi incelendiğinde ise filmografisindeki sayıca en çok filmin 1960-1970 yılları arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca yönetmenin hem kariyeri hem de Türk sinema tarihi açısından en önemli filmlerinin bu dönem aralığında çekildiğini söylemek mümkündür.

Erksan'ın 1960 yılında çektiği ilk film *Gecelerin Ötesi* filmidir. Film, bir mahallede yaşayan ve farklı yaşam hayallerinin peşinde olan yedi gencin, soygun teması çerçevesinde çeteleşerek sürüklendikleri dramatik konu edinmektedir. Filmin açılış sahnesinde, yol görüntüsünün üzerindeki "Bu film 7 gencin hikâyesidir. Konu olduğu gibi hayattan alınmıştır. Her mahallede bir milyonerin türediği devirde, aynı mahallelerde bu gençler de türedi." yazısı, filmde dönemin ideolojisinin eleştirildiğinin en bariz göstergelerinden biridir. Nitekim Metin Erksan, kendi sözleriyle bu söylemi doğrulamaktadır:

O sıralar politik yetkenin ağızına bir laf takılmıştı. "Her mahallede bir milyoner yetiştireceğiz". Kendi kendime dedim ki, evet böyle bir düşünce olabilir, ama her mahallede bir milyoner yetiştirilirken, aynı mahallede başka şeyler de yetişir. Bir grup çocuğu aldım ve filmi çektim. O zamana kadar böyle bir film yoktu. Bu filme çok dikkatli bakmak lazım, o zaman sezdiğim ve düşündüğüm mesela 1970'lere doğru anarşiyle gündeme gelmeye başladı (Erksan, 1985, s. 25-26).

Film, dönemin hâkim ideolojisinin topluma yansıyan ama daha önce sinema perdesine yansımayan görüntüleri içermesi bakımından önemlidir. Nitekim Giovanni Scognamillo'ya göre film toplumsal eleştiri yönüyle dönemin diğer filmlerinden farklı bir yapıdadır: "*Gecelerin Ötesi* Türk sinemasında ilk kez toplumsal eleştiriye en etkin şekilde uygulayıp ortak bir çevre (mahalle), ortak bir eylem (soygun), ortak bir endişe ve etkenleri (eziklik ve yokluktan kaynaklanan

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve
Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

bunalım, toplum kurallarına karşı çıkma gereksinimi) temel olarak kişilerin içsel nedenlerinden toplumu şartlandıran sonuçlara ulaşmaktaydı” (Scognamillo, 2010, s. 214). *Gecelerin Ötesi* filmi, ülkede yaşanan toplumsal ve ekonomik sıkıntıları, ayrıca dönemin genç nüfusunun üzerindeki psikolojik etkiyi küçük bir mahalle ölçeğinde sert bir toplumsal eleştiri yapmaktadır (Evren, 2014, s. 198). Halit Refiğ (2009, s. 133) bu yönüyle *Gecelerin Ötesi* filmini Türk sinemasında ilk toplumsal bildiri taşıyan film olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda çoğu kaynak da Erksan’ın bu filmini toplumsal gerçekçi düşüncenin ilk örneklerinden biri olarak kabul etmektedir.

Metin Erksan’ın *Gecelerin Ötesi* ile aynı yıl çektiği *Oy Farfara Farfara* filmi, gecekondular sorunu çerçevesinde geçen; 1962 yılındaki *Çifte Kumrular* ve *Sahte Nikah* filmleri ise güldürü kalıbında kabul edilebilecek sıradan filmlerdir (Scognamillo, 2010, s. 215). Yönetmenin 1962 yılında çektiği diğer bir film olan *Yılanların Öcü* ise üzerinde durulması ve düşünülmesi gereken bir film olarak Türk sinema tarihindeki yerini korumaktadır.

Yılanların Öcü filmi, Fakir Baykurt’un aynı isimli romanından uyarlanmıştır. Film, bir köydeki ailenin (Kara Bayram, Irazca Ana, Haççe, Ahmet) evlerinin önüne başka bir köylünün (Haceli) ev yapmak için temel kazması ve ortaya çıkan mülkiyet sorunu sebebiyle giriştikleri mücadeleyi konu edinmektedir. Filmin konusundan da anlaşılacağı gibi, Metin Erksan bu filmde de toplumsal gerçekçi bir bakışı benimsemiştir. Neşe Kaplan (2004, s. 79) *Yılanların Öcü* filminin sinemamıza gerçekçilik açısından önemli bir örnek oluşturduğunu, dönemin köy sorunlarına, köy yaşantısına ve köyde yaşayanların davranışlarına dair yeni bir yaklaşım getirdiğini belirtmektedir. Burçak Evren (2014, s. 199) ise *Yılanların Öcü* filminin sloganımsı bir yanlışlığa düşmeden, taşradaki mülkiyet sorununa yan ve gerçekçi bir dille yaklaşan ve izleyiciler üzerinde etki yaratan bir film olduğunu belirtmektedir. Filmin önem kazandığı noktalardan biri de dönemin sansür mekanizmasıyla olan ilişkisidir. Şükran Kuyucak Esen (2016, s. 119) o dönemde kitabıyla ve tiyatro oyunuyla büyük tartışmalar yapılan Fakir Baykurt’un eserinin sinemaya uyarlanmasının büyük bir cesaret istediğini vurgulamaktadır. Nitekim yaptığı filmle Metin Erksan da benzer bir tepkiyle karşılaşmış ve sansürle mücadele etmiştir. Yönetmen, *Yılanların Öcü* filmi üzerine gösterdiği sansür mücadelesini şu sözlerle ifade etmektedir: “Ben bu filmi o zaman sansürden senaryo izni alarak çektim. Tam 1961 seçimleri sırasıydı. Film çektik. Biçare bir film. Biçare diyorum, çünkü yaptığı köy gerçeklerine biraz daha eğilmiş olmalıydı sadece. Film sansüre götürdük, sansür menetti. ‘Oynayamaz’ dedi. Ne yurt içinde ne yurt dışında.” (Erksan, 1985, s. 28-29). Erksan, ifadesinin devamında dönemin cumhurbaşkanı olan Cemal Gürsel’in filmi çok beğendiğini ve sansürden geçmesi için müsaade edilmesini istediğini ama ona rağmen filmin gösteriminde zorluklar yaşandığını belirtmektedir. Bütün bu olumsuzluklara rağmen film 1966’da Kartaca Sinema Festivali’nde “Şeref Madalyası” kazanmıştır (Evren, 2014, s. 199).

1963 yılına gelindiğinde yönetmenin iki film çektiği görülmektedir. Bunlardan ilki *Acı Hayat*’tır. Film, evlenmek isteyen genç çiftin İstanbul’da ev bulma sürecinde yaşadıkları zorluğu ve bu süreçte ilişkilerinin farklı bir boyutta şekillenmesini konu edinmektedir. M. Burçak Evren (2014, s. 237) Metin Erksan’ın *Acı Hayat* filmi ile bir kez daha bilinen bir öykü ile alışılmışın dışına çıktığını ve böylece farkını ortaya koyduğunu belirtmektedir. Ayrıca yazar filmin önemini şu sözlerle ifade etmektedir:

Piyasa romanlarından çıkagelmiş gibi görünen tersane işçisi Mehmet, tümü ile Erksan’ın tutkularından doğan, o tutkularla pekiştirilen bir çeşit kutsal canavardır. Toplumsal eleştiriden uzak, daha doğrusu toplumsal eleştiriyi bir fon olarak kullanan Erksan, ilkin ezilen, hakaret edilen, tek değerli saydığı varlığı, sevgilisini kaybeden, sonradan kaderin yardımı ile servet sahibi olan ve hudutsuz nefreti intikam hırsı ile patlayan, özellikle egosunu tatmin etmeyi amaç sayan bir insanı anlatıyor ve bu insan portresi, belki de *Acı Hayat*’ın en ilginç yönünü teşkil ediyor” (Evren, 2014, s. 237).

Metin Erksan’ın 1963 yılında çektiği diğer film ise *Susuz Yaz*’dır. Necati Cumalı’nın aynı adlı uzun öyküsünden uyarlanan *Susuz Yaz*, kendi toprağından çıkan suyu diğer köylülere vermek istemeyen Osman’ın köylülerle olan mücadelesi ve kardeşi Hasan ile onun karısı Bahar’a karşı yürüttüğü kötücül eylemleri konu edinmektedir. Ana odak noktası “mülkiyet” konusu olan filmin Türk tarihi açısından en büyük önemi, filmin 1964 yılında Berlin Film Festivali’nde en iyi film ödülü olan “Altın Ayı” ödülünü kazanarak, Türk sinema tarihinde ilk kez uluslararası bir başarı edinmiş olmasıdır

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve
Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

(Scognamillo, 2010, s. 216). *Susuz Yaz* filminin mülkiyet konusuyla olan ilişkisini kavramak için yönetmenin kendi cümlelerine yer vermek faydalı görünmektedir:

Su üzerine mülkiyet bu dönem beni çok etkiledi. O sıralarda Cari kanun varı. “Türkiye’de göller, karasuları ve akarsular kamunun, yalnız kaynaklar, kimin tapulu arazisinden çıkıyorsa onun malı” diye. Bazı şeyler görüyorum. Bir toprağın etrafını çitle çevirip, bu benimdir diyebiliyorsunuz. Ama suya sahip olamıyorsunuz. Filme şöyle başlamak isterdim, tutun ki avucunuza toprak aldınız. O toprağı gücünüz yettiğı sürece avucunuzda tutabilirsiniz. Ama avucunuza su aldığınız zaman aynı şeyi yapamazsınız. Su parmaklarınızı istediğiniz kadar sıkın, akıp gidecektir. Kaynaktan çıkan bir su. Kaynak devamlı kaynıyor. Nasıl sahip olabilirsiniz buna. Mülk sahibi baraj da yapsa gene tutamaz suyu. Su muhakkak bir yere gidecek. Suyun mülkiyet sınırlarını tanımayan bu ögesi, beni çok ilgilendirdi (Erksan, 1985, s. 28).

Aktarılan bu uzun alıntı, Metin Erksan’ın *Susuz Yaz* filmini yaparken “su mülkiyeti” kavramı üzerine ne denli düşündüğünü anlamak ve filmin yönetmen tarafından kurulan anlatı yapısını irdelemek açısından önemlidir. Vizyona girdiğinde önemli bir ticari başarı edinen film henüz çekim aşamasında bile basın ilgisini çekmiş ancak buna rağmen sansür engeliyle mücadele etmiştir (Altınar, 2004, s. 57). Yine de bu engel filmin Berlin Film Festivali’ne katılmasına engel olamamıştır ve böylece mülkiyet ile birlikte, sömüren-sömürülen farklılığı çerçevesinde de ele alınabilecek *Susuz Yaz* filmi Türk sinema tarihinde önemli bir başarıya imza atmıştır.

Yönetmenin bir sonraki filmi 1964 yılında çektiğı *Suçlular Aramızda* filmidir. Film zengin bir ailenin oğluyula evlenen gelinine verdiği sahte kolyenin etrafında şekillenen kötücül ilişkileri ve mücadeleyi konu edinmektedir. *Suçlular Aramızda* için dikkat çeken konu, dönemin film eleştirilenleri tarafından farklı ve bazen de yanlış algılanması olmuştur. Oysa film anlatısında yer alan siyahi karakter, kurukafa ve dünya küresi gibi sembolleri barındırması bakımından önemlidir. Şükran Kuyucak Esen (2016, s. 67) bahsi geçen sembollerden zenci jigolonun seks aracıyla kullanıldığını söylemektedir. Ayrıca yazara göre dünya küresi yüceliğı ve kuru kafa ise Mümtaz karakterinin merhametsiz ve kötücül doğasını temsil etmektedir. Neşe Kaplan’a göre ise (2004, s. 123) *Suçlular Aramızda* filminde, yüksek burjuvazi yalısı ve gecekondu mahallesi olarak iki ayrı çevre yansıtılırken, toplumun üç ayrı sınıftan kahramanların karakter yorumlaması yapılmakta ve bu yolla toplumsal bir eleştiriye varılmak istenmektedir.

Metin Erksan’ın 1964 yılında çektiğı diğer bir film olan *İstanbul Kaldırımları*’nın başrollerinde Zeki Müren ile Belgin Doruk yer almıştır. Film yönetmenin şarkılı film denemelerinden biridir (Altınar, 2005, s. 69).

1965 yılı, Metin Erksan sineması için ayrı bir önem taşımaktadır. Erksan 1965 yılında yazdığı, yönettiğı ve yapımcılığını yaptığı *Sevmek Zamanı* filmini çekmiştir. Pek çok yazarın Metin Erksan’ın “en kişisel, en özel” filmlerinden biri olarak nitelediğı *Sevmek Zamanı*, Boyacı Halil ve Meral karakteri arasındaki aşkı, çok farklı bir boyutta ele almaktadır. Filmde boyacılık yapan Halil, adadaki bir evde boyacılık yaptığı sırada duvarda gördüğü bir kadının (Meral) fotoğrafına aşık olur ve boş zamanlarını o fotoğrafa bakarak geçirir. Bir gün Meral’in arkadaşlarıyla birlikte eve gelmesiyle Meral ile karşılaşır ve böylece aşık olduğu suret ile somut bir karşılaşma yaşar. Bu karşılaşma sonunda Meral’in de sevgi beslediğı Halil arasında inşili çıkışlı bir iletişim süreci başlar. Yaşanan olumsuzluklar sonucunda zengin nişanlısıyla evlenme sürecine giren Meral, düğün günü gelinliğiyle kaçarak, Meral’in fotoğrafı ve gelinlik giymiş bir cansız manken ile gölde kürek çekmekte olan Halil’in yanına gelir. İzleyici bu masum ilişkinin kurtulduğunu düşünürken Meral’i takip eden nişanlısı tarafından ikisi de vurulur.

Sevmek Zamanı’nın film öyküsünün burada aktarıma sebebi, Metin Erksan’ın diğer yönetmenlerce de işlenen “aşk” temasını sinemasallaştırmadaki farklılığını vurgulamaktır. Filmde “aşk” yalnızca iki insanın sevgisi olarak ele alınmamıştır. Yaşamında daha önce hiç görmediğı bir insanın fotoğrafına aşık olma konusu filmde öncelik kazanmaktadır. Şükran Kuyucak Esen (2016, s. 122) Erksan’ın filmdeki anlatısal özneliğini şu sözlerle vurgulamaktadır: “Fransız şairane gerçekçiliğinin puslu, sisli, yağmurlu görüntülerinin güzel bir öykünmesi olmakla birlikte, eski Türk masallarındaki ‘surete aşık olma’ motifi gibi ulusal bir motif, çok kişisel bir üslûpla ele alınmıştır bu filmde”. Nitekim filmde yönetmenin seçtiğı kamera açıları sayesinde zamanın yavaşladığı, yalnızca duygu yoğunluğunun arttığı farklı bir

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

zaman boyutunun yaratıldığını söylemek mümkündür. Kurtuluş Kayalı (2014, s. 97) Fransız sinema tarihçisi Sadoul'un *Sevmek Zamanı*'nı sinemadaki sınıf çatışmasının en net görüldüğü metin olarak gördüğünü belirterek, filmin sınıfsal farklılığa odaklanma konusundaki önemine dikkat çekmektedir. Arif Can Gungör (2014, s. 8) ise *Sevmek Zamanı* filminin hem evrensel bir öykü, hem de ulusal gelenekleri içine alan bir yapı oluşturduğunu ve Doğu-Batı, zengin-fakir, soyut-somut, epik-dramatik, Hollywood-Türk ikilikleri çerçevesinde hem biçimsel hem de içeriksel bağlamda yerli ve özgün bir dil yarattığını belirtmektedir.

Metin Erksan'ın 1966 yılında çektiği *Ölmeyen Aşk* filmi, Emily Brontë'nin *Uğultulu Tepeler* romanının çağdaş uyarlamasıdır. Film, Yıldız ve Ali karakterinin tutkulu aşkını ve bu aşkın karamsar sonuçlarını konu edinmektedir (Altınar, 2005, s. 77).

1968 yılında çekilen *Kuyu* filmi, yönetmenin öne çıkan eserlerinden biridir. Köyde geçen film Osman karakterinin Fatma'yı kaçırmayı ve zorla ona sahip olması sürecini, oldukça dramatik bir şekilde anlatmaktadır. Scognamillo'ya göre (2010, s. 220) film, kız kaçırma olayının dramatik yapısı içinde Anadolu kadınlarının yüzyıllardır süren kurallara uyma zorunluluğunu anlatmak istemektedir. Şükran Kuyucak Esen (2016, s. 124) ise filmin, kadının erkek ve toplum önündeki çaresizliğini ve gösterdiği direnişe rağmen istediği bir yaşama ulaşamamasının üzerinde durmaktadır. Gerçekten de *Kuyu* filmi, toplumsal bir gerçekliği olan bir konunun "tutku" teması çerçevesinde başarılı bir şekilde işlenmesi bakımından önem kazanmaktadır. Film 1969 Adana Altın Koza Film Şenliği'nde beş ödül kazanmıştır (Kaplan, 2004, s. 123).

Metin Erksan *Kuyu* filminden sonra, konuları dönemin diğer filmlerinden çok da farklı olmayan bir takım ticari filmler çekmiştir. Bunlar sırasıyla *Reyhan* (1969), *Ateşli Çingene* (1969), *Sevenler Ölmez* (1970), *Eyvah* (1970), *Makber* (1971), *Feride* (1971), *Hicran* (1971), *Süreyya* (1972), *Keloğlan ve Cankız* (1972), *Şeytan* (1974), *Dağdan İnme* (1974), *Kadın Hamlet* (1976) ve son sinema filmi olan *Sensiz Yaşayamam* (1977) filmleridir. Adı geçen filmlerden *Şeytan*, William Peter Blatty'nin dünyada çok satan kitabından uyarlanan A.B.D. yapımı *The Exorcist* (1973, William Friedkin) filminin farklı bir uyarlaması olması bakımından önemlidir. Film, prodüktör Hulki Saner'in ısrarlarıyla Metin Erksan tarafından sinemaya uyarlanmıştır (Altınar, 2005, s. 98-99). Yönetmenin 1960 sonrası filmleri arasında içeriğinden söz etme gereği duyulan diğer bir film ise Erksan'ın 1976 yılında çektiği *Kadın Hamlet* filmidir. *Kadın Hamlet*, yönetmenin Shakespeare'in *Hamlet* eserini, karakterin cinsiyetini değiştirerek uyarladığı bir filmidir. Giovanni Scognamillo'ya göre (2010, s. 223) Fatma Girik'in canlandırdığı *Kadın Hamlet* karakterinin yer aldığı film ile Metin Erksan, Shakespeare'i groteske varan bir mizahi anlayış çerçevesinde yorumlamıştır.

Bahsi geçen filmler dışında Metin Erksan televizyon için beş farklı öyküden uyarlanan filmler çekmiştir. Dönemin TRT genel müdürü İsmail Cem BBC'nin yapmış olduğu, klasiklerden televizyona uyarlanan filmlerin Türkiye'de de yapılması gayesiyle Halit Refiğ, Lütfi Akad ve Metin Erksan'a Türk edebiyatından uyarlama filmler yapması için teklif götürmüştür. Bu proje kapsamında Halit Refiğ *Aşk-ı Memnu*'yu, Lütfi Ömer Akad Ömer Seyfettin'den öyküleri ve Metin Erksan da beş farklı Türk hikâyesini filme uyarlamıştır (Türk, 2001: s. 298-300). Metin Erksan'ın TRT için çekmiş olduğu uyarlama filmler ise sırasıyla şöyledir: Sait Faik Abasıyanık'ın aynı adlı öyküsünden uyarladığı *Müthiş Bir Tren*, Kenan Hulusi'nin aynı adlı öyküsünden uyarladığı *Sazlık*, Samet Ağaoğlu'nun aynı adlı öyküsünden uyarladığı *Bir İntihar*, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *Abdullah Efendi'nin Rüyalari* adlı öykü kitabında yer alan ve aynı adlı öyküsünden uyarladığı *Geçmiş Zaman Elbiseleri* ve son olarak, Sabahattin Ali'nin aynı adlı öyküsünden uyarladığı *Hanende Melek* filmleridir (Uçakan, 2010, s. 51-55). Erksan son olarak 1982 yılında TRT için, Prezeve Savaşı öncesi Osmanlı Donanması komutanı Barbaros Hayrettin Paşa ile Harçlı Ordusunun komutanı Andrea Doria arasındaki savaş strateji konuşmalarını içeren *Prezeve Öncesi* isimli beş bölümlük televizyon dizisini çekmiştir (Altınar, 2005, s. 128).

Çalışmanın bu bölümünde Metin Erksan'ın üniversitede almış olduğu sanat tarihi eğitiminden sonra bilinçli olarak girdiği sinema dünyasında ortaya koyduğu üretimler, yapılan derlemeler çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan incelemede Metin Erksan'ın yalnızca senaryo metnini görsel dile çeviren bir sahne ustası olmadığı, yıllarca yazdığı

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

sinema yazılarıyla, kendi yazdığı senaryolarıyla, yaptığı uyarlamalarla ve verdiği sansür mücadelesiyle bir sinema bilgesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda Metin Erksan, 1958 yılında Türk Sinema Sanatçıları Derneği'nin, 1963 yılında Sine-İş Sendikası'nın ve 1965 yılında Türk Film Rejisörler Birliği'nin kurucu üyeleri arasında yer alarak sinemayı yalnızca bir iş olarak görmediğini kanıtlamaktadır (Akser, 2001: s. 101).

Yönetmenin henüz ilk filmi olan Karanlık Dünya ile ortaya koyduğu farklı bakış diğer filmlerinde de devam ederek, yönetmenin kendine ait bir dili olduğunu göstermektedir. Erksan'ın filmografisine bakıldığında en çok öne çıkan filmlerinin 1960-1970 yılları arasında çekildiği fark edilmektedir. Nitekim yönetmenin kendisi de 1960-1970 yılları arasında çektiği filmlerin, o dönemde Türkiye'de yapılan diğer filmlerin dışında kalan çalışmalar olduğunu öne sürmektedir (Erksan, 1985, s. 25). Özellikle bu dönemde çekilen *Gecelerin Ötesi*, *Yılanların Öcü*, *Acı Hayat*, *Susuz Yaz*, *Sevmek Zamanı* ve *Kuyu* filmleri dönemin toplumsal gerçekliklerini beyaz perdeye aktarmak ve bunu yaparken, izleyiciye bunların bir Metin Erksan filmi olduğunu hatırlatacak kadar farklı bir anlatımla sunması bakımından büyük önem kazanmaktadır.

Metin Erksan, Türk sinemasının başarısını ilk kez uluslararası alanda kabul ettiren bir yönetmen olarak önem kazanmıştır. Dönemin Türk sineması üzerindeki sansüre rağmen *Susuz Yaz*, *Yılanların Öcü* gibi filmlerin ülke dışında kazandığı ödüller bu önemin göstergeleridir. Bu gerekçelerle, çalışmanın bir sonraki bölümünde yönetmenin Türk sinemasına ilk kez uluslararası başarıyı getiren *Susuz Yaz* filmi ile bu filmin esin kaynağı olan, Necati Cumalı'nın *Susuz Yaz* öyküsünün uyarlama bakımından kıyaslamalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

4. Susuz Yaz Öyküsünden Susuz Yaz Filmine

Metin Erksan'ın senaryosunu yazdığı ve yönettiği *Susuz Yaz* filminin kaynağı, Necati Cumalı'nın (2013) 1962 yılında yayımlanan ve 11 öyküden oluşan *Susuz Yaz* isimli kitabında bulunan aynı isimli uzun öyküdür. Öykü ve filmin uyarlamasına geçmeden önce filmin seçilme sebebinin ve bu seçimin önemini izah etmek gerekmektedir. Metin Erksan, *Susuz Yaz* filminin uyarlama bakımından incelenmesi gerekliliğini şu sözlerle ifade etmektedir: "Kimse bugüne kadar, Necati'nin hikayesi nedir, Metin'in senaryosu nedir? diye bakmadı. Bir kitap çıkması lazımdı bu konuda. Koyalım hikayeyle senaryoyu yanyana. Bununla uğraşılmalı. Bu meseleden bir yere giderdik biz. Yani edebiyat-sinema ilişkileri üzerinde" (Erksan, 1985, s. 31). Diğer taraftan, bahsi geçen film uyarlamasıyla ilgili Birsen Altınar (2005, s. 63-64) Erksan'ın kendi cümlelerinden yaptığı aktarmada, Necati Cumalı'nın film öyküsünün kendi öyküsü olmaktan çıktığından ve özellikle korkuluk sahnesi konusunda yakınlığını söylemektedir. Erksan ise korkuluk sahnesinin önemini özellikle vurgulayarak, yazarın haklı olduğunu, *Susuz Yaz* filminin Necati Cumalı'nın değil, kendi öyküsü olduğunu belirtmektedir. Yönetmenin bu düşüncelerinden hareketle, *Susuz Yaz* filmi ve öyküsü karşılaştırmalı bir incelemeyi gerekli kılmaktadır. Necati Cumalı'nın *Susuz Yaz* öyküsü ve Metin Erksan'ın *Susuz Yaz* filminin uyarlama çerçevesinde kıyaslaması yapılırken konu, zaman, mekân, karakter ve bakış açısı gibi unsurlarda bazı farklılıklar ve benzerlikler gözlemlenmektedir.

Film ve öyküdeki göze çarpan ilk farklılık, baş kahramanların isimlerinin değiştirilmiş olmasıdır. Öyküde Hasan karakterinin abisi Osman'dır; filmde ise Osman'ın abisi Hasan'dır. Bu değişimin gerekçesini sunmak güçtür; zira iki metinde yer alan bu farklılık, öykü-film kıyaslamasını karakterler çerçevesinde gerçekleştirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu yüzden kıyaslamaların ilerleyen bölümlerinde ve yalnızca Osman-Hasan kardeşler çerçevesinde filmdeki karakter isimleri göz önünde bulundurulacaktır.

Susuz Yaz öyküsünde yer alan başlıca karakterler Osman Kocabaş, küçük kardeşi Hasan Kocabaş, Osman'ın nikahsız karısı Bahar, Veli Sarı ve tip düzeyinde yer alan Ethem Ölmez, Musa Öztürk ve Hüseyin Şengül karakterleridir. *Susuz Yaz* filminde ise Osman, Hasan, Hasan'ın karısı Bahar, Bahar'ın annesi, Veli Sarı ve adı geçmeyen diğer köylüler yer almaktadır.

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve
Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

Öykü ve film mekânsal açıdan benzerlik taşımaktadır. İki anlatıda da olaylar Urla'nın Bademler köyünde geçmektedir. Öykü ve filmde yer alan konu genel olarak benzerlik taşısa da, bazı noktalarda farklılıklar görülmektedir. Filmde Osman, küçük kardeşi Hasan birlikte yaşamaktadır. Osman, kardeşi Hasan'ın karşı çıkmasına rağmen köylülere giderek kendi arazilerinden çıkan suyu artık onlarla paylaşmayacağını söyler ve filmdeki olaylar bu noktadan itibaren şekillenmeye başlar. Öyküde ise Osman, Hasan ve karısı Bahar birlikte yaşamaktadır. Osman suyu yalnızca kendi arazilerinde kullanmak üzere başka bir havuz yaptırır ve suyu kendi kontrolünde tutmasıyla birlikte Veli Sarı'nın başını çektiği diğer köylülerle anlaşmazlık yaşamaya başlar. Özetle, öykü ve filmdeki olayların başlangıç noktası farklıdır.

Öyküde Bahar karakteri, Hasan'ın nikahsız karısı olarak görünmektedir. Filmde ise Hasan Bahar'ı, abisinin ikna etmesiyle kaçıtır ve böylece Bahar Kocabaşlar'ın evine sonradan gelir. Öyküde ise ilk andan itibaren Bahar, Hasan'ın nikahsız karısı olarak yer almaktadır. Bu yüzden filmde olan düğün sahnesi öyküde yer almamaktadır.

Öyküde ve filmde "su mülkiyeti" sorunu önemli bir yer tutmaktadır. Öyküde Osman Kocabaş, kendi kontrolünde kullanmak üzere başka bir havuz yaptırır. Filmde ise Osman, kardeşi Hasan ile birlikte var olan havuzu kontrol etmektedir. Öyküde Veli Sarı karakteri, susuz kalan köylü grubun öncüsü konumundadır. Osman ile en çok o tartışır ve köyün muhtarından yardım ister. Urla'ya avukata danışmaya gidince de grubun öncüsü o olur. Filmde de durum böyledir. Öyküdeki olay örgüsünde, Veli Sarı'nın öncülüğünde köylüler muhtarı devreye sokar ama Osman suyun kendi arazisinden çıktığını öne sürerek kararından dönmez. Böylelikle köylüler Urla'ya giderler ve bir avukat tutarlar. Dava sürecinde hakim köylüleri haklı bulur ve suyun idaresini dava sonuçlanana dek Kocabaşlar'ın sınır komşusu olan Tahtacı Safi'ye bırakılması kararını verir. Filmde ise Tahtacı Safi karakteri yer almamaktadır. Filmdeki sahneye göre, köylülerle birlikte bir görevli Kocabaşlar'ın havuzunun başına gelerek kararı okur ve köylülerin suyun kapağını açmasına izin verir. Öyküde Osman ilçeye gider ve bir avukat aracılığıyla dava kararına itiraz eder. Bu dava sonucunda arazinin sahibi Kocabaşlar olduğu için suyun kontrolü yeniden onlara geçer. Osman yeniden suyu kendi havuzlarına yönlendirir.

Öyküde Veli Sarı, Kocabaşlar'ın bahçesinden geçtiği sırada onların meşhur köpeği Arap'ı görür ve çiftesiyle köpeği öldürür. Filmde ise Kocabaşlar'ın köpeğinin adı Karabaş'tır ve Veli Sarı tarafından gizlice öldürülür. Öyküde ve filmde mallarını koruyan köpeklerinin ölmesiyle birlikte Hasan ve Osman nöbetleşerek geceleri arazilerinde nöbet tutarlar. Öyküde Osman, bir gece nöbet sırasında kardeşi Hasan'ı uyandırır ve arazide birilerinin olduğunu söyler. İki kardeş arazideki sesleri takip eder ve bütün fidanlarının kırılmış veya sökülmiş olduğunu fark ederler. Takibin devam ettiği sırada silahlar kullanılır ve bu kovalamaca sonunda, arazide gün doğarken Veli Sarı'nın ölüsü bulunur. Veli Sarı, Osman'ın kullandığı gra silahı ile öldürülmüştür. Hasan ve Osman tutuklanarak cezaevine götürülür. Burada diğer mahkumlar Hasan ve Osman'ın mahkumiyeti hakkında tahminler yürütür. Bu tahminler Osman'a bir fikir verir ve kardeşi Hasan'a, onun henüz askerliğini yapmadığını gerekçe göstererek, Veli'yi onun vurduğunu itiraf etmesini söyler. Eğer bunu yaparsa kendisine sürekli harçlık göndereceğini ve Bahar'a da iyi bakacağı konusunda söz verir. Filmde ise Veli Sarı, diğer köylü arkadaşıyla birlikte Kocabaşlar'ın havuzunun kapağını patlayıcıyla patlatır. Osman, küçük kardeşi Hasan'a seslenerek adamların peşinden gider ve Veli'yi öldürür. Filmde Hasan, Osman'ı silahı kullanmaması konusunda uyarır ancak öyküde böyle bir uyarı yoktur. Filmde sabah olduğunda bütün köylüler Veli'yi aramaya çıkar ve onu ölmüş hâlde Kocabaşlar'ın zeytinliğinde bulurlar. Bu sırada Osman, bahçelerine zarar verildiği gerekçesiyle jandarmayı çağırır ve burada köylüler Osman'ı linç etmeye çalışır. Filmde yer alan sonraki sahnede köye gelen bir doktor savcıya Veli'nin gra tüfeğiyle öldürüldüğünü söyler. Öyküde ise doktor yerine yalnızca savcı yer almaktadır. Filmde jandarmalar Osman ve Hasan'ı toprak bir yolda ilçeye götürürken Osman, küçük kardeşine suçu üstlenmesi konusunda baskı yapar ve bu baskısına hapisanede devam eder. Öyküde Hasan, silahı abisi Osman kullanmış olmasına rağmen, suçu üstlenir ve dokuz yıl hapis cezası alır. Filmde de Hasan suçu üstlenir, karısı Bahar'ı kimseye bir şey söylememesi konusunda uyarır ve Hasan mahkemede sekiz yıl hapis cezası alır.

Öyküde Osman ilk zamanlar hapisanede olan kardeşi Hasan'a harçlık gönderir ve sık sık Bahar ile birlikte onu ziyarete gider ama birkaç ay sonra harçlık göndermeyi bırakır. Bir gün Osman'dan mektup gelir ve Hasan mektubu Tahtacı Safi'nin oğluna okutur. Mektupta Osman'ın Denizli'deki hapisaneye götürüleceği yazılıdır. Ancak mektup Osman'ın

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

eline geç geldiği için Bahar ile birlikte İzmir'e gittiklerinde Osman'ın birkaç gün önce Denizli'ye götürüldüğünü öğrenirler. Filmde ise Osman ile Bahar Urla'daki hapishaneye gittiklerinde Hasan'ın iki gün önce Niğde'ye sevk edildiğini ve kendilerine mektup yazdığını ama ulaşmadığını öğrenirler.

Öyküde Osman kahvehanedeyken, okunan bir gazetede Isparta'daki hapishanede Hasan adındaki bir mahkûmun öldürüldüğünü öğrenir. Kahvehanedeki köylülerin de bilinçsiz yardımıyla, Osman öldürülen kişinin kardeşi olduğu yalanını söyler. Hasan'ın öldürüldüğü yalanına köylüler ve Bahar inanır. Osman, kardeşinin öldüğünü gerekçe göstererek Bahar'a sahip olur ve onu kendi nikahına geçirir. Filmde ise Osman dolmuştaiken köylü tanıdığından Niğde'deki hapishanede Hasan adında bir mahkûmun öldürüldüğünü öğrenir ve böylece Bahar'a Hasan'ın öldüğü bilgisini verir. Filmde Bahar haberi alır almaz evi terk eder ama yarı yolda Osman tarafından engellenir. Osman Bahar'a, Hasan öldüğü için malların yarısının onun olduğunu söyler ve onu eve dönmesi konusunda ikna eder. Öyküde Osman, Bahar'a kardeşinin öldüğünü gerekçe göstererek ve onu ikna ederek sahip olur. Filmde ise Osman Bahar'a tecavüz eder. Öyküde Bahar, Hasan hapse girmeden önce hamiledir. Osman'ın Bahar'ı nikahına geçirmesiyle ise Osman'ın çocuğuna hamile kalır. Filmde ise Bahar'ın çocuğu yoktur.

Öyküde Mayıs ayında yapılan genel seçimlerde Demokrat Parti kazanır ve Temmuz ayında af gerçekleşir. 1951 yılının Ocak ayında Hasan hapishaneden çıkar ve trenle İzmir'e gelir. İzmir'den Seferihisar otobüsüne biner ve köylüsüyle karşılaşır. Ancak yalnızca selamlaşırlar ve aralarında başka bir konuşma geçmez. Filmde ise kahvehane sahnesinde radyo aracılığıyla Demokrat Parti'nin af ilanı duyurulur. Osman endişelenerek kahvehaneyi terk eder. Hasan dolmuşla köyüne dönerken karşılaştığı köylüsü olan biten her şeyi anlatır. Hasan dolmuştan inerek doğru eve koşar. Hasan'ı gören Bahar ağlamaya başlar ve Osman'ın kendini kandırdığını haykırır. Osman elinde tüfekte Hasan'ı karşılar. Bu sırada Bahar elindeki baltayla Osman'ın üzerine doğru koşar ama Osman onu tüfekte vurur. Daha sonra Hasan, Osman'ın tüfeğinden kurtularak onunla suda boğuşmaya başlar. Kavga sonunda Hasan, Osman'ı havuzdaki suda boğarak öldürür. Hasan su kanalının kapağını kırar ve su, Osman'ın cesediyle birlikte kanal boyu ilerler ve film böyle sona erer. Öyküde ise öğle vakti köye ulaşan Hasan, eve gittiğinde önce üç yaşında oğluyla ve kucağında bir yaşlarında başka bir çocuk taşıyan Bahar ile karşılaşır. Bahar, Hasan'ı görünce sevinir ve aynı zamanda kendini kaybeder. Hasan, tarlada çalışmakta olan Osman'ın yanına gider ve onunla yüzleşeceğini söyler. Osman belinden tabancasını çıkar ve Hasan'ı omzundan yaralar. Tam bu sırada Bahar, Osman'ın çifte tüfeği ile Osman'ı vurur ve öykü böylece sona erer.

Görüldüğü üzere olay örgüsü çerçevesinde incelendiğinde öykü ve filmde bazı önemli farklılıklar mevcuttur. Öte yandan, öykü ve film anlatısı arasında bazı olayların gidişatına dair birtakım farklılıklar da görülmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden birinin, uyarlamalarda ortaya çıkan zaman problemi olduğu düşünülmektedir. Filmde öyküde var olan anlatının kısaltılıp, eliptik anlatım tekniği kullanıldığı gibi, bazı sahneler de sonradan eklenerek görsel dilin olanakları sayesinde anlatı zenginleştirilmiştir (Çetin Erus, 2005a, s. 18). Örneğin öyküde hapishanedeki mahkûmlar Osman ve Hasan'a suçu üstlenmek konusunda fikir yürütmekte ve tavsiyeler vermektedirler. Ancak filmde bu anlatıya yer verilmemiştir. Öyküde Hasan'ın gönderdiği ilk mektubu Tahtacı Safi'nin oğlu okumaktadır. Ancak öyküdeki anlatının aksine, filmde Osman okumayı bilir ve mektubu kendisi okur. Diğer taraftan filmde yer alan ancak öyküde yer almayan anlatılar da mevcuttur. Film öyküsünde Hasan sürekli abisine su kanalını açması konusunda ricada bulunur ve bir sahnede de Bahar ile birlikte suyu gizlice açar. Öyküde ise bu konuşma yalnızca bir kez geçer. Filmde tarlada yürürken Bahar'ı yılan sokar ve Osman yılanı öldürdükten sonra Bahar'ın bacağına emerek zehri tükürür. Öyküde ise böyle bir anlatı yoktur. Filmde yer alan ancak öyküde yer almayan diğer bir sahne ise Osman'ın Bahar'a olan isteğinin provasını yaptığı korkuluk sahnesidir. Bu sahnede Osman tarladaki korkuluğa sarılarak, Bahar ile konuşuyormuş gibi yapar ancak öyküde böyle bir olay yoktur. Son olarak, öyküde Osman, kardeşi Hasan'ın öldüğü söylentisinden altı ay sonra, İzmir'deki hapishanedeyken tanıştığı Süleyman ile karşılaşır. Süleyman Osman'a, kardeşinin hâlâ Denizli'deki cezaevinde olduğunu ve paraya ihtiyacı olduğunu söyler. Filmde ise böyle bir anlatı yer almamaktadır.

Uyarlamalarda üzerinde durulan diğer bir konu, edebi metinde ve filmde yer alan "bakış açısı" konusudur. Edebi metinlerde bakış açısı, okura olayların nasıl ve kim tarafından ulaştığıyla ilgilidir. Necati Cumalı'nın *Susuz Yaz* öyküsüne

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

bakıldığında tanrısal bakış açısının kullanıldığı görülmektedir. Tanrısal bakış açısı veya Her şeyi bilen bakış açısı, roman anlatısında her karakterin bilincine girebilen, farklı zaman dilimleri arasında geçişler yapabilen ve öyküde rol almadan, anlatıya tanrısal bir konumda yaklaşan anlatıcıdır. Bakış açısı ve bilme kapasitesi sınırsız olan ve her şeyi bilen anlatıcı, karakterin rüyalarını, duygularını ve hatta onların bilmediği olayları açıklama özelliğine sahiptir (Oluk, 2008, s. 99). Nitekim *Susuz Yaz* öyküsünde farklı zamansal ve mekânsal bilgileri, karakterleri ve onların iç dünyalarını görmek mümkündür. Filmde her şeyi bilen anlatıcının romandaki gibi tam bir karşılığı olmasa da, Zeynep Çetin Erus (2005b, s. 234) bir anlamda her filmin her şeyi bilen bakış açısına sahip olduğunu belirtmektedir: Filmde her şeyi bilen anlatıcı, bir anlamda izleyicinin filmi izlemeden önce bildiğinden daha fazlasını bilir konumdadır ve 'önceden bilme duygusu' da tanrısal bakış ile ilişkilidir.

Öykü ve filmin uyarılma çerçevesindeki kıyaslamasında değinilmesi gereken son konu Osman karakteri aracılığıyla işlenen cinsellik temasıdır. Öyküde, Necati Cumalı iç monolog tekniği ile Osman karakterinin zihninde yer alan ve Bahar'a dair olan cinsel dürtülerini okura aktarmaktadır. İç monolog, karakterin iç dünyasına odaklanan bir bakış açıdır. Yazar romanda iç monolog ile bir karakterin iç dünyasını, duygularını onun zihninden çıkan cümlelerle ifade etmektedir (Çetin Erus, 2005b, s. 232) Yazınsal metindeki olay örgüsüne göre Osman her gece Hasan ve Bahar'ın yatak odasından gelen seslere tanık olmaktadır. Öyküde sıklıkla tekrar eden bu anlatı ile Osman'ın cinsel dürtüleri tazelenmektedir. Öykü boyunca Osman sürekli zihninden Bahar'a sahip olma düşüncesini geçirmektedir. Filmde ise Osman, Hasan ve Bahar'ın odasını, duvarda yer alan bir açıklıktan izlemektedir. Ayrıca film öyküsünde Osman, tarlada çalıştıkları sırada sürekli Bahar'ı seyretmekte ve vücut diliyle cinsel isteğini göstermektedir. Bahar'ın çıplak bacakları tarlada, evde, havuzda ve çatıda Osman'ın bakışları altındadır. Sözelimi filmde Bahar'ın bacağına yılan soktuğu sahnede Osman'ın cinsel istekleri daha da belirginleşmektedir. Ayrıca öyküde yer almayan ancak filmde yer alan korkuluk sahnesinin de Osman'ın Bahar'a dair olan hislerini pekiştiren bir anlatım olduğu düşünülmektedir. Filmde Osman tarladaki korkuluğa sarılarak Bahar'a karşı olan hislerini ve onu istediğini ifade eder. Özetle, öyküde Osman'ın kardeşinin karısına olan his ve cinsel istekleri çoğunlukla yazar tarafından aktarılan iç monolog aracılığıyla okura sunulur. Filmde ise Osman'ın bu hisleri, onun Bahar'a gizli bakışlarıyla ve olay örgüsü çerçevesindeki tacizleriyle aktarılmaktadır. Bu noktada Metin Erksan'ın öyküde yer alan soyut unsurları, sinema dilinin olanaklarını kullanarak görsel dil aracılığıyla ifade ettiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Sanatın pek çok dalıyla yakın ilişki içinde olan sinemanın ortaya çıktığı ülkenin siyasal, toplumsal ve ekonomik bağlarından bağımsız değerlendirilemeyeceği gerçeği, son zamanlarda sinema literatüründe yapılan çalışmaların artmasıyla daha da belirginlik kazanmaktadır. Sinemadaki bir dönemin, bir yönetmenin veya bir filmin üzerine yapılan her yeni okuma ve çözümleme farklı bir bakış açısından süzülen kültürel bir birikime katkı sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada önemli yönetmenlerimizden Metin Erksan'ın sinemasına odaklanılmıştır. Özellikle 1960-1970 yılları arasında Türk sinemasına önemli filmler kazandıran Metin Erksan'ı incelemek için o yılların Türkiye'si ve Türk sineması genel çerçevede incelenmiştir. Yapılan incelemede, Demokrat Parti döneminde görülen yasal ancak demokratik olmayan uygulamaların halkı pek çok yönden etkilediği görülmektedir. Ordunun 27 Mayıs 1960 yılında yönetime el koymasından sonra hazırlanan Yeni Anayasa'nın iyimser bir tablo çizdiğini söylemek mümkündür. 1961 Anayasası ile birlikte oluşan özgürlükçü ve demokrasi yanlısı atmosferin toplumun pek çok alanına olduğu gibi Türk sinemasına da olumlu etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Genel olarak bakıldığında sinemacılar, bu dönemde toplumun sorunlarına değinme ve daha önce işlenmeyen konuları işleyebilme imkanı bulmuşlardır. Bahsi geçen sinemacılarından biri olan Metin Erksan, sinemaya en yakın olarak gördüğü sanat tarihi eğitimini alarak, sanatın tarihini, akımlarını alttürlerini öğrenen, bu entelektüel birikimi başka sanatlarla ilişkilendirebilen bir kişiliktir. Bu çıkarımı Metin Erksan'ın sinemasal üretimlerini, yazılarını ve söyleşilerini göz önünde bulundurarak yapmak mümkündür. 27 Mayıs'ta ordunun yönetime el koymasından önce *Gecelerin Ötesi* filmi çekmesi, yönetmenin dönemin toplumsal ve siyasal gerçekleri üzerine kafa

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve
Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

yorduğunun göstergesidir. Erksan'ın özellikle 1960-1970 yılları arasındaki filmleri, dönemin diğer filmlerinden farklı konularına ve görsel dile sahip olması bakımından önem kazanmaktadır.

Gecelerin Ötesi, *Yılanların Öcü*, *Susuz Yaz*, *Acı Hayat*, *Kuyu* gibi dönemin toplumsal gerçekliğine değinen filmlerle, *Suçlular Aramızda* gibi dönemin zengin sınıfına dair eleştirilerle, *Sevmek Zamanı* gibi 'zamanının ötesinde' olarak nitelendirilmenin yanlış olmayacağı şiirsel bir filmle Metin Erksan, 1960'lı yıllarda, auteur düzeyde filmler ortaya koyan bir yönetmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönleriyle Erksan'ın özgün yaratıları, Türk sinema tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın son bölümünde uyarılama çerçevesinde incelendiği üzere, *Susuz Yaz* filminin Necati Cumalı'nın öyküsüyle ortaklıkları olduğu kadar farklılıkları da mevcuttur. Öyküde yer almayan bazı olayların filmde yer alması, Metin Erksan'ın hem senarist hem de yönetmen olarak sanatsal yaratıcılığını ortaya koymaktadır. Nitekim filmin Türk sinema tarihine getirdiği ilk uluslararası başarı, Metin Erksan'ın kendi bilinci ve ruhuyla kurduğu film dilinin evrensel boyutta da kabul gördüğünün göstergelerinden biridir. Bu yüzden Metin Erksan, entelektüel birikimi de göz önünde bulundurularak daha ayrıntılı incelemeleri hak etmektedir.

Kaynaklar

- Akser, A. M. (2001). "Ulusallık Arayışında Bir Yaratıcı: Metin Erksan'ın *Sevmek Zamanı* (1965)". D. Derman (Haz.), M. Behlil (Der.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1* (ss. 95-109). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Altınar, B. (2005). *Metin Erksan Sineması*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Arslan, S. (2001). "Yeşilçam'ın Şeytan'ı Hollywood'un *The Exorcist*'ini Döver: Sinema, Yeniden Çevrim, Din, Kültür vs.". D. Derman (Haz.), Ö. Gökçe (Der.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 2* (ss.41-56). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Balcı, D. (2013). *Yeşilçam'da Öteki Olmak*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Başgüney, H. (2010). *Türk sinematek Derneği*. İstanbul: Libra Kitapçılık ve Yayıncılık.
- Burçak, E. (2014). *Türk Sinemasının 100. Yılı*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Coşkun, E. (2009). *Türk Sinemasında Akım Araştırması*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Cumalı, N. (2013). *Susuz Yaz*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Çaylak, A., Nişancı, Ş. (2009). "Türkiye'de Çok Partili Siyasal Sürece Giriş: Demokrasiye Geçiş Mi Yoksa Siyasal Rejimin Restorasyonu Mu?", Adem Çaylak vd. (Ed.), *Osmanlı'dan İki binli Yıllara Türkiye'nin Politik Tarihi İç ve Dış Politika* (ss. 303-343). Ankara: Savaş Yayınevi
- Çetin Erus, Z. (2005a). *Amerikan ve Türk Sinemalarında Uyarlamalar*. İstanbul: Es Yayınları.
- Çetin Erus, Z. (2005b). *Romanda Bakış Açısı ve Sinemaya Uyarlanması*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (22). ss. 229-237.
- Erksan, M. (1985). "Türkiye'de Entelijansiya Yok". *Ve Sinema*, Kitap 1. İstanbul: Hil Yayın.
- Esen, Ş. (2000). *80'ler Türkiye'sinde Sinema*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ertem, B. (2009). "Türkiye-ABD İlişkilerinde Truman Doktrini ve Marshall Planı" [Elektronik Versiyon]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 12. Sayı 21, ss. 377-397. <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c12s21/makale/c12s21m24.pdf> (Erişim Tarihi: 2.11.2016).
- Güngör, A. C. (2014). "Auteur Kuramı ve Metin Erksan Sineması" [Elektronik Versiyon]. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 30. Sayı, ss. 79-100. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2595> (Erişim Tarihi: 27.12.2016).
- Kaplan, N. (2004). *Aile Sineması Yılları 1960'lar*. İstanbul. Es Yayınları.
- Karal Akgün, S. (2009). *27 Mayıs, Bir İhtilal Bir Devrim Bir Anayasa*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Kayalı, K. (2014). *Metin Erksan Sinemasını Okumayı Denemek*. İstanbul: Tezkire Yayıncılık.

U. Kılınç, 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan Sineması ve
Susuz Yaz Öyküsünün Sinema Serüveni

- Kongar, E. (2012). 21. Yüzyılda Türkiye. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kongar, E. (1995). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kuyucak Esen, Ş. (2016). Türk Sinemasının Kilometre Taşları. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kuyucak Esen, Ş. (2007). "Türkiye'de Üçüncü Sinema". E. Biryıldız (Ed.), Z. Çetin Erus (Ed.), Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması (ss. 310-354). İstanbul: Es Yayınları.
- Varuy, N. (2012). Türkiye İşçi Partisi, Olaylar, Belgeler, Yorumlar 1961-1971. İstanbul: Sosyal Tarih Yayınları.
- Oktay, H. E. (2013). Türk Tarihinin Kayıp Yılları. İstanbul: Akis Kitap.
- Oluk, A. (2008). Klasik Anlatı Sineması. İstanbul: Hayalet Kitap Yayınları.
- Özön, N. (1985). Sinema Uygulayımı Sanatı Tarihi. İstanbul: Hil Yayın.
- Refiğ, H. (2009). Ulusal Sinema Kavgası. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Scognamillo, G. (2010). Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Türk, İ. (2001). Halit Refiğ Düşlerden Düşüncelere Söyleşiler. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Uçakan, M. (2010). Türk Sinemasında İdeoloji. İstanbul: Sepya Yayıncılık.