



## Çalışan Kadınların Saç Tasarım Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi

*The Effect of Social Media on Hair Design Preferences of Working Women*

### ÖZET

Çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde sosyal medya kullanımının etkisini belirlemenin amaçlandığı bu betimsel araştırmada; genel tarama modelleri arasında ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Hatay ilinde yaşayan, kamu ve özel sektörde çeşitli meslek dallarında çalışan sosyal medya kullanıcıları kadınlar arasından tesadüfi örnekleme ile seçilen 401 kadın çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, alt amaçlara yanıt verecek şekilde geliştirilen ölçme aracı (anket) ile toplanmıştır. Çevrimiçi olarak uygulanan anket ile katılımcıların demografik özellikleri, çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde etkili olan faktörler, çalışan kadınların sosyal medyayı kullanım amaçları ve saç tasarımına yönelik platformları takip etme durumları, çalışan kadınların sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını kendilerine uygulama durumları frekans tabloları ile sunulmuştur. Demografik özellikler ile saç tasarım tercihlerine etki eden faktörler ve sosyal medyada beğenilen saç tasarımlarını uygulama durumları arasında ilişki ki-kare testi ile belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışan kadınların giyim tarzına uygun; vücut tipi, yüzün fiziksel yapısı, ten rengi ve saç özelliği ile uyumlu sık bakım gerektirmeyen, uzun süre kullanabileceği saç tasarımlarını tercih ettikleri ve saç tasarımına yönelik platformları bilgi amaçlı takip ettikleri, çoğunlukla sosyal medyada gördükleri saç tasarımlarını beğenmekle birlikte kendine uygulamaya cesaret edemedikleri için arkadaşlarının veya kuaförlerinin görüşlerinin kendilerini yönlendirdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Güzellik, Saç Tasarımı, Çalışan Kadın, Sosyal Medya.

### ABSTRACT

In this descriptive research, which aims to determine the effect of social media use on the hair design preferences of working women; the relational screening model was used among the general screening models. This research sample consists of 401 women selected by random sampling among social media users living in Hatay province and working in various professions in the public and private sectors. The data of the study were collected with a survey instrument (questionnaire) developed to respond to the sub-objectives. With the online questionnaire, the demographic features of the participants were determined based on nine variables, factors affecting working women's hair design preferences, working women's purpose of using social media and following platforms for hair design, and working women's application of the hair styles they liked on social media to themselves were displayed in frequency tables. The relationship between demographic characteristics and factors affecting hair design preferences and the application of hair designs liked on social media was determined by the chi-square test. According to the results of the research, it has been determined that working women choose hair designs that are suitable for their clothing style, compatible with their body type, physical structure of the face, skin color and hair characteristics, do not require frequent maintenance and can be used for a long time, and that they follow platforms for hair design for information purposes, and mostly like the hair designs they see on social media, but they are not daring to apply them to themselves, so they are guided by the opinions of their friends or hairdressers.

**Keywords:** Beauty, Hair Design, Working Women, Social Media .

### GİRİŞ

Her meslek tarih boyunca az veya çok şekil değiştirmiş ve ihtiyaçlara göre sürekli yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesi yeni bir dönemin başlamasına kapı aralamış, özellikle de bu gelişmeler bilgisayar ve internet ile beraber daha önemli bir düzeye ulaşmıştır.

Gelişen ve değişen teknolojinin, yapılan buluşların ve yaşanan yeniliklerin sosyokültürel süreci yeniden yapılandığı düşünüldüğünde özellikle iletişim ve haberleşme alanında yaşanan yeniliklerin, toplumsal yapının pek çok parçasını değiştirip dönüştürdüğünü belirtmek anlamlı olacaktır. Matbaanın icadından bu güne dek alınan yolda, yaşanan her yenilikle birlikte sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapı da değişip dönüşmüştür (Korkmaz, 2020:210).

Emine Koca<sup>1</sup>   
Serdar Kurnaz<sup>2</sup> 

### How to Cite This Article

Koca, E. & Kurnaz, S. (2024). "Çalışan Kadınların Saç Tasarım Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 10(4): 708-719. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13085225>

Arrival: 03 June 2024  
Published: 27 July 2024

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye.



Medya kavramının kullanılmaya başlandığı tarihten günümüze kadar gelen süreç incelendiğinde insanı, bireysel olarak veya toplu bir şekilde değiştirdiği gözlemlenmiştir (Gürçay, 2014:i). Gündelik hayatta belirleyici olan medyanın etkisi birçok kuramcı tarafından toplumsal yapı analizleriyle ele alınmış, bedene ve özelde kadın bedenine ilişkin analizler geleneksel toplumun karakteristik özellikleri ve modernleşme sürecindeki iletişim teknolojilerindeki değişimler ışığında değerlendirilmiştir (Çakır, 2020:261).

Sosyal medyanın belirli kavramlar üzerindeki etkileri, bu durumları da şekillendirme araç görevlerini göstermiştir. İstekler, ihtiyaçlar, beklentiler, moda algısı, yaşam tarzı, satın alma davranışı gibi özellikler, insanların tercihlerini yönlendiren araçların sosyal medya araçları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle insan davranışları üzerindeki sosyal medya etkileri yadsınamaz bir gerçekliktir (Sayın vd., 2017:437).

Güzellik kavramı insanın tüm duyu organlarına hitap eden ve algıladığı nesneden haz almasına neden olan bir duyum olarak tanımlanabilmektedir. Güzellik, öznel bir duyum olmasının yanında insanlığa hitap etmiş bir kavramdır. Günümüzde var olan güzellik algısının dijital çağın dinamikleri ile harmanlanmadığını bu sebeple yenilenen bir güzellik anlayışının oluştuğunu söylemek mümkündür. Güzellik algısı sosyal medyanın yayılması ile form değiştirerek kusursuz güzellik arayışının yayılmasına neden olmaktadır (Bilici, 2023:iv). Bu bağlamda güzellik algısının fizyolojik bir temele dayanmasına rağmen fiziksel, psikolojik ve sosyal deneyimlerle şekillenip geliştiği dikkate alındığında, hem bireyin kişilik yapısıyla hem de içinde yaşadığı toplumun sosyokültürel yapısıyla bağlantılı olduğu açıkça görülebilmektedir. Medyanın çoğunlukla sosyal ağlara ve sosyal medya platformlarına doğru geçişi, diğer tüm alanlarda olduğu gibi güzellik konularında da temel arzu, hedef ve endişelerin ifade mekânı olması sonucunu doğurduğu söylenebilir.

Sosyal medya platformları hayatımızda vazgeçilmez hale gelerek cinsiyet, yaş ve eğitim durumu fark etmeksizin kullanımı artmaya devam etmektedir. Tabletler ve cep telefonları ile yaşamın her alanında herkesin kolayca internete ulaşabilmesi, bireylerin her konuda bilgi arayabilecekleri, güncel trendleri takip edebilecekleri ve sosyal çevresiyle iletişim kurabilecekleri platformların gittikçe yaygınlaşmasına yol açmış ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanan tüketici profili oluşmuştur. Özellikle çalışma hayatında kendini geliştiren kadınların kişisel gelişimlerini bulunduğu çevreye sosyal medya aracılığı ile yansıttıkları görülmektedir. Sosyal medyada paylaşımları görüp yorum yapabilmeleri, beğenilerde bulunabilmeleri bununla birlikte bilgi paylaşımı yapabilmeleri kadınlar için önemli bir unsur haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir.

Güzellik kavramı insanın tüm duyu organlarına hitap eden ve algıladığı nesneden haz almasına neden olan bir duyumdur. Güzel olmak ve beğenilmek isteği antik çağlardan beri kadınların yaşamlarında çok önemli bir yere sahip olmuştur (Akşit, 1982:16). Kadınların bakımlı ve güzel olmak için en çok çaba sarf ettikleri ve özen gösterdikleri noktanın saç bakımı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kişisel saç tasarımının önemi ortaya çıkmaktadır (Değer, 2003:4). Erkek ve kadın vücudunda başı süsleyen saç, yüzyıllar boyunca her devrin zevkine güzellik anlayışına göre türlü türlü, biçim biçim kesilmiş, taranmış, toplanmış örülmüş ve kendi renginden başka renklere boyanmıştır. İlkel çağlardan beri insanların doğasında var olan bu değişme ve güzel olma duyusunun özellikle kadınlarda oldukça baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Kadının psiko-sosyal yaşantısını ve estetik anlayışını en iyi yansıtan unsurlardan biri olan giyim tarzı, kadınların sosyal yapıdaki aktiviteleri, kültürel birikimi, estetik anlayışı ve çalışma hayatı ile toplumda bir sosyal mevki edinme çabaları içinde büyük önem taşımaktadır (Koca vd., 2009:743). Kişilerin fiziksel görünümünün dikkat çeken unsuru olan saç tasarımı da giyim tarzlarının önemli bir tamamlayıcısı olarak dış güzelliği etkileyen önemli bir unsurdur. Koca ve Keskin'in (2019) çalışmalarında kadın tüketiciler giysilerini seçerken %77.9 oranında "vücudunu güzel göstermesine" dikkat ettiklerini belirtmeleri de bu öneme dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda sıklıkla karşılaşılan imaj kavramının; dış görünüm, beden dili ve davranış gibi kişisel özelliklerle desteklenen bir bütün olmasına rağmen, kişinin saç biçimi, giysi tamamlayıcı ve aksesuarları ile oluşturduğu giyim tarzı ile özdeşleşmiş olması da bu önemi vurgulamaktadır. Çünkü, kişinin saç tasarımıyla tamamlanmış giyim tarzı yer aldığı her ortamda ilk göze çarpan ve ilk izlenimi yaratan göstergedir (Koca ve Koç, 2019:157).

Kadınların çalışma yaşamının içinde daha çok yer almaya başlamasıyla kendi konumları açısından, giyim tarzları kadar saç tasarımları da önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü saç şekli ve biçimi kadının estetik görünümünü tamamlayan en önemli öğedir. Saç tasarımlarını değiştirmede birçok faktör etkilidir. Günün moda eğilimleri kadınların saç tasarımlarını belirlemede etkili olurken, diğer yandan kişisel istek ve beğeniler, yaş, vücut biçimleri, sosyal yaşam ve statü gibi faktörlerin de bu tercihlerde etkili olduğu bilinmektedir. Kadınların saçları biçim, renk ve şekillendirme tercihlerinin, hem giyim tarzlarının bir tamamlayıcısı olarak hem de dış görünümünde ilk göze çarpan özelliklerden biri olması nedeniyle bilinçli olarak yapılması gerekmektedir (Güleç, 2010:1-3).

Her geçen gün yaşamın hemen her alanına nüfuz eden sosyal medya bugün hem bireyi hem de pek çok sektörü yönetir konuma gelmiştir. Sosyal medyanın yarattığı yeni ve farklı algılardan önemli ölçüde payını alan beden özellikle sosyal medyayla kurduğu ilişki önem arz etmektedir. Tarihsel ve toplumsal süreç içinde yaşanan sosyal, kültürel ve iktisadi değişimlerden hem etkilenen hem de bu süreçleri etkileyen iki önemli etmen olan beden ve sosyal medyanın birbirleriyle kurdukları ilişki ve yarattığı etkiler dikkate değerdir (Korkmaz, 2020:289). Kadınların doğası gereği süs ve süslenmeye olan özel ilgileri, estetik görünümünde etkin olan saç stillerini de önemli kılmaktadır. Kadınlar için saç tasarımlarının sembolik değerinin yüksek olduğu, sadece güzellik açısından değil yarattığı psikolojik konfor açısından da büyük önem taşıdığı bilinen bir gerçektir. Tıpkı giyim tarzları gibi saç stillerini de yönlendiren moda eğilimleri birçok kanalla toplumla buluşarak tüketiciyi yönlendirme işlevini yerine getirmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle günümüz iletişim araçları dikkate alındığında, her alanda olduğu gibi saç tasarımı açısından da sosyal medyanın etkisinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışan kadınların saç stillerini belirlemede sosyal medyanın etkisinin olup olmadığı, bu etkinin görüş ve uygulama boyutunun ne düzeyde olduğu gibi sorulara yanıt aramak araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çalışma, kadınların saç tasarım tercihlerine katkı sağlamasının yanı sıra saç tasarımı konusunda faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici olmak, saç tasarım tercihleri ile ilgili bilimsel çalışmalara veri oluşturmak açısından önemli görülmektedir.

## YÖNTEM

Çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde sosyal medya kullanımının etkisini belirlemenin amaçlandığı bu betimsel araştırmada, genel tarama modelleri arasından ilişki tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, günümüzde ya da geçmişteki var olan ya da var olmuş bir durumu betimleyen bir araştırma türüdür. İlişkisel tarama modelinde ise değişkenlerin birlikte değişip değişmediği, değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır. Belirlenen iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan ilişki tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır. İlişkisel araştırma modeli dahilinde araştırmada önceden belirlenmiş olan alt amaçlar doğrultusunda birtakım değişkenler arasında ilişki ve farklılıklar betimlenmeye çalışılmaktadır (Karasar, 2012:79-81).

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır.

- ✓ Çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde etkili olan faktörler nelerdir?
- ✓ Çalışan kadınların sosyal medyayı kullanım amaçları ve saç tasarımına yönelik platformları takip etme durumları nasıldır?
- ✓ Çalışan kadınların sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını kendilerine uygulama durumları nasıldır?

Türkiye'nin Hatay ilinde yaşayan, kamu ve özel sektörde çeşitli meslek dallarında çalışan sosyal medya kullanıcıları kadınların evrenini oluşturduğu çalışmada; tesadüfi örnekleme ile seçilen sosyal medya kullanıcıları 401 gönüllü kadın örneklem olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Örneklem Grubunun Yaş, Eğitim Durumu ve Medeni Duruma Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	f	%	
<b>Yaş</b>	18-24	33	8,2
	25-34	86	21,4
	35-44	165	41,1
	45-54	93	23,2
	55 ve üstü	24	6
	Toplam	401	100
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	7	1,7
	Ortaokul	9	2,2
	Lise	55	13,7
	Ön Lisans	31	7,7
	Lisans	223	55,6
	Lisansüstü	76	19
	Toplam	401	100
<b>Medeni Durum</b>	Evli	250	62,3
	Bekar	151	37,7
	Toplam	401	100

Tablo 1. incelendiğinde, örneklem grubunun %41,1'inin 35-45 yaş, %21,4'ünün 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı bunu sırasıyla %23,2'lik oranla 45-54 yaş aralığındaki kadınların takip ettiği görülmektedir. %62,3'ü evli %37,7'si bekar olan çalışan kadınların, %55,6'sı lisans, %19'u lisansüstü ve %13,7'si lise düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma verilerinin toplanmasında iki bölümden oluşan ölçme aracı (anket) kullanılmıştır. Hazırlanan ölçme aracının ilk bölümü yaş, eğitim durumu ve medeni durum ile aktif sosyal medya hesabı sahipliği ve sosyal medyada geçirilen ortalama saat bilgilerini içeren demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm ise alt amaçlara yanıt verecek şekilde, kadınların saç tasarım tercihlerinde etkili olan faktörler, saç tasarımına yönelik sosyal medyayı kullanım amaçları ve platformları takip etme durumları ile sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını uygulama durumlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Etik kurul onayı alınmış olan ölçme aracı Google formlar üzerinden dijital ortama aktarılarak çevrimiçi olarak katılımcılara sunulmuş ve veriler toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi SPSS-29 kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular frekans tabloları halinde sunulmuştur. Çalışan kadınların demografik özelliklerine göre saç tasarımlarına yönelik görüşleri, tercihlerini etkileyen faktörler ve sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını uygulama durumları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla ki kare testi uygulanmış ve ilgili literatürle de desteklenerek  $p < ,05$  anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

## BULGULAR VE YORUM

Kadınlarda saç tasarımı hem kişisel hem de sosyal açıdan önemlidir. Saç, kadın kimliğinin bir yandan fiziksel diğer yandan da kişisel olarak sembolüdür. Her birey kendi saçını kişiliğine ve isteklerine göre farklı yollarla şekillendirir. Ancak, kişisel ve toplumsal tüm alanlarda etkisi her geçen gün daha fazla hissedilen sosyal medya ve üretim endüstrisindeki gelişmelerin bireylerin tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın sürekli güncelliği ile karşılıklı etkileşime açık olması da bu etkinin gücünü artırmaktadır. Sosyal medya platformlarında yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması sonucu bu teknolojilerin kullanımı da yoğun bir şekilde artarken, bireylerin sosyal medyayı kullanma süreleri de farklılık göstermektedir. Çalışan kadınların aktif sosyal medya hesabı sahipliği ve sosyal medyada geçirdikleri ortalama saat dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 2 ve 3'de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Örneklem Grubunun Aktif Sosyal Medya Hesabı Sahipliğine Göre Dağılımı

Aktif Sosyal Medya Hesabı Sahipliği	Seçenekler	f	%
	Evet	367	91,5
	Hayır	34	8,5
	Toplam	401	100

Tablo 2 incelendiğinde, örneklem grubunun %91,5'lik oranla büyük çoğunluğunun sosyal medya hesabına sahip olduğu, %8,5'inin her hangi bir sosyal medya hesabına sahip olmadığı görülmektedir. Oldukça yüksek oranıyla dikkat çekici olan bu sonucun ülkemizde sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalarla örtüştüğü söylenebilir. Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital medyanın hayatımızı nasıl değiştirdiğini gözler önüne seren "We Are Social" (Kemp, 2019) araştırmasında tespit ettiği bilgilere göre; Türkiye'de nüfusun %72'lik oranını oluşturan 59.36 milyon kişi internete bağlanmaktadır. Araştırma raporunda aktif sosyal medya kullanıcı sayısı olarak 52 milyon görülmektedir fakat bu sayının tekil kullanım

olmadığı, sosyal medyanın her alanda çok fazla tercih edildiği belirtilmekte ve kadınları da bu platformlarda yer almaya yönlendirmektedir (Tekin ve Turan, 2020:27).

**Tablo 3:** Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Saate Göre Dağılımı

Ortalama Saat	f	%
1	119	29,7
2	106	26,4
3	84	20,9
4	27	6,7
5	25	6,2
6	15	3,7
7	5	1,2
8	8	2
9	2	0,5
10	5	1,2
11	0	0
12	3	0,7
24	2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde, örneklem grubunun %29,7'sinin sosyal medyada günde ortalama 1 saat, %26,4'ünün günde ortalama 2 saat ve %20,9'unun da günde ortalama 3 saat vakit geçirdiği görülmektedir. Bunun dışında kalan grubun çoğunluğunun (%16,6) sosyal medyada günde ortalama 4-6 saat vakit geçirdiği ve ayrıca %0,5'i de günün tamamını sosyal medyada geçirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki çalışma grubunun %77'sinin sosyal medyada günde ortalama 1-3 saat aralığında vakit geçirdiğini söylemek mümkündür.

Türkiye'nin sosyal ağlarda vakit geçirme açısından dünyada beşinci sırada yer aldığı Demir (2016:28-29) tarafından ifade edilmekle beraber bu sıralamanın, %95,7 değeriyle Avrupa ortalamasının üstünde olduğunu belirtmektedir. Bunun temel nedeni olarak sosyal medyanın yalnızca iletişimi sağlamada bir araç olmadığını söylemekte ayrıca daha farklı olanakları tanıdığı ve insanlarda bağımlılık yapan etkiler oluşturduğuna da dikkat çekmektedir. Bu durum sosyal medya kullanımının ne düzeyde kapsamlı olduğunu açıklamakla birlikte Tablo 3'deki sonuçları da destekler niteliktedir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile sosyal medya platformlarının yapısı değişmektedir. Sosyal medya platformlarında yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması sonucu bu teknolojilerin kullanımı da yoğun bir şekilde artmaktadır. Tekin ve Turan yaptıkları çalışmada katılımcıların en az bir sosyal medya platformunu kullandıkları ve özellikle kadınların haftalık ortalama saat olarak internette daha fazla zaman geçirdiklerini belirtmektedirler. Çalışan kadınlar 61 yaş üstü hariç, araştırmanın konu aldığı sosyal medya platformlarında en az 1-2 saat vakit geçirmektedir. 20-30 yaş aralığındaki çalışan kadınlar sosyal medyada 3-5 saat arası zaman harcamaktadır. Ayrıca, öğrenciler, çalışanlar veya ev hanımları değil aynı şekilde çalışan kadınların da sosyal medyada yerlerini almış oldukları ve kadınların farklı sektörlerde çalışıyor olmalarının sosyal medya kullanım karakteristiklerini etkilediği de araştırma önemli sonuçları olarak dikkat çekmektedir (Tekin ve Turan, 2020:31).

Çalışan bireylerin dinamiklerinde imaj önemli bir unsurdur. Özellikle çalışan kadınlarda imajı oluşturan niteliklerin başında saç tasarımı olmak üzere giyim tarzı, vücut tipi ve yüzün güzelliği gelmektedir. Bu nitelikler birbirini desteklerse istenen güzelliğe kavuşulur. Başkalarının gözünde olumlu izler bırakmak her insanın doğasında var olan ve önem taşıyan bir duygudur. Bu duygunun dışa vurum biçimi olarak görülen kişisel imaj, kişiye özgü birçok içsel özelliğin birleşiminden oluşmasına rağmen genellikle kişinin dış görünüşü ile ilişkilendirilmektedir (Koca ve Koç, 2019:155). Kadınların doğası gereği güzellik konusundaki hassasiyetlerinden dolayı yenilenme ihtiyacına çoğu zaman saç stilini değiştirme ile başlamalarının sık görülen bir davranış olduğu bilinmektedir. Bu davranışa etki eden faktörler olduğu kuşkusuzdur. Bu bağlamda, insan davranışlarının tam olarak açıklanması, onların düşüncelerini ve duygularını bilmekten geçmektedir. İnsanların ilgi çekici olması ve merak uyandırıcı yapısı, insanların davranışlarının ve davranışlarına etki eden faktörlerin bilinmesini önemli kılmaktadır (Karakelle, 2019:1). Çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde etkili olan faktörlere ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Çalışan Kadınların Saç Tasarım Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Saç Tasarım Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman		Demografik Özellikler Ki kare :p		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Yaş	Eğitim	Medeni Durum

Giyim tarzım saç tasarım tercihimde önemli bir etkidir.	62	15,5	57	14,2	110	27,4	104	25,9	68	17	,574	,134	,513
Vücut tipim (Kilo, boy vb.) saç tasarım tercihim belirlemede etkilidir.	76	19	59	14,7	85	21,2	105	26,2	76	19	,571	<b>,037*</b>	<b>,027*</b>
Yüzümün fiziksel yapısı (Yüz şekli, kulaklar ve boyun) saç tasarım tercihim belirlemede etkilidir.	24	6	29	7,2	56	14	144	35,9	148	36,9	,712	<b>,001*</b>	,512
Ten rengim saç tasarım tercihim belirlemede etkilidir.	71	17,7	41	10,2	66	16,5	96	23,9	127	31,7	,712	,494	,598
Göz rengim saç tasarım tercihim belirlemede etkilidir.	177	44,1	65	16,2	66	16,5	41	10,2	52	13	,794	<b>,004*</b>	,674
Saçımın özelliği (Kıvrıkcık, düz, vs..) saç tasarım tercihim belirlemede etkilidir.	18	4,5	31	7,7	59	14,7	123	30,7	170	42,4	,556	<b>,008*</b>	,666
İnançlarım değerler (Toplumsal değerler ve inançlar) saç tasarım tercihim belirlemede etkilidir.	188	46,9	60	15	67	16,7	42	10,5	44	11	,869	<b>,008*</b>	,556
Saç stilinin kolay kullanılır olması saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	7	1,7	19	4,7	43	10,7	138	34,4	194	48,4	<b>,009*</b>	,134	,093
Saç stilinin sık bakım (kuaför) gerektirmemesi saç tasarımımı belirlemede etkilidir (zaman ve ekonomik açıdan).	19	4,7	32	8	73	18,2	127	31,7	150	37,4	<b>,001*</b>	<b>,017*</b>	<b>,011*</b>
Herkesten farklı ve marjinal saç stilleri saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	186	46,4	101	25,2	72	18	21	5,2	21	5,2	,594	<b>,035*</b>	,085
İçinde bulunduğum ruh hali saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	61	15,2	80	20	140	34,9	64	16	56	14	<b>,029*</b>	,919	,626
Sıklıkla saç stili değiştirme ve değişiklik yapma alışkanlığım saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	137	34,2	113	28,2	102	25,4	27	6,7	22	5,5	<b>,001*</b>	,149	,896
İş yerindeki statüm saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	154	38,4	80	20	86	21,4	44	11	37	9,2	,625	,118	,181
Popüler olan saç stilleri saç tasarım tercihim belirlemede etkilidir.	142	35,4	104	25,9	109	27,2	30	7,5	16	4	,271	,548	,294
Yakın çevremdeki kişiler ve arkadaşlarım saç tasarım tercihim belirlemede etkilidir.	137	34,2	123	30,7	102	25,4	27	6,7	12	3	,076	,661	,110
Hayranı olduğum ünlülerin saç stili saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	199	49,6	107	26,7	73	18,2	14	3,5	8	2,0	,067	,776	,390
Basılı ve dijital yayınlardaki görsel saç stilleri saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	143	35,7	111	27,7	99	24,7	36	9	12	3	<b>,013*</b>	,270	,965
Kuaförümüm görüşleri saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	46	11,5	103	25,7	122	30,4	99	24,7	31	7,7	,419	,101	,145
Sosyal medya üzerinde okuduğum yorumlar saç tasarımımı belirlemede etkilidir.	178	44,4	101	25,2	75	18,7	37	9,2	10	2,5	<b>,002*</b>	,063	,811

\*p&lt; ,05

Tablo 4 incelendiğinde, saç stilinin kolay kullanılır olmasının saç tasarım tercihin belirlemede her zaman etkili olduğunu düşünenlerin oranı %48,4, sıklıkla etkili olduğunu düşünenler %34,4 ve bazen etkili olduğunu düşüneler %10,7'dir. Çalışan kadınların saç tasarım tercihin belirlerken kolay kullanılan tasarımları tercih etmesi yaşam ve çalışma şartlarına uyum sağlayan bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Saç stilinin sık

bakım gerektirmemesinin (kuaför) saç tasarım tercihini belirlemede her zaman etkili olduğunu düşünenlerin oranı %37,4, sıklıkla etkili olduğunu düşünenler %31,7 ve bazen etkili olduğunu düşünenler %18,2'dir. Bu sonuca göre çalışma koşullarına ve bunun dışında kalan zamanlardaki sorumluluklarına bağlı olarak kadınların, hem ekonomik hem de zaman açısından saçlarının sık bakım gerektirmeyen ve kolay kullanılabilir olmasını düşünmelerinin beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Saç tasarım tercihini belirlemede saç özelliğinin (Kıvrıkcık, düz, vb.) her zaman etkili olduğunu belirtenlerin oranı %42,4, sıklıkla etkili olduğunu düşünenler %30,7 ve bazen etkili olduğunu düşünenler ise %14,7'dir. Bu sonuç saç özelliğinin tasarım tercihini etkileyen başat faktörlerden biri olduğunu düşündürmekle birlikte, yüzün fiziksel yapısı ile de doğrudan bağlantılı olduğunu da dikkate almak gereklidir. Yüzün fiziksel yapısının (yüz şekli, kulaklar ve boyun) saç tasarım tercihini belirlemede her zaman etkili olduğunu düşünenlerin oranı %36,9, sıklıkla etkili olduğunu düşünenler %35,9 ve bazen etkili olduğunu düşünenler %14'tür. Ten renginin saç tasarım tercihini belirlemede her zaman etkili olduğunu düşünenlerin oranı %31,7, sıklıkla etkili olduğunu düşünenler %23,9 ve bazen etkili olduğunu düşünenler %16,5'dir. Saç özelliği, yüzün fiziksel yapısı ve ten rengine yönelik her zaman, sıklıkla ve bazen seçeneklerinin toplamı dikkate alındığında; saç tasarımı tercihlerinde önemli etkisi olan faktörler olduklarını söylemek mümkündür.

Basılı ve dijital yayınlardaki görsel saç stillerinin ve sosyal medya üzerinde okunan yorumların kadınların saç tasarım tercihlerindeki etkisine ait oranların düşük olması, araştırmanın amacı bağlamında özellikle dikkat çekici bir sonuçtur.

Kadınların demografik özelliklerine göre saç tasarım tercihleri arasında istatistiksel açıdan ilişki olup olmadığına yönelik Ki-kare testi sonuçları oldukça dikkat çekicidir. Yaşa göre; “saç stilinin kolay kullanılabilir olması”, “saç stilinin sık bakım (kuaför) gerektirmemesi”, “içinde bulunulan ruh hali”, “sıklıkla saç stili değiştirme ve değişiklik yapma alışkanlığı”, “basılı ve dijital yayınlardaki görsel saç stilleri” ve “sosyal medyadaki yorumlar” arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bireyin yaşı da hangi ürünleri tüketeceğini, tüketim beklentilerini, tüketime dair tutum ve düşüncelerini belirlemektedir. Birey içinde bulunduğu yaş ile birlikte değişen medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma durumu, sosyal çevre ve boş zaman aktiviteleriyle tüketim faaliyetlerini zaman içinde değiştirip dönüştürmektedir (Mucuk, 2010:84-86). Bu kapsamda demografik özelliklerin değişkenlik göstermesi, çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde etkili olması bakımından dikkate alınması gereken faktörler olarak görülmektedir.

Çalışan kadınların eğitim durumlarına göre saç tasarım tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde; “vücut tipi”, “yüzün fiziksel yapısı”, “göz rengi”, “saç özelliği”, “inanılan değerler”, “saç stilinin sık bakım (kuaför) gerektirmemesi” ve “herkesten farklı ve marjinal saç stilleri” seçenekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Medeni duruma göre ise; sadece “vücut tipi” ve “saç stilinin sık bakım (kuaför) gerektirmemesi” seçenekleri arasında istatistiksel açıdan ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4'teki Ki-kare sonuçlarında üç demografik özellikte de (yaş, eğitim ve medeni durum) “saç stilinin sık bakım (kuaför) gerektirmemesi saç tasarımını belirlemede etkilidir (zaman ve ekonomik açıdan)” seçeneği ile anlamlı bir ilişki olması, çalışan kadınların hem iş hem de evdeki sorumluluklarına atıf yapan bir sonuç olarak düşünüldüğünde önemli ve dikkat çekici görülmektedir.

Sosyal medya insanların iletişim kurmalarını kolaylaştıran; fikirler ve deneyimlerini paylaştıkları, tanıdıklarını bulmada bir araç görevi üstlenen, yeni arkadaşlıkları bulmada etkin yöntem olarak görülen bir araçtır. Sosyal medya ile beraber kişilerin katılım sağladıkları ve etkileşim kurdukları ortamlar geliştirilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, insanların davranışlarını yönlendirmede de etkindir. Buna göre sosyal medya ve kapsamı, insan davranışları üzerinde oldukça geniş etkinin görüldüğü alan olarak belirtilebilmektedir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014:38).

Çalışan veya çalışmayan her kadının sosyal medyanın merkezinde yerleri bulunmaktadır. Sosyal medyada paylaşımları görüp yorum yapabilmeleri, beğenilerde bulunabilmeleri bunlarla birlikte bilgi paylaşımı yapabilmeleri kadınlar için vazgeçilmez hale gelmektedir. Kadınların sosyal medya alışkanlıkları da sektöre yön vermektedir. Kadınların empati üzerine kurulu olan dünyasında markaların kurduğu sosyal bağ sayesinde kadınlar sosyal medyadan iletişim haline geçmektedir (Güleç, 2017). Bu bağlamda, çalışan kadınların sosyal medyayı kullanım amaçları ve saç tasarımına yönelik platformları takip etme durumlarının nasıl olduğunun belirlenmesi çalışmanın amacı açısından yanıtlanması gereken bir soru olarak gündeme gelmektedir.

**Tablo 5:** Çalışan Kadınların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları ve Saç Tasarımına Yönelik Platformları Takip Etme Durumu

Seçenekler	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%

Sosyal medyayı moda takip etmek için kullanırım.	136	33,9	84	20,9	122	30,4	47	11,7	12	3
Sosyal medyayı saç ve güzellik alanında güncel trendlerdeki yenilikleri takip etmek için kullanırım.	137	34,2	92	22,9	115	28,7	43	10,7	14	3,5
Sosyal medyayı moda ikonlarını (Giyim ve saç stili) takip etmek için kullanırım.	176	43,9	91	22,7	91	22,7	30	7,5	13	3,2
Sosyal medyayı hayran olduğum ünlüleri ve saç stillerini takip etmek için kullanırım.	207	51,6	93	23,2	73	18,2	19	4,7	9	2,2
Sosyal medyayı arkadaşlarımdaki (Giyim ve saç stili) değişimi takip etmek için kullanırım.	221	55,1	89	22,2	51	12,7	27	6,7	13	3,2
Sosyal medyayı kendi tarzımda olan yenilikleri paylaşmak ve yorum almak için kullanırım.	204	50,9	92	22,9	58	14,5	31	7,7	16	4
Sosyal medyada saç tasarım videolarını izlerim.	88	21,9	123	30,7	119	29,7	52	13,0	19	4,7
Saç tasarımına yönelik platformları takip ederim.	135	33,7	122	30,4	88	21,9	41	10,2	15	3,7
Yenilikleri takip etmek için saç tasarımına yönelik sitelere üye olurum.	241	60,1	83	20,7	49	12,2	21	5,2	7	1,7
Yabancı saç tasarımı sitelerini araştırırım.	234	58,4	89	22,2	50	12,5	18	4,5	10	2,5
Kuaföre gitmeden önce mutlaka sosyal medyadaki saç tasarımlarını incelerim.	124	30,9	96	23,9	75	18,7	76	19	30	7,5
İstediğim saç tasarımına karar vermek için sosyal medyada uzun zaman harcarım.	201	50,1	85	21,2	68	17	32	8	15	3,7
Dijital saç tasarımı programlarını kendime denemek için sürekli takip ederim.	269	67,1	76	19	42	10,5	9	2,2	5	1,2

n:401

Tablo 5'teki çalışan kadınların sosyal medyayı kullanım amaçları ve saç tasarımına yönelik platformları takip etme durumları incelendiğinde, örneklemin önemli bir çoğunluğunun "hiçbir zaman" seçeneğine yoğunlaştığı, "bazen" ve "nadiren" seçeneklerindeki oranların ise "sıklıkla" ve "her zaman" seçeneklerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ancak, kuaföre gitmeden önce mutlaka sosyal medyadaki saç tasarımlarını her zaman inceleyenlerin oranı %7,5, sıklıkla inceleyenler %19 ve bazen izleyenler de %18,7'dir. Üç seçeneğin toplamı dikkate alındığında kadınların önemli oranda sosyal medyada saç stilleri ile ilgili araştırma yaptığı söylenebilir ve bu araştırmanın karar verme aşamasında çok etkin olmaması dikkat çekici bir sonuçtur. İstediği saç tasarımına karar vermek için sosyal medyada her zaman uzun zaman harcayanların %3,7, sıklıkla zaman harcayanların %8 ve bazen zaman harcayanların %17 olması da bu sonuçla örtüşmektedir. Dijital saç tasarımı programlarını kendisine denemek için her zaman takip edenlerin oranının %1,2 sıklıkla takip edenlerin %2,2 ve bazen takip edenlerin %10,5 olması kadınların uygulamaları tercih etmediklerini göstermektedir. Bu da katılımcıların sosyal medyayı bilgi amaçlı kullandıkları için saç tasarımlarına karar vermelerinde etkin olmadığını düşündürmektedir.

Bu sonuca göre sosyal medyayı; hayran olduğu ünlüleri ve saç stillerini takip etmek için, arkadaşlarının tarzlarındaki (giyim ve saç stili) değişimi takip etmek için ve kendi tarzında olan yenilikleri paylaşmak ve yorum almak için kullanmayanların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Yenilikleri takip etmek için saç tasarımına yönelik sitelere üye olmayanlar, yabancı saç tasarımı sitelerini araştırmayanlar, istediği saç tasarımına karar vermek için sosyal medyada uzun zaman harcamayanlar ve dijital saç tasarımı programlarını kendine denemek için sürekli takip etmeyenler yoğunluktadır.

Çalışan kadınların sosyal medyayı kullanım amaçları ve saç tasarımına yönelik platformları takip etme durumuna ilişkin sorulara verdikleri cevaplar hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Korkmaz'ın çalışmasına göre sosyal medya, günümüz dünyasında kuşaklararası farklılıkları meydana getiren etmenlerden biri olarak kabul edilmektedir. İletişim, bilgisayar ve internet teknolojisinin insanlığa getirilerinden biri olan sosyal medya, kuşaklar arasında farklı şekillerde ve birbirinden farklı seviyelerde kabul görmüştür. Yine Korkmaz, yaptığı araştırmaya göre insanların sosyal medyayı kullanma sıklıkları, nedenleri ve amaçlarının birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir (Korkmaz, 2020:377). Dolayısıyla, Tablo 5'teki oranların hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerinde yoğunlaşmasının bu nedenlerden olduğu düşünülebilir. Sosyal medyanın etkisi ile beraber yapılan çalışmalar da oldukça fazladır. Bu çalışmalar özellikle de insan ihtiyaçlarını karşılama anlayışı olarak gösterilmektedir. Ancak temelde bu ihtiyaçların ana odak noktası, insan davranışlarını yönetme ya da normal davranışları etkileme üzerinedir (Özdemir vd., 2014:58-60).

Örneklem grubunun sosyal medyayı kullanım amaçları ve saç tasarımına yönelik platformları takip etme durumuna ilişkin sorulara verdikleri cevaplardan her zaman seçeneğinin ortalama frekans değeri 13,7 ve oranı %3,4'tür. Sıklıkla seçeneğinin ortalama frekans değeri 34,3 ve oranı %8,5'tir. Bazen seçeneğinin ortalama frekans değeri 77 ve oranı %19,2'dir. Cevaplar hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç sosyal medya güvenilirliğinin düşük olmasının önemli bir etken olduğunu düşündürmektedir.



Sosyal medyada güvenilirlik kavramı, insanların kullanım açısından da güven duyma anlayışlarını etkilemektedir. Sosyal medyada insan davranışlarının etkisine dayanılarak bu açıdan değerlendirmeler, güven ortamının olmadığı düşüncesiyle sosyal medya kullanımına da yönelimlerin aynı ölçüde şekillenmediği haliyle yorumlanabilmektedir. Güven kaybının etkilerinin temel faktörleri arasında sosyal güvensizlik bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal bir güven sağlanmadığı takdirde, sosyal medya kullanım düzeyleri de azalabilmektedir. Diğer yandan bununla bağlantılı başka husus, sosyal medyada insan davranışlarının sonucu olarak güven kaybının yaşanmasıdır (Demirkol, 2017:132).

Şencan tarafından yapılan araştırmaya göre katılımcılar sosyal medyaya ne amaçla girdiklerini bilen, sosyal medyanın kendilerine faydalı olacakları takdirde giren ve sosyal medyaya bir bağımlılık duymadıklarını dile getiren bir profil çizmekle birlikte, teknolojinin artık hayatımız olduğu günümüzde interneti kullanırken ne kadar bilinçli bireyler olduklarını da ortaya koymaktadırlar (Şencan, 2022:73). Tablo 5'deki saç tasarım tercihlerini etkileyen faktörler arasında sosyal medyanın etkin olmadığı sonucu da çalışan kadınların sosyal medyayı sadece bağımlı olmak için değil kendine faydalı olduğunda bilinçli olarak kullandıkları şeklinde yorumlanmaktadır.

Sosyal medya, günümüzün değişen teknolojik araçlarından biridir. İletişim şekline ve insanların davranışlarına etki eden medya uygulamaları, özellikle de insanların yönelimleri üzerinde belirleyici olabilmektedir (Şencan, 2022:iv). Sosyal medyanın beden ile kurduğu ilişki literatürde büyük ölçüde sosyokültürel yaklaşım temelinde ele alınmaktadır. Burada aile, arkadaş çevresi ve medya üçgeni oluşturulmakta ve her toplumda kabul gören farklı ideal güzellik ve ideal beden anlayışı esas alınmaktadır (Korkmaz, 2020:264). Ancak bu durum, gelişen ideal anlayışın bireylerin kendisine yansımalarının olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Çalışan kadınların sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını kendilerine uygulama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Çalışan Kadınların Sosyal Medyada Beğendikleri Saç Tasarımlarını Kendilerine Uygulama Durumları

Uygulama Durumları	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman		Demografik Özellikler Ki kare: p	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Yaş	Medeni durum
Sosyal medyada beğendiğim saç tasarımını hiç kimseye danışmadan uyguladım.	150	37,4	104	25,9	84	20,9	35	8,7	28	7	,474	,132
Sosyal medyada beğendiğim saç tasarımını kuaförümün görüşünü alarak uygulamaya karar veririm.	86	21,4	78	19,5	109	27,2	87	21,7	41	10,2	,416	,354
Sosyal medyada beğendiğim saç tasarımını arkadaşlarımla görüşümü alarak uygulamaya karar veririm.	109	27,2	122	30,4	103	25,7	49	12,2	18	4,5	<b>,001*</b>	<b>,024*</b>
Saçlarımı sosyal medyadaki kadınların saçlarıyla karşılaştırırım ve uygulamaya öyle karar veririm.	169	42,1	102	25,4	91	22,7	33	8,2	6	1,5	,203	,866
Hayran olduğum ünlülerin saç tasarımlarını kendime uyguladım.	217	54,1	97	24,2	69	17,2	12	3	6	1,5	<b>,015*</b>	,096
Dijital saç tasarımı programlarında kendi saç stilimi belirlemek için denemeler yaptım/yaptırdım.	238	59,4	87	21,7	63	15,7	9	2,2	4	1	,139	,363
Sosyal medyada keşfettiğim herkeste olmayan saç tasarımlarını uyguladım.	259	64,6	78	19,5	45	11,2	8	2	11	2,7	,401	,206
Sosyal medyada gördüğüm saç tasarımlarını beğenirim ancak kendime uygulamaya cesaret edemem.	104	25,9	102	25,4	90	22,4	73	18,2	32	8	,111	,393

\*p< ,05

Tablo 6 incelendiğinde, sosyal medyada beğendiği saç tasarımını kuaförünün görüşünü alarak uygulamaya her zaman karar verenlerin oranı %10,2, sıklıkla karar verenler %21,7 ve bazen karar verenler de %27,2'dir. Üç seçeneğin toplamı dikkate alındığında çalışan kadınların önemli oranda kuaförünün görüşlerine önem verdiği söylenebilir. Sosyal medyada beğendiği saç tasarımını arkadaşlarının görüşünü alarak uygulamaya her zaman karar verenlerin oranı %4,5, sıklıkla karar verenler %12,2 ve bazen karar verenler de %25,7'dir. Yine bu üç seçeneğin toplamı dikkate alındığında; çalışan kadınların sosyal medyada beğenmiş olsalar da saç tasarımlarına karar vermede kuaförünün yanı sıra arkadaşlarının da görüşlerine göre karar verdikleri

görülmektedir. Sosyal medyada gördüğü saç tasarımlarını beğenip ancak kendine uygulamaya cesaret edemeyenlerin oranlarının %8 ile her zaman, %18,2 ile sıklıkla ve %24,2 ile bazen olarak belirlenmiş olması da karar verme aşamasında kuaför veya arkadaş görüşlerine başvurma sonucunu destekler niteliktedir.

Kadınların sosyal medyada beğendikleri saç tasarımını kuaför görüşünü alarak uygulamayı tercih etmelerinde, karar alma süreçlerindeki etkinin yanı sıra sosyal açıdan da önemli bir etkinin olduğu söylenebilir. Çünkü kuaförler, birden fazla sosyal ilişki biçimlerinin yapılandırıldığı alanlardır. Kuaförde sadece imaj ve beğeni kalıpları yapılandırılmaz; aynı zamanda bu yapıların gömülü olduğu veya bu yapıların taşıyıcı ilişki zeminleri de birlikte inşa edilir. Kuaför ile müşteri arasındaki ilişki, müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri, kuaför çalışanlarının kendi aralarındaki ilişkileri ve müşterilerin kuaföre gitme potansiyeli olan diğer kişilerle olan ilişkileri gibi iç içe geçebilen ilişki kümeleri söz konusudur (Geçgin, 2019:231).

Araştırma kapsamına alınan çalışan kadınların demografik özelliklerine göre sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını kendilerine uygulama durumlarına ilişkin yapılan Ki-kare testi sonuçlarında, tüm seçenekler ile eğitim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, yaş ile “sosyal medyada beğendikleri saç tasarımını arkadaşlarının görüşünü alarak uygulamaya karar verme” ve “hayran oldukları ünlülerin saç tasarımlarını kendine uygulamaya karar verme” seçenekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 6’da görülmektedir. Medeni duruma göre ise sadece “sosyal medyada beğendikleri saç tasarımını arkadaşlarının görüşünü alarak uygulamaya karar verme” seçeneği ile anlamlı bir ilişki vardır. Hem yaş hem de medeni durumda arkadaş seçeneği ile anlamlı bir ilişkinin varlığı dikkat çekici bir sonuç olarak görülmekle birlikte, çalışan kadınların saç tasarımlarına yönelik karar alma süreçlerinde sosyal medya kadar sosyal çevrenin de etkisinin vurgulandığı düşünülmektedir. Ayrıca, Tablo 4’teki kadınların saç tasarım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında arkadaş görüşünün oranı oldukça düşüken, sosyal medyada beğendikleri saç stillerini kendilerine uygulamada arkadaş görüşünün etkili olması da önemli ve farklı açılardan tartışılabilir bir durum olarak düşünülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırmada, örneklem grubunu 25-44 yaş aralığında, önemli bölümü lisans olmak üzere lise ve üstü düzeyde eğitim almış 401 çalışan kadın oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda, örneklem grubunun çok yüksek oranda sosyal medya hesabına sahip olduğu ve sosyal medyada günde ortalama 1-3 saat geçirdikleri belirlenmiştir. Araştırmanın alt amaçlarına göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

### Çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde etkili olan faktörlerin sonuçlarına göre;

- ✓ Kadınların giyim tarzına uygun; vücut tipi (Kilo, boy, vb.), yüzün fiziksel yapısı (yüz şekli, kulaklar ve boyun), ten rengi ve saçının özelliği (kıvrıkcık, düz, vb.) ile uyumlu sık bakım gerektirmeyen, uzun süre kullanabileceği saç tasarımlarını tercih ettikleri,
- ✓ Çalışma koşullarına ve bunun dışında kalan zamanlardaki sorumluluklara bağlı olarak gerek ekonomik gerekse zaman açısından saçlarının sık bakım gerektirmeyen ve kolay kullanılabilir olmasının, çalışan kadınların saç tasarım tercihlerinde en önemli etkenler olduğu,
- ✓ Basılı ve dijital yayınlardaki görsel saç stillerinin saç tasarımlarını belirlemede çok fazla etkisi olmadığı, kuaför görüşlerinin daha etkili olduğu,
- ✓ Çalışan kadınların demografik özelliklerinden yaş, eğitim ve medeni durumlarına göre saç tasarım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında; üç özellikte de “saç stilinin sık bakım (kuaför) gerektirmemesi” seçeneği arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

### Çalışan kadınların sosyal medyayı kullanım amaçları ve saç tasarımlarına yönelik platformları takip etme durumlarının sonuçlarına göre;

- ✓ Çalışan kadınların sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarına rağmen saç tasarımına yönelik platformları yoğun olarak kullanmadıkları,
- ✓ Sosyal medyayı daha çok bilgi amaçlı kullandıkları ve saç tasarımlarına yönelik uygulamaları deneme davranışlarının olmadığı görülmüştür.

### Çalışan kadınların sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını kendilerinde uygulama sonuçlarına göre;

- ✓ Çalışan kadınların sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını çoğunlukla kuaförlerinin görüşlerine göre uygulamaya karar verdikleri, karar verme süreçlerinde ikinci önemli etkenin arkadaşlarının görüşleri olduğu,

- ✓ Çoğunlukla sosyal medyada gördükleri saç tasarımlarını beğenmekte fakat kendilerine uygulamaya cesaret edemedikleri,
- ✓ Eğitim durumlarına göre sosyal medyada beğendikleri saç tasarımlarını kendilerine uygulama durumları arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmazken, hem yaş hem de medeni durumda arkadaş seçeneği ile anlamlı bir ilişkinin varlığı dikkat çekici bir sonuç olarak belirlenmiştir.

Günümüzde güzellik trendleri sosyal medyanın etkisi ile yayılmaktadır. Sosyal medyanın geniş kitlelerce kısa sürede kullanılan bir mecra olması yeni bir sosyal yaşam alanı haline gelmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın özellikle gençler tarafından kullanımının her geçen gün daha hızla yaygınlaştığı dikkate alınarak, genç yaş gurubuna yönelik yeni çalışmaların yapılması önemli görülmektedir. Saç tasarımı, çalışan erkekler için de önemli olup erkeklerin dahil olduğu araştırmaların yapılmasının hem bireylere hem de sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar çoğunlukla arkadaşlarının veya kuaförlerinin görüşlerini alarak saç tasarım tercihlerini belirlemektedirler. Bu bağlamda, yapılacak daha geniş kapsamlı çalışmaların sonuçları sosyal medya müşterilerin ne istediği ve nelere değer verdiği hakkında fikir edinmek için kuaförlere fırsatlar sunabilir. Kuaförler bu bilgiler ile müşterilere daha verimli hizmet verebilir. Müşteri seviyesini artırmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanılabilir. Ayrıca, kuaförler ile sosyal medyanın etkileşimi ve güncel fırsatlar konulu yapılacak yeni araştırmaların hem alan literatürüne hem de sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Bu çalışma,** Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Moda Tasarımı ABD. “Çalışan Kadınların Saç Tasarım Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi” konulu yüksek lisans tezinin ön çalışması olarak verilerin bir bölümünden alıntılanmıştır.

## KAYNAKÇA

Akşit, İ. (1982). *Anadolu Uygarlıkları*, İstanbul.

Bilici, S. (2023). *Dijitalleşmeyle beraber güzellik algısında yaşanan dönüşüm ve yeni güzellik anlayışı olarak “distopik güzellik” kavramının üretimi*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Çakır, H. (2020). Sosyal medyada bedensel dış görünüm söyleminin kadın bedenini inşası: Sosyolojik bir değerlendirme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 261-272.

Değer, M. (2003). *Üniversite öğrencilerinin kişisel saç bakımları konusundaki bilgi ve alışkanlıklarının incelenmesi*. Yüksel Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50.

Demirkol, O. (2017). Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 129-159.

Geçgin, E. (2019). Kuaförde inşa edilen güzellik sözleşmesi: Ankara örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*. 12(25), 230-253.

Güleç, A. (2010). *Kadınların saç tasarım tercihlerine etki eden faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Güleç, F. (2017). Sosyal medyanın patronu kadınlar. Digitalage. <https://digitalage.com.tr/sosyal-medyanin-patronu-kadinlar> sayfasından erişilmiştir.

Gürçay, S. H. (2014). *Sosyal medya, moda ve tasarım*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakelle, S. (2019). *Psikolojiye giriş II*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.

Kemp, S. (2019). Digital In 2019: Global Internet Use Accelerates. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates> sayfasından erişilmiştir.

- Koca E., & Keskin, S. (2019, Kasım). *Kadın tüketicilerin giyim tercihlerini yönlendiren giysiye ilişkin etkenler*. ISES Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Koca, E., & Koç, F. (2019). Genç kızların kişisel imajlarında giyim tarzı ve değerler ilişkisi üzerine bir araştırma. *24 Kasım Başöğretmen Uluslararası Eğitim ve Yenilikçi Bilimler Sempozyumu*, 154-163.
- Koca, E., Koç, F., Şahinoğlu, A., M., Pamuk, B. (2009). “Toplumsal Statü Açısından Kadının Giysi Tercihlerini Etkileyen Etmenler”, *Uluslararası Multidisiplinler Kadın Kongresi*, 13-16 Ekim, İzmir, 742-751.
- Korkmaz, B. (2020). *Sosyal medyada insan bedenini düzenlemeye yönelik söylemler: x ve y kuşaları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.96993>
- Sayın, A. A., Armağan, M. V., & Karakule, İ. (2017). Sosyal medyanın tüketici davranışları etkileri üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 46, 437-452.
- Şencan, T. (2022). *Sosyal Medyanın İnsan Davranışları Üzerinde Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Tekin, F., & Turan, A. H. (2020). Çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristikleri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 27-32.
- Yılmazdoğan, O. C., & Özel, Ç. H. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.