

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**FARKLI SEKTÖRLERDEKİ BELİRLİ MESLEKLERE İLİŞKİN
TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI: DOĞRUDAN VE DOLAYLI
ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tayfun BULUT

TRABZON

Aralık, 2020

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**FARKLI SEKTÖRLERDEKİ BELİRLİ MESLEKLERE İLİŞKİN
TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI: DOĞRUDAN VE DOLAYLI
ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Tayfun BULUT

ORCID: 0000 – 0003 – 1395 – 8499

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nce Yüksek Lisans Unvanı
Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

Tezin Danışmanı

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

ORCID: 0000 – 0003 – 1194 – 9804

TRABZON

Aralık, 2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Tayfun BULUT

09/12/2020



ÖN SÖZ

Yaşamın her alanında önemli bir unsur olan toplumsal cinsiyet konusunda var olan her türlü eşitsizlik ve ayrımcılığı ortadan kaldırmak, her bir bireyin arzu ettiği mesleğe ve sektöre yönelimini sağlamak her çağdaş toplumun temel bir hedefi olmalıdır. Bilim insanı, öğretmen, şoför, yönetici veya sekreter hangi meslek olursa olsun, önemli olan insanın mesleki kariyer sürecinde içinde taşıdığı cevheri ortaya çıkarmak ve ona yol göstermektedir. Ancak pek çok toplumda kadın ve erkek olarak bireylerin cinsiyetlerine sosyal hayat içerisinde yüklenilen çeşitli anlamlar ve roller maalesef kadın ve erkek mesleği ya da sektörü olarak homojen ve sığ bir algının oluşmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, farklı sektörlerdeki belirli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısını doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Yüksek lisans eğitimim ve çalışmamın her aşamasında samimiyeti, güler yüzü ve emeği ile desteğini her zaman hissettiren, bana güven ve cesaret veren kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI'ya çok teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan, hayatımın her evresinde maddi ve manevi desteklerini yanımda hissettiğim, bana güvenen ve inanan canım aileme çok teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmam süresince her anlamda desteğini yanımda hissettiğim sevgili İsmail KÜÇÜK'e teşekkürü borç bilirim. Bu araştırmayı sizlere ve hayatımdaki en değerli insanlara ithaf ediyorum.

Aralık, 2020
Tayfun BULUT

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI	4
1. 1. Biyolojik Cinsiyet	4
1. 2. Toplumsal Cinsiyet	5
1. 3. Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar.....	5
1. 4. Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Oluşumunu Belirleyen Faktörler	7
1. 4. 1. Aile.....	7
1. 4. 2. Okul.....	9
1. 4. 3. Sosyal Çevre	10
1. 4. 4. Kültür	10
1. 4. 5. Ülkenin Ekonomik Durumu.....	12
1. 4. 6. Kitle İletişim Araçları	13
1. 5. Toplumsal Cinsiyet ve Meslek İlişkisi.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPLUMSAL CİNSİYETİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE ALANA İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR.....	23
2. 1. Toplumsal Cinsiyeti Açıklayan Kuramsal Yaklaşımlar	23
2. 1. 1. Bilişsel Gelişim Kuramı.....	23
2. 1. 2. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı	27
2. 1. 3. Psikanalitik Kuram.....	29
2. 1. 4. Sosyal Öğrenme Kuramı	32

2. 2. Toplumsal Cinsiyet ve Meslek İlişkisi Açısından Literatür Taraması	35
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FARKLI SEKTÖRLERDEKİ BELİRLİ MESLEKLERE İLİŞKİN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	45
3. 1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	45
3. 2. Araştırmanın Amacı.....	49
3. 2. 1. Araştırmanın Özgün Değeri	51
3. 3. Araştırmanın Yöntemi.....	53
3. 3. 1. Karma Yöntem.....	53
3. 3. 2. Anket Tekniği	54
3. 3. 3. Senaryo Tekniği	56
3. 4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
3. 5. Araştırmanın Süreci	58
3. 6. Araştırmanın Hipotezleri.....	59
3. 6. 1. Mesleklere Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algıları	59
3. 6. 2. Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyetçi Algılamalarda Kadın ile Erkek Katılımcılar Arasındaki Farklar	61
3. 6. 3. Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyetçi Algılamalarda Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Yöntemleri Arasındaki Farklar.....	62
3. 7. Araştırma Verilerinin Analizi	64
3. 7. 1. Araştırmanın Bulguları	65
3. 7. 1. 1. Doğrudan Ölçüme İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	65
3. 7. 1. 2. Dolaylı Ölçüme İlişkin Hipotez Sonuçları.....	78
3. 7. 1. 3. Doğrudan ve Dolaylı Ölçüme İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması	90
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKLAR.....	108
EKLER.....	121
ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	128

ÖZET

Farklı Sektörlerdeki Belirli Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algısı ve Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Yöntemlerine İlişkin Bir Araştırma

Toplumsal cinsiyet, toplumun kişilere yüklediği roller ve basmakalıp yargılar gibi çeşitli unsurlar ile yaşamın pek çok alanını etkilemektedir. Toplumsal cinsiyetle ilgili bu unsurlar erkeklerin veya kadınların hem Türkiye hem de dünya genelinde belirli mesleklerde ve sektörlerde yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Günümüz dünya işgücü piyasasında, genel olarak erkeklerin bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarında, kadınların ise hemşirelik ve sosyal hizmet gibi alanlarda yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu durum mesleklere ilişkin eşitsiz bir cinsiyet dağılımına yol açmaktadır. Tüm bu etkenlerden dolayı konu ile ilişkili olarak yapılan araştırma sayısı hızla yükselmiştir. Ancak yabancı literatüre kıyasla Türkiye’de mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamaları sektörler üzerinden konu alan araştırma sayısının son derece az olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın birinci amacını, Türkiye’de kozmetik ve madencilik sektörlerindeki 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısını ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci amacını, farklı sektörlerdeki belirli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmesi oluşturmaktadır. Mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarda farklı ölçüm yöntemlerinin etkisi incelenerek yöntemsel açıdan konuya yönelik yeni bilgiler sağlanmaktadır. Son olarak araştırmanın üçüncü amacı ise mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısını farklı sektörler üzerinden incelemektir.

Araştırmada, nicel yöntemden yararlanılmıştır. Bu bağlamda Trabzon Üniversitesi öğrencilerinin kozmetik ve madencilik sektörlerindeki 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları, doğrudan (anket) ve dolaylı (senaryo) olarak iki farklı yöntemle incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizi bağımsız örneklem t-testi ve ki-kare analizi ile yapılmıştır. Sonuçlar, katılımcıların mesleklere yönelik güçlü bir cinsiyetçi bakış açısına sahip olduklarını ve toplumsal cinsiyetçi algılamalarda ölçüm yöntemi ve sektör farklılıklarının önemli bir etken olduğunu yansıtmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Sektörler, Meslekler, Doğrudan Ölçüm, Dolaylı Ölçüm, Türkiye

ABSTRACT

Gender Perception For Specific Professions In Different Sectors: A Research About Explicit and Implicit Measurement Methods

Gender affects many areas of life with various factors such as the roles that society places on people and stereotypes. Gender-related elements of these men or women and causes them to concentrate in Turkey as well as in certain occupations and industries worldwide. In today's world labor market, men are generally concentrated in the fields of science, technology, engineering and mathematics, and women are concentrated in fields such as nursing and social work. This phenomenon leads an gender equality problem across different professions. Due to all these factors, the number of researches related to the subject has increased rapidly. However, in Turkey, compared to foreign literature concerning the professions sexist perceptions among sectors shows that the number of field research on the subject is extremely limited. Therefore, the first objective of this research, to explore gender perceptions toward eight different professions in two different sectors, namely cosmetics and mining sectors in Turkey. The second aim of the research is to examine the gender perception of certain professions in different sectors by direct and indirect measurement method. By examining the effect of different measurement methods in sexist perceptions about professions, new information about the subject is provided methodologically. Finally, the third aim of the research is to explore if gender perceptions toward professions differ regarding to the sector.

In the research, quantitative method was used. In this context, the gender perceptions of Trabzon University students related to 8 different professions in the cosmetics and mining sectors were examined through two different methods: direct (questionnaire) and indirect (scenario). The analysis of the research data was done by independent sample t-test and chi-square analysis. The results reflect that participants have a strong sexist perspective towards professions, and measurement method and sector differences are an important factor in gender perceptions.

Keywords: Gender, Sectors, Occupations, Implicit Measurement, Explicit Measurement, Turkey

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Farklılığı.....	6
2.	Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler	16
3.	Türkiye’de Cinsiyete Göre Öğretim Elemanı Sayıları (Öğretim Elemanı İstatistikleri, 2019)	18
4.	Türkiye’de Cinsiyete Göre Polis Sayıları (Cinsiyete Göre Polis Sayısı ve Oranı, 2018).....	19
5.	Türkiye’de Cinsiyete Göre Vali ve Kaymakam Sayıları (Cinsiyete Göre Vali ve Kaymakam Sayısı ve Oranı, 2018)	20
6.	Türkiye’de Cinsiyete ve Eğitim Seviyesine Göre Öğretmen Sayıları (Eğitim Seviyesine Göre Öğretmen Sayıları ve Cinsiyet Oranı, 2017).....	21
7.	İŞKUR Verilerine Göre Madencilik ve Taş Ocakçılığı Sektöründe Cinsiyet Temelinde İstihdam Durumu	49
8.	Demografik Bilgiler (Cinsiyet).....	57
9.	Demografik Bilgiler (Yaş Aralığı)	58
10.	Kozmetik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin T-Testi Analiz Sonuçları.....	66
11.	Madencilik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin T-Testi Analiz Sonuçları.....	68
12.	Cinsiyete Göre Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları.....	70
13.	Cinsiyete Göre Madencilik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları.....	73
14.	Doğrudan Ölçümde 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Kozmetik ve Madencilik Sektörlerine İlişkin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi	76
15.	Kozmetik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin Ki-kare Analiz Sonuçları.....	79
16.	Madencilik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin Ki-kare Analiz Sonuçları.....	79
17.	Cinsiyete Göre Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Ki-kare Analiz Sonuçları	80

18.	Cinsiyete Göre Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Ki-kare Analiz Sonuçları	84
19.	Dolaylı Ölçümde 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Kozmetik ve Madencilik Sektörlerine İlişkin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi	88
20.	Doğrudan ve Dolaylı Ölçümde Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarına İlişkin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi	91
21.	Doğrudan ve Dolaylı Ölçümde Madencilik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarına İlişkin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi	94
22.	H1 Hipotezine İlişkin Sonuçlar	99
23.	H2 Hipotezine İlişkin Sonuçlar	100
24.	Doğrudan ve Dolaylı Ölçümde Kozmetik ve Madencilik Sektörlerindeki 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi	103

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik No</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Web of science veritabanında toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisini ele alan çalışmaların yıllara göre dağılımı.....	35
2.	Web of science veritabanında toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisini ele alan çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımı	36
3.	Web of science veritabanında toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisini ele alan çalışmaların ülkelere göre dağılımı	37
4.	İŞKUR verilerine göre sektörler temelinde kadın çalışanların oranı (Türkiye İş Kurumu	48
5.	Kozmetik sektöründe 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları	67
6.	Madencilik sektöründe 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları	69

KISALTMALAR LİSTESİ

WHO	: Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (The Organisation For Economic Co-operation and Development)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu (United Nations International Children's Emergency Fund)
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu



GİRİŞ

Cinsiyet kavramı bir bireyin biyolojik ve fizyolojik özelliklerini ifade ederken, toplumsal cinsiyet kavramı ise bireyin sahip olduğu biyolojik ve fizyolojik özelliklerine toplum tarafından yüklenilen eril ve dişil rolleri yansıtmaktadır. İnsanların içinde bulunduğu kültürel bağlam ile davranışlar, değerler ve roller günlük yaşamda bireylerin karakteristik yapılarını şekillendirmektedir. Kağıtçıbaşı ve Ataca'nın (1992) belirttiği gibi toplumsal cinsiyet rolüne dayalı olarak sosyalleşme evresi, çocuklar daha dünyaya gelmeden başlamaktadır. Bu durum kadın ve erkek olarak kategorilendirilen cinsiyetlerin bunun ötesine geçerek daha derin bir anlam kazanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet bireyin değer ve ilgi gösterdiği herhangi bir nesneden, davranış ve giyim tarzına kadar çeşitli normlar ile yaşamlarında belirleyici bir unsur olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri sosyal yaşam içerisinde aile, okul ve kitle iletişim araçları gibi birçok faktörle bireylerin yaşamında etkili olur. Bu faktörler ile bireyler bulunduğu bağlamdaki toplumsal beklentilere uyumlu olarak çeşitli davranışlar gösterir. Çocukluktan itibaren birey arkadaş seçiminden, yönelim gösterdiği spor dallarına kadar bu roller ve normları dikkate alır. Toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu olarak gelişim gösteren birey kendi benliği ile çevresi tarafından kabullenilmeyi gerçekleştirmek ister. Nitekim bu durum ileriki yaşlarda meslek seçiminde de belirleyici olmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri ile kadın ve erkek arasında farklılıklar sektörel ve mesleki alanda da ortaya çıkarak kadınların hizmet ve bakımın ön planda olduğu öğretmen, sekreter ve hemşire gibi mesleklere yönelmesine, erkeklerin ise çoğunlukla bilim ve rasyonalitenin ağırlıklı olduğu mühendislik alanlarına tercih etmesine neden olmaktadır. Böylece toplumsal cinsiyet rolleri ile cinsiyet ayrımcılığı iş dünyasına ve kariyer basamaklarına kadar taşınmaktadır. Bu durum bilhassa işgücünün kısıtlı olduğu çeşitli sektörlerde olumsuzluğa neden olarak (Forsman & Barth, 2017), kadına yönelik baskılanan çeşitli roller ve sorumluluklar ile iş yaşamı içerisinde kadının mevcut konumunun, tecrübesinin olumsuz yönde etkilenmesine ve erkeklere oranla daha düşük bir ücretle çalıştırılmalarına yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak da, bir ülkenin ekonomik açıdan gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, literatürde mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısını inceleyen birçok araştırma yapılmıştır (Barbulescu & Bidwell, 2013; Cha, 2013; Diekman & Eagly, 2000; Forsman & Barth, 2017; Gauchat, Kelly, & Wallace, 2012; Ginevra & Nota, 2017; Glick, Wilk, & Perreault, 1995; Gottfredson, 1981; Guo & He, 2015; Macan, Detjen, & Dickey, 1994; White & White, 2006; Wright, 2014). Ancak Türkiye'de literatürdeki mevcut çalışmalar incelediğinde, büyük bir çoğunluğunun cinsiyet, yaş, ekonomik ve eğitim düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak özel ve kamu sektörlerindeki çeşitli mesleklere ilişkin tutum ve rolleri incelemişlerdir.

Ayrıca bu çalışmaların genelinde doğrudan ölçüm yönteminden yararlanılmıştır. Fakat toplumsal cinsiyetçi bakış açısı temelinde mesleki tercih ve algıyı sektörler üzerinden inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Nitekim yapılan çalışmalarda Türkiye’de genel olarak toplumsal cinsiyet ve ataerkil rollerin baskın olduğu hemşirelik, sekreterlik ve mühendislik gibi sınırlı alanlarda yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla mevcut araştırmada 8 farklı mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamalar kozmetik ve madencilik olmak üzere iki farklı sektör üzerinden incelenmiştir.

Mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısını farklı iki sektör üzerinden inceleyen bu çalışmada birisi doğrudan ölçüm diğeri ise dolaylı ölçüm olmak üzere iki farklı ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Ancak literatürdeki çalışmaların birçoğunun mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamaları anket tekniğiyle ölçtüğü ve doğrudan ölçüm yönteminden yararlandığı görülmektedir. Fakat, toplumsal cinsiyet konusunda yapılan çalışmalarda ölçümlerin anket tekniği ile gerçekleştirilmesi son yıllarda giderek daha fazla eleştiri almaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyete yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda doğrudan ölçümün kullanılması katılımcılarda araştırma amacının anlaşılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, katılımcılar kendilerini oldukları gibi değil de ideal bir biçimde yansıtacak yanıtlara yönelmektedir. Bu durum da toplumsal cinsiyete ilişkin doğrudan ölçümle yapılan araştırmaların sonuçlarına olumsuz olarak tesir etmektedir. Dolaylı ölçümde ise bu tutumun aksine bireylerin araştırmada neyin ölçüldüğünün tam olarak bilincinde olmadığını ve bu nedenle dolaylı ölçüm yönteminin çoğunlukla katılımcının tutumuna yönelik bir belirti ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Ancak Türkiye’de toplumsal cinsiyet algısına yönelik dolaylı ölçümden yararlanan çalışma sayısının son derece sınırlı olduğu açıktır. Sonuç olarak, hem mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarını ortaya koymak hem de bunu yaparken doğrudan ölçümün yeterince açıklayıcı ve gerçeği yansıtıcı cevaplar almayabileceği, bu yüzden de dolaylı ölçümün daha etkin sonuçlar yaratabileceği iddiasını denemek amacıyla bu çalışmada anket tekniği ile doğrudan ölçüm, senaryo tekniği ile de dolaylı ölçüm yönteminden yararlanılmıştır.

Mevcut çalışmada kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Zaman ve maddi kısıtlardan dolayı da küçük bir örneklem grubu ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Konuya ilişkin daha geniş ve farklı bir örneklem kitlesiyle yapılacak olan çalışmalarda elde edilecek bulguların ve sonuçların farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın birinci bölümünde, toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyet kavramları tanımlanarak iki kavram arasındaki farklılıklar belirli yönlerden belirtilecektir. Sonrasında ise toplumsal cinsiyetle ilgili rollerin ve değerlerin oluşumunda temel unsurlar olan toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl edinildiği ifade edilecektir. Son olarak çalışmanın temel konusunu oluşturan toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisi farklı yönleriyle dünya ve Türkiye’deki çeşitli verilerle açıklanacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, konuya ilişkin kuramsal altyapı sunulacak, ardından literatürdeki çalışmalara detaylı biçimde yer verilecektir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırma konusu ve önemi ile ölçüm yöntemi ve sektör farklılıkları açıklanacaktır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın yöntemine değinilecek olup araştırmanın amacı, süreci, hipotezleri ve veri analizi ile araştırmanın bulguları ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Son olarak araştırma kapsamında ulaşılan bulgular konu hakkında daha önce yapılan temel çalışmalar ile tartışılarak açıklanacak olup ileride bu alanda yapılacak araştırmalar için çeşitli öneriler belirtilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Bu bölümde toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyet kavramlarının tanımı yapılacak ve bu iki kavram arasındaki farklılıklara değinilecektir. Ayrıca araştırma konusuna ilişkin olarak toplumsal cinsiyet ve meslek arasındaki ilişki açıklanacak olup toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunda etkili olan faktörler anlatılacaktır.

1. 1. Biyolojik Cinsiyet

Biyolojik cinsiyet, “erkek ve kadın bedenlerini tanımlayan anatomik ve fizyolojik farklılıklarla ilgilidir, kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleridir” (Kaypak, 2014, s. 345). Diğer bir tanıma göre, “toplumun iki temel unsuru olan kadın ve erkeğin, biyolojik özellikler bakımından farklı olduğu kabul edilmekte ve bu farklılıklara cinsiyet” adı verilmektedir (Zeybekoğlu-Dünder, 2012, s. 123). Bu farklılıklara örnek olarak erkeklerde penis, kadınlarda vajina üreme organının bulunması ile erkek bedeninin kadın bedenine göre daha kılı ve kaslı olması gösterilebilir.

“Cinsiyet” kavramı genel olarak bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılır. Bu bağlamda bireyler arası yapılan ayırım; kadın ve erkek olarak tanımlanır (Sabuncuoğlu, 2006). Cinsiyet birey açısından biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet özellikleri olarak iki şekilde gruplanır. Bu biyolojik özellikler erkeklerin xy kromozomal ve kadınların xx kromozomal kombinasyonu ile doğmasıdır. Bu biyolojik cinsiyetlerin fiziksel yapılarının oluşumunda etkili olan genler ile de çeşitli farklılıklar oluşur.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından belirtilen, cinsiyete yönelik çeşitli farklılıklar şunlardır (What Do We Mean By Sex and Gender?, 2014):

- Kadınlar ayda bir kez regl olurken, erkekler olmaz.
- Erkeklerin testisleri varken, kadınların yoktur.
- Kadınların emzirme yeteneğine sahip göğüsleri vardır, erkeklerin yoktur.
- Erkekler genellikle kadınlardan daha büyük kemiklere sahiptir.

Biyolojik cinsiyet, bireyin cinsiyetinin kelimeye aktarılması ile temel olarak bireysel nitelendirmelerde ön plana gelmektedir. Dil açısından inceleyecek olursak Türkçe’deki kadın-erkek, anne-baba, oğul- kız, bay-bayan gibi biyolojik cinsiyet içeriği ile örtüşen nitelendirmeler, biyolojik cinsiyeti anlamsal yönden vurgulayan kelimelerdir (Dağbakan, 2011).

1. 2. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet (Gender) terimi ilk olarak “Robert Stoller” tarafından 1968 yılında yayımlanan “Sex and Gender” adlı kitapta, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri arasındaki farklılıkları ele almak amacıyla kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet terimi, bireyin biyolojik cinsiyetine toplum tarafından yüklenen erillik ve dişilik rollerini ifade eder. Bu roller toplumdan topluma, bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Akın’a göre, “toplumsal cinsiyet biyolojik farklılıklardan dolayı değil, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili bir kavramdır” (Akın, 2007, s. 2). Butler’a göre de toplumsal cinsiyet, “eril ve dişilin, toplumsal cinsiyetin varsaydığı hormonal, kromozomal, ruhsal ve performatif ara formlarla birlikte üretilmesi ve normalleştirilmesinin gerçekleştirildiği bir araç” olarak ifade edilmektedir (Young, 2009, s. 42). Toplumsal cinsiyete yönelik uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan tanımlamalara bakıldığında, Dünya Sağlık Örgütü’ne (WHO) göre, “toplumsal cinsiyet” belirli bir toplumun erkekler ve kadınlar için uygun olduğunu düşündüğü sosyal olarak oluşturulmuş rolleri, davranışları, faaliyetleri ve nitelikleri ifade eder (What Do We Mean By Sex and Gender?, 2014).

Cinsiyet, “tıpkı yaş gibi, tüm toplumlarda rollerin, normların ve beklentilerin farklılaşması için önemli bir temel olarak hizmet veren biyolojik bir kategoridir. Cinsiyetin toplumsal yapısı toplumsal cinsiyeti oluşturan roller, normlar ve beklentiler” olarak tanımlanmaktadır (Eckert, 1989, s. 246). Eckert’in de belirttiği gibi cinsiyet kavramı fizyolojik ve biyolojik olarak doğal bir yapıdaki çeşitli farklılıkları içerirken, toplumsal cinsiyet kavramı ise sosyal ve kültürel bir çerçevede kurgusal olarak inşa edilen çeşitli rolleri, normları ve beklentileri barındırır. Bu yapılar insanın doğumundan ölümüne kadar varlığını sürdürür.

Tanımsal olarak, “toplumsal cinsiyet, cinsiyete dayalı iş bölümü ve biyolojik cinsler arasındaki ilişkileri vurgulamak amacıyla, toplumda sadece kadının değil erkeğin de konumunu belirten bir kavramdır” (Şanlı, Çelebioğlu, & Vefikuluçay-Yılmaz, 2018, s. 612). Toplum tarafından erkek ve kadın cinsiyetlerine yüklenen anlamlar ile birlikte toplumsal cinsiyet çerçevesinde kadınlar feminen, erkekler ise maskülen olarak tanımlanır. Giddens (2012) ise toplumsal cinsiyeti, “toplumsal olarak kurulmuş erillik ve dişilik kavramlarıyla bağlantılıdır ve bireyin biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu olmak zorunda değildir” olarak belirtmektedir (s. 505).

1. 3. Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar

Demirel ve Akın’a göre, biyolojik cinsiyet kişinin anatomik ve hormonal farklılıklar yönünden cinsiyetlerden birine ait olmasıdır. Cinsiyetleri açıklamada önemli olan diğer bir nokta

ise kadın ve erkeğin çeşitli kültürlerdeki tanımlamalarıdır ve buna gender-toplumsal cinsiyet denilmektedir (Demirel & Akın, 2003).

Özkazanç iki kavram arasındaki ayrımı açıklarken, cinsiyetin kadın ile erkek arasındaki biyolojik-anatomik farklılıklar olduğunu, toplumsal cinsiyetin ise cinsel kimliklerin kuruluşunun ve aralarındaki ilişkinin toplumsal ve kültürel olduğu şeklinde ifade etmiştir (Özkazanç, 2010). Baran ise “cinsiyet anatominin kaderi/yazgısı olduğu düşüncesinden hareketle biyolojik indirgemeciliği ifade etmekte, toplumsal cinsiyet ise biyolojik farklılığın toplumda yaratmış olduğu algı üzerinden gidilerek kadın ve erkek cinsinin yarattığı çatışmanın ilişkiselliğine odaklanmaktadır” olarak tanımlamaktadır (Baran, 2012’den aktaran Akkaş, 2019, s. 99).

“Biyolojik cinsiyet kavramı sadece cinsel organa bakılarak ifade edildiği için biyolojik anlamda herkes erkek ya da kadın olarak doğar” (Bhasin, 2003, s. 8). “Toplumsal cinsiyet ise sosyal ve kültürel anlamda kadın ve erkeğe verilen toplumsal rolleri ifade eder. Bu anlamda toplum kadın ve erkeği tanımlar ve ayırt eder” (Bhasin, 2003, s. 3). Ayrıca, toplumsal cinsiyetle ilişkili olarak kalıpyargılar ve tutumlar kişiden kişiye, kültürden kültüre çeşitli değişiklikler içermektedir. Toplumsal cinsiyetin kültürden kültüre nasıl farklılaştığına örnek vermek gerekirse, Türkiye’de dışarıda yemek yendiğinde hesabı genellikle erkekler öderken, Almanya’da taraflar hesabı paylaşmaktadır.

Moi, iki kavram arasındaki cinsiyet arasındaki farklılığı şu şekilde ifade etmiştir:

Tablo 1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Farklılığı (Moi, 1999, s. 33)

Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet
Biyolojik	Politik
Doğal	Kültürel
Öz	Yorum
Özcü	Yorumlayıcı
Beden, vücut	Akıl, düşünce
Pasif	Aktif
Temel	Üst yapı
Varoluş	Meydana getirme
Somut	Soyut
Sabit	Değişken
Tutarlı	Tutarsız
Tarih dışı	Tarihsel
Toplumsal ve zamansal yönden değişiklik göstermediği için evrensel niteliktedir.	Toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklarda dilin, sosyal süreçlerin ve dinamiklerinin etkisi söz konusudur.

Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet kavramının bilimsel anlamda somut ve fiziki bir gerçeklik taşıdığı görülmektedir. Kadının ve erkeğin biyolojik olarak gösterdiği farklılıkları yansıtan cinsiyet

kavramı evrensel bir özelliğe sahiptir. Cinsiyet, zamana ve mekana bağlı olarak değişiklik göstermeyen durağan bir kavramdır. İnsanlık, birbirinden farklı dil, etnik değerler ve tarihsel geçmişe sahip olmasına rağmen temelde tümü biyolojik yönden benzerlik içermektedir. Cinsiyetin kendi içinde taşıdığı evrensel nitelikler, insanların zihinsel dünyasında öğrenilen deneyimler aracılığıyla soyut anlamlar oluşturur. Diğer bir ifadeyle bireyin biyolojik özellikleri toplumsal cinsiyetçi bakış ile farklı roller kazandığı gibi cinsiyetler arasında ayrımcılık ve eşitsizliğe neden olur. Örneğin, paleolitik ve neolitik dönemden şimdiye kadar kadının ve erkeğin rolleri sürekli evrim geçirmiştir. İlkel olarak kadın yiyecek toplama ve çocuklara bakma görevlerini üstlenirken, ilkel erkek ise fiziksel gücü dolayısıyla avcılık görevini üstlenirdi. İçinde bulunulan tarihsel dönem ve toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak da her iki cinsin birbirine olan bağımlılığı farklılık göstermiştir. Örneğin; sanayi devrimi ile birlikte kadın iş gücü piyasasında yer alarak evin dışına çıkmış, ekonomik olarak özgürlüğe erişmiştir. Bu da her iki tür arasındaki ilişki ve rollerde farklılıklara sebep olmuştur. Bu durum sabit ve değişmez bir niteliğe sahip olan cinsiyet kavramı üzerinde, değişken ve dinamik bir yapıya sahip olan toplumsal cinsiyet kavramının aktif bir etken olmasına neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet, sosyal bir yapı içerisinde kültürel özelliklere bağlı olarak toplumdan topluma farklılıklar içeren bir kavramdır. Nitekim günümüzde ataeril ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerindeki köklü değişimler bunu göstermektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı bulunduğu bağlam içerisinde cinsiyet gibi homojen bir izlenim oluştursa da kültüre, ekonomik duruma, eğitim düzeyine göre heterojen bir yapıya sahiptir.

1. 4. Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Oluşumunu Belirleyen Faktörler

Bir önceki paragrafta da açıklanmış olduğu gibi toplumsal cinsiyet kültürel olarak inşa edilmiş bir olgudur. Bu kültürel inşa sürecinde etkili olan faktörleri, aile, okul, sosyal çevre, ülkenin ekonomik durumu ve kitle iletişim araçları biçiminde özetlemek mümkündür. Çalışmanın devamında bu faktörlerin her birine tek tek yer verilmiştir.

1. 4. 1. Aile

Aile, toplumsal yapının en küçük kurumudur ve çocuklarda toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumundaki en önemli faktörlerden birisidir. Çocuklar doğdukları andan itibaren aile üyelerini oluşturan anne ve baba ile sosyalleşme sürecine başlarlar ve cinsiyet rol kimliklerinin oluşumunda ebeveynlerini rol model olarak alırlar. Ayrıca aile, birbirlerini güçlü bir biçimde etkileyen bireylerden oluşan ve çeşitli faktörlerle paydaşlarının yaşam tatmin düzeyini belirleyen en önemli yapıdır (Şimşek, 2018).

Ebeveynler çocuğun doğumundan itibaren cinsiyet rollerini çeşitli etiketlemeler ile çocuklara aktarmaya başlarlar. Bu etiketlemeler çocuğun ekonomik, sosyal sorumlulukları ve arkadaşlık

ilişkilerinden spor aktivitelerine kadar belirleyicidir. Örneğin, ebeveynler erkek ve kız çocuklarının cinsiyetlerine uygun oyuncakları satın alır ve çocukların bu rollere uygun hareket etmesini bekler. Bu beklenti sadece oyuncaklarla sınırlı değildir. Çocukların oynayacakları oyunlar üzerinde de etkili bir faktördür. Kız çocuklarının daha çok bebeklerle oynaması beklenirken, erkek çocuklarının araba, tamir aletleri, kamyon ve traktör gibi oyuncaklarla oynaması beklenir. Sarı'ya göre, çocuklar gelişim süreci içerisinde cinsiyete dayalı rolleri öğrenir. Bu süreçte erkek çocuklarının mavi renge ve oyuncak arabalara yönlendirilirken kız çocukları pembe renge ve oyuncak bebekler ile oynamaya yönlendirilir (Sarı, 2011). Oyun olarak ise erkek çocuklarının daha çok yarış gibi rekabetçi ve fiziksel güce dayanan oyunlar oynaması beklenirken, kız çocuklarının ise daha paylaşımcı ve ev içi alanları merkeze alan evcilik gibi oyunlar oynaması beklenir. Spor ve sanat branşlarına yönelimde de bu rol farklılıkları görülmektedir. Kız çocuklarının bale gibi estetik olan sanat aktivitelerine yönelmesi beklenir. Erkek çocuklarının ise güç, enerji ve aktifliğin ön planda olduğu futbol, boks gibi sporlara yönelmesi beklenir. Bu cinsiyet rol beklentilerinin dışına çıkılması durumunda ebeveynler kesin sınırlar çizerek erkek çocuklarının kadınsı, kız çocuklarının ise erkeksi cinsiyet rol davranışlarına yönelmesini engellemektedir ve dolayısıyla cinsiyet rollerinin oluşumunda aile çocuklar üzerinde henüz küçük yaşlarda belirleyici olmaktadır. Baran ve Aksoy tarafından yapılan araştırmaya göre, ebeveynlerin cinsel kimlikleri çocukların oyun tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Feminin ebeveynlerin kız çocukları genel olarak evcilik oynarken, maskülen annelerin erkek çocukları ise genellikle taşıtlarla oyun oynama eğilimindedir. Bu sonuç ailenin cinsel kimliğinin çocukların oyun tercihi üzerindeki etkisini göstermektedir ve çocukların cinsiyet rollerini sınırlandırmadaki etkinliğini ortaya koymaktadır (Baran & Aksoy, 2017).

Anne ve babanın çocuklarına yönelik davranış ve ilgilerinin çocuklarının cinsiyetine göre değiştiği ve çocuk yetiştirme tutumlarının da çocukların cinsiyet rolleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Yağan-Güder & Güler-Yıldız, 2016). Anne ve baba çocuklar için son derece önemli olan aile üyeleri arasında yer almaktadır. Anne ve baba aile ortamında çocuklar üzerinde birçok yönden doğrudan ve dolaylı olarak etkin bir güce sahip olan rol modellerdir. Aile yönünden rol model, "kişinin hedeflerini, tutumlarını ya da davranışlarını örnek aldığı, özdeşim kurduğu ve taklit etmeye çalıştığı insanlar ya da gruplar" biçiminde ifade edilmektedir. (Budak, 2003). Aile bağlamında çocuklar çoğunlukla, anneyi çocuğun bakımını üstlenen, babayı da işte çalışan bir biçimde algılamaktadır. Çocuklar annenin ev içerisinde en çok mutfakta zamanını geçirdiği, yemek yapmayı sevdiğini ve sürekli ev ile ilgili işleri annenin üstlendiğini düşünmektedirler. Babayı ise televizyonu seyretmekten keyif alan, ev içerisinde vaktinin çoğunu televizyon karşısında harcayan ve evde çoğunlukla salon ile oturma odasında zamanı geçiren bir rolde tanımlamışlardır (Aytekin, Artan, Bencik-Kangal, Çalışandemir, & Özkızıklı, 2016). Ayrıca ebeveynlerin çocuklara yönelik eylemlerinde ise annelerin çoğunlukla çocukların günlük ve rutin bakımları ile ilgilendiği; tam tersine babaların da genellikle çocuklarıyla oyun oynadığı ve spor aktiviteleri yaptığı görülmektedir

(Öngider, 2013). Akar ve Aksoy yaptıkları çalışmada, okul öncesi dönemde ve 4. sınıfta yer alan çocukların mutfak ile en çok annenin ilgilendiğini ve temizlik görevinin anneye ait olduğunu düşündükleri, babanın da aksi yönde uykuyla ve dinlemekle zamanını geçiren, evle ilgili onarım işlerini üstlenen ve çoğunlukla oturma odasında bulunarak, televizyon karşısında zaman geçiren birey olarak tanımlamışlardır (Akar & Akyol, 2018). Aile üyelerinin rasyonel bir bakış açısı içeren konularda daha çok erkek çocuklarla diyalog kurduğu, duygusal durumlarda ise daha çok kız çocukları ile diyalog kurduğu görülmektedir. Nitekim bu ve benzeri tutumlar çocukların gelecekteki mesleki yöneliminde ve toplumsal cinsiyetçi bakış açısında baskın bir güç olarak etkili olmaktadır.

1. 4. 2. Okul

Bireylerin çocukluk döneminde toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda etkin olan bir diğer faktör okuldur. Okul küçük yaştan itibaren çocukların aile dışında en çok vakit geçirdiği ve sosyalleştiği yerdir. Eğitim ve öğretimin gerçekleştirildiği bir kurum olarak okuldaki pek çok faktör cinsiyet rollerinin oluşumunda etkindir. Bu faktörler arasında öğretmenler ve ders kitapları yer almaktadır.

Okul, toplumsal cinsiyet rollerinin bireyler tarafından algılanmasında ve eril ve dişil özelliklerin aktarılmasında önemli bir işlev yürütür. Devletin eğitim ve öğretimde belirlemiş olduğu ideolojik perspektif ile kadın ve erkeğin nasıl olması gerektiği çeşitli materyallerle öğrencilere aktarılır. Kılıç ve Eyüp'e göre, Türkçe ders materyallerinde kadına atfedilen görevler çocukların bakımını üstlenmek, evi temizlemek ve yemek yapmaktır. Erkeklerle atfedilen görevler ise alışverişe gitmek, evin onarım işlerine bakmak, araba sürmek ve evin maddi ihtiyaçlarını karşılamaktır (Eyüp & Kılıç, 2011). Bu görevler eğitim materyalleri aracılığıyla çocuklara görsel ve yazılı olarak aktarılır ve zaman içerisinde pekiştirilir. Çocukların okuldaki başarı algısı üzerinde toplumsal cinsiyet rolleri önemli bir faktör olmaktadır. Köse'nin yaptığı çalışmaya göre, eğitim sürecinde başarısızlıklarını gerekli ve yeterli beceri düzeyine sahip olmamalarına atfeden kız çocukları, başarılarını ise, şans gibi dışsal faktörlere dayandırma eğilimi göstermektedirler. Erkeklerin ise, başarısızlıklarını çaba ve çalışmalarının yetersizliğine, başarılarını ise kendi becerilerine dayandırma eğilimi içinde oldukları gözlenmektedir (Köse, 1998). Buradan anlaşılabileceği gibi özgüven faktörünün kız öğrencilerin aksine erkek öğrenciler ile özdeşleştiği görülmektedir. Bununla birlikte entelektüel olmayan konularda öğretmenleri tarafından kız öğrencilere yöneltilen eleştiriler çok az iken, erkek öğrencilerin ise aldıkları eleştirilerin büyük çoğunluğu entelektüel olmayan konulara yöneliktir (Demiroğlu, 2008). Nitekim kız çocuklarının pasif ve mütevazı bir tutum içerisinde olması gerektiği, erkek çocuklarının ise daha bağımsız ve özgür hareket etmesi gerektiği anlayışı bu durumda etkili olmaktadır. Ayrıca öğretmenler çeşitli spor branşlarında erkek öğrencilerin aksine kız öğrencilere eleştiri konusunda daha yumuşak

davrandığı görülmektedir. Böylelikle fiziksel olarak erkeklerin daha güçlü kadınların ise daha narin olduğu cinsiyet kalıp yargısı öğrencilere aktarılmaktadır.

1. 4. 3. Sosyal Çevre

Cinsiyet rollerinin gelişiminde etkili olan bir diğer unsur ise akran ve kardeş ilişkisidir. Özellikle okul öncesi ve ilkököl döneminde bulunan çocuklar akranlarıyla oyun oynarken cinsiyet rollerini öğrenmeye başlarlar. Kardeşler arası ilişkide ise yaşça büyük olan kardeş cinsiyet rollerinin öğretilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Çocuk, arkadaşlarının bulunduğu sosyal ortam içerisinde cinsiyetine uygun davranışlar sergileyerek hem kendi benliğinde hem de arkadaş çevresinde kabullenmeyi gerçekleştirmek ister. Belirli bir gelişim döneminde sonra çocuklar kendi cinsiyet rollerini ve sonra çevresindekilerin kalıplaşmış rollerini öğrenirler. Ardından ise hem cinslerine yönelik cinsiyetçi tutumları öğrenir ve daha sonra ise sosyal çevresine uygun cinsiyet rollerine uygun hareket etme zorunluluğunun bilincinde olurlar (Vatandaş, 2011). Bu kabullenme gerçekleşmediğinde çocuk kendisine yönelik özsaygısını yitirir ve akranları tarafından cinsiyet rolleriyle uyumlu davranışları olumlu eleştiriler alırken, cinsiyet rollerine uygun olmayan davranışları ise olumsuz eleştiriler alır (Zeyneloğlu, 2008). Erkek çocukları kız çocukları ile oyun oynadığında ya da kız oyunu olarak nitelendirilen oyunlarda yer aldıklarında erkek arkadaşları tarafından eleştiri ve baskıya maruz kalırlar. Buna karşılık ise kız çocuklarının bu tarz eleştirilerde erkek çocuklara oranla daha pasif oldukları belirtilmektedir. Aile de sosyal ortam içerisinde baskın bir güç olarak yer almaktadır. Örneğin; ebeveynler erkek çocuklarının ergenlikten itibaren kız çocukları ile yakın ilişkiler kurmasını onaylamaz. Böylelikle aile üyeleri hemcinsler arası ilişkilerde belirleyici rol oynarlar.

1. 4. 4. Kültür

Toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etken bir güç olarak var olan diğer faktör ise kültürdür. Çötök-Akıncı (2015) kültürün toplumsal cinsiyetle ilişkisini, “her kültür kendi birikimi dahilinde kadın ve erkeğe toplumsal olarak roller ve sorumluluklar yükler. Bu roller ve sorumluluklar bireyin içinde bulunduğu kültürün özelliklerine bağlıdır” olarak ifade etmektedir (s. 779). Toplumsal yapı içerisinde kültür bölgeden bölgeye, şehirden şehire ve kırsal alanlara kadar farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar da toplumsal cinsiyet rollerinin birçok kültürel alt yapı içerisinde çeşitlilik oluşturmaya neden olur. İnsanların yaşam biçimlerinden, davranış ve eylemlerine kadar belirleyici etken olarak var olan kültür, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde de aynı etkiye sahip olarak yaşamın her alanında varlığını göstermektedir. Çocukların giyim tarzından, arkadaşlık ilişkisine ve oyunlarına kadar belirleyici bir faktör olmaktadır. Ayrıca kadının ve erkeğin kültürel alt yapıda görevleri, sorumlulukları ve davranışlarında belirgin bir biçimde görünmektedir.

Ecevit'e göre, toplumsal yapılar içerisinde var olan cinsiyet farklılıkları kültürel anlamda yorumlanıp değerlendirilir. Bunun sonucu olarak çeşitli davranış ve eylemlerin kadınlar ve erkekler için doğru olduğuna, bu iki türün çeşitli özgürlüklere, haklara ve güce ne kadar sahip olduğuna veya olması gerektiğine yönelik toplumsal beklentiler ortaya çıkar. Bu beklentiler aynı kültürel yapı içerisinde dahi farklılaşsa da temelde çeşitli benzer yönlerle sahiptir (Ecevit, 2003). Elgün ve Göztaş'a (2004) göre "ataerkil ve anaerkil kültürel yapı, toplumsal cinsiyetçi bakış açısında etkin olan kavramlardır. Ataerkillik, kültürel, kurumsal ve sosyal alanlarda öteki olarak betimlenen her türlü şeyin uyması, boyun eğmesi, belirli ilkeleri sürdürmesi sonucunu doğuran ideolojik bir yapılanmadır" (s. 527). Kültürel, siyasal ve sosyal ilişkilerin ataerkil düzene göre oluşturulduğu toplumsal yapılarda ortaya çıkan benzer özellikler incelendiğinde; soyağacının erkeğe göre oluşturulduğu, çocukların erkeğin yer aldığı yerde yaşadığı, evlilik üzerinde hukukun etkin olduğu, erkeğin kadın ve çocuk üzerinde hakimiyet sürdüğü bir sosyal yapı gözlemlenmektedir. Ataerkil kültürel yapıda erkek otoritesinin karşısında yer almak temel bir suç iken, erkeğin hakimiyetine ve eril değerlere boyun eğmek, uyumlu olmak ise değerli bir erdemdir. Büyük bir güç olarak erkeğin hakim olduğu düzen kabullenilmiştir ve sermaye erkeğin egemenliği altındadır. Ataerkil yapı günümüzde neredeyse tüm kültürel bağlamlarda toplumsal cinsiyetçi rollerin ve bakış açısının var olmasında aktif bir etken ve sürekliliğe sahip olan bir sistem olarak güncelliğini sürdürmektedir. Anaerkil kültürel yapıda ise kadının tam bir iradeye ve itibara sahip olduğu, mülkiyetin kadından kızına aktarıldığı, günümüz toplumlarında çok fazla görülmeyen bir yapıdır (Yeter, 2015). Anaerkil kültürel yapıda kadının aile içindeki önemi, bedensel yapısı ve üreme özelliği, özellikle avcı-toplayıcı toplumlarda kadına büyük bir saygınlık kazandırmaktadır. Tarihsel dönemler içerisinde insanlık, göçebe yaşam tarzından yerleşik düzene geçmiştir. Bu durum mülkiyet ve güç kavramlarının ortaya çıkmasına ve insanın doğayla bir çatışma içerisine girmesine neden olmuştur. Buna bağlı olarak da bu yaşam biçimi içerisinde anaerkil düzen etkinliğini kaybetmiştir. Nitekim toprak üzerinde erkeğin egemen güç olması ve mülkiyetin sonraki kuşaklara aktarımında oluşan sorunlar anaerkil sistemin ortadan kalkmasına yol açmıştır. Bunun temel nedeni de kadının erkeğe göre fiziksel olarak daha güçsüz olmasıdır (Demirhan-Serinken, 2016). Günümüzde egemen olan ataerkil kültürel yapıya örnek verecek olursak, Türkiye coğrafyasında kültürel bağlamda batıda kadının ev ekonomisine katkı sağlaması beklenirken, doğu kültürel yapısında "kadın ev işleriyle ilgilenir ve çocukların bakımını üstlenir." düşüncesi hakimdir. Ayrıca Türkiye'de geleneksel ataerkil yapı içerisinde evli bir kadın dışarı çıkmak için izin isterken, batı kültürel bağlamında ise kadın daha esnek ve özgür hareket etmektedir. Diğer bir örnek olarak, dil, cinsiyetçi ve ataerkil bir terim olarak kendi bünyesinde eşitsizlikler taşımaktadır. Buna örnek olarak erkeklerin cinsiyet odaklı küfür sözcükleri verilebilir. Kadınların bu kelimeleri kullanmaları olağanüstü bir durum olarak görülürken, ataerkil kültürde erkeklerin bu kelimeleri kullanması doğal bir davranış olarak algılanmaktadır (Bhasin, 2003).

1. 4. 5. Ülkenin Ekonomik Durumu

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda önemli bir unsur olan ekonomik düzey, ailenin geleneksel ve ataerkil yapıda ya da cinsiyet rolleri konusunda daha eşitlikçi bir anlayışa sahip olmasında belirleyicidir. Ailenin gelir düzeyi arttıkça hem ev içi iş bölümünde hem de çocukların cinsiyet rolleri bakımından kültürel kodlanmasında toplumsal cinsiyet eşitliğinin daha fazla olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi düştükçe ise eşitsizliğin arttığı, kalıplaşmış cinsiyet rollerinin aile içerisinde daha baskın olduğu görülmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında, Karabekmez ve arkadaşlarına göre, annesi çalışan çocukların annesi çalışmayan çocuklara kıyasla daha az cinsiyetçi kalıpyargısı olduğu görülmektedir. (Karabekmez, Yıldırım, Özyılmaz-Akamca, Ellez, & Bulut-Üner, 2018). Eren (1986) de aynı sonuca ulaşarak, çocukların cinsiyetçi rollerinde ve cinsiyet odaklı tutum ve davranışlarında annenin bir işe ve ekonomik kazanca sahip olmasının çocuk üzerinde belirgin bir güç olarak yer aldığını bulmuştur. Annenin çalıştığı bir aile ortamı içerisinde kız çocuklarının, annesi çalışmayan çocuklara oranla daha yüksek androjen niteliklere sahip olduğu ve birçok mesleği eşit olarak algıladıkları bulunmuştur (Temel, 1991).

Zeybekoğlu'na göre, sanayi devriminde meydana gelen yeniliklerle beraber kadınların çalışma yaşamında giderek daha fazla yer bulması ve sayılarının yükselmesi ile birlikte geleneksel cinsiyetçi tutumlarda çarpıcı gelişmeler yaşanmış, dişil ve eril roller, sorgulanmaya başlanmıştır (Zeybekoğlu-Dündar, 2012). Gültekin tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, işsiz kadınların yer aldığı hane içerisinde evin temizlik ve bakım işlerinin kadınlar tarafından yapıldığı, buna karşılık hem erkek hem de kadının çalıştığı hane içerisinde temizlik ve bakım işlerinin her iki birey tarafından ortak biçimde yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Gültekin, 2006).

Demirgöz-Bal (2014) ekonomi ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi, “ülkemizde Güneydoğu Anadolu Bölgesi hariç tüm bölgelerde kadın yoksulluğu erkek yoksulluğundan yüksektir. Kadın yoksulluğu, en yüksek değeri Kuzeydoğu Anadolu, en düşük değeri ise Doğu Marmara Bölgesi'nde almaktadır” (s. 21). Ayrıca, kadınlara toplum tarafından yüklenen belirli roller nedeniyle kadının çalışma yaşamındaki sürekliliği engellerle karşılaşmaktadır. Bunlar annelik, çocuk veya yaşlı bakımı gibi toplum tarafından anneye yüklenen sorumluluklardır. Bu roller ve sorumluluklar kadının çalışmış olduğu kurum ile ilişkisini zayıflatmasına ve iş yaşamı içerisinde mevcut konumunun, tecrübesinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla da kadınların daha düşük ücret almasına yol açmaktadır. Bu durum kadının çalışma şartlarını zorlaştırmakta ve kadın ile erkek arasındaki ekonomik ve toplumsal güç mesafesinin giderek daha fazla derinleşmesine ve iki cinsiyet arasındaki ayrımcılıkların artmasına neden olmaktadır. Nitekim insanların sosyokültürel düzeyi arttıkça daha eşitlikçi toplumsal cinsiyet bakış açısı göstermesi beklenir.

1. 4. 6. Kitle İletişim Araçları

Kültür ve tarihin bütünleşik bir parçası olarak yer alan toplumsal cinsiyet rolleri, ataerkil özellikler ve var olan basmakalıp yargıların oluşumunda, yeniden üretilmesinde ve kanıksanmasında kitle iletişim araçları etkin bir unsur olarak yer almaktadır. Dergi, gazete, sinema ve televizyonu kapsayan kitle iletişim araçları toplumsal yapıdaki genel düşünce ve davranış biçimlerini vurgulamada ve yinelemede baskın bir güçtür (Çık, 2017). Kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyon toplumsal cinsiyet bakış açısının şekillenmesinde diğer iletişim aygıtlarına oranla daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bunun nedeni ise görsel olarak televizyonun diğer aygıtlara göre daha etkili olmasıdır. Nitekim televizyon insan ve toplum üzerinde en güçlü iz bırakan kitle iletişim aygıtıdır (Atış, 2010; Yaşar, 2011). Televizyonun genç nesil üzerindeki etkisine örnek olarak, Deveci ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışmada, ilköğretim seviyesindeki çocukların %99'u gibi büyük bir çoğunluğunun 24 saat içerisinde mutlaka televizyonun karşısına geçtiği, genel televizyon izleme vakitlerinin de hafta sonlarında 4-5 saat iken, diğer günlerde 5 ve 6 saate ulaştığını bulmuştur (Deveci, Gülbayrak, Demir, Karadağ, & Koçdemir, 2007). Başçı ve Giray (2016) ise “küçük yaştan itibaren zamanının büyük çoğunluğunu televizyon ve çizgi filmlerle geçiren çocuklar için televizyon bir toplumsallaşma aracıdır” şeklinde belirtmektedirler (s. 121). Babaroğlu tarafından yapılan çalışmaya göre ise çocuklar toplum içerisinde var olan tutum, düşünce ve hareketleri sosyal çevreleriyle etkileşim içinde bulunarak öğrenmekte ve bu da gelecekteki yaş düzeylerinde çocuğun davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarından edindiği iletilerle çocuklar, yalnızca toplumsal cinsiyet rolleri, ahlak ilkelerini ve yaşam tarzını değil, tüketme eylemlerini de öğrenir (Babaroğlu, 2015). Televizyon programlarına bakıldığında ise genellikle erkeklere ağırlıklı olarak yer verilmektedir. Toplumsal cinsiyet bakış açısıyla uyumlu olan karakterlerde eril özellikleri barındıran erkek bireyler çoğunlukla bulunmaktadır. Bu da çocukların gelişim sürecinde toplumsal cinsiyet tutum ve davranışlarının negatif bir biçimde oluşmasına yol açmaktadır (Dökmen, 2010). Collins'e göre, ataerkil özelliklerin nesilden nesile aktarımında önemli bir araç olan medyada, ilk olarak kadınlara az yer verildiği, çoğunlukla ise cinsel bir obje olarak medyada kadınların yansıtıldığı görülmektedir. Bu cinsel odaklı perspektif seksi kıyafetlerle aktarılmakta, kadınların beden hatlarıyla, yüz mimikleriyle ve diğer unsurlarla yer bulmaktadır. Postmodern dünyada güzellik ile ön plana çıkan kadın tasvirinde dahi geleneksel rollerin etkisini koruduğu görülmektedir (Collins, 2011). Diğer bir görüşe göre, televizyonda erkekler genellikle kadınlardan üstün, saldırgan, mücadeleci, özgür bir ruhla konumlandırılmakta kadın ise daha pasif bir biçimde mütevazı, alçakgönüllü olarak sunulmaktadır (Kulaksızoğlu, 2002).

Genellikle kitle iletişim aygıtlarında kapsamlı bir biçimde yer alan reklamlar da bireylere cinsiyet ve roller konusunda birçok şey aktarmaktadır. Temel olarak reklamlar, çocuklar üzerinde cinsel kimliğin şekillenmesinde tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Gündüz-Kalan,

2010). Furnham ve Mak tarafından 1999 yılında yapılan araştırmada, 25 yıllık bir zaman zarfı içerisinde yapılan 14 farklı çalışma birbiriyle kıyaslanmıştır. Araştırmaya göre, medyada konumlanan reklamlarda her iki cinsiyet değişik tasvirlerle ortaya koyulmakta ve bu farklılık düzeyi dünya geneline kıyasla batı uluslarında daha düşük seviyede ortaya çıkmaktadır (Furnham & Saar, 2005). Başfıncı ve Altıntaş tarafından yapılan çalışmada ise Türkiye'deki televizyon kanallarında yer alan çocuk reklamlarında var olan toplumsal cinsiyetçi unsurlar araştırılmış olup, oyuncak ve yiyecek reklamlarının yoğun biçimde toplumsal cinsiyetçi mesajlar taşıdığı görülmüştür. Ayrıca araştırmada oyuncak reklamlarında tek bir cinsiyetin yer aldığı karakterlerin yiyecek reklamlarına kıyasla daha fazla olduğu görülmüş olup, yiyecek reklamlarında her iki cinsiyetin de bulunduğu karakterlerin daha fazla yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Başfıncı & Altıntaş, 2018). Sonuç olarak televizyon, reklam ve filmlerde yer alan karakterler özellikle çocukların rol model alabileceği yapıdadırlar. Bu da toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişim araçları ile medyada sunulan realist dünyaya uyumlu olarak yetişen çocuklar, geleneksel ve kültürel değerleri, rolleri öğrenir, geliştirir ve nesilden nesile taşınır.

1. 5. Toplumsal Cinsiyet ve Meslek İlişkisi

Meslek, bireylerin belirli bir eğitim sürecinden sonra yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan ekonomik kazancı bilgi ve beceri çerçevesinde sağlayan sistemsal bir yapıdır. Asırlardır insan yaşamında varlığını sürdüren bu yapı, sürekli bir döngü içerisinde yer almıştır ve zamanla bazı meslekler yok olmuş, bazıları ise teknolojik gelişmeler aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar meslekler, toplum tarafından bireye atfedilen roller ile erkeksi ve kadınsı olarak belirli anlamlara bürünmüştür. Bu roller ve anlamlar toplumdan topluma ve bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Toplumsal cinsiyetçi bakış açısı bireylerin kariyer sürecinde rol oynayan önemli bir faktördür. Örneğin, toplumsal cinsiyetçi bakış açısıyla erkeklerin bilgi, liderlik ve fiziki olarak güç gerektiren işlerde yer alması beklenir. Kadınların ise daha basit ve düşük prestijli, hizmete yönelik mesleklerde çalışması gerektiği düşünülmektedir. Mesleki boyutta yer alan bu farklı beklentiler ve roller mesleki yaşam alanı içerisinde statü, maddi kazanç ve çalışma süresi gibi çeşitli ayrımcılıklar da ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, Bozkurt ve Akpınar bilişim sektörüne yönelik yaptıkları bir çalışmada, sektör içerisinde eril olarak nitelendirilen mesleklerin tasarım ve üretim gibi yaratıcı olma özelliği ile bedensel, zihinsel kabiliyeti vurguladığını ve sert kategoride bulunduğunu, bununla birlikte kalite kontrol, satış, organizasyon bölümlerinin ise sabır, detaycılık yönüyle dişil olduğunu ve yumuşak kategoride yer aldığını belirtmiştir (Bozkurt & Akpınar, 2017). Gökçen ve Büyükgöze-Kavas (2018) ise “kadınların çalışma yaşamında belli mesleklere yönelmelerinin en önemli nedenlerinden geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu olarak ev ve aile sorumluluklarını aksatmayacakları mesleklere yönelmeleri veya yönlendirilmeleridir” (s. 50).

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadının mesleki, kültürel ve sosyal içerikli çeşitli konularda ayrımcılık yaşadığı tüm dünya tarafından kabul edilmektedir. Mesleki yaşam içerisinde kadına yönelik bu ayrımcılıkların oluşturduğu dezavantajları ortadan kaldırmak ve her meslekte ve her konuda kadın ve erkek eşitliğini sağlamak amacıyla 3 Eylül 1981 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından “Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi” yürürlüğe konulmuştur. Sözleşme Türkiye tarafından da 1985 tarihinde kabul edilmiştir (Bora, 2012). Ayrıca Birleşmiş Milletler raporuna göre “dünya genelinde 15-64 yaş aralığındaki erkeklerin “%75’i” istihdam edilirken, bu oran kadınlarda “%50” olarak kalmakta” olduğu görülmektedir (Birleşmiş Milletler, 2015’ten aktaran Özbek & Can-Köşk, 2018, s. 45). Bu bilgiler uluslararası alanda bu konuda daha fazla ilerleme kaydedilmesi gerektiğini göstermektedir ve belirtilen veriler kadınların işsizlik oranının erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ulusoy (1999) ise meslek ve toplumsal cinsiyet ilişkisini, “erkeklerin ve kadınların aynı mesleklere sahip oldukları, aynı statü pozisyonlarını işgal ettikleri, aynı normlara itaat ettikleri hiçbir toplum yapısı yoktur” şeklinde ifade etmektedir (s. 49). Dünya genelinde cinsiyete dayalı iş bölümündeki bu ayrımcılık ise her toplumsal yapının özgün olarak oluşturulan kurumsal yapısından kaynaklanmaktadır.

Cinsiyete dayalı oluşturulan iş bölümünde, toplumsallaşma süreci ve aile kurumu aracılığıyla aktarılan değerler ile kız çocuklarının mesleki kariyer bakımından öğretmenlik, hemşirelik gibi daha çok bakıma yönelik mesleklere yöneldiği, erkek çocuklarının ise bilimin, rasyonel bir perspektifin olduğu ya da savunma ve koruma gibi özelliklerin ön planda olduğu polislik ve askerlik gibi mesleklere yöneltildiği görülmektedir. Örneğin, Göncü’nün yaptığı çalışmaya göre, günümüzde toplumsal yapıda hemşireliğin kadın mesleği olduğuna ilişkin genel algı hala varlığını sürdürmektedir (Göncü, 2016).

Hem Türkiye’de hem de dünyada kadınların gelenekselleşmiş roller dışına çıkarak iş gücü ve ekonomik ihtiyacı karşılama amacıyla iş dünyasına katılması ile ev içi iş bölümünden, kamusal alana kadar çeşitli ayrımcılıklar oluşmuştur. Bu ayrımcılıklar sadece mesleklerin kadın mesleği veya erkek mesleği adlandırılması ile kalmamış, ayrıca kariyer basamakları bakımından da özellikle kadınlar aleyhine zorluklar oluşmuştur. Aynı meslek içerisinde kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha düşük ücret aldıkları, makam olarak üst düzey pozisyonlara erişimlerinin engellendiği görülebilmektedir. Bu durumun oluşmasında endüstrileşen modern iş yaşamı içerisinde ataerkil değerlerin ve erkek egemen zihniyetin kurumlarda hakim bir düşünce olarak yer alması önemli bir etkidir. Ökten (2009) mesleki yaşam içerisinde kadın ve ataerkil kültür arasındaki ilişkiyi, “kadının konumu büyük oranda geleneksel rol ve statüler tarafından belirlenmektedir. Cinsiyete dayalı iş bölümü temelinde, büyük oranda “ev hanımı” ve “analık” rollerini yerine getiren kadınların daha çok özel alana sıkıştırıldığı görülmektedir” şeklinde belirtmektedir (s. 311). Özyıldırım (2014) ise toplumsal cinsiyet odaklı iş bölümünün, cinsiyetler

arası ayrımcılığa sebep olduğu gibi, bireylerin toplumsal kaynakları kullanımını da etkilediğini ve eşitsizlik oluşturduğunu iddia etmektedir. Bu eşitsizlik sonucunda da, cinsiyete dayalı ayrımcılık artmakta; bu durum yalnızca kadınlar yönünden değil, tüm toplumsal yapı üzerinden ekonomik, siyasal, kültürel ilerleme bakımından da önemli bir engel oluşturmaktadır. Mesleki anlamdaki bu ayrımcılık ve çeşitli engeller literatürde “cam tavan sendromu” olarak isimlendirilmektedir. Cam tavan sendromu kavramı Lockwood tarafından yapılan tanıma göre, “en çok şirketler, devlet, eğitim ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda üst düzey pozisyonlara (aynı zamanda daha yüksek maaş seviyelerinde) ulaşmaya çalışan ya da istekli kadınların karşılaştığı engelleri ifade eden bir kavramdır” (Lockwood, 2004, s. 2). Diğer bir tanıma göre, cam tavan metaforu, kadınların dikey hareketliliğini engelleyen görünmez bir engelin varlığını ima eder. Bu görünmez engel toplumsal cinsiyetçi kalıpyargılardan oluşmaktadır. Bu engelin üst kısmında kalan alanda kadınlar terfi ettirilmezler, işlevsizleştirilir ve makamın sahip olduğu yetkileri kullanma konusunda engellerle karşılaşır (Baxter & Wright, 2000). Kördeve’ye (2017) göre, “bu engeller bazen aileden kaynaklandığı gibi bazen iş yerindeki erkek çalışanlardan bazen de kadın çalışanlardan oluşmaktadır” (s. 130).

Meslek seçimini etkileyen belirli faktörler şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 2. Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler (Özer, 2002, s. 7)

1. Biyolojik Faktörler	2. Sosyolojik Faktörler	3. Ekonomik Faktörler	4. Politik Etmenler, Cemiyetler, Odalar
a. Bireyin fiziki özellikleri b. Cinsiyeti c. Beden yapısı d. Görme ve işitme durumu	a. Duyguları, değerleri b. Aile ilişkileri c. Bağlı olduğu arkadaş çevresinin beklentileri d. Ailesinin sosyal düzeyi e. Yakın ilişki kurduğu diğer kişiler f. Psikolojik ve kişisel etmenler g. Bireyin ihtiyaçları h. Bireyin duyguları i. Bireyin ilgileri ve yetenekleri	a. Ailenin ekonomik düzeyi b. Çevrenin ya da ülkenin genel ekonomi durumu c. Otomasyon ve teknik gelişmeler d. Toplumun insan gücü ihtiyacı	a. Mesleğe girme imkanları b. İş bulma imkanları c. Değişik eğitim ve yetişme fırsatları

Tablo 2’de yer alan bilgiler ışığında, bireylerin mesleki tercihi öncelikli olarak biyolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bireylerin, mesleğin gerektirdiği spesifik niteliklere ve yeterli fiziksel koşullara da sahip olması beklenir. Buna ek olarak, toplumun kültürel özelliklerinde taşıdığı gelenekselleşmiş roller de mesleklerin kadın ve erkek mesleği olarak ayrılmasına neden olmaktadır. Toplumda kadına ve erkeğe yönelik olarak var olan cinsiyetçi bakış açısı, kadınların çoğunlukla evcil bir yaşam perspektifine yönelmesine ve bedensel ve zihinsel gücün geri planda olduğu

meslekleri tercih etmesine neden olmaktadır. Erkekleri ise kamusal alan içerisinde, fiziksel ve zihinsel yönden gücün ön planda olduğu sektörlerle yönlendirmektedir. Bu durum da mesleki açıdan erkeğin kadına karşı baskınlık oluşturmaya yol açmaktadır (Vatandaş, 2011). Sosyolojik etmenler olarak bireyin karakteristik yapısının oluşmasında önemli olan unsurlar, aile, sosyal çevre ve bireyin karakteristik yapısıdır. Bireyler toplumsal yapı içerisinde sosyal çevreleriyle kurdukları ilişki ile toplumun sahip olduğu normları ve değerleri öğrenir. Öğrenilen norm ve değerler sayesinde birey toplum ile bütünleşerek bulunduğu sosyal yapının bir üyesi olur. Dolayısıyla da cinsiyetlerine göre yaşamlarına şekil vererek, birçok konuda olduğu gibi meslek seçiminde de yaşamlarını bu değerler üzerinde kurarlar (Akkaş, 2019). Aile üyeleri ve sosyal çevre bireylerin çocukluk döneminden itibaren kız ve erkek oyunu, oynacağı, kıyafetleri ayırmasını yaparak, bireyin iletişim ve ilişki biçimlerine kadar baskın bir aktör olarak yer aldığı için bireyin mesleki eğiliminde önemli bir faktördür. Güney (2006) “kadınların bazı mesleklerde sınırlı sayıda temsil edilmesinin bir diğer nedeni de, Türkiye gibi ülkelerde sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin, çocuk okutma tercihlerini erkek çocuklardan yana kullanma eğilimi ya da mecburiyetidir” olarak toplumda var olan genel tutum ile toplumsallaşma sürecinde ekonomi, aile ve ataerkilliğin önemli etkenler olduğunu belirtmektedir (s. 30). Diğer bir etken olan ekonomi, özellikle gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere daha baskın bir unsur olarak var olmaktadır. Devletin genel ekonomik ve teknolojik düzeyinin yeterliliği bireylerin mesleki tercihinde ilgi alanı ve yeteneklerine göre bir yönelimde bulunmasında etkili olmaktadır. Aile ve sosyal ilişkilerin dışında kadına ekonomik alanda da ayrımcılık yapılmaktadır. Örneğin, kadının aynı sektör ve meslek içerisinde erkekle benzer sorumluluk ve görevleri yerine getirmesine rağmen, kadınlara erkek bir çalışana kıyasla daha düşük ücret verilmesi, kadın emeğinin sömürülmesine neden olmaktadır. Yetersiz ekonomik ve teknolojik koşullar ise bireylerin mesleki tercihlerinde gelir unsurunu ön plana almalarına neden olmaktadır. Nitekim bu durumun tam tersi olarak ekonomik ve teknolojik bakımdan gelişmelerin kaydedildiği dönemlerde ise toplumsal cinsiyet eşitsizliği azalmaktadır. Irmak’a (1981) göre, “endüstri devriminden sonra hızla büyüyen hizmetler alanında iş bölümünün çeşitlenmesi, yeni ve kadına elverişli uğraşı biçimlerinin doğmasıyla, toplumun her katından kadınların, çalışarak ekonomik bağımsızlık kazanabileceği koşullar giderek hazırlanmıştır” olarak toplumsal cinsiyet konusunda mesleki anlamdaki kısmi ilerlemeyi belirtmektedir (s. 249). Politik olarak da demokratik ve eğitim özgürlüğünün, yönetim biçimi ve anlayışının kadınların ya da erkeklerin belirli mesleklerde yoğunlaşmalarına, istihdam oranlarına, kazandıkları maaşa ve yer aldıkları kurum içerisindeki pozisyona ve terfi durumuna etkisi bulunmaktadır. Bir ülkedeki istihdam oranı düştükçe, ataerkilli toplumlarda öncelik erkeğe tanınmakta ve düşük istihdam oranları, kadın işsizliği üzerinde kısır bir döngüye neden olmaktadır. Burada her bir ülkenin kendine özgü yönetim yapısı ve genel politikası da belirleyici olmaktadır. Örneğin, Amerika’da akademik alanda çalışan kadın oranı 1930’da “%32” iken, 1960’ta “%19” seviyesine gerilemiştir. Eski Sovyet Sosyalist

Cumhuriyetler Birliğinde ise akademik alanda çalışan kadın oranı 1947’de “%19” iken, 1964’te ise “%43’tür”. Dolayısıyla sosyalist ülkelerde kadınların statü olarak daha üst konumlardaki mesleklerde yer alabildiği görülmektedir (Çapar, 2004).

Türkiye’de cinsiyete dayalı iş bölümünde kadınların erkeklere göre ayrımcılığa maruz kalması, birçok sektörde ve çalışma alanında kadınların çeşitli problemler yaşamasına yol açmaktadır. Türkiye’de sanayi alanında yeterli bir ilerleme kaydedilmediği için nüfusun çoğunluğu hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte tarım alanında büyüme oranındaki yavaşlamaya karşın, tarım sektöründe kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla yer almaktadır. Eğitim ve niteliğin önemli olduğu sanayi sektöründe ise kadınlar hem sınırlı kabul görmekte hem de büyük engellerle karşılaşmaktadırlar. Tarımda ise kadınlara yönelik bu engeller tam tersi yönde olup ataerkil mülkiyet anlayışı pekiştirilmektedir (Parlaktuna, 2010). Ayrıca Çapar’a (2004) göre “Türkiye’de resmi kurumlarda çalışanlar, aynı işi yapanlar, aynı derece ve kademeye sahip bulunanlar eşit ücret almaktadırlar. Buna karşılık özel sektörde ve özellikle küçük işletmelerde erkeklere ödenen ücret kadınlara ödenenden yüksek olabilmektedir” bilgisiyle cinsiyetler arasında özel sektörde oluşan ücret farklılıklarını belirtmektedir (s. 65). Ayrıca, dünya genelinde “Türkiye’nin 128 ülke arasında cinsiyet ayrımı endeksine göre 123. sırada olması ve bu oran ile de OECD ülkeleri arasında da en düşük kadın istihdam eden ülke konumunda bulunması kız çocukları için olumsuz bir tablo çizmektedir” (Avcı, Tozar, Hasret, Yiğit & Özdemir, 2019, s. 254). Türk toplum yapısında kadının çalışma, mesleki eğilimi ve eğitimi hususlarında aile ve erkek baskın bir belirleyici olarak yer almaktadır. Nitekim Türkiye’de kadın iş gücünün istihdam edilmesindeki önemli etmenlerden biri de kadınların sahip olduğu medeni durumudur. Medeni durumu evli olup istihdam içerisinde yer alan kadınların oranı 2016 yılında “%29,2’dir”. İstihdam içerisinde yer alan kadınların diğer bölümü de, evlenmemiş, boşanmış ya da eşi ölen kadınları kapsamaktadır.

Türkiye’de TÜİK verilerine göre aşağıda akademisyenlerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Türkiye’de Cinsiyete Göre Öğretim Elemanı Sayıları (Öğretim Elemanı İstatistikleri, 2019)

Yıl	1990				2019			
	Erkek		Kadın		Erkek		Kadın	
Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Unvan								
Profesör	3,801	%79,6	974	%20,4	18,097	%68,4	8,356	%31,6
Doçent	1,874	%77,1	559	%22,9	9,349	%60,5	6,102	%39,5
Doktor Öğretim Üyesi	2,838	%73,5	1,024	%26,5	22,352	%56,6	17,112	%43,4
Öğretim Görevlisi	3,660	%70,8	1,509	%20,2	18,170	%49,8	18,291	%50,2
Araştırma Görevlisi	9,346	%66	4,810	%34	23,866	%49,3	24,530	%50,7

Tablo 3'te belirtilen Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı'nın her yıl yayınlamış olduğu verilere dayanarak ulaşılan bu bilgilere bakıldığında, cam tavan sendromu kavramına uygun bir istatistiki sonuç elde edildiği görülmektedir. Akademik unvan olarak alt statüde bulunan öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi kadrolarında kadın akademisyen sayısının daha fazla olduğu görülürken, akademik unvan olarak yüksek statü ve pozisyonda bulunan profesör ve doçent düzeylerinde ise erkek akademisyen sayısının kadın akademisyen sayısına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum kadının genellikle engellerle karşılaştığı ve karar verme mekanizmalarında bulunmadığı, pozisyon olarak nispeten düşük prestijli unvanlar altında yer almakta olduğunu yansıtmaktadır. Ek olarak, Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde kadın akademisyen sayısında 1990-2019 yılları arasında önemli bir artış olduğu görülmektedir. Öyle ki, 1990 yılında Tablo 3'te belirtilen tüm akademik unvanlarda erkek akademisyen sayısının (21,519) kadın akademisyen sayısından (8,876) “%41,6” daha fazla olduğu görülmektedir. 2019 yılına gelindiğinde ise özellikle araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi unvanlarında kadın akademisyen sayısının erkek akademisyen sayısının önüne geçtiği görülmektedir. Her ne kadar profesör, doçent ve doktor öğretim üyesi unvanlarına göre daha düşük statüde bulunan araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi unvanlarında bu ilerlemeler görülse de akademide toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama ve ayrımcılıkları ortadan kaldırma bakımından bu gelişme önem taşımaktadır. 1990 yılından 2019 yılına kadar geçen süreçte kadın profesör sayısında “%11,2” kadın doçent sayısında “%16,4” ve kadın doktor öğretim üyesi sayısında “%16,9” artış olmasına ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama bakımından ilerleme kaydedilmesine karşın statünün yüksek olduğu konumlarda kadınlara yönelik cinsiyetçi kalıpyargıların ve engellerin tam olarak ortadan kalktığı söylenemez. Nitekim statü ve pozisyon yükseldikçe kadın çalışan sayısının azalması bunu doğrular ve cam tavan sendromu kavramını kanıtlar niteliktedir.

Tablo 4'te ise Türkiye'deki polis sayılarının yıllar içerisinde cinsiyete göre nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koyan istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4. Türkiye’de Cinsiyete Göre Polis Sayıları (Cinsiyete Göre Polis Sayısı ve Oranı, 2018)

Yıl	2003				2018			
Cinsiyet Dağılımı	Erkek		Kadın		Erkek		Kadın	
Unvan	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Polis	162,553	%94,9	8,777	%5,1	250,136	%93,4	17,678	%6,6

Tablo 4'teki verilere bakıldığında, erkek polis sayısının kadın polis sayısına göre çok fazla olduğu görülmektedir. Nitekim 2018 yılı itibarıyla çalışan erkek polis oranı “%93,4” iken çalışan kadın polis oranı ise “%6,6’dır”. Bu verilere göre toplumsal cinsiyet bakış açısı ile savunma ve koruma gibi fiziki güç gerektiren rollerin erkeklere atfedildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Polislik

mesleğinde erkek sayısının kadınlara oranlara fazla olması da bunu doğrular niteliktedir. Özyıldız'ın yaptığı çalışmaya göre, dünya geneline bakıldığında özellikle ülke içerisinde var olan huzursuzluk ve çatışma dönemlerinde, hükümetlerin toplumsal refahı yeniden sağlamak amacıyla emniyet teşkilatlarında kadın polis sayısını arttırdıkları görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği bakımından bu demokratik tutumun toplumsal refahı ve huzuru sağlayan önemli bir ölçüt olduğu açıktır. Ayrıca Türkiye'de emniyet kurumlarında kadın polislerin istihdamına daha fazla yer verilmesi ve hiyerarşik olarak kurumdaki tüm mevkilerde etkin bir rol ve sorumluluk üstlenmesi birçok yarar sağlayacaktır. Bu çoğulcu tutum, polis ile halk arasındaki ilişkinin olumlu yönde gelişmesine, halkın emniyet kurumuna yönelik olumlu bir algı oluşturmaya ve kurumun itibarının artmasına, savunma ve güvenlik konusunda toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik politikaların gerçekleşmesine yönelik önemli bir adım oluşturacaktır (Özyıldız, 2017).

Durum vali ve kaymakamlar açısından da benzerdir. Tablo 5'te Türkiye'deki vali ve kaymakam sayılarının yıllar içerisinde cinsiyete göre nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koyan istatistikler bulunmaktadır.

Tablo 5. Türkiye'de Cinsiyete Göre Vali ve Kaymakam Sayıları (Cinsiyete Göre Vali ve Kaymakam Sayısı ve Oranı, 2018)

Yıl	2010				2018			
Cinsiyet Dağılımı	Erkek		Kadın		Erkek		Kadın	
Unvan	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Vali	81	%100	0	%0	78	%96,3	3	%3,7
Kaymakam	768	%97,8	17	%2,2	775	%98,1	15	%1,9

Bürokrasi içerisinde kadınlara yönelik yapıcı bir desteğin olmaması sonucunda ortaya çıkan en önemli faktör terfi sorunudur. Kadınların mesleki kariyerlerinde ilerleme süreçlerinde birçok görünmez engel yer almaktadır. Toplumsal cinsiyetçi bakış açısı temelinde var olan bu engeller genellikle annelik ve hamilelik gibi gerçekçi olmayan gerekçelerle meşrulaştırılmaktadır. Ek olarak, kadınların erkek çalışanlar ile diyalog kurmada zorluk çekeceği düşüncesi, kadınların yönetici konumuna erişmesinin önündeki engellerden bazılarıdır. Seçme ve seçilme hakkının kadınlara tanınmış olmasına karşın siyasi alanlara ve bürokrasi içerisine katılımda iki cins arasında diğer mesleklerle göre çok daha belirgin eşitsizlik olduğu görülmektedir. Kadınların vali ve kaymakam mesleklerindeki istihdamı yok denecek kadar azdır (%0 - %3,7). Dahası Tablo 5'te yer alan verilerden vali ve kaymakam olarak çalışan kadın sayılarının, 2010-2018 yılları arasındaki 8 yıllık zaman dilimi içerisinde kayda değer bir gelişme kaydetmediği görülmektedir. Bunun nedeni de cinsiyete dayalı iş bölümünde Türkiye'de hala bürokratik ve siyasal alanın erkek egemen bir ortam olduğu düşüncesidir. Buna ek olarak toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında kadının üstlenmiş olduğu geleneksel roller, kadını ev ile özdeşleştirmiş ve kadının beceriksiz, yetersiz olduğu

düşüncesi de bu durumda diğer bir etken olarak yer almıştır. Toplumsal baskı ile kadının üst düzey konumlarda bulunması yadırganmış ve bunun sonucu olarak da kadın denetim merkezi yönetiminden dışlanmış. Nitekim bu tutum ülkelerin demokratik yönden ilerlemesine engel teşkil eden bir faktördür. Cam tavan sendromunun en yoğun olarak yaşandığı meslek, prestijin en yüksek olduğu mesleklerden olan valilik ve kaymakamlıktır.

Tablo 6’da Türkiye’deki öğretmen sayılarının 1992’den 2017’ye cinsiyet açısından gösterdiği dağılım yer almaktadır.

Tablo 6. Türkiye’de Cinsiyete ve Eğitim Seviyesine Göre Öğretmen Sayıları (Eğitim Seviyesine Göre Öğretmen Sayıları ve Cinsiyet Oranı, 2017)

Yıl	1992				2017			
Cinsiyet Dağılımı	Erkek		Kadın		Erkek		Kadın	
Unvan	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Okul Öncesi Eğitim	28	%0,3	8,372	%99,7	4,032	%5,3	72,352	%94,7
İlkokul	134,899	%57,2	100,822	%42,8	116,633	%39,1	181,887	%60,9
Ortaokul	35,331	%63	20,724	%37	142,402	%43,7	183,590	%56,3

Tablo 6’da belirtilen verilere bakıldığında hem okul öncesi, hem ilkokul hem de ortaokul öğretmenlik kategorisinde günümüzde kadınların sayıca baskın olduğu görülmektedir. Bu sonucun altında yatan temel etken olarak kadınlara geleneksel roller ile yüklenilen bakım ve gözetim gibi sorumlulukların etkili olduğu ve kadınların bu sorumlulukların dışına çıkmayarak bu rollere uygun mesleklerden biri olan öğretmenliğe yönelim gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, Tablo 6’da belirtilen tüm öğretmenlik kategorilerinde 2017 yılında kadınların erkeklere kıyasla “%25” oranında üstün olmalarına karşın okul müdürü konumuna erişebilen kadın sayısı oldukça azdır. Örneğin, UNICEF Türkiye tarafından 2003 yılında hazırlanan rapora göre, ilköğretim düzeyinde “16,454” okul müdürü bulunmaktadır. İlköğretim düzeyindeki “16,454” okul müdüründen 477’si kadın iken, “15,977’sini” erkek müdürler oluşturmaktadır (United Nations International Children's Emergency Fund [UNICEF], 2003). Bu da birçok alanda olduğu gibi kadının öğretmenlik mesleğinde yöneticilik pozisyonuna erişmede erkeklere kıyasla cinsiyet ayrımı yaşadığını göstermektedir. Eğitim kurumları bünyesinde çalışan kadın yöneticiler tüm birimleri aktif olarak kullanmak için sahip oldukları yetkiyi diğer çalışanlarla paylaşma eğilimi içerisinde. Bu tutumun temel nedeni ise erkek çalışanlar ile statü farkını düşük seviyede yansıtmak istemeleridir (Conner & Sharp, 1992). Bu yönetim biçimi kadınların, erkek yöneticilerle kıyaslandığında daha düşük bir otoriteye ve ciddiyete sahip oldukları izlenimini oluşturmaktadır. Bütün bu veriler, genel anlamda Türkiye’de mesleklerin cinsiyetçi açıdan ayrımcı bir dağılıma sahip olduğunu ve bu

ayrımın erkeklerin lehine bir ayrım olduğu gör÷lmektedir. Çalışmanın devamında toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunda etkili olan faktörlere değinilecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPLUMSAL CİNSİYETİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE ALANA İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde toplumsal cinsiyet kavramının kuramsal çerçevesi açıklanacak olup, toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisine yönelik olarak literatürde gerçekleştirilmiş çalışmalara yer verilecektir.

2. 1. Toplumsal Cinsiyeti Açıklayan Kuramsal Yaklaşımlar

2. 1. 1. Bilişsel Gelişim Kuramı

Bilişsel gelişim kuramı 1954 yılında Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg tarafından ortaya konulmuştur. Kuramı oluşturan İsviçreli psikolog Jean Piaget, çocukların iç dünyalarındaki düşüncelerini ve kişiliklerinin oluşum sürecini incelemiştir (Sabuncuoğlu, 2006). Bilişsel gelişim kuramına göre, çocuklar toplumsal cinsiyetçi kalıpyargıları, çevrelerinden edindikleri deneyimler ve gözlemler aracılığıyla geliştirir (Kurt-Topuz & Erkanlı, 2016). Diğer bir ifadeyle bilişsel gelişim sürecinde, “çocuklar ilk olarak insanların kadın ve erkek olmak üzere iki gruba ayrıldığını ve kendilerinin bunlardan hangisine ait olduklarını anlar, daha sonra bireyleri birbirinden ayıran özellikleri öğrenirler” (Çıtak, 2008, s. 14). Bu bilişsel gelişim süreci sonucunda çocuklar cinsiyete ilişkin basmakalıp tutumların katı, sabit ve sürekliliği olan ahlaki değerler olarak kabul etmeleridir (Gül, 2014). Bunun bir sonucu olarak da, “kız olduğunu anlayan bir çocuk kadınsı nesne, erkinlik ve davranışları; kendini erkek olarak tanımlayan bir çocuk da erkeksi nesne, erkinlik ve davranışları tercih etmeye başlayacaktır” (Vargel-Pehlivan, 2017, s. 505).

Piaget’ e göre bilişsel gelişimin ilkeleri şu şekilde oluşmaktadır (Wadsworth, 2015):

- Gelişim aşamaları sürekli bir biçimde belirli bir sırayla oluşurlar ve gelişim birbirinin üzerine gelen evrelerden meydana gelir.
- Gelişim aşamaları bir düzen içerisinde oluşur. Her aşama bir önceki aşamada oluşan öğrenmeleri de kapsar. Bireylerin yaşı ve dönemi birbirinden farklılık içerebilir. Dönemler ve yaş arasında kesin bir bağ yoktur.
- Dönemlerin kendine has tipik bir gelişim evresi bulunmaktadır. Bu dönemler öğrenilmesi gereken çeşitli nitelikler barındırır.
- Çocuklar tecrübelerinden meydana gelen öğrenimlerini kontrol ederler. Kişisel farklılıklardan dolayı birey olarak bütün çocuklar kendilerine has bir gelişim dönemi geçirir.

- Bedensel olarak sosyal çevreyle etkileşimde bulunmak bilişsel gelişim sürecinde önemlidir. Bu nedenle gelişim çevreyle olan güçlü bir etkileşime ve onu organize etmeye bağlıdır.
- Bilişsel gelişim sürecinde biyolojik, kültürel ve kişisel deneyimler önemli bir etkindir.
- İnsanlar çevrelerine özümseme ve uyumsama ile adaptasyon sürecini gerçekleştirir (Wadsworth, 2015).

Lisi ve Wherhen cinsiyet kimlik gelişiminin belirli evrelerden oluştuğunu belirtmiştir. Zamansal bir ilerleme ile gelişim gösteren bu evreler şu biçimde oluşmaktadır (Lisi ve Wherhen, 1983):

1. Kendini Etiketleme (Labeling of Self): Önce kendinin sonra da diğerlerinin cinsiyet kimliğini fark etme ve sınıflandırma. Kendi Cinsiyet Rolüne uyum sağlama.
2. İstikrarlılık (Stability): Cinsiyetin değişmezliğini anlama.
3. Motivasyon (Motive): Cinsiyet rolünü kavrama ve bu role uyum sağlama.
4. Tutarlılık (Constancy): Aynı cinsiyetten olanlarla ortak yönlerinin olduğunu ve bazı yönleriyle diğer cinsten ayrıldığını anlama.

Piaget bilişsel gelişim kuramında 3 temel kavram üzerinde durmaktadır. Bilişsel gelişim ile ilişkili olan bu 3 kavram; içerik, işlev ve yapıdır (Wadsworth, 1996).

İçerik: Çocukluk döneminde, belirli konular üzerinde bilgi sahibi olma durumudur. İçerik aynı zamanda zihinsel eylemi yansıtan, farkedilebilir davranışları da göstermektedir. Bireyin içinde bulunduğu yaş dönemi ile ilgili olarak, her çocuğun bireysel ve içinde bulunduğu toplumsal yapının nitelikleriyle alakalı olarak çeşitlilik yansıtmaktadır (Ahioğlu & Lindberg, 2011).

İşlev: Bilişsel gelişimin bütün aşamalarında ve her insanda benzer olan bilişsel işlevler, örgütlenme ve uyum sağlama olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel örgütlenme, organizmanın içerdiği özellikleri ve evreleri, bedensel veya zihinsel sistemler içerisinde birleştirmesi olarak açıklanmaktadır (Ahioğlu & Lindberg, 2011). Diğer bir ifadeyle örgütlenme, “bebeğin birbirinden farklı şemaları birleştirdiği ve kaynaştırdığı bir süreç olarak” tanımlanmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2014, s. 30). Örneğin; bir çocuğun masanın üzerinde bulunan bir nesneyi almak için sandalyenin üzerine çıkması ve nesneye ulaşması örgütlenme kavramına örnektir. Uyum sağlama işlevi ise organizma ile sosyal çevresinin karşılıklı etkileşimini yansıtmaktadır. Uyum sağlama biçimleri her bir türde farklılık gösterir. Tek bir türde kişiden kişiye ya da tek bir kişide düzeyden düzeye çeşitlilik oluşturmaktadır. Uyum sağlama işlevi, temel olarak iki evreden oluşmaktadır. Bunlar, özümleme ve uymadır (Ahioğlu & Lindberg, 2011). Özümlemede birey yeni bir şey öğrendiğinde o şeyle ilgili bilgiyi mevcut şemasına ekleyerek, sisteme adapte edecektir. Uyum sağlama işlevini oluşturan diğer bir evre ise uymadır. Uyuma, kişilerin sosyal bağlam içerisinde deneyimlediklerine adapte olma biçimidir. Sosyal bağlam ile gerçekleşen iletişim, kişide farklılıklara yol açabilir. Bilişsel gelişim dönemindeki çocuklar, sosyal bağlama uyum sağlamaya

çalışır (MEB, 2014). Sonuç olarak uyma ile daha önceki şemanın farklılaşması ve özgün, yeni bir şemanın ortaya çıkmasıdır.

Yapı: “Özel davranışların oluşumunu açıklayan ve bir sonuca varan örgütsel yapılardır. Yapılarda meydana gelen değişiklikler, bilişsel gelişimin en önemli yönünü oluşturmaktadır” (Ahioğlu & Lindberg, 2011, s.5). Bebeklik döneminde çocuğun dudaklarına dokunan bir şeyi emme davranışı göstermesi başlangıçta bir refleksdir ve herhangi bir şeyi dudaklarına götürmeye ilişkin bir tutumu yoktur. Fakat sonrasında ise çocuk çeşitli emme tutumları sergiler. Bilişsel gelişimde bu biçimdeki sistemli davranış türleri şema kavramı ile açıklanmaktadır (Ahioğlu & Lindberg, 2011). “Şemaların oluşturulması bireyin bilişsel işlevlerine bağlıdır ve bu işlevler yaşam boyu devam etmektedir. Sonuç olarak da şema oluşumu, gelişim boyunca süreklilik göstermektedir” (Ahioğlu & Lindberg, 2011, s.5).

Piaget bilişsel gelişimi etkileyen faktörlerin 4 temel unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar; fiziksel olgunlaşma, deneyim, toplumsal aktarım ve dengelenmedir (Piaget, 1999). Piaget bu 4 temel unsurun çocukluk döneminde bilişsel gelişimin ilerleyişinde ve bir düzey içinde geçirdiği zamanı oluşturduğunu ifade etmektedir (Piaget, 1977).

Fiziksel Olgunlaşma: Flavell’e (1985) göre, “birey dünyaya bazı özellikleri ile gelir. Doğuştan getirilen bu fiziksel/biyolojik/kalıtsal özellikler, onun bilişsel gelişiminin sınırlılıklarını belirlemektedir” (Flavell, 1985’ten aktaran Ahioğlu-Lindberg, 2011, s. 2). Ayrıca Piaget, bilişsel işlevi gerçekleştirmeyle bağlantılı olarak olgunlaşma, tüm bilişsel gelişim seviyelerinde var olan muhtemel ilerlemelerin oranını göstermektedir.

Deneyim: Piaget, bilişsel gelişim sürecinde kişinin bedensel olgunlaşması üzerinde sosyal veya fiziksel boyuttaki deneyimlerinin aktif bir güç olarak belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Piaget, 1984).

Bununla birlikte Piaget (1973) deneyimin gerekli fakat yeterli bir etmen olmadığını şu şekilde açıklamaktadır: “Çocuk mantığı, nesneler üzerindeki deneyimden değil, nesneleri etkileyen eylemlerle oluşur”. Organizma, çevre ve onun bileşenleri üzerinde giriştiği her bir eylemin ya da bu eylemle ilgili bilişsel işlemin sonucu olarak, o çevreyle ilgili belirli deneyimler ve bu deneyimlerin sonucu olarak da bazı bilgiler edinir. Bu bilgiler, kimi zaman fiziksel bilgide olduğu gibi doğrudan nesnelerin büyüklük, şekil, ağırlık, renk gibi özelliklerini içerirken, mantıksal matematiksel bilgide olduğu gibi nesnelerle ilgili eylemlerden çıkarılan bilişsel sonuçları da içermektedir” (Piaget, 1973’ten aktaran Ahioğlu-Lindberg, 2011, s. 2).

Toplumsal Aktarım: Piaget’e göre, “insanlardan izole olarak kendi başına toplumsal olma diye bir şey yoktur. Sadece ilişkiler ve onlar tarafından oluşturulmuş eksik ve sürekli esaslar olarak alınamayacak kombinasyonlar vardır”. Dolayısıyla “kollektif zeka, bütün örgütlenme içindeki işlemlerin, karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan toplumsal dengelenmedir” (Piaget, 1977). Bunun sonucu olarak bilişsel gelişimde, bedensel olgunlaşma ile sosyal ve fiziki çevre içinde başkalarıyla yapılan karşılıklı etkileşimlerin ciddi bir unsur olduğu ifade edilmektedir. Böylece

toplumsal aktarım aracılığıyla kişi, içinde yer aldığı toplumsal yapının değerlerini ve yasalarını kavramaktadır (Ahioğlu & Lindberg, 2011).

Dengelenme: Bilişsel gelişimde dengelenme, olgunlaşma, tecrübe ve sosyalleşme evrelerini bir araya getirerek zihinsel yapının inşasını oluşturma ve yeniden inşa etme sürecidir (Charles, 2000). Dengelenme kavramı “diğer faktörler arasındaki koordinasyonu ve genel olarak gelişimin düzenini açıklamaktadır. Yeni bir bilginin organizma tarafından algılanması üzerine özümleme ve uyma işlevleri harekete geçmektedir” (Ahioğlu & Lindberg, 2011, s. 4).

Piaget, çocuğun bilişsel gelişim sürecinin başlıca dört bilişsel gelişim aşamasından oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar şu şekilde oluşmaktadır:

Duyusal-Motor Dönem (0-2 yaş): Piaget, bu yaş evresinde çocukların çevresini inceleme gayretiyle duyu organları ve objelerle bağlantı oluşturabildiği bu evreyi duyuşsal-motor dönem olarak belirtmektedir (Yeşilyaprak, 2011). 0-2 yaş sürecini kapsayan “bu dönemdeki en önemli gelişme, objelerin, görüş alanından çıksalar bile, varolmaya devam ettiklerinin öğrenilmesi yani obje kalıcılığı (object permanence) kavramının kazanılmasıdır” olarak belirtilmektedir (Arık & Görüş, 1990, s. 11). Sabuncuoğlu’na (2006) göre “bu aşamada çocuklar çevrelerini algılayabilmek için elleyerek, tadarak vb. duyu organlarını kullanarak anlamaya çalışırlar” (Sabuncuoğlu, 2006, s. 90).

İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş): Bu dönemde işlemler, çocuğun fizyolojik olarak uygulamadan önce zihinsel olarak, akıl aracılığıyla benimsediği eylemlerin içselleştirilmesidir. Bununla birlikte mantık esaslarını ve kesin kuralları üst düzeyde bireysel olarak yönetmedir (Bayhan & Artan, 2007). Piaget işlem öncesi dönemi iki evrede ele almaktadır. Bunlar ön yargı aşaması ve önsezi aşamasıdır.

Önyargı Aşaması: 2 ve 4 yaş arasındaki dönemi kapsayan “işlevsellik öncesi dönemin, çocuğun sembolleştirme yeteneği ya da kendi iç dünyasındaki nesneleri ve olayları temsil etmesi için sözcükler, imgeler ve hareketler kullanma becerisi geliştirmesi en belirgin özelliğidir” (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011, s. 34). Bu süreç içerisinde çocukların dili öğrenme düzeyi yüksektir.

Önsezi Aşaması: 4 ve 7 yaş arasındaki dönemdir. Bu dönemde çocuklar objeleri kategorilendirme, nitelendirme ve bağ kurma üzerine çeşitli bilişsel eylemler yapsa da bu eylemleri uygularken hangi unsurlardan yararlandığını öğrenmemiştir. “Bu dönemde çocuk, sorun çözebilir; ama soruları neden bu şekilde çözdüğünü açıklayamaz” (MEB, 2011, s. 35).

Somut İşlem Dönemi (7-11 yaş): Bu dönemde çocuk bir bütün içerisindeki nesnelerin uyumunu ve birbirlerini nasıl tamamladığını anlayabilir. Benzer biçimde nesnelerin şekilleri farklılaşsa bile miktarlarının tekrardan benzer şekilde olduğunu farkedebilir. Örnek olarak bir kütle biçiminde olan çamurun ipe benzer şekilde yuvarlanmasının miktarda farklılık oluşturmadığını anlar (Yapıcı & Yapıcı 2006’dan aktaran Kol, 2013). Çocuk somut işlemleri yönetebildiğinde

çarpma ve bölme işlemlerini ilişkilendirebilir ve çıkarma ile toplamanın da birbirinin zıttı terimler olduğunu anlamaktadır (Bayhan & Artan, 2007).

Soyut İşlem Dönemi (11 yaş ve üstü): Bu süreç içerisinde çocuk erişkin bir bireye benzer şekilde sorunu çözme veya ilk kez yaşadığı deneyimlerde erişkinle aynı düzeyde tercihler yapmaz. Ancak erişkin bir birey ile aynı biçimdeki bir düşünme dönemine girdiğini gösterir (Ceyhan, 2002). Bu dönemde “bilişsel işlemlerin gelişerek artmasıyla problemlere değişik çözümler bulunur. Problemin çözümünde değişkenler arasında, sebep sonuç ilişkilerini kurduğu görülür. Birey gruplama şekillerini öğrenir” (MEB, 2011, s. 40). Bu dönemde birey soyut içerikli olan öfke, sevmeye, inanç, kuvvet, sürat ve zamansal terimleri etkin bir şekilde yönetir.

Bilişsel gelişim kuramının toplumsal cinsiyetle ilişkisini kuramın temel varsayımlarından biri olan bilişsel tutarlılıkla açıkladığımızda bireylerin yaşam içerisinde sabit ve sürekliliği olan bir cinsiyet düşünce biçimi oluşturmaya çalıştığı görülür. Bu durum çocuk yaştaki insanlarda toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmeye başladığı dönemlerde en doğru erkek ve en doğru kız tiplerinin nasıl oluşturacağını düşünmekten geçer. Birey bunlara en uygun davranışları ortaya koyarak kendini bir kimlik içerisinde kalıcı olarak belirtmek ister. Bu durum da var olan toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil kültürün değişimini zorlaştırır. Nitekim özellikle çocuklar bunların tartışamaz, kesin ve katı değerler ile kurallar olduğunu düşünürler. Öyle ki bu rollere aykırı davranışta bulunanlar toplum tarafından dışlanırlar. Erkek çocuklarında bu durum kız çocuklarına göre daha sert ve zordur. Örneğin; bir erkek çocuğu kız gibi davrandığında arkadaşları tarafından ayıplanması ve itibarının azalması olasılığı kız çocuklarının erkek gibi davrandığında ayıplanması ihtimaliyle kıyaslandığında çok daha yüksektir. Cinsiyet rollerine dair süreklilik ve kalıcılık edinmek isteyen birey bunlara uygun olan seçimler, aktiviteler ve eylemler geliştirirler. Bunun sonucunda da kalıplaşmış cinsiyet rollerini oluşturup, geliştirerek devam ettirirler (Dökmen, 2009).

2. 1. 2. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı

Sandra Bem ve Martin Halverson'ın öncüleri olduğu toplumsal cinsiyet şeması kuramı, bilişsel gelişim kuramı ve sosyal öğrenme kuramının açıkladığı cinsiyet farklılıklarını ve toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesi sürecini anlatmaktadır. Temel olarak da kuram, bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme kuramlarının ana görüşlerini birleştiren bir bütündür. Ayrıca “toplumsal cinsiyet şema kuramına göre, öğrenme süreciyle çocuklar bir cinsiyet şeması geliştirirler ve oluşturulan bu şemalar cinsiyete dayalı özellikleri betimler. Şema, bilişsel bir yapıdır; bireyin algılarını organize eden ve yönlendiren bir çağrışımlar ağıdır” (Vargel-Pehlivan, 2017, s. 506). Toplumsal cinsiyet şeması kuramı, “cinsiyet tiplendirmesi olgusunun, toplumsal cinsiyet temelli şemaların işlenmesinden ve toplumsal cinsiyet şemasını oluşturan cinsiyete dayalı ilişkilere dayanan süreç bilgisine dayandığını söylemektedir” (Bem, 1981, s. 354).

Toplumsal cinsiyet şeması kuramına göre, kişinin benlik yapısının gelişmesindeki esas etken erkek ve kadın arasında değişiklik gösteren roller ile cinsiyet şemasının benimsenmesidir. Bu benimseme aracılığıyla kişiler, cinsiyet farklılıklarını ve ayrımını ön plana çıkaran bir sosyal bağlamda yetişen çocuklar, hem kendileri hem de sosyal çevresindeki bireyleri, hatta obje ve olaylar konusunda edindikleri davranış ve düşünceleri, öğrenmiş oldukları cinsiyet tanımlamalarına yönelik olarak özümserler (Dökmen, 2012). Çocuk gelişim süreci içerisinde kendi cinsiyet rollerini bu şemadan öğrenir. Örneğin; çocuk, kızları zayıf, erkekleri güçlü olarak algılamak, bir kızın güçlü, bir erkeğin ise zayıf olabileceğinin farkına varmaz (Bem, 1981). Birey gözlemlediği davranış ve rolleri toplumsal cinsiyet şemasına göre kadınsı ya da erkeksi olarak farklı gruplandırmalar oluşturmaya başlar. “İşte bu noktada bu kuramın bilişsel gelişim kuramı ile benzerliğinden söz edilir. Çünkü burada da Kohlberg’in bilişsel gelişim kuramında olduğu gibi etiketleme ve sınıflama kavramları yer alır” (Sabuncuoğlu, 2006, s. 92). Bütün bu etiketleme, sınıflama ve toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak da çocukların bunlara uyumlu bir biçimde hareket etmeleri beklenir.

Bem, toplumsal cinsiyet şeması olmayan çocukları, şeması olan çocuklara kıyasla büyümek daha zor olması nedeniyle iki önemli strateji oluşturmuştur:

Birinci stratejide, ebeveynlerin çocuklarına cinsiyet türleri arasındaki farklı özellikleri toplumsal yapıda var olan toplumsal cinsiyet rolleri ve bakış açısı olmadan aktarmaları gerekmektedir. Buna örnek olarak ise biyolojik cinsiyet farklılıklarının yalnızca üreme yönünden ayrıştığı öğretilmelidir (Bem, 1983).

İkinci stratejide ise ebeveynlerin mevcut sosyal çevrede hakim olan toplumsal cinsiyet rolleri ve bakış açısını çocuklar anladığı zaman, bu rol ve davranışları söylemsel olarak cümlelerinde ifade edebilecekleri alternatif şemalar meydana getirmeleridir. Yeni bir şema oluşturmada ise büyük bir kitlenin oluşturduğu geniş bir bağlamda çeşitliliklerin az, bireyler arasında ise daha fazla çeşitlilik bulunduğu ilişkin bireysel farklar şeması oluşturulabilir. Böylece çocuk, insanlarda bulunan çeşitli farklılıkların cinsiyet türünden kaynaklanmadığını, kişisel farklardan ortaya çıktığını anlayabilir. Örneğin; temizlik yapmanın cinsiyete bağlı olmayan bir eylem olduğu, erkeğin de kadının da temizlik işlerini yapabileceği söylenebilir.

Toplumsal cinsiyet şeması kuramı ile birey toplumsal cinsiyet ile ilgili öğrendiği bilgileri aktif olarak zihinsel şemasına kodlar. Birey cinsiyet farklılıkları ve toplumsal cinsiyet tiplerine dair geniş bir içeriğe sahip olur. Bu durum bireyin toplumsal cinsiyet şemasını şekillendirerek toplumda var olan ataerkilliklere dair davranış geliştirmesini ve tutum ile eylemlerini etkilemesine yol açar. Nitekim şematik bir yapıya sahip olan birey aşematik bir kişiliğe göre sosyal çevre, aile, okul vb. ortamlarda toplumsal cinsiyet rollerini bu kalıplara uyumlu olarak yorumlar ve yaşamının her bir noktasında bu sınırlı çerçevede rol ve davranışlar gösterir. Böylece birey ait olduğu kültürel yapıdaki toplumsal cinsiyet bakış açısı ile tanımladığı cinsiyetlere uyar. Örneğin; yumuşak, kibar,

yardımsıver ve alçakgönüllü gibi ifadeleri zihinsel şemasında kadınsı olarak işleyen birey, kavgacı, rekabetçi, lider ve cesur gibi ifadeleri de erkeksi olarak kategorilendirerek, günlük yaşam içerisinde toplumsal cinsiyetle veya toplumsal cinsiyetle ilgisi olmayan olay veya nesnelere bu ve benzeri ifadelerle bir şema oluşturarak işlemeyi öğrenir.

2. 1. 3. Psikanalitik Kuram

Sigmund Freud tarafından oluşturulan psikanalitik kuram, bireyin toplumsal cinsiyet gelişim sürecini açıklayan bir kuramdır. Temel olarak “bu kuram libidonun kavramlaştırmasına dayanır” (Vargel-Pehlivan, 2017, s. 507). Libido, Sigmund Freud tarafından öne sürülen, cinsiyet ve biyolojik cinsiyeti yöneten, biyolojik olarak bireyde var olan cinsel arzu ve isteklerin temelinde yer alan enerjidir (Dökmen, 2004). Ayrıca “Freud bu kuramı ile çocukların cinsel duyguları olduğunu söyleyen ilk bilim adamı olarak kabul edilir” (Sabuncuoğlu, 2006, s. 85). Freud, psikanalizi keşfedilmemiş olanı keşfedilir duruma getiren bir yaklaşım, keşfedilmeyen ruhsal dönemin temeli ve etkisi konusunda bir kuram olarak tanımlar (Simonov, 2005).

Psikanalitik kuram ile “Freud, bireylerin kişiliğini toplumun da şekillendirdiğini belirtir. Freud’un erken yaşlardaki deneyimlerin ömür boyu devam edecek örüntülerin oluşmasındaki önemini altını çizmesi, gelişim sürecinin incelenmesi açısından çok değerlidir” (Orhan & Ayan, 2018, s. 527). Freud insanların psikoseksüel gelişim süreçlerinin 5 evreden oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar; oral, anal, fallik, latent ve genital dönemlerdir.

Oral Dönem (0-1 yaş): Bu dönemde başlıca haz kaynağı ağızdan besin almaktır ve bebek sürekli alıcıdır. Bu dönemde “bebek artık sadece annenin memesinden emdiği süttten zevk alır ve tatmin olur. Bu oral evredir” (Sabuncuoğlu, 2006, s. 85).

Anal Dönem (1-3 yaş): “Bu dönemde çocuk, dışkı tutma ve bırakma davranışlarını yoğun biçimde kullanır. Bu dönem tuvalet eğitiminin ağır bastığı dönemdir. Çocuk dışkısını ve çişini, kaslarını kontrol altına alarak tutmayı ve bırakmayı öğrenir” (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2013, s. 12). Haz unsuru anüştür. Kasları gelişen bebek dışkının tutulması ve boşaltılmasının kontrollünü yapar ve bundan zevk alır.

Fallik Dönem (4-6 yaş): Çocukların bu süreçte dikkat ve eğilimleri cinsel organlarına yöneliktir. Freud kuramının bu evresini oedipus ve elektra komplekslerine dayandırmıştır. Oedipus, erkek çocuğun annesine karşı cinsel bir ilgi duyması ile babasını rakip olarak gördüğü bir komplekstir. Bu dönemde erkek çocukların anneye yönelik ilgisi ve cinsel ilgisinden dolayı anneyi babadan kıskanmaktadır. Bu duruma oedipus kompleksi denir. Kız çocuklarının ilgisi ise babaya yönelik olup annenin kendisine rakip olduğunu düşünür. Kız çocuklarında yaşanan bu duruma da elektra kompleksi denir (Beji & Aşçı, 2011).

Latent (Gizil) Dönem (7-11 yaş): Çocuk bu dönemde hemcinsleri ile oynar ve karşı cinsten hoşlanmaz. Hemcinsler arası gruplaşmalar görülür. Bu süreç esnasında sosyal ve iletişim becerileri

yönünden gösterilen gelişim çocuk açısından önemlidir. Çocuk toplum içinde nasıl davranacağını öğrenir ve kendine idealler edinir. Cinsel ilgi açıkça ebeveynlere ve arkadaşlara bağlanma şeklinde kendini gösterir. Karşı cinse olan ilgi en düşük düzeydedir. Çocuk tüm enerjisini kendini göstermek ve kanıtlamak için harcar (Philip, 2010).

Genital (Puberte) Dönem (12-18 yaş): Ergenlik dönemine denk gelir. Cinsel dürtülerde artar. Karşı cinse yaklaşır. Çocuklukla erişkinlik arasındaki geçiş evresi olduğundan dolayı bireyin psikolojik sorunları artar. Bu süreçte birey anne ve babaya bağımlılık evresinden, erişkin olmaya doğru bağımsızlık sürecine yönelir. Genital dönemi, fallik dönemden ayıran iki önemli farklılık vardır. Birincisi genital dönemde aşk nesnesi enstest bir eşten, enstest olmayan bir eşe geçer. İkinci olarak da fallik dönemdeki çocuklar aşkı birleştiren, sahiplenebilen ve sömürücü iken, genital dönem içerisindeki bireyler daha özgecil ve şefkatli bir sevgiye sahiptir (Sterba, 1947). Bireyin, psikoseksüel büyüme dönemleri içerisinde ruhsal enerji ve cinsel arzusu ve cinsel isteği vücudunun bir kısmına doğrudur. Çocuğun elde ettiği doyum veya hazzın seviyesine göre de çocuk o evre içerisinde kalabilir veya ileriki süreçlere nispeten ya da tümüyle geçebilir (Dökmen, 2012). Psikanalitik kurama göre, toplumsal cinsiyetin kazanılması süreci üç dönem içerisinde gerçekleşmektedir. Bu dönemlerden birincisi, oral ve anal dönemdir. 0-3 yaş döneminde bulunan çocukların cinsiyetler arasındaki ayrımları kesin olarak anlayamadığı süreçtir. Bu dönem içerisinde çocuklar genital bölgeyi keşfederler (Dökmen, 2010). İkinci dönem ise fallik dönemdir. Fallik dönemden sonra “üçüncü dönemi Freud, ödipal dönem olarak adlandırır. Esas olarak toplumsal cinsiyet rolünün kazanıldığı dönemdir” (Kasımoğlu, 2015, s. 249).

Psikanalitik kurama ilişkin olarak “Freud 1900’de Düşlerin Yorumu adlı eserinde psikik aygıtın üç sistemden oluştuğunu anlatır: bilinç, ön bilinç ve bilinç dışı” (Orhan & Ayan, 2018, s. 528). Psikanalitik kuram ile bir kişilik yapısı oluşturulmuştur. Topografik kişilik kavramı olarak tanımlanan bu yapıda bilinç, bilinaçaltı ve bilinçdışından oluşan 3 farklı bölüm mevcuttur.

Bilinç: “Bilinçlilikte düşünce, duygu ve anılardaki neden-sonuç, zaman, yer bağlantıları gerçeğe uygun olarak kurulur ve bunlara dayanan eylem uyumludur. Gerçeği değerlendirme yetisi ile dış gerçekte olanla zihinde olan birbirinden ayırt edilir” (Freud, 2014’ten aktaran Yılmaz-Esencan & Rathfisch, 2017, s. 72). Ayrıca “bilinçaltının acıdan kaçma ya da yönelme dürtülerini gerçeklik ilkesine bağlı olarak erteleyebilir, değiştirebilir, bastırabilir” (Öztürk, 1993, s. 14).

Bilinçdışı: Bilinçdışı, “genel anlamda, bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları, dolayısıyla bilinç öncesini de içerir. Dinamik anlamda ise bilinçdışı, sansür mekanizmasının engeli nedeniyle bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir” (Tuzcuoğlu, 1995, s. 275). Bununla birlikte “bilinçdışında bulunan dürtüler değil, dürtülerin düşünce temsilleridir. Tıpkı dış uyaranların zihinde bir temsiliinin oluşması gibi iç uyaranların da (dürtü vb.) temsilleri oluşmaktadır” (Selvi, 2013, s. 7).

Bilinç öncesi: Bilinç öncesi, “dikkatin zorlanmasıyla bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olayları ve süreçleri içerir. Bu içerikte, gerçekliğe ilişkin sorunları çözmeye çalışmak gibi gelişmiş düşünce biçimlerinin yanı sıra, düş kurma gibi ilkel süreçler de bulunur” (Geçtan, 1998, s. 26). Örneğin; önceden deneyimlediğimiz bir durumu sanki hiç yaşanmamış gibi unutabiliriz. Ancak o deneyim ile ilgili bir uyaran veya hatırlatıcı söz konusu olduğunda tekrar bilince getirebiliriz.

Freud’un oluşturduğu diğer bir kuram kişilik kuramıdır. Topografik kişilik kavramlarını geliştirerek bireyin kişilik yapısını id, ego ve süpereo kavramlarıyla ele almıştır.

İd (Alt Benlik): Kalıtsal olarak bireylerde bulunan “id, haz ilkesiyle çalışır ve yeme, içme, vücuttan artıkları atma, acıdan kaçınma ve cinsel haz elde etme gibi ihtiyaçların hemen tatmin olmasını ister. Acıdan kaçınmaya ve haz elde etmeye çalışır” (Orhan & Ayan, 2018, s. 528).

Ego: Temel olarak “ego, organizmanın gerçek nesnel dünya ile alışverişe geçme gereksiniminden varlık bulur. Ego gerçeklik ilkesinin hükmü altındadır. Egonun amacı, gereksinimin giderilmesini uygun ortamı buluncaya kadar ertelemektir” (Tuzcuoğlu, 1995, s. 276). Bununla birlikte “özellikle cinsellikle ilgili gereksinimlerin açığa çıkmasını engeller, bazılarını ise erteler; denetleyici bir işlevi vardır. Bu gereksinimler karşılanmadığı zaman ise kişiye ruhsal acılar verir, davranış bozukluklarına yol açar” (Horzum, 2011, s. 4).

Süpereo: Oktuğ’a (2007) göre, “süpereo değer yargılarının depolandığı bölümdür. Bu değer yargıları çoğunlukla kişinin anne ve babasının değer yargılarından oluşmaktadır. Toplumun ahlaki değerlerine ters düşen eylemleri kısıtlar” (s. 9). Süperegonun bazı temel işlevleri vardır. İlki, idden türeyen dürtüleri kontrol etmektir. Bu dürtüler eyleme dönüştüğünde sosyal çevre tarafından hoş görülme cinsel ve agresif eylemlerdir. İkinci işlevi, egoyu realist hedeflerden ziyade ahlaki hedeflere yönelik ikna etmeye çabalamaktır. Üçüncü işlevi ise mükemmel bir yapıya sahip olmayı amaçlamaktır. Süpereo, id ve egoyu bastırarak her ikisini de ahlak ve vicdan yönünden arzu ettiği biçim verme gayretindedir (Geçtan, 1998).

Toplumsal cinsiyet ile psikanalitik kuram arasındaki ilişkiye bakıldığında, psikanalitik kurama göre, toplumsal cinsiyetin kazanılması süreci üç dönem içerisinde gerçekleşmektedir. Bu dönemlerden birincisi, oral ve anal dönemdir. 0-3 yaş döneminde bulunan çocukların cinsiyetler arasındaki ayrımları kesin olarak anlayamadığı süreçtir. Bu dönem içerisinde çocuklar genital bölgeyi keşfederler (Dökmen, 2010). İkinci dönem ise fallik dönemdir. Yaklaşık olarak “18-24. aylarda başlayan ikinci dönemde (fallik dönemin ilk bölümü) çocuklar, kadın ve erkek arasındaki farklılıkları anlamaya başlar ve 5 yaş civarında da cinsel kimlikleri oluşur” (Dökmen, 2009, s. 43). Bu dönem içerisinde erkek çocuklar özellikle babanın bedensel ve cinsel bakımdan daha üstün bir birey olduğunu farkederek ve buna karşılık olarak cinsel yönden annelerine eğilim gösterirlerse babanın kendilerini kastre yapmasından çekinirler. Freud, kız çocuklarının, erkeğin cinsel organına sahip olmadıklarından dolayı kendilerini küçümsediklerini, bu noksanlığı ortadan kaldırma arzusu içinde olduklarını ve bedenlerinde bir erkek üreme organının olacağı beklentisi içinde olduklarını

söylemektedir. Zamanla beklentilerinin olmaması durumu ile ilgilerini anneden babaya doğru çevirirler. Bu yönelimleri kız çocuklarının kadınsı özellikleri edinme adımlarını attıkları ilk süreçtir (Dökmen, 2009). Üçüncüsü ise Freud tarafından ödipal dönem olarak belirtilmektedir. Temel olarak bu dönemde, bireyler toplumsal cinsiyetle ilişkili rolleri öğrenmektedir. (Kasımoğlu, 2015). Bu dönemde ise anneyi kaybetme korkusuyla baba ile bir mücadele içerisinde kendisine gören erkek çocuk, babasının kendilerini hadım edeceği endişesiyle anneye yönelik cinsel eğilimlerinden uzaklaşır ve kişilik olarak artık baba ile kendisini bütünleştirir. Bunun sonucunda da erkeksi rolleri öğrenmeye başlarlar. Kız çocukları da, babalarının cinsel organını arzu etme eğiliminden uzaklaşırlar. Baba ile kadınsı bir etkileşim içerisinde olarak babadan bir bebek edinmeyi arzularlar. Ancak kız çocukları erkeklerin üreme organına sahip olmadığı için kastrasyon endişesi taşımazlar. Çünkü kurama göre kadınlar zayıf ve noksanlığa sahiptir (Dökmen, 2009).

2. 1. 4. Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme kuramı, “ilk kez J. Miller ve N. Dollard’ın 1941 yılında yayınladıkları Toplumsal Öğrenme ve İmitasyon (Social Learning and Imitation) kitaplarında ileri sürülmüştür” (Sabuncuoğlu, 2006, s. 93). Kuram, kişilerin toplumsal yapı içerisinde gözlem ile rol alma yoluyla öğrenimi gerçekleştirdiğini belirtir. Öğrenmenin de toplumsal çevre ile etkileşim içerisinde oluşan temel bir süreç olduğunu belirten kuramdır (Gökalp, 2009). Diğer bir tanıma göre, “insanların, bilişsel özellikleri ile davranışları çok daha iyi öğrenerek, bu davranışlarını devam ettireceği düşüncesini ortaya koyan ve alternatif bir bakış açısı getiren teori, sosyal öğrenme teorisi olmuştur” (Demirbaş & Yağbasan, 2006, s. 115). Bu tanımlardan hareketle kuram, yeni tutum, eylem ve hareketlerin öğrenim sürecinde diğerlerinin yapmış olduğu tutum, hareket ve eylemlerin gözlenmesi ve model alınmasının öğrenme sürecinde temel faktör olduğunu vurgulamaktadır (Bukato & Daehler, 1992). Bununla birlikte kuram sosyal çevredeki eylemlerin öğreniminde ve bu konuda ilerleme kaydedilmesinde sosyal uyaranlar ile birlikte bilişsel dönemlerin de açıklanmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Böylece bilişsel dönemler, sosyal yapı ile eylem, tutum ve hareketler bağlamında düzenleyici bir işlev almaktadır (Santrock, 1995).

Sosyal öğrenme kuramının temel ilkeleri şunlardan oluşmaktadır:

Karşılıklı Belirleyicilik: Teorik olarak “sosyal öğrenme kuramı, öğrenmeyi, çevre, kişisel faktörler ve davranışın üç yönlü, dinamik ve karşılıklı etkileşimiyle açıklamaktadır. İnsanlar ve sosyal çevreler karşılıklı olarak etkileşen sistemler olarak görülürler” (Bayrakçı, 2007, s. 204). Bireysel etkenler kişinin kendisiyle alakalı, fikirleri, duyguları ve değerleri oluşturabilirken, çevresel etkenler de kişinin sosyal yaşamı içerisinde çoğunlukla ilişki içinde olduğu ve etkisi altında kaldığı sosyal toplulukları ve aile üyelerini kapsayan toplumsal çevre olarak nitelendirdiğimiz bölümlerdir (Sabuncuoğlu, 2006). Ayrıca, “birey-davranış etkileşimi bir kişinin düşünceleri, hisleri ve biyolojik özellikleri ile bireyin davranışlarını içermektedir. Örneğin, bir

insanın beklentileri, inanışları, kişisel kabulleri, amaçları ve istekleri davranışa yön ve şekil verir” (Bayrakçı, 2007, s. 204). Bu çevresel ve bireysel yapılar karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Böylece, kişinin değerleri, inançları ve zihinsel kabiliyeti, toplumsal çevre ve sosyal yapı içerisindeki bu kurum ve gruplar aracılığıyla geliştirilmiş ve biçim verilmiş olunur. Toplumsal yapıdaki bu etmenler öğretici nitelikte oldukları gibi model alma ve öğrenim etmenleri ile duygusal tepkileri ortaya çıkarabilirler (Bigge & Shermis, 1999).

Sembolleştirme Kapasitesi: Sembolleştirme, sosyal bağlamdaki deneyimlerin zihinde betimlenmesidir. Ayrıca, “sembolleştirme yeteneği insanlara gelecekteki yaşantılarında kullanılmak üzere hafızalarında bilgi depolama imkanını verir. Bu süreç aracılığıyla insanlar gözlemlenen davranışları modelleyebilirler” (Bayrakçı, 2007, s. 205).

Öngörü Kapasitesi: Bireyin davranışsal eylemleri belirli bir hedefe doğrudur. Bunlar ileri görüş ile organize edilir. İleri görüş, bireyin öz motivasyonunu sağlayabilme ile yapacağı eylemleri gerçekleştirmeden üzerinde düşünerek davranışlarını yönetebilme kabiliyetidir (Bandura, 1989).

Dolaylı Öğrenme Kapasitesi: Temel olarak “dolaylı öğrenme önemlidir çünkü insanlara bazı davranış kalıplarının öğrenilmesinde kolaylık sağlar ve bu süreçte zaman alan deneme-yanılma yolundan ve büyük hatalardan kaçınılmış olur” (Bayrakçı, 2007, s. 205). Buna örnek olarak da insanların internet aracılığıyla sosyal medyada diğer bireyler ile etkileşimde bulunmasının, kişilerin model alma ve eylemlerinde yüksek oranda bir artışa neden olmuştur. Bu da bireylerin öz bağlamlarının ötesine kolay bir biçimde geçmelerini sağlamıştır.

Kendini Düzenleme Kapasitesi: Sosyal öğrenme kuramına göre “kendini düzenleme sistemleri dış faktörleri gözlemleyerek amaçlı davranış için bir temel oluştur ve insanların kendi düşünceleri, duyguları, motivasyonları ve hareketleri üzerinde kontrol sahibi olabilmelerini sağlar” (Bayrakçı, 2007, s. 206). Örnek verilecek olursa, insanın bir birey olarak iş yaşamından, eğitim hayatına ve ekonomik durumuna kadar tüm bu alanlarda gerçekleştirmiş olduğu eylemler kendi kararlarının sonucudur ve birey tüm bu sonuçların sorumlulukları üstlenmektedir.

Öz-Yeterlik: Öz-yeterliğe ilişkin olarak bireyler davranışlarıyla beklenen etkiyi oluşturabileceklerini düşünmüyorsa, engellerle karşılaştıklarında bunlarla mücadele etmek için kararlılıklarını kaybedebilirler. Dolayısıyla bireyin öz davranışları doğrultusunda amaçlar koyması ve yargılama aracılığıyla öz-etkileme potansiyeli, bireyin önemli ölçüde zihinsel motivasyonuna katkıda bulunur (Bandura, 1999). Ayrıca öz-yeterlik düzeyi insanların büyük bir karar alacakları dönemlerde yapacakları seçimler üzerinde de etkiye sahiptir (Bandura, 2002).

Kurama göre, modelleme aracılığıyla öğrenme sağlanmaktadır. Bu model alma ile birey, sosyal çevreyi gözlemi esnasında, doğru eylemlere rehberlik eden, tutum ve hareketlerin temsillerini edinmektedir (Demirbaş & Yağbasan, 2005). Model alma ile öğrenme süreci 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; dikkat, hatırlama-akılda tutma, yeniden üretme ve motivasyondur.

Dikkat: Burada esas olarak, “kişi ilk önce modele dikkat etmeli ve dikkatini yoğunlaştırmalıdır. Bilindiği gibi öğrenmede dikkat önemli bir yer tutar. Modelin özellikleri dikkatimizi etkiler” (Bayrakçı, 2007, s. 203). Model alma döneminde dikkati toplamak amacıyla şu hususlara özen gösterilmelidir (Bandura, 1986’dan aktaran Demirbaş, 2005):

- Bilişsel olarak kazanılması beklenen eylemlerin, kritik ve dikkat sağlayıcı özellikleri üzerinde durulmalıdır.
- Yapılacak tutum ve eylemler belirli parçalara ayrılmalıdır. Davranış parçalara bölünmelidir.
- Bilişsel olarak kazanılması beklenen tutum ve hareketlerin, kritik yanlarına netlik kazandırılmalıdır.
- Gözlemlenen tutum ve hareketlerin, bireyin eylemlerinde yer alması için gözlemciye süre verilmelidir.

Hatırlama-Akılda Tutma: Modelleme ile öğrenimin gerçekleşmesinde sağlıklı bir zihinsel yapıya sahip olmak önemlidir. Ayrıca, “gözlemci gözlemlenen davranışı hatırlamalıdır. Bunu artırmanın bir yolu da tekrarlama tekniğidir” (Bayrakçı, 2007, s. 203).

Yeniden Üretme: Yeniden üretmenin gerçekleşmesinde temel unsurlardan biri deneyimdir. Kişinin kendi yeterliği üzerindeki düşünce ve duyguları da burada aktif bir etkindir. Nitekim belirli bir eylemi gerçekleştirebilmenin ön koşulu kişinin o eylemle ilişkili deneyimlere ve eylemi ortaya koymak için belirli bir özyeterlilik düzeyine ulaşmış olmasıdır (Bandura, 1986’dan aktaran Demirbaş, 2005).

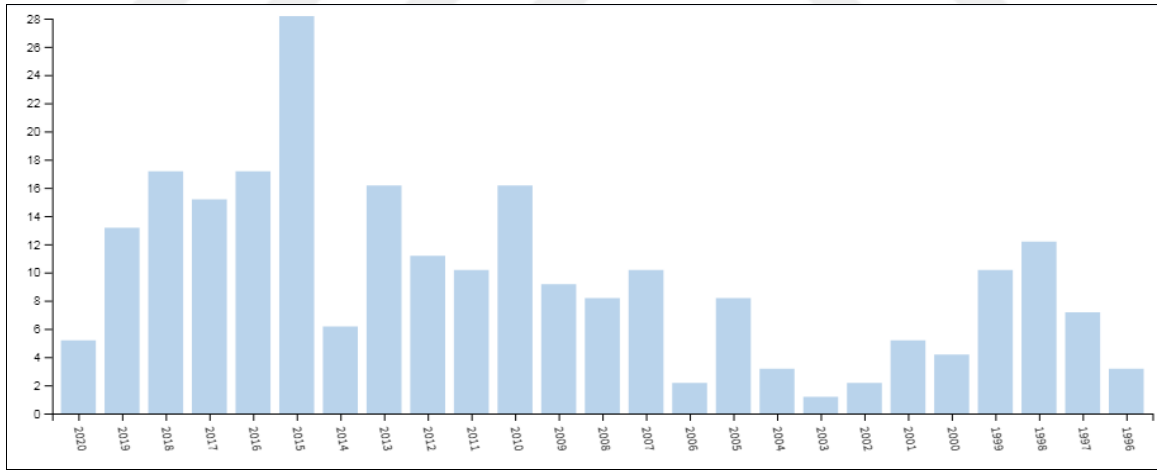
Motivasyon: İnsanlar, başkalarını gözlemleyerek davranışlarında ilerleme sağlayabilirler. Fakat, bilişsel olarak edinilen bir davranış, daima eylem ile sonuçlanmayabilir. Çünkü bireyin motivasyonu burada yeterli seviyede olmalıdır. Bireyin motivasyonu, ileri görüşlülüğün tahmin sistemiyle detaylı olarak şekillenir. Böylece insanlar, olası karar ve davranışların neticelerini öngörebilmektedirler (Bandura, 1999).

Sosyal öğrenme kuramı toplumsal cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde oluşan bazı önemli varsayımlar vardır. Bunlardan ilki ebeveynler ve diğerleri farklı cinsiyetlere göre farklı tutumlar sergilerler. İkincisi, kız çocukları anneye uyumlu tutum ve davranışları, erkek çocuklar da babayla uyumlu tutum ve davranışları gösterirler. Üçüncüsü ise kız çocukları anneyi, erkek çocukları babayı rol model almaktadırlar (Nielsen, 1990). Bununla birlikte toplumsal cinsiyet ve ataerkil rollerin kazanımında çocuklara yönelik olarak bilhassa ebeveynler, sosyal çevre ve yaşlılar ile beraber medya, kitaplar ve farklı unsurlarda rol model olabilir (Bandura, 1977). Kuramsal çerçevede cinsiyete yönelik çeşitlilikler bireylerin eylem ve hareketlerinde takip edilir, bunlar çeşitli ödüllendirme veya ceza yaptırımları, rol model alma yoluyla şekillenir. Nitekim bu yöntemler ile çocuğun toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu eylemler göstermeleri sağlanır. Örnek olarak, evi temizleme işinde annesine yardımcı olmak isteyen bir erkek çocuk, annesinin bu

görevin ona uygun olmadığını belirttiğinde bu davranışı tekrar göstermede aynı isteği ortaya koymayacaktır. Sonuç olarak kuramda, ataerkil rol ve özelliklerin sürekli bir biçimde var olduğu sosyal yapılarda her bir cinsiyetin taklit ettikleri figürler ve modeller arasında ciddi bir tutarlılık söz konusudur. Bu katılık ve değişmezlik de toplumsal yapıdaki var olan rollerin aktarımını kolaylaştırarak, kültürdeki toplumsal cinsiyet bakış açısının nesiller boyunca varlığının sürekliliğini sağlar (Dökmen, 2009).

2. 2. Toplumsal Cinsiyet ve Meslek İlişkisi Açısından Literatür Taraması

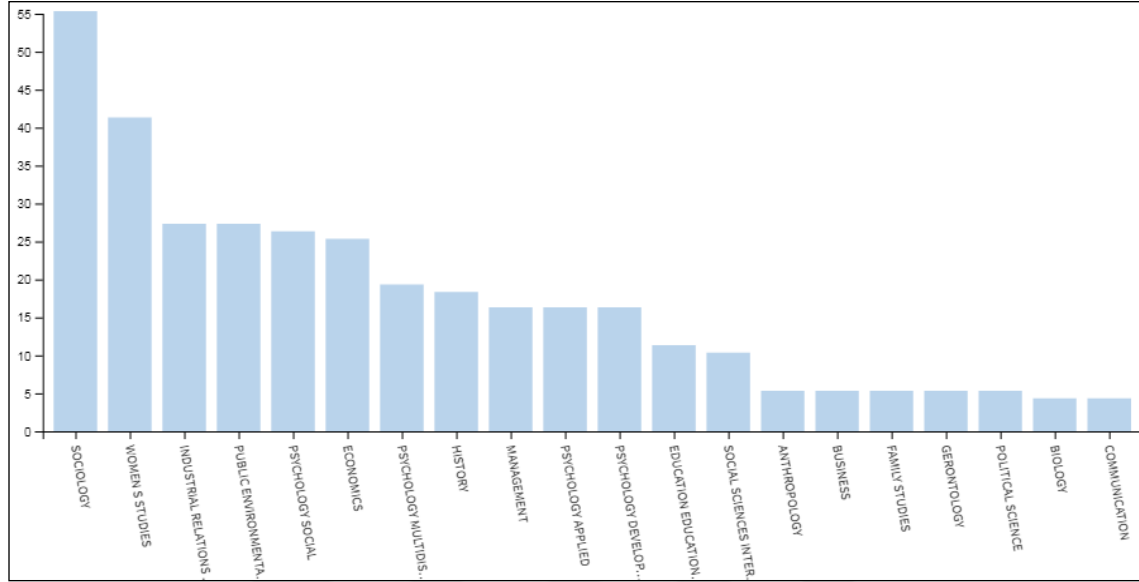
Literatür incelendiğinde toplumsal cinsiyet konusunun ilk olarak 1968 yılında Robert Stoller tarafından "Sex and Gender" adlı kitapta ele alındığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet ve meslek konusunda yapılan çalışma sayısının 1990'lı yıllar ile birlikte giderek yükselişe geçtiği ve konunun bilimsel çalışmalarda 2010'dan itibaren daha yoğun ve kapsamlı olarak yer aldığı görülmektedir. Alandaki literatürün yıllar içindeki seyrine, araştırma alanlarına ve ülkelere göre dağılımına ilişkin bir inceleme Web of Science veritabanı aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve başlığında "gender" ve "occupation" kelimeleri yer alan çalışmalara ilişkin bir tarama yapılmıştır. Yapılan bu taramanın sonuçlarına göre toplumsal cinsiyet konusu meslekler bağlamında ilk kez 1971 yılında ele alınmıştır.



Grafik 1. Web of science veritabanında toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisini ele alan çalışmaların yıllara göre dağılımı (Distribution of studies on gender and profession by years (2019))

Grafik 1’de alandaki çalışma sayılarının son 25 yıl içindeki seyrini ortaya koyan bir grafik yer almaktadır. Grafikten de görülebileceği üzere alandaki çalışmaların genel seyri artış göstermektedir. 1995’te 9 olan eser sayısı 2010 yılında 16’ya, 2015 yılında ise 28’e ulaşmıştır. Dolayısıyla yıllar içinde bu alana ilişkin araştırma sayılarının arttığı ve bilimsel anlamda konuya ilişkin popülaritenin yükseldiği görülmektedir.

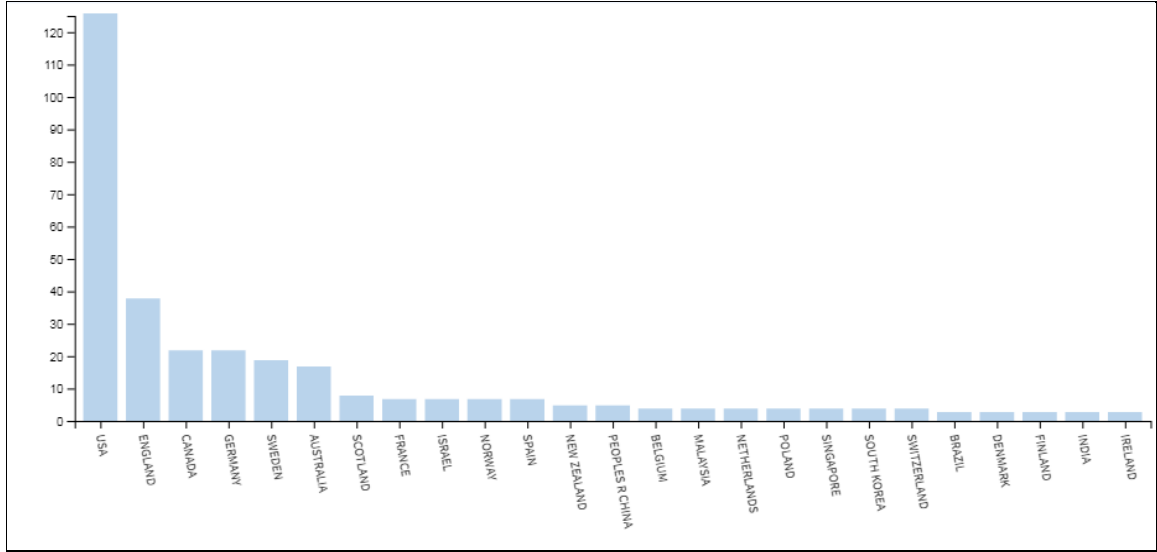
Grafik 2’de alandaki saygın bilimsel çalışmalara yer veren Web of Science veritabanında toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisini ele alan çalışmaların farklı bilim dallarına göre dağılımı yer almaktadır.



Grafik 2. Web of science veritabanında toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisini ele alan çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımı (Distribution of studies on gender and profession by research areas (2019))

Grafik-2 incelendiğinde toplumsal cinsiyet ve meslek konusunda yapılan mevcut çalışmaların büyük çoğunluğunun sosyoloji (55), kadın çalışmaları (41), çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler (27), çevre ve iş sağlığı (27), sosyal psikoloji (26) ve ekonomi (25) alanlarında alanlarında gerçekleştirildiği görülmektedir. 1971 yılından bu yana yayınlanan makale sayısının 10-25 arasında olduğu araştırma alanları ise sırasıyla interdisipliner psikoloji, tarih, yönetim, uygulamalı psikoloji, gelişimsel psikoloji, eğitim araştırmaları ve interdisipliner sosyal bilimlerdir. İletişim alanındaki bilimsel yayın ise 4'tür. Bu bağlamda bu araştırma ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı ve farklı sektörler üzerinden ele alınacak ve iletişim bilimi kapsamında çeşitli yönleriyle değerlendirilecektir.

Grafik 3'te Web of Science veritabanındaki toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisini ele alan araştırmaların gerçekleştirildiği ülkelere göre dağılımı yer almaktadır.



Grafik 3. Web of science veritabanında toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisini ele alan çalışmaların ülkelere göre dağılımı (Distribution of studies on gender and profession by country (2019)).

Grafik 3'ten toplumsal cinsiyetin meslek ilişkisinin dünyanın her yerinde incelendiği ve kabul gördüğü görülmektedir. Ne var ki araştırmaların önemli kısmının Kuzey Amerika ve Avrupa'da yapıldığı (Sainz, Meneses, Lopez, & Fàbregues, 2016) ve araştırmalara dair bulguların ciddi bir çoğunluğunun ABD vatandaşı olan örneklemelerden oluştuğu görülmektedir (Willbourn & Kee, 2010). Konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalarda ABD, İngiltere, Almanya, Kanada, İsveç ve Avustralya gibi ülkelerin ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu ülkeleri sırasıyla İskoçya, Fransa, İsrail, Norveç ve İspanya izlemektedir. Ne var ki Grafik 3'ten de görülebileceği gibi Türkiye'ye ait çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda bu araştırma ile Türkiye'de mesleklere ilişkin cinsiyet algısı incelenecektir. Çalışmanın devamında toplumsal cinsiyet olgusunu meslekler bağlamında ele alan saygın çalışmalara ilişkin literatür taramasının sonuçları yer almaktadır. Literatürdeki çalışmalara yönelik bulgular sunulurken kronolojik sıralama göz önüne alınmıştır.

Toplumsal cinsiyet ve meslek algısı doğrultusunda yapılan en kapsamlı çalışmalardan birisi Shinar tarafından 1975 yılında gerçekleştirilmiştir. Amerika'da bulunan Ohio State Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans düzeyindeki 60 erkek ve 60 kız öğrencinin mesleklere yönelik toplumsal cinsiyetçi kalıp yargıları araştırılmıştır. Shinar araştırmasında cinsiyet kalıp yargılarına odaklanarak, hangi mesleklerin kadınsı, hangi mesleklerin erkeksi, hangi mesleklerin ise cinsiyetsiz olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin sahip olduğu hem mesleki kalıpyargıların hem de cinsiyet rollerinin mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi kalıp yargılar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca incelenen 129 mesleğe yönelik olarak yüksek yeterlilik, rasyonellik ve iddialı olma ile ilişkili olan mesleklerin erkeksi olarak görüldüğü,

bağımlılık, edilgenlik gibi özellikler ile bağlantılı olan mesleklerin de kadınsı olarak algılandığı ortaya konulmuştur.

ABD’de 1983 yılında O’Keefe ve Hyde tarafından yapılan araştırmada kreş ve anaokullarındaki çocuklar ile üçüncü ve altıncı sınıf düzeylerindeki öğrencilerin mesleklere yönelik var olan toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyetçi bakış açılarındaki kararlılık düzeyleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, tüm sınıf düzeylerinde yer alan çocukların toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyetçi bakış açıları üzerinde cinsiyet kararlılıkları olanlar ile cinsiyet kararlılıkları olmayan öğrenciler arasında dikkat çekici bir farklılık olmadığı görülmüştür. Araştırmada erkek öğrencilerin mesleklere yönelik cinsiyetçi bakış açılarının kızlara göre daha kalıplaşmış olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca kreşlerdeki öğrencilerin klişeleşmiş kalıpyargı düzeylerinin üçüncü ve altıncı sınıf öğrencilerine göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda da yaşın cinsiyet kalıpyargılarına sahip olma bakımından önemli bir faktör olduğu bulunmuştur (O’Keefe & Hyde, 1983).

1991 yılında Barak ve diğerlerinin İsrail’de yaptığı çalışmada, ebeveynlerin toplumsal cinsiyetçi kalıpyargılarının ve ebeveyn olarak annenin çalışma durumunun, çocukların mesleklere yönelik toplumsal cinsiyetçi bakış açıları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan çalışmada, ebeveynlerin mesleklere ilişkin mevcut toplumsal cinsiyetçi kalıpyargılarının ve annenin kendi mesleğine yönelik toplumsal cinsiyetçi bakış açısının, kız ve erkek çocuklarının mesleklere dair beklenti ve algıları üzerinde etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Barak, Feldman, & Noy, 1991).

Jessell ve Beymer 1992 yılında ABD’de yapmış oldukları çalışmada, meslek adının mı yoksa o meslekle ilişkili olan sorumlulukların mı daha etkin ölçüde cinsiyetçi algıya neden olup olmadığını incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, meslek isminin meslekle ilgili sorumlulukların tanımından daha önemli ölçüde toplumsal cinsiyetçi bakış açısına yol açtığı ve erkeklerin kadınlara kıyasla mesleklere ilişkin bakış açılarının kadınlara göre önemli düzeyde cinsiyetçi olduğu bulunmuştur (Jessell & Beymer, 1992).

Charles’ın 1992’de ABD’de yapmış olduğu çalışmanın amacı, 25 farklı sanayi ülkesindeki kadınlar ve erkeklerin iş dağılımlarına yönelik olarak oluşturulan ekonomik, sosyal ve kültürel etkenlerin ilişkisini araştırmaktır. Nitekim bu doğrultuda çalışmada, modern ekonomilerin bazı temel yapısal özelliklerinin, büro, satış ve hizmet mesleklerinde çoğunlukla kadınların yer almasıyla bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, belirlenen sanayi ülkelerindeki sosyal ve kültürel olarak daha düşük doğurganlık oranları ve daha elverişli ideolojik çevrelerin cinsiyet ayrımcılığına neden olan etkenler üzerinde dengeleyici bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Charles, 1992).

Jacquelynne ise 1994 yılında ABD’de yapmış olduğu çalışmada, kadınların üst düzey eğitim gerektiren ve prestijli olan sektörel alanlara yönelmelerini sağlamaya yönelik politikalara

karşın, kadın ve erkeğin statü bakımından birbirinden farklı düzeydeki işlere ve eğitim alanlarına kendi iradeleriyle yöneldiğini vurgulamıştır. Ayrıca kadınların fizik, mühendislik ve matematik ile ilgili mesleki alanlarda erkeklere göre daha alt düzeyde olduğu ve daha az yer bulduğu sonucuna ulaşmıştır (Jacquelynnne, 1994).

Trepanier-Street ve Romatowski'nin 1999 yılında ABD'de yaptıkları çalışmada, ilk olarak mesleki rollere dair çocuklarda var olan cinsiyet tutumlarını incelemişlerdir. Daha sonra ise araştırmacılar tarafından belirlenen hikaye kitaplarının sınıflarda okunması ve bu hikaye kitaplarıyla ilişkili olarak gerçekleştirilen etkinliklerin mesleki rollere dair çocukların bakış açısı ve tutumlarında farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmışlardır. Yapılan araştırmanın bulgularına bakıldığında, hikaye kitaplarıyla gerçekleştirilen etkinlikler ile çocukların mesleklere dair bakış açısı ve tutumlarının geleneksellikten uzaklaştığı ve esnek bir biçimde yeniden biçimlendiği sonucu bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerine etki eden bir faktör olarak yer alan kitapların bilinçli bir biçimde dizayn edildiğinde çocukların mesleklere ilişkin algılarında pozitif bir değişim gerçekleştirebildiği görülmüştür (Trepanier-Street & Romatowski, 1999).

Correll, 2001 yılında ABD'de yapmış olduğu çalışmada, bireylerin karar verme süreci üzerinde toplumsal cinsiyet ile ilişkili olan kültürün ve değerlerin bir faktör olarak nasıl yer aldığı konusunu açıklamıştır. Sonuç olarak, çalışmada kültür ve değerlere yönelik inançların kadın ve erkeklerin mesleklere ilişkin özgüven algıları üzerinde önemli bir faktör olarak bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu özgüven ve yetkinlik algısının kişilerin mesleki seçimlerine etki ettiği, gelecekteki mesleki yaşamlarının bu tutum doğrultusunda şekil aldığını bulmuştur (Correll, 2001).

Simpson tarafından 2004'de İngiltere'de yapılan çalışmada, kadınların çoğunluğu oluşturduğu işlerde erkeklerin yaşamış olduğu tecrübeler araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada kadınların daha fazla yöneldiği dört meslekte (kütüphanecilik, hostes/host, hemşire ve ilkökul öğretmeni) çalışan erkekler ile 40 derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan çalışmada ulaşılan bulgulara göre, cinsiyetçi bir bakışa sahip olmadan, belirtilen alanlarda çalışan erkek bireylerin, kadınların genel olarak daha fazla olduğu işlerde erkeklik rollerini tekrar kurma amacı güttükleri ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, mesleki yaşam içerisinde erkek ve kadın bireylerin azınlık olma durumuna göre cinsiyetlerine özgü olarak farklı biçimlerde tecrübeler yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Simpson, 2004).

Aldoory ve Toth tarafından 2005 yılında ABD'de yapılan çalışmada gelir, meslekte yükselme ve istihdam konusunda halkla ilişkiler alanında cinsiyete yönelik çeşitli ayrımcılıkların varlığı incelenmiştir. Özellikle halkla ilişkiler mesleği içerisinde geçmişe kıyasla kadın istihdam oranlarının yükselmesine karşın halen daha sektör içerisinde maaş, işe alma ve terfi konularında ayrımcılıkların var olduğu görülmüştür. Çalışmada, bu ayrımcılıkların sonucu olarak, meslek içerisinde kadınların aleyhine var olan eşitsizliklere yönelik çeşitli teorik öneriler sunulmuştur (Aldoory & Toth, 2005).

2008 yılında Oswald'ın ABD'de yapmış olduğu araştırmada, kadınların cinsiyet kalıpyargı düzeylerinin, kadınsı olarak nitelendirilen çeşitli mesleklerdeki başarılarına yönelik etkiyi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre cinsiyet kalıpyargı düzeyleri yüksek olan kadınların, dişil olarak nitelendirilen işleri daha çok tercih ettikleri ve bu işlerde başarı gösterdikleri, cinsiyet kalıpyargıları düşük olan kadınların ise aynı tercihlerde bulunmadıkları, bulunsalar dahi aynı derecede başarı gösteremedikleri sonucuna ulaşmıştır (Oswald, 2008).

2013 yılında Barbulescu ve Bidwell tarafından ABD ve Kanada'da MBA öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, yönetim mesleklerindeki cinsiyet eşitsizliğini daha etkin biçimde algılamak amacıyla kadınların ve erkeklerin çalışmak için başvuru yaptıkları meslekler arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, finans ve danışmanlık alanlarına kadınların başvuru yapma ihtimalinin erkeklere oranla daha az olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte genel yönetim konumlarına kadınların başvuru yapma ihtimalinin erkeklere oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Barbulescu & Bidwell, 2013).

2015 yılında Guo ve He tarafından Kanada'da yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin mesleki cinsiyet kalıpyargıları araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, erkekler çoğunlukla güç, özgürlük ve cesaret gibi özellikleri içeren avukat, doktor ve yöneticilik gibi bireyi zorlayan, rekabetçi ve stresli meslekler ile daha uyumlu olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan kadınlar ise sekreterlik, hemşirelik ve öğretmenlik gibi mesleklerle ilişkili algılanmış ve narin, hafif, içe dönük, çekingen özelliklerini barındıran işlerle uyumlu olarak nitelendirilmiştir (Guo & He, 2015).

Janssen ve Backes-Gellner 2016 yılında yürüttüğü çalışmada, mesleki memnuniyet ve çalışanların toplumsal cinsiyete dair kalıpyargılarına ilişkin bilgi barındıran verilerden yararlanarak, toplumsal cinsiyetçi kalıpyargılar ve mesleki memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada ulaşılan bilgiler göstermektedir ki, erkek işi olarak görülen mesleklerde istihdamda yer alan kadınlar, iş bağlamında ve mesleki içerikleri kıyaslandığında kalıplaşmış bir kadın mesleğinde bulundukları için çok daha az memnuniyet duymaktadırlar. Ayrıca, klişe bir erkek mesleğinde yer almanın dezavantajlarına karşın benzer bir işte kazandıkları gelirden önemli düzeyde memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Janssen & Backes-Gellner, 2016).

Ginevra ve Nota'nın 2017'de yaptığı araştırmada, gençlerin mesleki tercihlerine ilişkin kalıpyargılara sahip olma düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise bilişim sektöründeki mesleklere yönelik eril bakış açısının devam ettiği, yüksek maaşlı ve prestijli işlerin de erkeksi olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Ginevra & Nota, 2017).

Literatürde Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalar incelediğinde araştırmaların çoğunda belirli sosyal, ekonomik ve yaş kategorileri temelinde toplumsal cinsiyete yönelik algı ve tutumların incelendiği çalışmalar bulunmaktadır.

Pınar ve diğerleri 2007’de yaptıkları araştırmada, tarihsel ve kültürel değerlerin kadınların istihdam olanaklarını genellikle kısıtladığı, erkek egemen bir topluma ve piyasaya sahip olan Türkiye’de, satış elemanlarının işe alımı konusunda toplumsal cinsiyetin etkilerini incelemiştir. Araştırmada 4 farklı sektörden 16 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda, katılımcılardan bazıları cinsiyetin işe alım sürecinde bir etken olarak görülmediğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise çalışılan sektöre bağlı olarak cinsiyetin işe alımda bir etken olabileceğini belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca işverenlerin, satış elemanlarının cinsiyetini içinde bulunan sektörün maskülen veya feminen olma durumuna göre erkek bir çalışanı feminen, kadın bir çalışanı da maskülen olan bir sektöre uyumlu hale getirdiklerini belirtmiştir (Pınar, Eser, & Russell, 2007).

Sarı (2011), hemşirelik mesleğinin erkeklere uygun olup olmadığını araştırmış ve olası uyumsuzluğun nedenlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Yapılan çalışma sonucunda hemşirelik bölümünde eğitim gören erkek öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolleri ve eğitim süreci bittikten sonra yürütecekleri hemşirelik mesleğine dair rollerin uyumlu olmadığı ve öğrencilerin bu iki rol arasında çatışma yaşayacaklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim erkek öğrencilerin sosyal çevrelerine mesleklerini belirtmekten çekindikleri ve gelecekte evlilik sürecinde zorlanacaklarını düşünmektedirler. Araştırmanın sonuçlarına göre; Çalışmada bu çatışmanın temelinde ana etken olarak geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil yapı tarafından hemşirelik mesleği ile erkekliğe yüklenen anlamlar yer almaktadır.

2011 yılında Zengin ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği lisans programlarında okuyan öğrencilerin eğitim sürecinden sonraki kariyer döneminde konaklama işletmelerinde görev yapmaları halinde, cinsiyetlerine göre hangi departmanı tercih edecekleri incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre insan kaynakları yönetimi departmanını daha çok seçme eğiliminde olduğu, erkek öğrencilerin de kadın öğrencilere kıyasla güvenlik departmanını seçme eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık erkek ve kadın öğrencilerin muhasebe departmanına yönelme düzeylerinde cinsiyetin önemli bir etken olmadığı bulunmuştur (Zengin, Şen, & Taşar, 2011).

2011 yılında Vatandaş’ın gerçekleştirdiği çalışmanın amacı, Türkiye’de bireylerin toplumsal cinsiyet konusundaki fikir ve tutumlarının neler olduğunu ve bunların cinsiyet rollerinin dağılımında nasıl bir farklılığa yol açtığını belirlemektir. Çalışmanın bulgularına göre, kadınlar kendilerini daha çok sadık, özel günlere değer veren ve merhamet duygusunu barındıran cins niteliklerine sahip olarak belirtirken, erkekler ise kendi cinslerinin özelliklerini sır saklayan, uyumlu olan, lider, mücadeleci ve kavgacı şeklinde algıladıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada mesleklere ilişkin algılar da incelenmiştir. Temizlikçi, sekreter ve hemşirelik mesleklerinin hem kadınlar hem de erkekler tarafından kadınsı biçimde algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada her iki cinsiyet türünde yer alan katılımcılar aynı görüşü belirterek

amelelik, şoförlük, yöneticilik, güvenlik görevlisi ve tüccarlık gibi meslekler ile işsiz olma durumunu erkeklere özgü olarak nitelendirmişlerdir. Yine her iki cinsiyet türünde de hakimlik ve savcılık, diş hekimliği, inşaat mühendisliği, akademisyenlik ve öğretmenlik mesleklerinin cinsiyetsiz bir niteliğe sahip olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir bulgu da, toplumsal cinsiyet bakış açısı ile kişinin eğitim seviyesinin ters yönlü bir yapıda olduğudur. Kısacası, araştırmanın sonuçlarına göre kişinin eğitim seviyesi yükseldikçe toplumsal cinsiyetçi bakış açısı zayıflamaktadır (Vatandaş, 2011).

2016 yılında Özsoy'un yapmış olduğu çalışmada, iletişim fakültesi gazetecilik lisans programında eğitim gören öğrencilerin spor gazeteciliğine yönelik toplumsal cinsiyet bakış açılarını öğrenmek amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, her iki cinsiyet türü bakımından spor gazeteciliğinin erkeklere özgü bir iş olmadığı, kadınların da bu departman içerisinde yer bulabileceği fikrine ulaşılmıştır. Ancak erkek öğrencilerin gazetecilik içerisinde yer alan spor alanına ve spor bağlamında futbol gibi çeşitli branşlara eğilimlerinin kız öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu da spor ve spora bağlı branşlar içerisinde halen geleneksel rollerin ve toplumsal cinsiyetçi bakış açısının etkin bir güce sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada ayrıca gazetecilik lisans programındaki öğrencilerin sınıf seviyesi yükseldikçe spor medyasında kariyer yapmanın erkeklere has bir durum olduğu fikrinin geliştiği görülmüştür. Çünkü halihazırda spor medyasında çalışan kadın ya hiç yoktur ya da çok azdır. Spor medyasında çalışan mevcut kadınlar da daha çok dekoratif rollerde görev almaktadır (Özsoy, 2016).

Sönmez ve arkadaşları tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada, sınıf öğretmenliği lisans programında öğrenim gören öğrencilerin öğretmenlik mesleğine karşı tutumlarını belirleyerek, bu tutumlar üzerinde etkili olan faktörlere ulaşmak amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan sınıf öğretmenliği adayı öğrenciler içerisinde kadın öğrencilerin mesleğe karşı tutum oranlarının erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılrken, bu iki değişken arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun sonucunda da araştırmada cinsiyetin öğretmenlik mesleğinde önemli bir faktör olmadığı ortaya çıkmış olup, öğretmenlik mesleğinin kadınlara atfedilmesine yönelik görüşün zayıfladığı sonucuna ulaşılmıştır (Sönmez, Işık, & Sulak, 2017).

Akpınar ve Bozkurt tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada, bilişim sektöründe toplumsal cinsiyet temelli iş bölümünü araştırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırmada katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise bilişim sektörü içerisinde dikey bir ayrımcılık olduğu, mesleki konum arttıkça ayrımcılığın yükseldiği ortaya çıkmıştır. Bilişim sektörü içerisinde kadınların genellikle teknik donanım ihtiyacı duyulmayan alanlarda yer aldığı görülmektedir. Her ne kadar fiziki gücün teknoloji ile ortadan kaldırılması durumu söz konusu olsa da bilişim sektöründe yöneticilik ve özellikle üretim alanlarında ciddi seviyede erkeklerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca kadınların çoğunlukla vitrinlik işler olarak tabir edilen sunum, kurumu temsil etme, toplantı ve iletişim odaklı çalışmalarda yer aldığı sonucuna

ulaşılmıştır. Bu durum, teknolojik gelişmelere rağmen toplumsal cinsiyet rollerinin ve geleneksel ataerkil değerlerin teknik niteliğin ön planda olduğu alanlarda dahi ön plana çıktığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Akpınar & Bozkurt, 2017).

Karabekmez ve diğerleri tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada, ebeveynleri sosyal ve ekonomik yönden birbirinden farklı seviyelerde bulunan okul öncesi eğitim düzeyindeki 30 çocuğun çeşitli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılarının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, kız çocukları erkeklerin şoförlük ve tesisatçılık mesleğini yapabileceğini düşünürken, erkek çocuklarının ise erkekler için pilotluk mesleğini uygun bulduğu görülmüştür. Bununla birlikte erkek çocukları kadınların yapabileceği meslek olarak terziliği belirtirken, kız çocukları da kadınların terzilik mesleğini yapabileceğini düşünmektedirler. Hem erkek hem de kız çocukları her iki cinsiyet türünün yerine getirebileceği meslek olarak öğretmenliği belirtmişlerdir. Çalışmanın sonucunda çocukların mesleklere dair bakış açısında basmakalıp yargılar ve toplumsal cinsiyet rollerinin genel olarak etkin olduğu ortaya çıkmıştır (Karabekmez vd., 2018).

2018 yılında Kadayıfçı tarafından yapılan çalışma, çağdaş Türkiye’de profesyonel mühendislik mesleğine yönelik toplumsal cinsiyetçi bakış açısına neden olan faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada ortaya konulan bulgular, mühendislik mesleğinin Türk toplumunda prestijli bir meslek olarak algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte çalışmada yer alan erkekler ve kadınlar mühendislik mesleğinin onaylama ve güven gibi niteliklere sahip olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca analitik düşünme ve problem çözmeye yönelik kabiliyetlerin erkek mühendislerle atfedildiği kadınlarda ise mühendis olmalarına karşın sözel yeteneğin ön planda olduğu beklentisi vardır. Araştırmada mühendislik mesleğinin Türkiye’de tamamen ataerkil kültür kodlarını içerdiği, mühendislik mesleğinde çalışan kadınların kültürel olarak erkeğe atfedilmiş bir görevi yerine getirdikleri için saygıyla karşılandıkları sonucuna ulaşılmaktadır (Kadayıfçı-Pehlivanlı, 2018).

2019 yılında Kaya’nın yapmış olduğu çalışmada, pazarlama sektöründe yer alan mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısının araştırılması ve metodolojik açıdan pazarlama sektöründeki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısını doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemleriyle incelenerek iki yöntem arasındaki farka ulaşmak amaçlanmıştır. Çalışmada dolaylı ölçüm tekniği ile ulaşılan sonuçlara bakıldığında, birbirinde farklı olan 6 mesleğin 5’inin katılımcılar tarafından erkeksi olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca, kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğini katılımcıların kadınsı olarak algıladığına ulaşılmıştır. Doğrudan ölçüm incelendiğinde ise dolaylı ölçümün tersine birbirinden farklı 6 mesleğin 4’ünün katılımcılar tarafından kadınsı olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, dolaylı ölçüm ile yapılan incelemede mesleklerinin büyük bir bölümünün erkek olarak algılandığı, doğrudan ölçümde ise aksi bir biçimde mesleklerin büyük çoğunluğunun kadınsı olarak algılandığı görülmüştür (Kaya, 2019).

Başfırıncı vd. ise yaptıkları araştırmada Türkiye’de 12 farklı mesleğe ilişkin olarak 954 üniversite öğrencisinin mesleki cinsiyet kalıpyargılarını ve hangi işlerin erkeksi veya kadınsı olarak algılandığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda ise 12 meslek arasından yalnızca hemşirelik mesleğinin kadınsı olarak algılandığı, diğer 11 mesleğin ise erkeksi olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca belirli bir bölümdeki üniversite öğrencilerinin çalışacakları meslekler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olduklarını varsayarak iş unvanının ve iş tanımının mesleki cinsiyet kalıpyargıları üzerindeki etkileri çalışmada araştırılmıştır. Bunun sonucunda da yalnızca öğretmen, akademisyen ve hakimlik mesleklerini gerçekleştirecek olan öğrenciler diğer bölüm öğrencilerine göre bu üç mesleği daha kadınsı olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır (Basfırıncı, Cilingir-Uk, Karaoğlu, & Onbas, 2019).

Mevcut araştırmalara dayanarak Türkiye’de literatürdeki çalışmalar incelediğinde, büyük bir çoğunluğunun cinsiyet, yaş, ekonomik ve eğitim düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak özel ve kamu sektörlerindeki çeşitli mesleklere ilişkin tutum ve rolleri incelemişlerdir. Ayrıca bu çalışmaların genelinde doğrudan ölçüm yönteminden yararlanılmıştır. Fakat toplumsal cinsiyetçi bakış açısı temelinde mesleki tercih ve algıyı sektörler üzerinden inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Nitekim yapılan çalışmalarda Türkiye’de genel olarak toplumsal cinsiyet ve ataerkil rollerin baskın olduğu hemşirelik, sekreterlik ve mühendislik gibi sınırlı alanlarda yoğunlaşmaktadır. Ayrıca konuya ilişkin olarak mesleklere yönelik cinsiyetçi algıların var olmasında kültürel ortamın önemi vurgulanmaktadır (Ginevra & Nota, 2017). Birbirinden farklı kültürel ortamlardan gelecek bulgulara da gereksinim duyulduğu birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir (Sainz vd., 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FARKLI SEKTÖRLERDEKİ BELİRLİ MESLEKLERE İLİŞKİN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Toplumsal cinsiyet kapsamında yapılan çalışmalar genellikle insanların sosyal haklar ve özgürlükler bakımından cinsel kimliklerine yönelik maruz kaldıkları eşitsizlik ve ayrımcılığı ortadan kaldırma, insanların sosyal yaşam içerisinde aktif bir biçimde birçok alanda yer alması ve kişisel haklarını bilmesi ve bunlardan yararlanmayı öğrenmesi ile bağlantılıdır. İnsanların sosyal yaşantısına pek çok bakımdan etki eden toplumsal cinsiyet, kişilere yüklediği roller, basmakalıp yargılar ve kültürel değerler gibi çeşitli unsurların etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri ve mesleki kalıp yargılar erkeklerin veya kadınların hem Türkiye hem de dünya genelinde belirli mesleklerde ve sektörlerde yoğunlaşmalarına ve istihdamda cinsiyet ayrımcılığına neden olmaktadır. Günümüz sanayi sektöründe ve dünya işgücü piyasasında, herhangi bir meslek konusunda cinsiyet eşitliği nadiren görülmektedir. Örneğin, tipik olarak günümüz toplumunda kadınlar bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarında, erkekler ise hemşirelik ve sosyal hizmet gibi alanlarda yeterince temsil edilmemektedir (Forsman & Barth, 2017). Ceci, Williams ve Barnet (2009), kadınların ve erkeklerin işgücü içindeki mevcut dağılımının büyük olasılıkla biyolojik değil sosyokültürel nedenlerden kaynaklandığını iddia etmektedir. Ayrıca Charles (1992), sanayileşmiş dünyada birçok modern işgücü piyasasına yönelik olarak yüksek düzeyde cinsiyet ayrımcılığının var olduğunu belirtmektedir. Türkiye ise yoğun olarak cinsiyet ayrımcılığının yapıldığı işgücü piyasasına sahip ülkelerden biridir. Ekonominin son 40 yılda yeniden yapılandırılmasına rağmen, kadınlar Türkiye'de geleneksel olarak hala tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Ayrıca Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranı “%25,9'dur” (Küçük, 2016). Türkiye'de işgücü piyasasında var olan cinsiyetler arası ücret farkıyla ilgili olarak (İlkkaracan & Selim, 2007) cinsiyetler arasındaki ücret farkının büyük bir kısmının cinsiyete dayalı mesleki ve endüstriyel ayrımcılıkla ilişkilendirilebileceği görülmüştür. Kardam ve Toksöz (2014), Türkiye'de işyerinde cinsiyete dayalı ayrımcılığı araştırdıkları çalışmalarında, geleneksel olmayan mesleklerde dahi kadınların istihdam oranının belirli bir dereceye kadar artmasına rağmen, bu oranın arzu edilen kalkınma düzeyi için yeterli olmadığını vurgulamışlardır. Türkiye, ülke olarak geleneksel, kırsal, tarımsal, ataerkil bir toplumdan, modern, kentsel, endüstriyel ve eşitlikçi bir topluma doğru hızlı bir dönüşüm yaşamış olmasına karşın, Türk kültürü hâlâ erkek otoritesinin temsil edildiği ve

kadınların ev işi, çocuk yetiştirme gibi geleneksel aile rollerini sürdürdüğü geleneksel, otoriter ve ataerkil özelliklere yakın kalmaktadır (Kağıtçıbaşı & Ataca, 2005; Kağıtçıbaşı & Sunar, 1992). Dolayısıyla geleneksel Türk ailesinin en göze çarpan özelliklerinden biri, erkek egemenliğidir (Askun & Ataca, 2007). Ayrıca, Türk ailesinde toplumsal cinsiyet rolüne dayalı olarak sosyalleşme evresi çocuklar doğmadan önce başlar (Kağıtçıbaşı & Sunar, 1992) ve yaşamın hemen hemen her yönünü etkiler (Dirilen-Gümüş & Büyüksahin-Sunal, 2012). Belirtilen tüm bu etkenlerden dolayı Cilingir ve Basfirinci'nin (2014) vurguladığı gibi, Türk kültüründe mesleki cinsiyet kalıpyargılarının araştırılması konu hakkındaki anlayışımızı zenginleştirecektir. Dolayısıyla araştırma konusunu, Türkiye'de farklı sektörlerdeki belirli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısını ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırma konusu, Kaya'nın 2019 yılında yapmış olduğu çalışmada belirttiği, konuya dair yapılacak yeni çalışmalarda mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algıların sektörler üzerinden de farklılık gösterebileceği önerisi üzerine temellendirilmiştir (Kaya, 2019). Bu çalışma bu önerinin üzerinde temellendirilerek aynı mesleklerin farklı sektörlerde aynı toplumsal cinsiyet algısına sahip olup olmadığını incelemeyi ve ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken de çalışma literatüre 3 ayrı alanda yeni bilgi sunmaktadır. Çalışmanın özgün değerini oluşturan bu 3 bilgidен birincisi, literatürde bu konuda yapılmış bir çalışmanın olmamasıdır. Bu anlamda çalışmada farklı sektörlerdeki 8 farklı mesleğe ilişkin (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, sekreter) toplumsal cinsiyet algılarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

İkinci olarak konunun özgün değerini farklı sektörlerdeki belirli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemiyle incelenmesi oluşturmaktadır. İki farklı yöntemin kullanılmasındaki temel etken, toplumsal cinsiyet ve meslek algısı konusunda yapılan araştırmalarda, mesleklere ilişkin cinsiyetçi bakış açısını ortaya koyan doğrudan ölçüm yönteminin sonuçlarına yönelik eleştirilerdir. Bu durumun nedeni ise doğrudan ölçüm yönteminde yapılan çalışmalarda katılımcıların araştırma konusuna dair bir bilinç oluşturmamasıdır. Dolayısıyla, katılımcıların öz sosyal beklentileri bakımından kendi fikirleri yerine ideal olanı yansıtmaya arzusu içerisinde bir yanıtlamaya yöneldikleri görülmektedir. Bununla birlikte bireyler herhangi bir konu hakkında farkındalık kazanmadan verdikleri yanıtlarda daha samimi bir şekilde hareket etmektedirler. Tüm bu nedenlerden dolayı cinsiyet ve meslek konusunda gerçekleştirilen araştırmalarda, araştırmacıların yöntem tercihinin doğrudan ölçümden, dolaylı ölçüme doğru olduğu görülmektedir (Kaya, 2019). Doğrudan ve dolaylı ölçüm konusuna örnek olarak White ve White, 2006'da yapmış oldukları araştırmada mühendislik, muhasebeci ve ilköğretmeni mesleklerine ilişkin cinsiyetçi kalıpyargıları birbiriyle kıyaslayarak incelemiştir. Çalışmada, açık ve kapalı ölçüm yöntemlerini birlikte kullanmış ve bunun sonucunda da ölçüm yönteminin geçerlik konusundan son derece kritik bir unsur olduğuna ulaşılmıştır. Nitekim kapalı ölçüm yöntemindeki

bulgular, açık ölçüm yöntemiyle karşılaştırıldığında muhasebe mesleğinin araştırmadaki diğer mesleklere oranla daha yüksek düzeyde erkeksi olarak algılandığını ortaya koymuştur (White & White, 2006). Ye ve Gawronski ise 2017 yılından yaptıkları araştırmada yöntem olarak doğrudan ölçüm yerine dolaylı ölçümü tercih etmişlerdir (Ye & Gawronski, 2017). Ayrıca, Wilbourn ve Kee'nin 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada, toplum tarafından mesleklere atfedilen erkeksi ve kadınsı rollerin, çocukların mesleklere ilişkin cinsiyetçi kalıpyargılarının oluşumuna etkisini inceledikleri araştırma farklı bir örnek olarak gösterilebilir (Wilbourn & Kee, 2010).

Üçüncü olarak ise çalışmanın özgün değerini farklı iki sektörün seçilmesi oluşmaktadır. Bugüne kadar yapılan çalışmalar, mesleklerin toplumsal cinsiyetçi algılarının mesleklerin adıyla ilgili olduğu varsayımına dayanarak gerçekleştirilmiştir. Oysa ki, Kaya'nın (2019) çalışmasında vurgulandığı gibi mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılar sadece meslek adına göre değil mesleğin içinde bulunduğu sektöre göre de değişiklik gösterebilir. Bu nedenle bu araştırmada 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısı farklı sektörler üzerinden karşılaştırmalı olarak da incelenecektir. Böylece hem mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamalar ortaya konulacak hem de bu algılamaların sektörden sektöre fark edip etmediği incelenecektir. Araştırmanın konusunu da bu kapsamda madencilik ve kozmetik sektörü üzerinden iş bölümüne dayalı olarak oluşturulan çeşitli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı oluşturmaktadır. Araştırmada madencilik ve kozmetik sektörlerinin tercih edilmesinin nedeni toplumda bu iki sektöre yönelik erkeksi ve kadınsı olarak iki farklı biçimde algının olmasıdır. İki sektörü de tanımlayarak ve açıklayarak aralarındaki fark vurgulanacaktır. Kalfa-Topateş'e (2015) göre "kozmetik sektörü, ataerkil sistemde bir güzellik fetişi olarak inşa edilen ideal kadın bedenine ulaşan yolu kadınlara vaat etmesiyle, kapitalizm ve ataerkinin ortaklaştığı önemli bir alandır" (s. 43). Kozmetik sektörü en çok kadınlar tarafından tercih edilen ve en çok kadınların istihdam edildiği bir sektördür (Güngör-Akgöz, 2019). Kozmetik sektörü bünyesinde kadın çalışanlar temel olarak yer almaktadır. Nitekim kozmetik sektöründe estetik emeğin ön planda yer almasından ötürü bizzat güzelliğin satılması durumu söz konusudur. Kozmetik ürünlerinin kadınlar tarafından pazarlanması bu sektör içerisinde erkeklere oranla kadınların daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Buna ilaveten, bu ürünlerin pazarlanmasında kadınlar arasında da güzel olanın çirkin olana kıyasla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Böylece ideal kadınlık kurgusu oluşturularak satışta temel bir unsur yaratılmaktadır (Reekie, 1993). Ayrıca toplumsal cinsiyet bakış açısı kadınlara yönelik duygusal ve pasif olma özelliklerini yükleyerek, erkek egemen zihniyetin rasyonelci tutumuna vurgu yapmış, kozmetik sektörü müşterilerini ve çalışanlarını kadınların hakim olduğu bir yapıya oturtmuştur. Kadınların kozmetik ürünlerini satın almalarındaki amaçlarına bakıldığında estetik görünmek, üst bir kimliğe sahip olmak ve erkeklere karşı cazibeli olmaktır. Kadın çalışanların kozmetik sektörü içerisinde ağırlıklı olarak yer almasındaki bazı etkenler de kadın müşterilerin çalışanlarla sohbet odaklı ilişki geliştirmesi ve kamusal sırdaşlık oluşturmalarıdır (Altındal, 2017). Fiske'nin (2002)

ifade ettiği gibi, masum bir güzelleşme ve bakım olgusundan ziyade politik içeriklere gönderme vardır. Eril düşünce bu açıdan, kapitalizmle beraber olan ilişkisini sektör içerisinde kadınlara yönelik kurgulamakta ve bakım ve güzellik gibi etkenler ile ideal kadın imajını aktarmaktadır.

Madencilik sektörü ise tarihi dönemlerden bugüne kadar erkek mesleği olarak oluşturulmuş ve kadının madencilik sektörü içerisinde yer alması uzun yıllar göz ardı edilmiştir (Jamali, 2009). Madencilik sektörünün genel yapısı ile birçok meslek için cinsiyet rolleri bakımından eril oluşumları bünyesinde barındıran bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 2014 yılında yapılan bir araştırmada madencilik sektöründe, çalışanlar arasında ayrımcılık, ailenin kadına yüklemiş olduğu roller ve sektörde var olan erkek egemenliği nedeniyle kadınların daha az oranda yer aldığı belirtilmektedir (Salinas & Romani, 2014). Tüm bu etkenlerden dolayı kadın üzerine kurgulanmış olan kozmetik sektörüyle karşılaştırıldığında madencilik sektörünün erkek egemen bir yapıda olduğu görülmektedir. Nitekim Grafik 4'te 2019 yılında İŞKUR verilerine göre oluşturulan çeşitli sektörlerdeki kadın çalışanların oranı bunu doğrular niteliktedir.



Grafik 4. İŞKUR verilerine göre sektörler temelinde kadın çalışanların oranı (Türkiye İş Kurumu [İŞKUR], 2019)

Grafik 4'te bulunan İŞKUR 2019 verilerine göre çeşitli sektörlerde yer alan kadın çalışanların oranına bakıldığında madencilik ve taş ocaklığı sektöründe istihdam edilen kadın çalışan oranının “%6,6” ile çeşitli sektörler içerisinde en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. İŞKUR Verilerine Göre Madencilik ve Taş Ocakçılığı Sektöründe Cinsiyet Temelinde İstihdam Durumu (İŞKUR, 2019)

Sektör	Erkek Çalışan Sayısı	Kadın Çalışan Sayısı	Toplam Çalışan Sayısı
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	112,334 - (%93,4)	7,902 - (%6,6)	120,236 - (%100)

Tablo 7’de yer alan İŞKUR 2019 yılı verilerine bakıldığında ise madencilik ve taş ocakçılığı sektöründe toplam çalışan sayısının “120,236” olduğu görülmektedir. Bu çalışanların “112,334’ünü” (%93,4) erkekler, “7,902’sini” (%6,6) ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu veriler madencilik ve taş ocakçılığı sektöründe kadınların ne kadar az düzeyde yer bulduğunun önemli bir göstergesidir.

Tüm bu verilere dayanarak araştırma konusunun önemi; toplumsal cinsiyetçi algılamaların istihdam üzerindeki olumsuz etkilerinden ve bu olumsuz etkilerin ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın ilerlemesine ilişkin istenmeyen sonuçlarından kaynaklanmaktadır. Oysa ki, bireyler ilgi duydukları, kabiliyet düzeylerinin yüksek olduğu meslekler ve sektörlerde çalışabilmelidir. Ancak yapılan birçok çalışma bireylerin mesleki tercihte bulunurken toplumsal cinsiyet rolleri ve basmakalıp yargılardan olumsuz bir şekilde etkilendiklerini göstermektedir. Çoğu genç kendi arzu, istek ve ilgisi yerine toplum tarafından onaylanan çeşitli meslekleri tercih etmek zorunda kalmalarından dolayı mesleki seçimlerini basmakalıp yargılara göre şekillendirmektedirler. Yani toplumun uygun gördüğü rolün dışında hareket eden insanların yaşadıkları zorluklar bireylerin sınırlı bir mesleki tercih çeşitliliğinin olmasında etkin bir faktördür. Bu durumda insanların mesleki kariyerlerinin sağlam bir zeminde kurulmasına engel olmaktadır. Nitekim toplumsal cinsiyet temelinde oluşturulan iş bölümü ile üniversite öncesi ve üniversite döneminde kariyer ilerleme bakımından meslek ya da departman tercihinde erkek ve kız öğrenciler arasında farklılaşmalar görülmektedir. Örneğin; üretime yönelik eylemler içerisinde erkekler daha fazla yer alırken, hizmet ve üretimin tekrar ortaya çıkmasının bir sonucu olan profesyonel hizmetler, sunum, toplantı gibi alanlarda kadınlar daha fazla bulunmaktadır. Herhangi bir kültürel yapı içerisinde kadın ve erkeğe yönelik olarak baskılanan geleneksel rollerin, üniversite öğrencilerinde mesleki anlamda içerdiği anlam ve algı, mesleklere yönelik var olan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı hakkındaki düşüncelerin incelenmesi, ileriki nesiller içerisinde bu rol ve algıların eşit ve sağlıklı bir şekilde oluşturulabilmesi açısından araştırma konusunun önemini yansıtmaktadır.

3. 2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, toplumsal cinsiyet algısını ölçümlemede hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yönteminden yararlanarak konuya yönelik elde edilen sonuçların daha etkin ve

açıklayıcı bir biçimde karşılaştırılmalı olarak ortaya koyulması ve mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısının sektörden sektöre değişebileceği vurgusuyla madencilik ve kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılarının incelenmesidir. Bu amaçla, araştırma soruları şu biçimde oluşmaktadır:

1. 8 farklı mesleğe ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyetçi algıları var mıdır? Varsa katılımcıların toplumsal cinsiyetçi algıları ne yöndedir?
2. 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılar katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılar sektöre göre farklılaşmakta mıdır?
4. Doğrudan ölçüm yöntemiyle elde edilen bulgular dolaylı ölçüm yöntemiyle elde edilen bulgulardan farklı mıdır? Dolayısıyla kullanılan yöntem araştırmanın geçerliliği açısından önemli bir karar kriteri midir?

Türkiye’de yapılan mevcut çalışmalar göz önüne alındığında mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısını hem doğrudan hem de dolaylı yöntem biçimiyle inceleyen araştırma sayısının son derece sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada, hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemi karşılaştırmalı olarak incelenerek, üniversite eğitimi gören ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin toplum tarafından erkeksi ve kadınsı olarak nitelendirilen iki ayrı sektör olan kozmetik ve madencilik sektöründeki belirli mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algılarının değişiklik gösterip göstermediğini incelemek ve bu incelemeyi hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemiyle ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada, üniversite öğrencilerinin madencilik ve kozmetik sektöründeki belirli mesleklere dair erkeksi ve kadınsı algılarını, yaş, cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölüm ile araştırma kapsamında hem madencilik hem de kozmetik sektörü ile ilişkili olarak oluşturulan senaryo aracılığıyla öğrencilerin algılarını ortaya koyma amaçlanmıştır. Kadın ve erkeği mesleki anlamda birbirinden farklı bir şekilde yansıtan toplumsal ilişki ve değerler üniversite öğrencilerinin perspektifinden anlaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılmış olan bu çalışma ile ayrıca mesleklere yönelik cinsiyet ayrımcılığı açıklanarak mesleki yaşam içerisinde kadın, erkek ayrımının farklı sektörler üzerinden belirgin bir biçimde ortaya konmasını sağlamaktır. Bununla birlikte Türkiye’de meslek tercihi çoğunlukla lise döneminde belirlenir ve ileriki süreçlerde bu mesleki yönelimin değişimi genellikle zordur. Üniversite sınavının ardından bir bölüme yerleşen kişinin gelecekteki yaşantısını o meslek doğrultusunda sürdüreceği düşünülmektedir. Kritik bir karar olarak görülen meslek tercihi genç bireylerde stres oluşturmakta ve meslek tercihinde zorlukla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin mesleki eğilimlerinde ve üniversitede okuyan öğrencilerin ise kariyerlerinin ileriki süreçlerinde tercih edecekleri departman üzerinde araştırma kapsamında sağlanacak bilgiler yararlı olabilir.

Alanyazına bakıldığında özellikle batıda toplumsal cinsiyet ve meslek konusunda pek çok çalışma bulunmasına karşın, Türkiye’de bu konuda yapılmış çalışma oldukça azdır. Nitekim Türkiye’de yapılan mevcut çalışmalarda hemşirelik, mühendislik ve öğretmenlik gibi belirli mesleklerin temel alındığı görülmektedir. (Filiz & Gözelyurt, 2017; Kadayıfçı, 2018; Pinar vd., 2007; Ulas, Demirtas-Zorbaz, & Kizildag, 2016; Vatandaş, 2011). Birden çok mesleğe odaklanan bütüncül çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Dahası literatüre yansımış olduğu kadarıyla gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarını farklı sektörlerden üzerinden ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın birincil özgün değerini oluşturmaktadır. Literatürde incelendiği kadarıyla mesleklere yönelik toplumsal cinsiyetçi algıları farklı sektörler üzerinden inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çünkü literatürdeki mevcut çalışmaların çoğu bir sektör üzerinden çeşitli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algıları incelemişlerdir (Akpınar & Bozkurt, 2017; Kaya, 2019; Özsoy, 2015; Sarı, 2011; Sönmez vd., 2017; Zengin vd., 2011). Nitekim, Kaya (2019) yapmış olduğu çalışmada, toplumsal cinsiyet ve mesleki algı konusunun sektörler üzerinden de araştırılabileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda araştırmada, genel olarak tüm sektörlerde var olan yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi ve sekreter gibi mesleklere yönelik algı madencilik ve kozmetik sektörü üzerinden incelenecektir. Keza, alandaki mevcut çalışmalar zımni olarak her mesleğin bir toplumsal cinsiyeti olduğunu kabul etmekte, ancak mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaların sektörden sektöre değişmediğini varsaymaktadır. Bu araştırmada mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaların içinde bulunan sektörden etkilenip etkilenmeyeceği araştırılacaktır. Çalışmanın ikincil özgün değerini ise mesleklere ilişkin algılamaları hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmesi oluşturmaktadır. Bunun nedeni de toplumsal cinsiyete yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda doğrudan ölçümün kullanılmasının katılımcılarda araştırma amacının anlaşılmasına neden olmasıdır. Doğrudan ölçümle yapılan çalışmalarda, araştırmacılar her zaman içten yanıtlar alamayacakları olasılığının bilincindedir (Drake, Primeaux, & Thomas, 2018; Gawronski, Lebel, & Peters, 2007). Bu nedenle araştırmanın amacını net bir biçimde yansıtmayan dolaylı ölçüm yöntemi, katılımcıların algılarını ölçümlemede daha yararlı bir tercih olabilir (Greenwald & Nosek, 2001). Sonuç olarak, daha açıklayıcı ve gerçeği yansıtıcı sonuçlar alınabileceği iddiasıyla çalışmada hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemi kullanılmıştır.

3. 2. 1. Araştırmanın Özgün Değeri

Bu çalışma, literatüre üç ayrı alanda yeni bilgi sunmaktadır. Çalışmanın özgün değerini oluşturan bu üç bilgidir birincisi, literatürde bu konuda yapılmış bir çalışmanın olmamasıdır. Bu anlamda çalışmada farklı sektörlerdeki 8 farklı mesleğin (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri

temsileci, sekreter) toplumsal cinsiyet algılarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Alanyazına bakıldığında özellikle batıda toplumsal cinsiyet ve meslek konusunda pek çok çalışma bulunmasına karşın, Türkiye’de bu konuda yapılmış çalışma oldukça azdır. Nitekim Türkiye’de yapılan mevcut çalışmalarda hemşirelik, mühendislik ve öğretmenlik gibi belirli mesleklerin temel alındığı görülmektedir (Filiz & Gözelyurt, 2017; Kadayıfçı, 2018; Pinar vd., 2007; Ulaş vd., 2016; Vatandaş, 2011). Dahası literatüre yansımış olduğu kadarıyla gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarını farklı meslekler üzerinden bütüncül olarak ele alan bir araştırmanın literatürde olmamasından dolayı bu çalışmanın birincil özgün değerini oluşturmaktadır.

Farklı sektörlerdeki belirli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemiyle incelenmesi çalışmanın özgün değerinin ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Doğrudan ve dolaylı yöntem olarak iki farklı yöntemin kullanılmasındaki temel etken, toplumsal cinsiyet ve meslek algısı konusunda yapılan araştırmalarda, mesleklere ilişkin cinsiyetçi bakış açısının doğrudan ölçüm yöntemiyle ortaya koyulmasına artan sonuçlarına yönelik eleştirilerdir. Bu durumun nedeni ise doğrudan ölçüm yönteminde yapılan çalışmaların katılımcılarda araştırma konusuna dair bir bilinç oluşturmamasıdır. Dolayısıyla açık ölçümle yapılan çalışmalarda, araştırmacılar her zaman içten yanıtlar alamayacakları olasılığının farkındadırlar (Gawronski vd., 2007). Ayrıca dolaylı ölçümle yapılan çalışmalarda kişisel tutumlar otomatik şekilde aktifleşirken, doğrudan ölçümle yapılan çalışmalarda bu tutumları ölçmek için motivasyon ve çabaya daha çok ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000). Sonuç olarak, araştırmanın amacını net bir biçimde yansıtmayan ölçüm yöntemleri, katılımcıların algılarını ölçümlemede daha yararlı bir tercih olabilir (Greenwald & Nosek, 2001). Bu nedenle araştırmada iki farklı yöntem bir arada kullanılmış ve mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçümlemesinde ölçüm yönteminin anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın üçüncü özgün değeri ise mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamaların sektörden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaktır. Bugüne kadar yapılan çalışmalar, mesleklerin toplumsal cinsiyetçi algılarının mesleklerin adıyla ilgili olduğu varsayımına dayanarak gerçekleştirilmiştir. Oysaki, Kaya’nın (2019) çalışmasında vurgulandığı gibi mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılar sadece meslek adına göre değil mesleğin içinde bulunduğu sektöre göre de değişiklik gösterebilir. Böylece hem mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamalar ortaya konulacak hem de bu algılamaların sektörden sektöre fark edip etmediği incelenecektir. Araştırmada madencilik ve kozmetik sektörlerinin tercih edilmesinin nedeni toplumda bu iki sektöre yönelik erkeksi ve kadınsı olarak iki farklı biçimde algının olmasıdır. Kozmetik sektörü en çok kadınlar tarafından tercih edilen ve en çok kadınların istihdam edildiği bir sektördür (Güngör-Akgöz, 2019). Kozmetik sektörü bünyesinde kadın çalışanlar temel olarak yer almaktadır. Nitekim kozmetik sektöründe estetik emeğin ön planda yer almasından ötürü bizzat güzelliğin satılması

durumu söz konusudur. Madencilik sektörü ise tarihi dönemlerden bugüne kadar erkek mesleği olarak oluşturulmuş ve kadının madencilik sektörü içerisinde yer alması uzun yıllar göz ardı edilmiştir (Jamali, 2009).

Araştırma konusunun önemi ise toplumsal cinsiyetçi algılamaların istihdam üzerindeki olumsuz etkilerinden ve bu olumsuz etkilerin ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın ilerlemesine ilişkin istenmeyen sonuçlarından kaynaklanmaktadır. Oysaki, bireyler ilgi duydukları, kabiliyet düzeylerinin yüksek olduğu meslekler ve sektörlerde çalışabilmelidir. Ancak yapılan birçok çalışma bireylerin mesleki tercihte bulunurken toplumsal cinsiyet rolleri ve basmakalıp yargılardan olumsuz bir şekilde etkilendiklerini göstermektedir. Çoğu genç kendi arzu, istek ve ilgisi yerine toplum tarafından onaylanan çeşitli meslekleri tercih etmek zorunda kalmalarından dolayı mesleki seçimlerini basmakalıp yargılara göre şekillendirmektedirler. Yani toplumun uygun gördüğü rollerin dışında hareket eden insanların yaşadıkları zorluklar bireylerin sınırlı bir mesleki tercih çeşitliliğinin olmasında etkin bir faktördür. Herhangi bir kültürel yapı içerisinde toplum tarafından bireylere birçok geleneksel roller atfedilmektedir. Bu cinsiyetçi rollere yönelik olarak üniversite öğrencilerinin mesleki açıdan taşıdıkları anlam ve algı farklılıklarının incelenmesi son derece önemlidir. Bu nedenle mesleklere yönelik olarak var olan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı konusunun araştırılması ve ileriki nesiller arasında bu rol ve algıların eşit ve sağlıklı bir şekilde oluşturulabilmesi araştırma konusunun önemini yansıtmaktadır.

3. 3. Araştırmanın Yöntemi

Belirli mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısının incelendiği bu çalışmada mesleklere ve sektörlerle yönelik toplumsal cinsiyet algıları hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm kullanılarak incelenmiş ve bu nedenle karma yöntemden yararlanılmıştır. Çalışmanın devamında karma yöntemden bahsedilecektir.

3. 3. 1. Karma Yöntem

Bu çalışmada hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yönteminden yararlanabilme ve verileri karşılaştırabilme olanaklarını sağlamasından dolayı, karma yöntemin kullanılması tercih edilmiştir (Tashakkori & Creswell, 2007). Araştırmada veri toplama kısmında doğrudan yöntemde anket tekniği, dolaylı yöntemde ise senaryo tekniğinden yararlanılmıştır. Daha kapsamlı bir bakış açısıyla araştırma yapabilmek için hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemlerinin birlikte kullanılması çalışmada önemli bir etkidir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Karma yöntemin geçmişi 1959'de Campbell ve Fisk tarafından yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Fakat karma yöntemin genellikle araştırmalarda kullanılmaya başlandığı dönemin ise nispeten yeni olduğu görülmektedir. Araştırmacıların çalışmalarında bu yöntemi kullanmaya başlaması ve yönteme ilişkin araştırma

sayısının artmasında en temel faktörlerin, karma yöntemin hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemlerine yönelik avantajlar içermesi ve araştırmacıya detaylı ve geniş ölçüde bir veri sağlamasıdır (Alkan, Şimşek, & Armağan-Erbil, 2019).

“Karma yöntemin araştırmacılara sağladığı avantajlar genel anlamda şu şekilde sıralanabilmektedir;

1. Nitel ve nicel yöntemin sahip olduğu zayıf yönlerin iki yöntem birlikte kullanıldığında güçlendirilmesi
2. Bu tür çalışmaların geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olması
3. İlgili konunun derinlemesine incelenmesine fırsat vermesi
4. Daha gerçekçi bulgulara ulaşılabilmesi
5. Bir yöntem ile elde edilen bulguların diğer bir yöntem ile açıklanabilmesi veya genelleştirilebilmesidir” (Bryman, 2006, s. 105).

Çalışmanın devamında ise veri toplama sürecinde yararlanılan anket tekniği ve senaryo tekniği kısaca açıklanmış ve araştırma temelinde kullanılan tekniklere ilişkin gerekli açıklamalar yapılmıştır.

3. 3. 2. Anket Tekniği

Araştırmada doğrudan ölçümde elde edilen veriler, anket tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Anket formunda verilerin elde edilmesinde Shinar’ın (1975) geliştirmiş olduğu beşli likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket, kişilerin çeşitli konular ve olaylar dahilindeki düşüncelerini, davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak maksadıyla hakkında bilgi edinmek için oluşturulan sorulardan meydana gelen sistematik bir veri toplama tekniğidir. Diğer teknikler ile karşılaştırıldığında temel üstünlükleri, çok büyük örneklem kitlelerine ulaşma olanağı sağlaması, diğerlerine göre daha hızlı bir teknik olması ve mali açıdan araştırmacı için daha avantajlı olmasıdır (Wolf, 1988). Nitel yöntemle karşılaştırıldığında alana ilişkin verilerin daha yüzeysel kalması, kişilerin önemli bulduğu konularda (toplumsal cinsiyet, dini ve siyasi konular vb.) bilgi edinmenin kolay olmaması, bu konulara ilişkin bilgiye erişilebilse bile bilgilerin güvenilirlik bakımından kuşkuya açık olması ise tekniğin zayıf yönleridir. Ayrıca, bireyin daha önce oluşturulan sorulara cevap vermek durumunda olması ve bu açıdan esnek bir yapıyı içermemesi gibi çeşitli etkenler bu yöntem tekniğinin temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Aiken, 1997).

Doğrudan ölçümle yöntemiyle yapılan çalışmalarda çoğunlukla kullanılan anket tekniği, ilk olarak basit ve kolay bir teknik olarak algılansa da araştırma süreci içerisinde ve anket verilerinin analizi kısımlarında sistemsiz olarak titiz bir şekilde idare edilmesi gereken bir yöntemdir. Bu bakımdan bir araştırmacının temel olarak, anket yönteminin araştırma için uygun olup olmadığına karar vermesi önemli bir unsurdur. Araştırmacı, çalışma için anket yönteminin doğru bir teknik olduğuna karar verdikten sonra araştırma konusuna ilişkin olarak yararlı olabilecek en doğru anket sorularını belirlemelidir. Bu aşamada özen gösterilmesi gereken en önemli ölçütler şu şekilde

belirtilebilir: Anket içeriğinin ve sorularının genel olarak kısa olması ve araştırmacının bireylerin dini ve siyasi değerlerine yönelik sorulardan kaçınması önemlidir. Bununla birlikte, katılımcılara dair gönüllü katılım esas alınarak katılımcıların çalışmaya katılımda zorlanmaması, çalışma konusuyla uyumlu olarak anket sorularının oluşturulması ve oluşturulan soruların basit ve anlaşılır olmasına özen gösterilmesi, anket tekniğinden yararlanma konusunda önem taşımaktadır.

Alanyazındaki çalışmaların çoğunun toplumsal cinsiyetçi meslek algılarını anket tekniğiyle ölçtüğü ve doğrudan ölçüm yönteminden yararlandığı görülmektedir. Ulaş ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada toplumsal cinsiyetin bireyin kariyer sürecinde belirleyici bir etken olması etkenine dayanarak, Türk toplumunun mesleklere yönelik algılarını doğrudan ölçüm yönteminden yararlanarak incelemişlerdir (Ulaş vd., 2016). Vatandaş ise 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada, doğrudan ölçüm yönteminden yararlanarak Türkiye’de bireylerin toplumsal cinsiyet konusundaki fikir ve tutumlarının neler olduğunu ve bunların cinsiyet rollerinin dağılımında nasıl bir farklılığa yol açtığını incelemiştir (Vatandaş, 2011). Buna ek olarak yabancı literatürde de doğrudan ölçüm yöntemiyle mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algıların araştırıldığı birçok çalışma mevcuttur (Drake vd., 2018; Guo & He, 2015; Wilbourn & Kee, 2010). Fakat, toplumsal cinsiyet konusunda yapılan çalışmalarda ölçümlerin anket tekniği ile gerçekleştirilmesi son yıllarda giderek daha fazla eleştiri almaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyete yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda doğrudan ölçümün kullanılması katılımcılarda araştırma amacının anlaşılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, katılımcılar kendilerini oldukları gibi değil de ideal bir biçimde yansıtabilecek yanıtlara yönelmektedir. Bu durum da toplumsal cinsiyete ilişkin doğrudan ölçümle yapılan araştırmaların sonuçlarına olumsuz olarak tesir etmektedir (Drake vd., 2018). Ayrıca katılımcılar, araştırmacı üzerinde iyi bir izlenim oluşturmak amacıyla araştırmacının beklediği yanıtlara yönelme eğilimi içerisinde olabilir. Buna örnek olarak toplumdaki bir gruba önyargı taşıyan bir bireyin, kendi sosyal bağlamında özgürlük ve eşitlik gibi etkenlerin baskın olması nedeniyle konuya ilişkin olumsuz düşüncesini belirtmeyebilir (Orne, 1962). Dolayısıyla açık ölçümle yapılan çalışmalarda, araştırmacılar her zaman içten yanıtlar alamayacakları olasılığının bilincindedir (Gawronski vd., 2007). Ayrıca dolaylı ölçümle yapılan çalışmalarda kişisel tutumlar otomatik şekilde aktifleşirken, doğrudan ölçümle yapılan çalışmalarda bu tutumları ölçmek için motivasyon ve çabaya daha çok ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Wilson vd. 2000). Sonuç olarak, araştırmanın amacını net bir biçimde yansıtmayan ölçüm yöntemleri, katılımcıların algılarını ölçümlemede daha yararlı bir tercih olabilir (Greenwald & Nosek, 2001). Bu nedenle dolaylı ölçüm yönteminden yararlanan ve senaryo tekniğini kullanan çalışma sayısının arttığı görülmektedir.

3. 3. 3. Senaryo Tekniği

Senaryo tekniği ilk olarak Amerikan Hava Kuvvetleri'nin Sovyetler ile olası bir nükleer savaşta muhtemel sonuçları, istenen ve istenmeyen hususları belirtmek amacıyla 1950'li yıllarda Herman Kahn tarafından gerçekleştirilmiştir. Kahn bu çalışmada varsayımsal bir biçimde çeşitli olay örgülerinin dizilişini yansıtarak sinema özetine benzer bir senaryo oluşturmuştur. 1970'li yıllarda ise Pierre Wack ile senaryo oluşturma yeni bir evreye girmiştir. Wack 1973'teki çalışmasında petrol kriziyle oluşan olumsuz etkilerin, küresel ekonomik yapıdaki beklenmedik değişikliklerin ihtimalini ortaya koymaya çalışmıştır (Berkhout & Hertin, 2002). Çalışmanın sonucu olarak senaryo tekniği ileri dönemlerdeki araştırmalarda araştırmacılar tarafından daha fazla tercih edilmiştir.

Araştırmada, toplumsal cinsiyetçi algıya ilişkin örtük bilgiyi ortaya çıkarma fırsatı sağlayan varsayımsal bir senaryo yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemi seçmenin bir gerekçesi, alandaki çalışmaların çoğunun metodolojik açıdan doğrudan ölçüm yöntemi ile gerçekleştirilmesidir (Basfirinci vd., 2019). Ayrıca, bir senaryo yaklaşımı yalnızca etik olarak ölçüm doğruluğunu arttırmakla kalmaz (Hunt & Vitell, 1986), aynı zamanda hem soyutlama hem de bir prototip oluşturma özelliklerini birleştirir (Mittermeir, Hsia, & Yeh, 1987). Bununla birlikte, daha önce de belirtildiği gibi toplumsal cinsiyet konusunda yapılan çalışmalarda doğrudan ölçümün kullanılması katılımcılarda araştırma amacının anlaşılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, katılımcılar kendilerini oldukları gibi değil de ideal bir biçimde yansıtabilecek yanıtlara yönelmeleri dolaylı ölçümün tercih edilmesine neden olmaktadır (Drake vd., 2018). Çünkü teknolojik gelişmeler ile bireylerin araştırma esnasında ifade etmekten kaçındıkları ya da çeşitli konulara ilişkin bilincinde olmadıkları tutumlarını ölçmede araştırmacılar tarafından dolaylı ölçümden yararlanılmaya başlanılmıştır (Korkmaz, 2017). Ayrıca De Houwer (2009) doğrudan ölçümle yapılan araştırmalarda katılımcıların olmak istedikleri kişiliğe yönelik ideal cevaplar verdiklerini belirtmektedir. Dolaylı ölçümde ise bu tutumun aksine bireylerin araştırmada neyin ölçüldüğünün tam olarak bilincinde olmadığını ve bu nedenle dolaylı ölçüm yönteminin çoğunlukla katılımcının tutumuna yönelik bir belirti ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Ancak Türkiye'de toplumsal cinsiyet algısına yönelik dolaylı ölçümden yararlanan çalışma sayısının son derece sınırlı olduğu açıktır. Sonuç olarak, hem mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılarını ortaya koymak hem de bunu yaparken doğrudan ölçümün yeterince açıklayıcı ve gerçeği yansıtabilecek cevaplar almayabileceği, bu yüzden de dolaylı ölçümün daha etkin sonuçlar yaratabileceği iddiasını denemek amacıyla bu çalışmada anket tekniği ile doğrudan ölçüm, senaryo tekniği ile de dolaylı ölçüm yönteminden yararlanılmıştır.

3. 4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Trabzon ilinde bulunan Trabzon Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada, zamansal ve finansal kısıtların bulunması ve araştırma evreninin tümüne erişme olanağının olmaması nedeniyle kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma evreninin büyük olmasından dolayı evrendeki kişilerin tümüne ulaşma olanağı olmadığından bu örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma evreninin çeşitliliği ile maliyet ve zaman açısından yeterli olanak ve koşulların bulunmaması araştırmacıyı kolayda örneklem yöntemini tercih etmeye yönlendirmektedir. Kolayda örneklem yöntemi ile araştırma evreninde içerisinden tercih edilen küçük bir grupta çalışma gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla örneklem belirlenirken araştırma evrenini yansıtacak bir temsili yeterliliği içermesi gerekmektedir (Gökçe, 2018). Kolayda örneklem ile yürütülen çalışmaların sonuçlarını araştırmanın ana kitlesine genellemek mümkün değildir. Bu nedenle örneklem büyüklüğü hesaplanırken örneklem büyüklüğü formülünden yararlanılmamış, bunun yerine olabildiğince büyük bir örnekleme ulaşılarak sonuçların güvenilirlik düzeyi artırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklem kitlesini Trabzon Üniversite'sinde halkla ilişkiler ve reklamcılık, gazetecilik, hukuk, türkçe öğretmenliği, sosyal bilgiler öğretmenliği, ingilizce öğretmenliği, müzik öğretmenliği, resim-iş öğretmenliği, rehberlik ve psikolojik danışmanlık bölümlerinde aktif şekilde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem kitlesi toplamda 1020 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında anket ve senaryo çalışmalarında yer alan sorular, katılımcılara gönüllülük esası temel alınarak verilmiştir. Anket ve senaryo çalışmalarının sınıf ortamlarında uygulanması için araştırmacılar tarafından çeşitli bölümlerde ders veren öğretim elemanları ile önceden görüşülerek gerekli izinlerin alınması ile anket ve senaryo çalışmaları uygulanmıştır. Ayrıca anket ve senaryo çalışmaları uygulamadan önce Trabzon Üniversitesi Rektörlüğü'nden gerekli yasal izin belgeleri alınmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların demografik verileri şu şekildedir:

Tablo 8. Demografik Bilgiler (Cinsiyet)

Cinsiyet	Frekans	% Yüzde
Erkek	378	% 37,1
Kadın	642	% 62,9
Toplam	1020	%100

Tablo 8'deki verilere göre, katılımcıların “%33,7’sini” erkekler, “%66,4’ünü” de kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 9. Demografik Bilgiler (Yaş Aralığı)

Yaş Aralığı	Frekans	% Yüzde
(18 – 20)	511	% 50,1
(21 – 23)	441	% 43,2
(24 ve üzeri)	68	% 6,7
Toplam	1020	% 100

Tablo 9’deki verilere göre, katılımcıların “%50,1’ini” 18 - 20 yaş aralığında olanlar, “%43,2’sini” 21 - 23 yaş aralığında olanlar, “%6,7’sini” ise 24 yaş ve üzeri olanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini üniversite öğrencilerinin oluşturması nedeniyle 18 ve 23 yaş aralığının “% 93,3” ile örneklem kitlesinin büyük bir çoğunluğunu kapsadığı görülmektedir.

3. 5. Araştırmanın Süreci

Mevcut araştırmada karma yöntemden yararlanılarak, iki sektör üzerinden 8 farklı mesleğe dair toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ve dolaylı olarak karşılaştırmalı biçimde ölçümlenmiştir. Araştırmacı 13 Şubat 2020 ile 20 Şubat 2020 tarihleri arasında araştırma verilerini toplamıştır. Doğrudan ölçümde verilerin elde edilmesinde anketten yararlanılmıştır. Gönüllülük ilkesine dayalı olarak seçilen 1020 öğrencinin 510 tanesine doğrudan ölçüm yönteminde kullanılan anket formu, diğer 510 öğrenciye ise dolaylı ölçüm yönteminde yararlanılan senaryo formu verilmiştir. Örneklem sayısının yüksek tutulması, sonuçların genellenebilirliğini kanıtlamamaktadır. Fakat verilerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin yükselmesine katkıda bulunacağı düşünülebilir. Katılımcılar 8 farklı mesleğe yönelik kadınsı veya erkeksi algılarını beşli likert ölçeği (kesinlikle kadınsı, kadınsı, ne kadınsı ne erkeksi, erkeksi, kesinlikle erkeksi) aracılığıyla belirtmişlerdir. Anket formunda katılımcılardan yaş, cinsiyet ve okudukları bölüme ilişkin bilgileri aktarmaları istenilmiştir. Dolaylı ölçümde ise senaryo tekniği kullanılmıştır. Veriler sınıf ortamında toplanmıştır. Katılımcılara sunulan senaryoda bir prodüksiyon firmasının, internet yayıncılığı yapan bir TV platformunda yayınlamak üzere bir belgesel dizisi çekmeye hazırlandığı belirtilmiştir. Daha sonra katılımcılara bu belgesel diziyeye ilişkin görüşlerine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Katılımcılara ayrıca prodüksiyon firması ve internet yayıncılığı yapan TV platformu ile aralarında bir çıkar ilişkisi olmadığı, dürüst cevaplar vermelerinin son derece önemli olduğu verecekleri cevapların dizinin çekilmesinde önemli bir etken olacağı ifade edilmiştir. Katılımcılara sunulan senaryo formu içerisinde yalnızca karakterlerin meslekleri yer almış, karakterler hakkında farklı bir bilgiye yer verilmemiştir. Böylece katılımcıların senaryoda yer alan karakterlere ilişkin isim ve cinsiyetlerine dair herhangi bir bilgisi bulunmamaktadır. Ayrıca katılımcılara yapım, yayınlanma tarihi ve bütçe gibi faktörleri olay örgüsünün dışında bıraktıklarında, senaryodaki belgesel dizinin konu itibarıyla izlenip izlenmeyeceğine ilişkin açık uçlu bir soru sorulmuştur. Gerçekte bu soruya

yönelik verilen cevaplar veri analizine alınmamıştır. Bu sorunun çalışmada yer almasının temel nedeni katılımcıların çalışmanın gerçek amacını anlamamalarını sağlamaktır. Ek olarak, katılımcıların senaryodaki sekiz farklı karaktere (sekiz farklı mesleğe) yönelik Türkçe veya yabancı isim belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler kodlanırken, katılımcıların dizideki karakterlere verdikleri isimler üzerinden kodlama yapılmıştır. Bir başka ifadeyle, katılımcının örneğin halkla ilişkiler uzmanı olan karaktere verdiği kadın adı ise, toplumsal cinsiyetçi algılaması kadın olarak kodlanmış, erkek ismi ise, toplumsal cinsiyetçi algılaması erkek olarak kodlanmıştır. Deniz ve Bilge gibi iki cinsin de ortak şekilde yer aldığı adların, verilen cevaplarda yer alması durumunda nötr kodlama kullanılmıştır. Son olarak katılımcılardan yaş, cinsiyet ve okudukları bölüme ilişkin bilgileri aktarmaları istenmiştir.

3. 6. Araştırmanın Hipotezleri

3. 6. 1. Mesleklere Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algıları

Araştırmaya ilişkin birinci hipotez, kişilerin belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılarının ölçümlenmesine yöneliktir. Belirlenen araştırma hipotezi kapsamında alanda var olan mevcut çalışmalar incelendiğinde şu verilere ulaşılmaktadır: Trepanier-Street ve Romatowski'nin 1999 yılında ABD'de yaptıkları çalışmada, ilk olarak mesleki rollere dair çocuklarda var olan cinsiyet algılarını incelemişlerdir. Daha sonra ise araştırmacılar tarafından belirlenen hikaye kitaplarının sınıflarda okunması ve bu hikaye kitaplarıyla ilişkili olarak gerçekleştirilen etkinliklerin mesleki rollere dair çocukların algı ve tutumlarında farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmışlardır. Yapılan araştırmanın bulgularına bakıldığında, hikaye kitaplarıyla gerçekleştirilen etkinlikler ile çocukların mesleklere dair bakış açısı ve toplumsal cinsiyet algılarının geleneksellikten uzaklaştığı ve esnek bir biçimde yeniden biçimlendiği sonucu bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerine etki eden bir faktör olarak yer alan kitapların bilinçli bir biçimde dizayn edildiğinde çocukların mesleklere ilişkin algılarında pozitif bir değişim gerçekleştirebildiği görülmüştür (Trepanier-Street & Romatowski, 1999).

ABD'de 1983 yılında O'Keefe ve Hyde tarafından yapılan araştırmada kreş ve anaokullarındaki çocuklar ile üçüncü ve altıncı sınıf düzeylerindeki öğrencilerin mesleklere yönelik var olan toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet algılarındaki kararlılık düzeyleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, tüm sınıf düzeylerinde yer alan çocukların toplumsal cinsiyet rolleri ve algıları üzerinde cinsiyet kararlılıkları olanlar ile cinsiyet kararlılıkları olmayan öğrenciler arasında dikkat çekici bir farklılık olmadığı görülmüştür. Araştırmada erkek öğrencilerin mesleklere yönelik cinsiyetçi bakış açılarının kızlara göre daha kalıplaşmış olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca kreşlerdeki öğrencilerin klişeleşmiş kalıpyargı düzeylerinin üçüncü ve altıncı sınıf öğrencilerine göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda da

yaşın cinsiyet kalıpyargılarına sahip olma bakımından önemli bir faktör olduğu bulunmuştur (O'Keefe & Hyde, 1983).

Jessell ve Beymer 1992 yılında ABD'de gerçekleştirdikleri araştırmada, meslek isminin mi ya da o meslekle bağlantılı sorumlulukların mı daha etkin toplumsal cinsiyetçi algı oluşturduğunu araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre, meslek isminin meslekle ilgili sorumlulukların tanımından daha önemli ölçüde toplumsal cinsiyetçi bakış açısına yol açtığı ve erkeklerin kadınlara kıyasla mesleklere ilişkin bakış açılarının kadınlara göre önemli düzeyde cinsiyetçi olduğu bulunmuştur (Jessell & Beymer, 1992).

Correll, 2001 yılında ABD'de yapmış olduğu araştırmada, bireylerin karar verme süreci üzerinde toplumsal cinsiyet ile ilişkili olan kültürün ve değerlerin bir faktör olarak nasıl yer aldığı konusunu açıklamıştır. Sonuç olarak, çalışmada kültür ve değerlere yönelik inançların kadın ve erkeklerin mesleklere ilişkin özgüven algıları üzerinde önemli bir faktör olarak bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu özgüven ve yetkinlik algısının kişilerin mesleki seçimlerine etki ettiği, gelecekteki mesleki yaşamlarının bu toplumsal cinsiyet algısı doğrultusunda şekil aldığını bulmuştur (Correll, 2001).

2011 yılında Vatandaş'ın gerçekleştirdiği çalışmada ise Türkiye'de bireylerin toplumsal cinsiyet konusundaki tutum ve algılarının neler olduğunu ve bunların cinsiyet rollerinin dağılımında nasıl bir farklılığa yol açtığını belirlemektir. Çalışmanın bulgularına göre, kadınlar kendilerini daha çok sadık, özel günlere değer veren ve merhamet duygusunu barındıran cins niteliklerine sahip olarak belirtirken, erkekler ise kendi cinslerinin özelliklerini sır saklayan, uyumlu olan, lider, mücadeleci ve kavgacı şeklinde algıladıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada mesleklere ilişkin algılar da incelenmiştir. Temizlikçi, sekreter ve hemşirelik mesleklerinin hem kadınlar hem de erkekler tarafından kadınsı biçimde algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada her iki cinsiyet türünde yer alan katılımcılar aynı görüşü belirterek amelelik, şoförlük, yöneticilik, güvenlik görevlisi ve tüccarlık gibi meslekler ile işsiz olma durumunu erkeklere özgü olarak nitelendirmişlerdir. Yine her iki cinsiyet türünde de hakimlik ve savcılık, diş hekimliği, inşaat mühendisliği, akademisyenlik ve öğretmenlik mesleklerinin cinsiyetsiz bir niteliğe sahip olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir bulgu da, toplumsal cinsiyet bakış açısı ile kişinin eğitim seviyesinin ters yönlü bir yapıda olduğudur. Kısacası, araştırmanın sonuçlarına göre kişinin eğitim seviyesi yükseldikçe toplumsal cinsiyetçi bakış açısı zayıflamaktadır (Vatandaş, 2011).

Başfırncı ve diğerleri ise yaptıkları araştırmada Türkiye'de 12 farklı mesleğe ilişkin olarak 954 üniversite öğrencisinin mesleki cinsiyet kalıpyargılarını ve hangi işlerin erkeksi veya kadınsı olarak algılandığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda ise 12 meslek arasından yalnızca hemşirelik mesleğinin kadınsı olarak algılandığı, diğer 11 mesleğin ise erkeksi olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca belirli bir bölümdeki üniversite öğrencilerinin

çalışacakları meslekler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olduklarını varsayarak iş unvanının ve iş tanımının mesleki cinsiyet kalıpyargıları üzerindeki etkileri çalışmada araştırılmıştır. Bunun sonucunda da yalnızca öğretmen, akademisyen ve hakimlik mesleklerini gerçekleştirecek olan öğrenciler diğer bölüm öğrencilerine göre bu üç mesleği daha kadınsı olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır (Başfıncı vd., 2019).

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, bireylerin mesleklere ilişkin kalıplaşmış bir cinsiyet algısının var olduğu görülmektedir. Ancak literatüre yansıdığı kadarıyla Türkiye’de mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısını farklı meslekler üzerinden bütüncül olarak ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi olup, birinci hipotez sekiz farklı mesleğin her birisi için ayrı ayrı test edilecektir:

H1a: Katılımcıların kozmetik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları vardır.

H1b: Katılımcıların madencilik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları vardır.

3. 6. 2. Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyetçi Algılamalarda Kadın ile Erkek Katılımcılar Arasındaki Farklar

Araştırma hipotezi mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılara yönelik kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemektir. Belirlenen araştırma hipotezi kapsamında alanda var olan mevcut çalışmalar incelendiğinde şu verilere ulaşılmaktadır: Jacquelynne, ABD’de yapmış olduğu çalışmasında kadınların üst düzey eğitim gerektiren ve prestijli olan sektörel alanlara yönelmelerini sağlamaya yönelik politikalara karşın, kadın ve erkeğin statü bakımından birbirinden farklı düzeydeki işlere ve eğitim alanlarına kendi iradeleriyle yöneldiğini vurgulamıştır. Ayrıca kadınların fizik, mühendislik ve matematik ile ilgili mesleki alanlarda erkeklere göre daha alt düzeyde olduğu ve daha az yer bulduğu sonucuna ulaşmıştır (Jacquelynne, 1994).

2013 yılında Barbulescu ve Bidwell tarafından ABD ve Kanada’da MBA öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada, yönetim mesleklerindeki cinsiyet eşitsizliğini daha etkin biçimde algılamak amacıyla kadınların ve erkeklerin çalışmak için başvuru yaptıkları meslekler arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, finans ve danışmanlık alanlarına kadınların başvuru yapma ihtimalinin erkeklere oranla daha az olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte genel yönetici pozisyonlarına kadınların başvuru yapma ihtimalinin erkeklere oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Barbulescu & Bidwell, 2013).

2015 yılında Guo ve He tarafından Kanada’da yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin mesleki cinsiyet kalıpyargıları araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, erkekler çoğunlukla güç, özgürlük ve cesaret gibi özellikleri içeren avukat, doktor ve yöneticilik gibi bireyi zorlayan,

rekabetçi ve stresli meslekler ile daha uyumlu olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan kadınlar ise sekreterlik, hemşirelik ve öğretmenlik gibi mesleklerle ilişkili algılanmış ve narin, hafif, içe dönük, çekingen özelliklerini barındıran işlerle uyumlu olarak nitelendirilmiştir (Guo & He, 2015).

2011 yılında Zengin ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, “Turizm ve Otel İşletmeciliği”, “Yiyecek İçecek İşletmeciliği”, “Seyahat İşletmeciliği” ve “Turizm Rehberliği” lisans programlarında okuyan öğrencilerin eğitim sürecinden sonraki kariyer döneminde konaklama işletmelerinde görev yapmaları halinde, cinsiyetlerine göre hangi departmanı tercih edecekleri incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre insan kaynakları yönetimi departmanını daha çok seçme eğiliminde olduğu, erkek öğrencilerin de kadın öğrencilere kıyasla güvenlik departmanını seçme eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık erkek ve kadın öğrencilerin muhasebe departmanına yönelme düzeylerinde cinsiyetin önemli bir etken olmadığı bulunmuştur (Zengin vd., 2011).

Karabekmez ve diğerleri tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada, ebeveynleri sosyal ve ekonomik yönden birbirinden farklı seviyelerde bulunan okul öncesi eğitim düzeyindeki 30 çocuğun çeşitli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılarının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, kız çocukları erkeklerin şoförlük ve tesisatçılık mesleğini yapabileceğini düşünürken, erkek çocuklarının ise erkekler için pilotluk mesleğini uygun bulduğu görülmüştür. Bununla birlikte erkek çocukları kadınların yapabileceği meslek olarak terziliği belirtirken, kız çocukları da kadınların terzilik mesleğini yapabileceğini düşünmektedirler. Hem erkek hem de kız çocukları her iki cinsiyet türünün yerine getirebileceği meslek olarak öğretmenliği belirtmişlerdir. Çalışmanın sonucunda çocukların mesleklere dair bakış açısında basmakalıp yargılar ve toplumsal cinsiyet rollerinin genel olarak etkin olduğu ortaya çıkmıştır (Karabekmez vd., 2018).

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, mesleklerin cinsiyetlerine yönelik olarak kadın ve erkek bireyler arasında algısal yönden farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, mevcut araştırmada oluşturulan ikinci hipotez şu şekildedir:

H2a: Katılımcıların cinsiyetleri ile kozmetik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Katılımcıların cinsiyetleri ile madencilik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

3. 6. 3. Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyetçi Algılamalarda Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Yöntemleri Arasındaki Farklar

Doğrudan ölçüm yönteminin sonuçları ile dolaylı ölçüm yönteminin sonuçlarını bir test ile incelemek mümkün olmadığı için üçüncü araştırma sorusunu bir hipotez biçiminde test etmek mümkün değildir. Bu nedenle bu tezin üçüncü araştırma sorusu hipotez olarak formüle edilememiş,

araştırma sorusu biçiminde bırakılmıştır. Bu bölümde mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılara yönelik doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemleri arasında farklılık olup olmadığını inceleneyecektir. Belirlenen üçüncü araştırma sorusu kapsamında alanda var olan mevcut çalışmalar incelendiğinde şu verilere ulaşılmaktadır: Ye ve Gawronski, 2017 yılında yapmış oldukları araştırmada, SMP'ye dayalı yeni bir cinsiyet stereotipleme ölçümünü doğrulamayı amaçlamışlardır. Araştırmada ulaşılan bulgular göstermektedir ki toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmalarda dolaylı ölçümlerin yapısal olarak geçerliliğini test etmenin ve belirleme son derece önemlidir. Dolayısıyla çalışmada, dolaylı ölçüm yöntemlerinin cinsiyet kalıp yargılarının değerlendirilmesi için diğer araştırma yöntemlerine kıyasla umut verici bir yöntem olduğu belirtilmiştir (Ye & Gawronski, 2017).

White ve White 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemleri ile mesleki cinsiyet kalıp yargılarını üç meslek temelinde (mühendis, muhasebeci ve ilköğretmeni) karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Bu meslekler, mesleki cinsiyet stereotiplerinin eril-dişil sürekliliğinin uç noktalarını ve ortasını temsil ediyordu. Nitekim araştırma sonuçlarında cinsiyetsiz olarak bilinen muhasebenin dolaylı ölçüm yönteminde doğrudan ölçümlerin gösterdiğinden daha erkeksi olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum da mesleklerle ilgili cinsiyetçi klişelerin halen daha azalmadığını göstermektedir (White & White, 2006).

Wilbourn ve Kee'nin 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada, Eagly'nin sosyal rol teorisi temel alınarak dolaylı ölçüm yöntemiyle bilgi edinme aracılığıyla çocukların cinsiyet kalıpyargıları ve cinsiyet rollerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Elli yedi Amerikalı çocuk üzerinde erkek ve kadın meslekleriyle eşleştirilmiş basmakalıp erkek ve kadın isimlerinin sözlü olarak sunulduğu araştırmada, çocukların isim-meslek eşleştirmelerini kullanarak cümleler oluşturmaları istenmiştir. Araştırmanın sonucunda sosyal rol teorisi ile tutarlı olan bulgular, çocukların cinsiyet rolü stereotiplerinin kadınlara kıyasla erkekler için daha kısıtlayıcı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte esas olarak çalışmada diğer çalışmalarla aynı sonucu elde etmemek için doğrudan ölçüm yerine dolaylı ölçüm yönteminden yararlanılmıştır. Bunun sonucunda araştırmada, çocukların cinsiyet kalıpyargılarına hızlı bir şekilde ulaşılarak dolaylı ölçümlerin çocukların cinsiyet kalıpyargılarını daha iyi bir biçimde yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

2015 yılında Guo ve He tarafından Kanada'da yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin mesleki cinsiyet kalıpyargıları araştırılmıştır. Araştırmacılar konuyla ilgili daha önceki çalışmalarda doğrudan ölçümün kullanılmasının bireylerin sahip oldukları mesleki cinsiyet stereotiplerini sosyal baskı nedeniyle bilinçli olarak yansıtmadığını belirtmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada dolaylı ölçüm yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, erkekler çoğunlukla güç, özgürlük ve cesaret gibi özellikleri içeren avukat, doktor ve yöneticilik gibi bireyi zorlayan, rekabetçi ve stresli meslekler ile daha uyumlu olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan kadınlar ise sekreterlik, hemşirelik ve öğretmenlik gibi mesleklerle ilişkili algılanmış ve

narın, hafif, içe dönük, çekingen özelliklerini barındıran işlerle uyumlu olarak nitelendirilmiştir (Guo & He, 2015).

2018’de Drake ve arkadaşlarının yapmış oldukları araştırmada, dolaylı ölçüm yöntemi ile kadınlar ve erkekler arasındaki cinsiyet kalıpyargılarını incelemişlerdir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, cinsiyet kalıpyargıları ile ilişkili tutumları ve bu tutumlar arasındaki cinsiyet farklılıklarını ortaya çıkaran önceki çalışmalarla ilgili bazı bulguları doğrulamıştır. Buna göre her iki cinsiyet için kadınların duygusal, nazik ve duyarlı, erkeklerin baskın, güçlü ve mantıklı olarak algılamalarını gösteren kalıpyargılar elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada kadınların birleştirici, baskın, güçlü ve mantıklı gibi yanıtlar elde edilerek spesifik sonuçlara da ulaşılmıştır (Drake vd., 2018).

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, bireylerin mesleklere ilişkin kalıplaşmış bir cinsiyet algısının var olduğu görülmektedir. Ancak literatüre yansıdığı kadarıyla Türkiye’de mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısını doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak inceleyen araştırma sayısının son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın üçüncü araştırma sorusu aşağıdaki gibi olup, üçüncü araştırma sorusu sekiz farklı mesleğin her birisi için kozmetik ve madencilik sektörleri üzerinden doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak ayrı ayrı incelenecektir. Bu nedenle, mevcut araştırmada oluşturulan üçüncü araştırma sorusu şu şekildedir:

Araştırma Sorusu: Katılımcıların cinsiyetleri ile kozmetik ve madencilik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları ölçüm yöntemine (doğrudan ve dolaylı) göre farklılaşmakta mıdır?

3. 7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemleri bir arada kullanılarak karma yöntem tekniğinden yararlanılmıştır. Saha çalışması bitirildikten sonra anket verileri, SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir.

Doğrudan (açık) ölçüm yönteminde kullanılan anket formundan ulaşılan veriler, parametrik verilerin analizi için kullanılan bağımsız örneklem t-testi (Independent-samples t-test) ile çözümlenmiştir. Birbirinde bağımsız olan iki gruba ilişkin verilerin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak t-testi ile belirlenmiştir. Sıfır hipotezi (H0) gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını, araştırma hipotezi (H1) ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir (Heiman, 2014).

Dolaylı (kapalı) ölçüm yönteminden yararlanmak amacıyla oluşturulan senaryo formundan ulaşılan verilerin çözümlenmesinde ki-kare analizi kullanılmıştır. Ki-kare (Chi-Square) analiz yöntemi nonparametrik verilere yönelik olan bir analiz türüdür. Dolaylı ölçüm yapmak amacıyla gerçekleştirilen senaryo formunda yer alan mesleklerle cinsiyet arasındaki ilişki ki-kare analizi ile

incelenmiştir. Birbirinden farklı olan iki nitel değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını incelemek için bu araştırmada ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bağımsızlık testinde ise test edilen hipotezler şu biçimde kurulmaktadır. Sıfır hipotezi (H0) değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğunu araştırma hipotezi (H1) ise değişkenlerin birbirine bağımlı olduğunu göstermektedir (Uzgören & Uzgören, 2007). Senaryo formu aracılığıyla araştırmada yer alan katılımcılara hayali bir belgesel-film hikayesi aktarılmıştır. Senaryo formunu doldurmayı gönüllü olarak kabul eden katılımcılardan hayali belgesel-film hikayesinde bulunan 8 karaktere dair tüm sektörlerde yer alan genel geçer sekiz farklı meslek için isim önermeleri istenmiştir. Katılımcıların sekiz karaktere yönelik olarak belirttikleri isimler cinsiyetlere göre kadın veya erkek olmak üzere kodlanmıştır. Deniz, Bilge vb. gibi her iki cinsiyeti de çağrıştıran isimler nötr kodlanmış ve analize dahil edilmemiştir.

3. 7. 1. Araştırmanın Bulguları

3. 7. 1. 1. Doğrudan Ölçüme İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Toplam 510 öğrenci anket formunu uygun şekilde tamamlamıştır. Örneklemenin iki cinsiyet arasında dağılımı “%64,7’si” kadın ve “%35,3’ü” erkek şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğu (%93,3’ü) 18 ile 23 yaşları arasındaki öğrencilerdir ve bu oranın Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin genel yaş dağılımını büyük ölçüde yansıtmakta olduğu öngörülebilir. Araştırmanın bu bölümünde doğrudan ölçüm yöntemiyle toplanan veriler aracılığıyla H1 ve H2 hipotezleri 8 farklı meslek ve 2 farklı sektör üzerinden test edilmiştir.

Kadın ve erkek katılımcıların mesleklere yönelik toplumsal cinsiyetçi algılarının olup olmadığını incelemek için 1. araştırma hipotezi *t testi ile* analiz edilmiş ve mesleklere ilişkin yönelik cinsiyetçi algılamaların cinsiyetsiz (nötr) nokta olan 3 noktasından anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur.

H1a: Katılımcıların kozmetik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları vardır.

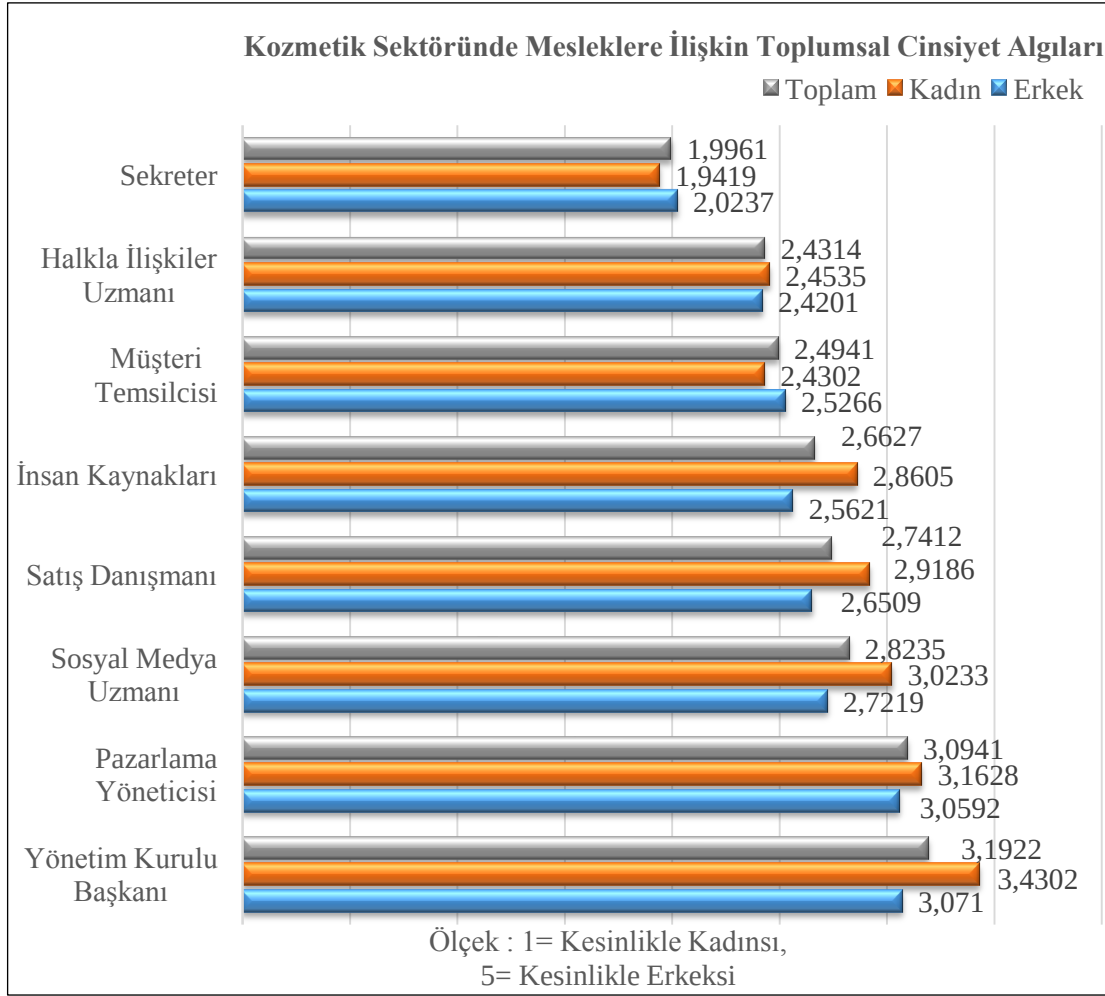
H1b: Katılımcıların madencilik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları vardır.

Tablo 10. Kozmetik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin T-Testi Analiz Sonuçları

One-sample test	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Yönetim Kurulu Başkanı	3,200	254	,002	,19216	,0739	,3104
Halkla İlişkiler Uzmanı	-11,282	254	,000	-,56863	-,6679	-,4694
Pazarlama Yöneticisi	1,522	254	,129	,09412	-,0277	,2159
Sosyal Medya Uzmanı	-3,034	254	,003	-,17647	-,2910	-,0619
İnsan Kaynakları	-6,488	254	,000	-,33725	-,4396	-,2349
Satış Danışmanı	-4,226	254	,000	-,25882	-,3794	-,1382
Müşteri Temsilcisi	-9,250	254	,000	-,50588	-,6136	-,3982
Sekreter	-18,785	254	,000	-1,00392	-1,1092	-,8987

*p<0,05

Tablo 10'a bakıldığında, t testinden ulaşılan verilere göre kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisinde katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları 3 noktasından anlamlı düzeyde farklıdır. Yalnızca pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı 3 noktasından anlamlı düzeyde farklılaşmamıştır. Diğer bir ifade ile kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisi için H1a hipotezi ayrı ayrı olarak kabul edilirken, pazarlama yöneticisi mesleği için H1a hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı mevcuttur. Yalnızca kozmetik sektörde pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı yoktur. Yani kozmetik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleği cinsiyetsiz olarak algılanmaktadır. T testinden elde edilen verileri genel bir perspektif ile görebilmek ve kozmetik sektöründeki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarını kolayca anlaşılabilir hale getirmek amacıyla Excel programı aracılığıyla bir görsel algı grafiği yapılmıştır. T testinde elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların toplumsal cinsiyet algılarının dağılımı Grafik 5'de verilmiştir.



Grafik 5. Kozmetik sektöründe 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algıları

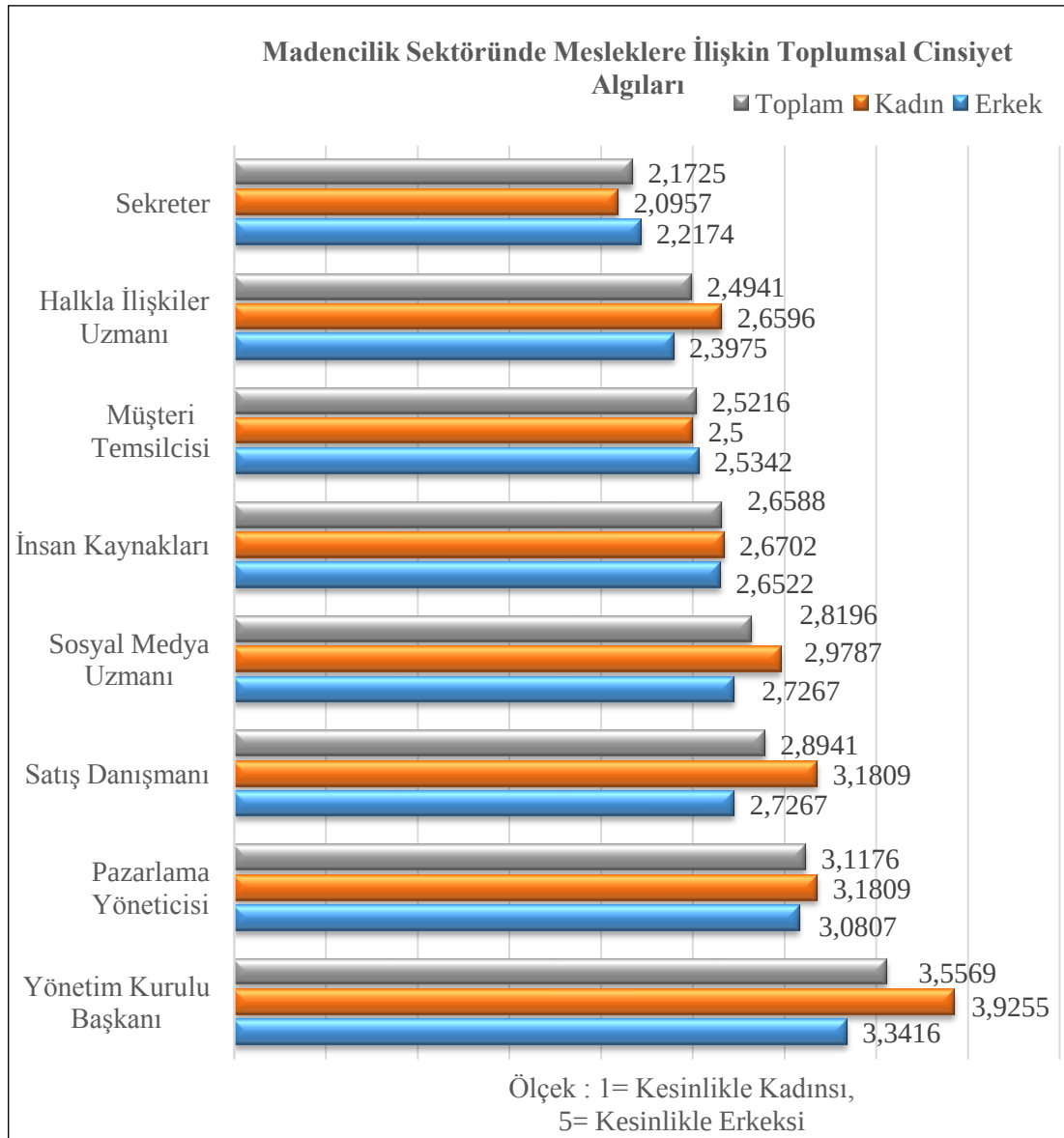
Grafik 5’de bulunan araştırma verilerine göre kozmetik sektöründe en kadınsı algılanan meslekler sırayla sekreter ($\bar{X}$ =1,9961), halkla ilişkiler uzmanı ($\bar{X}$ =2,4314), müşteri temsilcisi ($\bar{X}$ =2,4941), insan kaynakları ($\bar{X}$ =2,6627), satış danışmanı ($\bar{X}$ =2,7412), sosyal medya uzmanı ($\bar{X}$ =2,8235) şeklinde bulunmuştur. Kozmetik sektöründe en erkeksi olarak algılanan tek meslek ise yönetim kurulu başkanıdır ($\bar{X}$ =3,1922). Cinsiyetsiz olarak algılanan tek meslek olan pazarlama yöneticisi ($\bar{X}$ =3,0941) mesleğinin 3 noktasına (nötr) en yakın meslek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Madencilik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin T-Testi Analiz Sonuçları

One-sample test	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2.tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Yönetim Kurulu Başkanı	9,130	254	,000	,55686	,4368	,6770
Halkla İlişkiler Uzmanı	-8,385	254	,000	-,50588	-,6247	-,3871
Pazarlama Yöneticisi	1,814	254	,071	,11765	-,0101	,2454
Sosyal Medya Uzmanı	-2,990	254	,003	-,18039	-,2992	-,0616
İnsan Kaynakları	-5,613	254	,000	-,34118	-,4609	-,2215
Satış Danışmanı	-1,684	254	,093	-,10588	-,2297	,0180
Müşteri Temsilcisi	-8,216	254	,000	-,47843	-,5931	-,3638
Sekreter	-13,203	254	,000	-,82745	-,9509	-,7040

*p<0,05

Tablo 11'e bakıldığında, t testinden ulaşılan verilere göre madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin altısında katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları 3 noktasından anlamlı düzeyde farklıdır. Madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi ve satış danışmanı mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları 3 noktasından anlamlı düzeyde farklı değildir. Diğer bir ifade ile madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin altısı için H1b hipotezi ayrı ayrı olarak kabul edilirken, pazarlama yöneticisi ve satış danışmanı mesleği için H1b hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin altısına ilişkin toplumsal cinsiyet algısı vardır. Madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi ve satış danışmanı mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı yoktur. Yani madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi ve satış danışmanı mesleği cinsiyetsiz olarak algılanmaktadır. Aşağıdaki grafikte, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı ve bu algının yönü daha net biçimde görülmektedir. T testinde elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların toplumsal cinsiyet algılarının dağılımı Grafik 6'da verilmiştir.



Grafik 6. Madencilik sektöründe 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algıları

Grafik 6’da bulunan araştırma verilerine göre belirlenen 8 farklı mesleğin altısında belirgin bir yönde toplumsal cinsiyet algısı bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar, madencilik sektöründe yer alan 6 farklı mesleği kendi algıları ile uyumlu olan cinsiyet kategorisi ile eşleştirdiklerinde katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının erkeksi veya kadınsı olduğu görülmektedir. Madencilik sektöründe katılımcıların pazarlama yöneticisi ve satış danışmanı mesleğine ilişkin cinsiyetsiz bir algısı mevcuttur. Araştırma kapsamında ulaşılan verilere göre 8 farklı mesleğin altısında istatistiksel olarak bireylerin toplumsal cinsiyet algıları 3 noktasından anlamlı düzeyde farklıdır. Araştırmada ulaşılan verilere bakıldığında, madencilik sektöründe cinsiyetçi bir algının var olduğu görülmüştür. 6 meslek arasında en kadınsı algılanan meslekler sırayla sekreter ($\bar{X}$ =2,1725), halkla ilişkiler uzmanı ($\bar{X}$ =2,4941), müşteri temsilcisi ($\bar{X}$ =2,5216),

insan kaynakları ($\bar{X}$ =2,6588), sosyal medya uzmanı ($\bar{X}$ =2,8196) şeklinde bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre madencilik sektöründe en erkeksi olarak algılanan tek meslek ise yönetim kurulu başkanıdır ($\bar{X}$ =3,5569). Cinsiyetsiz olarak algılanan meslekler olan pazarlama yöneticisi ($\bar{X}$ =3,1176) ve satış danışmanı ($\bar{X}$ =2,8941) mesleklerinin 3 noktasına (nötr) en yakın meslekler olduğu görülmektedir. Birinci araştırma hipotezi doğrudan ölçüm yöntemiyle iki farklı sektör için bu şekilde test edilmiştir. Bulgular sonuç bölümünde dolaylı ölçüm yöntemiyle karşılaştırmalı olarak tartışılacaktır. Çalışmanın devamında ikinci araştırma hipotezi test edilmiştir. Test için t testinden yararlanılmıştır.

H2a: Katılımcıların cinsiyetleri ile kozmetik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Katılımcıların cinsiyetleri ile madencilik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

Meslekler	Cinsiyet	N	Mean	Sig.
Kozmetik Sektöründe Yönetim Kurulu Başkanı	Kadın Katılımcılar İçin	169 (%66,3)	3,0710	,004
	Erkek Katılımcılar İçin	86 (%33,7)	3,4302	
	Total	255 (%100)	3,1922	
Kozmetik Sektöründe Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadın Katılımcılar İçin	169 (%66,3)	2,4201	,755
	Erkek Katılımcılar İçin	86 (%33,7)	2,4535	
	Total	255 (%100)	2,4314	
Kozmetik Sektöründe Pazarlama Yöneticisi	Kadın Katılımcılar İçin	169 (%66,3)	3,0592	,429
	Erkek Katılımcılar İçin	86 (%33,7)	3,1628	
	Total	255 (%100)	3,0941	
Kozmetik Sektöründe Sosyal Medya Uzmanı	Kadın Katılımcılar İçin	169 (%66,3)	2,7219	,014
	Erkek Katılımcılar İçin	86 (%33,7)	3,0233	
	Total	255 (%100)	2,8235	
Kozmetik Sektöründe İnsan Kaynakları	Kadın Katılımcılar İçin	169 (%66,3)	2,5621	,006
	Erkek Katılımcılar İçin	86 (%33,7)	2,8605	
	Total	255 (%100)	2,6627	
Kozmetik Sektöründe Satış Danışmanı	Kadın Katılımcılar İçin	169 (%66,3)	2,6509	,039
	Erkek Katılımcılar İçin	86 (%33,7)	2,9186	
	Total	255 (%100)	2,7412	
Kozmetik Sektöründe Müşteri Temsilcisi	Kadın Katılımcılar İçin	169 (%66,3)	2,5266	,406
	Erkek Katılımcılar İçin	86 (%33,7)	2,4302	
	Total	255 (%100)	2,4941	
Kozmetik Sektöründe Sekreter	Kadın Katılımcılar İçin	169 (%66,3)	2,0237	,470
	Erkek Katılımcılar İçin	86 (%33,7)	1,9419	
	Total	255 (%100)	1,9961	

*p<0,05

Tablo 12'deki verilere bakıldığında, katılımcıların kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,004 < 0,05$). Kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre kıyaslandığında, erkek katılımcıların mesleğe yönelik cinsiyetçi algılama düzeyi ($\bar{X} = 3,4302$), kadın katılımcıların cinsiyetçi algılama düzeyinden ($\bar{X} = 3,0710$), istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tüm katılımcılara ilişkin veriler dikkate alındığında kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğinin genel olarak ($\bar{X} = 3,1922$) erkeksi algılandığı görülmektedir.

Kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin Tablo 12'deki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 2,4314$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Ancak kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalar kadın katılımcılarla erkek katılımcılar arasında farklı değildir ($p=0,05 < 0,755$).

Kozmetik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin Tablo 12'deki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 3,0941$) erkeksi algıladığı görülmektedir. Mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısının cinsiyetten cinsiyete anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,05 < 0,429$).

Kozmetik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin Tablo 12'deki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 2,8235$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, erkek ve kadın katılımcıların mesleğe yönelik cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,014 < 0,05$). Elde edilen verilere göre, kadın katılımcılar mesleği ($\bar{X} = 2,7219$) kadınsı algılarken, erkek katılımcılar ise mesleği ($\bar{X} = 3,0233$) erkeksi algılamaktadır.

Kozmetik sektöründe insan kaynakları mesleğinin genel olarak katılımcıların tümü tarafından ($\bar{X} = 2,6627$) kadınsı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, erkek ve kadın katılımcıların mesleğe yönelik cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,006 < 0,05$). Elde edilen verilere göre, kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi ($\bar{X} = 2,5621$), erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden ($\bar{X} = 2,8605$), istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Kozmetik sektöründe satış danışmanı mesleğinin genel olarak katılımcıların tümü tarafından ($\bar{X} = 2,7412$) kadınsı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre Tablo 14'teki verilere bakıldığında, erkek ve kadın katılımcıların mesleğe yönelik cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,039 < 0,05$). Elde edilen verilere göre, kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi ($\bar{X} = 2,6509$), erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden ($\bar{X} = 2,9186$), istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Kozmetik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin Tablo 12'deki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 2,4941$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Bununla birlikte, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,05 < 0,406$).

Kozmetik sektöründe sekreter mesleğine ilişkin Tablo 12'deki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 1,9961$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Kozmetik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre kıyaslandığında, ortalama değerin kadın katılımcılarda “2,0237”, erkek katılımcılarda ise “1,9419” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısının cinsiyetten cinsiyete anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,05 < 0,470$).

Araştırmada doğrudan ölçüm yönteminde yapılan bağımsız t-testine ilişkin bulgulara göre kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin 4'ünde (yönetim kurulu başkanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları ve satış danışmanı) p değeri “0,05'ten” küçük bulunmuştur ve bu mesleklere ilişkin olarak H2a araştırma hipotezi desteklenmiştir. Diğer 4 meslekte (halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, müşteri temsilcisi ve sekreter) ise p değeri “0,05'ten” büyük bulunmuş ve bu mesleklere ilişkin olarak H2a araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Çalışmanın devamında doğrudan ölçüm yönteminde 8 farklı mesleğe ilişkin katılımcıların cinsiyete göre toplumsal cinsiyet algılamaları madencilik sektörüne yönelik olarak karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. Madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Cinsiyete Göre Madencilik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

Meslekler	Cinsiyet	N	Mean	Sig.
Madencilik Sektöründe Yönetim Kurulu Başkanı	Kadın Katılımcılar İçin	161 (%63,1)	3,3416	,000
	Erkek Katılımcılar İçin	94 (%36,9)	3,9255	
	Total	255 (%100)	3,5569	
Madencilik Sektöründe Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadın Katılımcılar İçin	161 (%63,1)	2,3975	,049
	Erkek Katılımcılar İçin	94 (%36,9)	2,6596	
	Total	255 (%100)	2,4941	
Madencilik Sektöründe Pazarlama Yöneticisi	Kadın Katılımcılar İçin	161 (%63,1)	3,0807	,487
	Erkek Katılımcılar İçin	94 (%36,9)	3,1809	
	Total	255 (%100)	3,1176	
Madencilik Sektöründe Sosyal Medya Uzmanı	Kadın Katılımcılar İçin	161 (%63,1)	2,7267	,044
	Erkek Katılımcılar İçin	94 (%36,9)	2,9787	
	Total	255 (%100)	2,8196	
Madencilik Sektöründe İnsan Kaynakları	Kadın Katılımcılar İçin	161 (%63,1)	2,6522	,886
	Erkek Katılımcılar İçin	94 (%36,9)	2,6702	
	Total	255 (%100)	2,6588	
Madencilik Sektöründe Satış Danışmanı	Kadın Katılımcılar İçin	161 (%63,1)	2,7267	,001
	Erkek Katılımcılar İçin	94 (%36,9)	3,1809	
	Total	255 (%100)	2,8941	
Madencilik Sektöründe Müşteri Temsilcisi	Kadın Katılımcılar İçin	161 (%63,1)	2,5342	,778
	Erkek Katılımcılar İçin	94 (%36,9)	2,5000	
	Total	255 (%100)	2,5216	
Madencilik Sektöründe Sekreter	Kadın Katılımcılar İçin	161 (%63,1)	2,2174	,350
	Erkek Katılımcılar İçin	94 (%36,9)	2,0957	
	Total	255 (%100)	2,1725	

*p<0,05

Tablo 13'teki verilere bakıldığında, madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000 < 0,05$). Tüm katılımcılara ilişkin veriler dikkate alındığında madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğinin genel olarak ($\bar{X} = 3,5569$) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ancak erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi ($\bar{X} = 3,9255$), kadın katılımcıların erkeksi algılama düzeyinden ($\bar{X} = 3,3416$), anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,000$).

Madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin Tablo 13'teki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 2,4941$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre, kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi ($\bar{X} = 2,3975$) erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden ($\bar{X} = 2,6596$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,049 < 0,05$).

Madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin Tablo 13'teki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 3,1176$) erkeksi algıladığı görülmektedir. Mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısının cinsiyetten cinsiyete anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,05 < 0,487$).

Madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin Tablo 13'teki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 2,8196$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, erkek ve kadın katılımcıların mesleğe yönelik cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,044 < 0,05$). Elde edilen verilere göre, kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi ($\bar{X} = 2,7267$), erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden ($\bar{X} = 2,9787$), istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,044$).

Madencilik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin Tablo 13'teki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 2,6588$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısının cinsiyetten cinsiyete anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,05 < 0,886$).

Madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin Tablo 13'teki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 2,8941$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, erkek ve kadın katılımcıların mesleğe yönelik cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,001 < 0,05$). Elde edilen verilere göre, kadın katılımcılar mesleği ($\bar{X} = 2,7267$) kadınsı algılarken, erkek katılımcılar ise mesleği ($\bar{X} = 3,1809$) erkeksi algılamaktadır.

Madencilik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin Tablo 13'teki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 2,5216$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısının cinsiyetten cinsiyete anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,05 < 0,778$).

Madencilik sektöründe sekreter mesleğine ilişkin Tablo 13'teki verilere bakıldığında, katılımcıların tümünün genel olarak mesleği ($\bar{X} = 1,9961$) kadınsı algıladığı görülmektedir. Mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısının cinsiyetten cinsiyete anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek

katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,05 < 0,350$).

Araştırmada doğrudan ölçüm yönteminde yapılan bağımsız t-testine ilişkin bulgulara göre madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin 4'ünde (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı ve satış danışmanı) p değeri “0,05'ten” küçük bulunmuştur ve bu mesleklere ilişkin olarak H2b araştırma hipotezi desteklenmiştir. Diğer 4 meslekte (pazarlama yöneticisi, insan kaynakları, müşteri temsilcisi ve sekreter) ise p değeri “0,05'ten” büyük bulunmuş ve bu mesleklere ilişkin olarak H2b araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Çalışmanın bu bölümünde doğrudan ölçüm yöntemi ile elde edilen 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları hem kozmetik hem de madencilik sektörlerine yönelik olarak karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının sektörlerle göre karşılaştırmalı sonuçları çalışmanın sonuç bölümünde sunulmuş ve detaylı olarak tartışılmıştır.

Tablo 14. Doğrudan Ölçümde 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Kozmetik ve Madencilik Sektörlerine İlişkin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi

Meslekler	Doğrudan Ölçümde Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları	
	Kozmetik Sektörü	Madencilik Sektörü
Yönetim Kurulu Başkanı	Erkeksi, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi.	Tüm katılımcılar için erkeksi.
	Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadınsı, Fark Anlamsız	Kadınsı, Fark Anlamlı
		Tüm katılımcılar için kadınsı. Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Pazarlama Yöneticisi	Erkeksi, Fark Anlamsız	Erkeksi, Fark Anlamsız
Sosyal Medya Uzmanı	Kadınsı, Fark Anlamlı	Kadınsı, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için kadınsı	Tüm katılımcılar için kadınsı.
	Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
İnsan Kaynakları	Kadınsı, Fark Anlamsız	Kadınsı, Fark Anlamlı
		Tüm katılımcılar için kadınsı. Erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Satış Danışmanı	Kadınsı, Fark Anlamlı	Kadınsı, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için kadınsı.	Tüm katılımcılar için kadınsı.
	Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Müşteri Temsilcisi	Kadınsı, Fark Anlamsız	Erkeksi, Fark Anlamlı
Sekreter	Kadınsı, Fark Anlamsız	Kadınsı, Fark Anlamsız

Tablo 14'deki veriler incelendiğinde, doğrudan ölçüm tekniğinde hem kozmetik hem de madencilik sektöründe katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının genel olarak benzer sonuçlar içerdiğini göstermektedir. Doğrudan ölçüm yönteminde her iki sektörde de katılımcılar 8 meslekten 6'sını kadınsı 2'sini erkeksi olarak algılamışlardır. Diğer bir ifadeyle, doğrudan ölçümle yapıldığında her iki sektörde de katılımcıların genel olarak kadınsı algılama eğiliminin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem kozmetik hem de madencilik sektöründe yalnızca yönetim kurulu başkanı ve pazarlama yöneticisi mesleğinin erkeksi algılandığı görülmektedir. Nitekim hem

yönetim kurulu başkanı hem de pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin olarak katılımcıların kozmetik sektörüne kıyasla madencilik sektöründe bu meslekleri daha erkeksi buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 14'deki mevcut veriler sektörler farklı olsa da aynı ölçüm yönteminde benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Bu durum aynı ölçüm yönteminde mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarında benzer algılamalara ulaşılp, sadece daha erkeksi ve daha kadınsı olarak oransal bir fark oluştuğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi her iki sektör için de kabul edilmiştir. Buna göre hem kozmetik hem de madencilik sektöründe erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Halkla ilişkiler uzmanı mesleği için H2 hipotezi kozmetik sektöründe reddedilirken, madencilik sektöründe kabul edilmiştir. Buna göre madencilik sektöründe kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksektir. Kozmetik sektöründe ise halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe reddedilmiştir. Buna göre kozmetik ve madencilik sektöründe katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Sosyal medya uzmanı mesleği için H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe kabul edilmiştir. Buna göre kozmetik sektöründe kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi ile erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Madencilik sektöründe ise kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden anlamlı düzeyde yüksektir.

İnsan kaynakları mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi kozmetik sektöründe reddedilirken, madencilik sektöründe kabul edilmiştir. Buna göre madencilik sektöründe kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksektir. Kozmetik sektöründe ise insan kaynakları mesleğine ilişkin katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Satış danışmanı mesleği için H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe kabul edilmiştir. Buna göre kozmetik sektöründe kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden anlamlı düzeyde yüksektir. Madencilik sektöründe ise kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi ile erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe reddedilmiştir. Buna göre kozmetik ve madencilik sektöründe katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Sekreter mesleği için H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe reddedilmiştir. Buna göre kozmetik ve madencilik sektöründe katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırmanın bulguların bakıldığında, kozmetik ve madencilik gibi iki farklı sektör yer alsa da aynı ölçüm yönteminde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Araştırmada, katılımcıların farklı iki sektör olsa da kozmetik ve madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe ilişkin aynı ölçüm yöntemiyle birbirine benzer toplumsal cinsiyet algılamalarına sahip olduğu görülmektedir. Yalnızca aynı ölçüm yönteminde benzer bir toplumsal cinsiyet algılamalarının olduğu her bir meslekte daha kadınsı veya daha erkeksi olarak genel ortalamalarda farklılık oluşmuştur. Farklı sektörlerdeki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı aynı yöntemle ölçümlendiğinde Kaya'nın (2019), çalışmasında belirttiği meslek tanımlamasından ziyade sektör tanımlamasının cinsiyetçi açıklamalarda daha etkin olduğu ifadesine tezat bir sonuç vermektedir. Nitekim çalışmanın amaçlarından biri de farklı sektörlerdeki 8 mesleği farklı ölçüm yöntemleriyle incelemektir.

Doğrudan ölçüm yöntemiyle elde edilen bulgulara göre kozmetik sektöründe 3 mesleğe (yönetim kurulu başkanı, sosyal medya uzmanı ve satış danışmanı) ilişkin verilerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark varken, madencilik sektöründe 4 farklı mesleğe (yönetim kurulu başkanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları ve satış danışmanı) ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ulaşılan bu bulgular, dolaylı ölçüm yönteminin doğrudan ölçüm yöntemine kıyasla daha sağlıklı bulgulara erişme konusunda yararlı olabilir.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde, katılımcıların hem kozmetik hem de madencilik sektöründeki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarına ilişkin ki-kare analizi yapılacaktır. Daha sonraki bölümlerde ise ki-kare analizi ile ulaşılan sonuçlar ise dolaylı ölçüm yöntemi aracılığıyla kozmetik ve madencilik sektörü üzerinden karşılaştırmalı bir biçimde açıklanacaktır.

3. 7. 1. 2. Dolaylı Ölçüme İlişkin Hipotez Sonuçları

Senaryo formunu toplamda 510 öğrenci doğru bir şekilde tamamlamıştır. Senaryo formunda erkek ve kadın ismi olarak her iki cinsiyeti de çağrıştıran “Bilge, Deniz ve Umut” benzeri isimler cinsiyetçi yönden nötr olduğu için analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla senaryo formuyla ilgili olarak analiz bölümünde her bir sektör için ortalama 250 katılımcıdan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Senaryo formuna katılım gösteren örneklemin iki cinsiyet arasındaki toplam dağılımı “%61,2’si” kadın ve %38,8’i erkek şeklindedir. Genel olarak katılımcılar büyük oranda (%57,6’sı) 21 ve 23 yaşları arasındaki öğrencilerdir ve bu oran Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin genel olarak yaş dağılımını yansıtmakta olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu bölümünde dolaylı ölçüm yöntemiyle toplanan veriler aracılığıyla H1 ve H2 hipotezleri 8 farklı meslek ve 2 farklı sektör üzerinden test edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların mesleklere yönelik

toplumsal cinsiyetçi algılarının olup olmadığını incelemek için 1. araştırma hipotezi ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

H1a: Katılımcıların kozmetik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları vardır.

H1b: Katılımcıların madencilik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları vardır.

Tablo 15. Kozmetik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin Ki-kare Analiz Sonuçları

Meslekler	Ki-kare	df	p
Yönetim Kurulu Başkanı	259,788	2	,000
Halkla İlişkiler Uzmanı	2,451	1	,117
Pazarlama Yöneticisi	197,647	2	,000
Sosyal Medya Uzmanı	134,988	2	,000
İnsan Kaynakları	104,776	2	,000
Satış Danışmanı	116,329	2	,000
Müşteri Temsilcisi	112,965	2	,000
Sekreter	231,553	2	,000

*p<0,05

Tablo 15'e bakıldığında, ki-kare testinden ulaşılan verilere göre kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisinde katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları vardır. Yalnızca halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı yoktur. Diğer bir ifade ile kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisi için H1a hipotezi ayrı ayrı olarak kabul edilirken, halkla ilişkiler uzmanı mesleği için H1a hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisine ilişkin erkeksi veya kadınsı olarak bir toplumsal cinsiyet algısı mevcuttur. Yalnızca kozmetik sektörde halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı yoktur. Yani kozmetik sektörde halkla ilişkiler uzmanı mesleği cinsiyetsiz olarak algılanmaktadır.

Tablo 16. Madencilik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin Ki-kare Analiz Sonuçları

Meslekler	Ki-kare	df	p
Yönetim Kurulu Başkanı	353,435	2	,000
Halkla İlişkiler Uzmanı	146,424	2	,000
Pazarlama Yöneticisi	194,047	2	,000
Sosyal Medya Uzmanı	168,871	2	,000
İnsan Kaynakları	142,965	2	,000
Satış Danışmanı	196,306	2	,000
Müşteri Temsilcisi	12,741	1	,000
Sekreter	247,506	2	,000

*p<0,05

Tablo 16'ya bakıldığında, ki-kare testinden ulaşılan verilere göre madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin tümünde katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları vardır. Diğer bir ifade ile madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin tümü için H1b hipotezi ayrı ayrı olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin tümüne ilişkin erkeksi veya kadınsı olarak bir toplumsal cinsiyet algısı mevcuttur.

Çalışmanın devamında katılımcıların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyetçi algılamalarının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı kozmetik ve madencilik sektörleri üzerinden incelenerek 2. Araştırma hipotezi ki-kare analizi ile ortaya koyulmuştur.

H2a: Katılımcıların cinsiyetleri ile kozmetik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Katılımcıların cinsiyetleri ile madencilik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 17. Cinsiyete Göre Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Ki-kare Analiz Sonuçları

Meslekler	Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet Algısı			Ki-kare	df	p
		Kadınsı	Erkeksi	Total			
Kozmetik Sektöründe Yönetim Kurulu Başkanı	Kadın Katılımcılar	35 (%23)	117 (%77)	152 (%60,8)	5,527	1	,019
	Erkek Katılımcılar	11 (%11,2)	87 (%88,8)	98 (%39,2)			
	Total	46 (%18,4)	204 (%81,6)	250 (%100)			
Kozmetik Sektöründe Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadın Katılımcılar	95 (%61,7)	59 (%38,3)	154 (%60,4)	7,232	1	,007
	Erkek Katılımcılar	45 (%44,6)	56 (%55,4)	101 (%39,6)			
	Total	140 (54,9)	115 (45,1)	255 (%100)			
Kozmetik Sektöründe Pazarlama Yöneticisi	Kadın Katılımcılar	47 (%31,3)	103 (%68,7)	150 (%60)	5,544	1	,019
	Erkek Katılımcılar	18 (%18)	82 (%82)	100 (%40)			
	Total	65 (%26)	185 (%74)	250 (%100)			
Kozmetik Sektöründe Sosyal Medya Uzmanı	Kadın Katılımcılar	60 (%40)	90 (%60)	150 (%60,2)	1,509	1	,219
	Erkek Katılımcılar	32 (%32,3)	67 (%67,7)	99 (%39,8)			
	Total	92 (%36,9)	157 (%63,1)	249 (%100)			
Kozmetik Sektöründe İnsan Kaynakları	Kadın Katılımcılar	86 (%58,1)	62 (%41,9)	148 (%59,9)	7,440	1	,006
	Erkek Katılımcılar	40 (%40,4)	59 (%59,6)	99 (%40,1)			
	Total	126 (%51)	121 (%49)	247 (%100)			
Kozmetik Sektöründe Satış Danışmanı	Kadın Katılımcılar	78 (%52,3)	71 (%47,7)	149 (%59,6)	7,610	1	,006
	Erkek Katılımcılar	35 (%34,7)	66 (%65,3)	101 (%40,4)			
	Total	113 (%45,2)	137 (%54,8)	250 (%100)			
Kozmetik Sektöründe Müşteri Temsilcisi	Kadın Katılımcılar	85 (%56,7)	65 (%43,4)	150 (%60)	7,491	1	,006
	Erkek Katılımcılar	39 (%39)	61 (%61)	100 (%40)			
	Total	124 (%49,6)	126 (%50,4)	250 (%100)			
Kozmetik Sektöründe Sekreter	Kadın Katılımcılar	124 (%82,1)	27 (%17,9)	151 (%60,4)	3,115	1	,078
	Erkek Katılımcılar	72 (%72,7)	27 (%27,3)	99 (%39,6)			
	Total	196 (%78,4)	54 (%21,6)	250 (%100)			

*p<0,05

Tablo 17'ye bakıldığında, kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre kıyaslandığında, katılımcıların “%81,6’sı” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%18,4’ünün” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğini büyük oranda erkeksi algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 5,527$ $p=0,019<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin Tablo 17'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%54,9'u” mesleği kadınsı olarak algılarken, katılımcıların “%45,1'inin” aynı mesleğe ilişkin erkeksi bir algılarının var olduğu görülmektedir. Ulaşılan bulgulara göre, kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin genel olarak kadınsı bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 7,232$ $p=0,007<0,05$). Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, kadın katılımcıların “%61,7'si” halkla ilişkiler uzmanı mesleğini kadınsı olarak algılarken, “%38,3'ünün” mesleğe ilişkin olarak erkeksi bir algısı vardır. Erkek katılımcıların ise “%55,4'ü” halkla ilişkiler uzmanı mesleğini erkeksi olarak algılarken, “%44,6'sının” mesleğe ilişkin olarak kadınsı bir algısının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kozmetik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin Tablo 17'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%74'ü” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%26'sının” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre kozmetik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların kozmetik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğini büyük oranda erkeksi algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların kozmetik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 5,544$ $p=0,019<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Kozmetik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin Tablo 17'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%63,1'i” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%36,9'unun” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre kozmetik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların kozmetik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($\chi^2(1) = 1,509$ $p=0,219<0,05$).

Kozmetik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin Tablo 17'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%51'i” mesleği kadınsı olarak algılarken, katılımcıların “%49'unun” aynı mesleğe ilişkin erkeksi bir algılarının var olduğu görülmektedir. Ulaşılan bulgulara göre, kozmetik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin genel olarak kadınsı bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların kozmetik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 7,440$ $p=0,006<0,05$). Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, kadın katılımcıların “%58,1'i” insan kaynakları mesleğini kadınsı olarak algılarken, %41,9'unun mesleğe ilişkin olarak erkeksi bir algısı vardır. Erkek katılımcıların ise “%59,6'sı” insan kaynakları mesleğini erkeksi olarak algılarken, %40,4'ünün mesleğe ilişkin olarak kadınsı bir algısının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kozmetik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin Tablo 17'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%54,8'i” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%45,2'sinin” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Ulaşılan bulgulara göre, kozmetik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin genel olarak erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların kozmetik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 7,610$ $p=0,006<0,05$). Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, kadın katılımcıların “%52,3'ü” satış danışmanı mesleğini kadınsı olarak algılarken, “%47,3'ünün” mesleğe ilişkin olarak erkeksi bir algısı vardır. Erkek katılımcıların ise “%65,3'ü” satış danışmanı mesleğini erkeksi olarak algılarken, “%34,7'sinin” mesleğe ilişkin olarak kadınsı bir algısının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kozmetik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin Tablo 17'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%50,4'ü” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%49,6'sının” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Ulaşılan bulgulara göre, kozmetik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin genel olarak erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların kozmetik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet

algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 7,491$ $p=0,006<0,05$). Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, kadın katılımcıların “%56,7’si” müşteri temsilcisi mesleğini kadınsı olarak algılarken, “%43,3’ünün” mesleğe ilişkin olarak erkeksi bir algısı vardır. Erkek katılımcıların ise “%61’i” müşteri temsilcisi mesleğini erkeksi olarak algılarken, “%39’unun” mesleğe ilişkin olarak kadınsı bir algısının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kozmetik sektöründe sekreter mesleğine ilişkin Tablo 17'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%78,4’ü” mesleği kadınsı olarak algılarken, katılımcıların “%21,6’sının” aynı mesleğe ilişkin erkeksi bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre kozmetik sektöründe sekreter mesleğine ilişkin genel anlamda kadınsı bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların kozmetik sektöründe sekreter mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($\chi^2(1) = 3,115$ $p=0,78<0,05$).

Araştırmada dolaylı ölçüm yönteminde yapılan ki-kare testine ilişkin bulgulara göre kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin altısında (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, insan kaynakları, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi) p değeri “0,05’ten” küçük bulunmuştur ve bu mesleklere ilişkin olarak H2a araştırma hipotezi desteklenmiştir. Diğer 2 meslekte (sosyal medya uzmanı, sekreter) ise p değeri “0,05’ten” büyük bulunmuş ve bu mesleklere ilişkin olarak H2a araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Çalışmanın devamında dolaylı ölçüm yönteminde 8 farklı mesleğe ilişkin katılımcıların cinsiyete göre toplumsal cinsiyet algılamaları madencilik sektörüne yönelik olarak karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. Madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Madencilik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Ki-kare Analiz Sonuçları

Meslekler	Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet Algısı			Ki-kare	df	p
		Kadınısı	Erkeksi	Total			
Madencilik Sektöründe Yönetim Kurulu Başkanı	Kadın Katılımcılar	23 (%14,8)	132 (%85,2)	155 (%61,8)	10,755	1	,001
	Erkek Katılımcılar	2 (%2,1)	94 (%97,9)	96 (%38,2)			
	Total	25 (%10)	226 (%90)	251 (%100)			
Madencilik Sektöründe Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadın Katılımcılar	69 (%44,2)	87 (%55,8)	156 (%61,7)	8,727	1	,003
	Erkek Katılımcılar	25 (%25,8)	72 (%74,2)	97 (%38,3)			
	Total	94 (%37,2)	159 (%62,8)	253 (%100)			
Madencilik Sektöründe Pazarlama Yöneticisi	Kadın Katılımcılar	54 (%34,2)	104 (%65,8)	158 (%62,5)	7,791	1	,005
	Erkek Katılımcılar	17 (%17,9)	78 (%82,1)	95 (%37,5)			
	Total	71 (%28,1)	182 (%71,9)	253 (%100)			
Madencilik Sektöründe Sosyal Medya Uzmanı	Kadın Katılımcılar	65 (%41,9)	90 (%58,1)	155 (%61,8)	22,314	1	,000
	Erkek Katılımcılar	13 (%13,5)	83 (%86,5)	96 (%38,2)			
	Total	78 (%31,1)	173 (%68,9)	251 (%100)			
Madencilik Sektöründe İnsan Kaynakları	Kadın Katılımcılar	78 (%49,7)	79 (%50,3)	157 (%61,8)	19,808	1	,000
	Erkek Katılımcılar	21 (%21,6)	76 (%78,4)	97 (%38,2)			
	Total	99 (%39)	155 (%61)	254 (%100)			
Madencilik Sektöründe Satış Danışmanı	Kadın Katılımcılar	51 (%32,7)	105 (%67,3)	156 (%62,2)	7,581	1	,006
	Erkek Katılımcılar	16 (%16,8)	79 (%83,2)	95 (%37,8)			
	Total	67 (%26,7)	184 (%73,3)	251 (%100)			
Madencilik Sektöründe Müşteri Temsilcisi	Kadın Katılımcılar	76 (%48,1)	82 (%51,9)	158 (%62)	15,053	1	,000
	Erkek Katılımcılar	23 (%23,7)	74 (%76,3)	97 (%38)			
	Total	99 (%38,8)	156 (%61,2)	255 (%100)			
Madencilik Sektöründe Sekreter	Kadın Katılımcılar	129 (%83,2)	26 (%16,8)	155 (%61,5)	3,665	1	,056
	Erkek Katılımcılar	71 (%73,2)	26 (%26,8)	97 (%38,5)			
	Total	200 (%79,4)	52 (%20,6)	252 (%100)			

*p<0,05

Tablo 18'e bakıldığında, madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre kıyaslandığında, katılımcıların “%90’ı” mesleği erkeksi olarak algılamakta, katılımcıların “%10’unun” aynı mesleğe ilişkin kadınısı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18’deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğini büyük oranda erkeksi algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 10,755$ $p=0,001<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin Tablo 18'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%62,8'i” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%37,2'sinin” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18'deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğini büyük ölçüde erkeksi olarak algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 8,727$ $p=0,003<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin Tablo 18'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%71,9'u” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%28,1'inin” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18'deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğini büyük ölçüde erkeksi olarak algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 7,791$ $p=0,005<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin Tablo 18'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%68,9'u” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%31,1'inin” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18'deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğini büyük ölçüde erkeksi olarak algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 22,314$ $p=0,000<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin Tablo 18'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%61'i” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%39'unun” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu

bulgulara göre madencilik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18'deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların madencilik sektöründe insan kaynakları mesleğini büyük ölçüde erkeksi olarak algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların madencilik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 19,808$ $p=0,000<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin Tablo 18'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%73,3’ü” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%26,7’sinin” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18'deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğini büyük ölçüde erkeksi olarak algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 7,581$ $p=0,006<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin Tablo 18'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%61,2’si” mesleği erkeksi olarak algılarken, katılımcıların “%38,8’inin” aynı mesleğe ilişkin kadınsı bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre madencilik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin genel anlamda erkeksi bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18'deki veriler incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların madencilik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğini büyük ölçüde erkeksi olarak algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların madencilik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2(1) = 15,053$ $p=0,000<0,05$). Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe sekreter mesleğine ilişkin Tablo 18'deki verilere bakıldığında, katılımcıların “%79,4’ü” mesleği kadınsı olarak algılarken, katılımcıların “%20,6’sının” aynı mesleğe ilişkin erkeksi bir algılarının var olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre madencilik sektöründe sekreter mesleğine ilişkin genel anlamda kadınsı bir algının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların madencilik

sektöründe sekreter mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($\chi^2(1) = 3,665$ $p=0,56 < 0,05$).

Araştırmada dolaylı ölçüm yönteminde yapılan ki-kare testine ilişkin bulgulara göre madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisinde (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi) p değeri “0,05’ten” küçük bulunmuştur ve bu mesleklere ilişkin olarak H2b araştırma hipotezi desteklenmiştir. Yalnızca sekreter mesleği için p değeri “0,05’ten” büyük bulunmuş ve bu mesleğe ilişkin olarak H2b araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Çalışmanın bu bölümünde dolaylı ölçüm yöntemi ile elde edilen 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları hem kozmetik hem de madencilik sektörlerine yönelik olarak karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının sektörlere göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 19’da bulunmaktadır.

Tablo 19. Dolaylı Ölçümde 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Kozmetik ve Madencilik Sektörlerine İlişkin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi

Meslekler	Dolaylı Ölçümde Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları	
	Kozmetik Sektörü	Madencilik Sektörü
Yönetim Kurulu Başkanı	Erkeksi, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi.	Tüm katılımcılar için erkeksi.
	Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadınsı, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için kadınsı	Tüm katılımcılar için kadınsı
	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi
Pazarlama Yöneticisi	Erkeksi, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi.	Tüm katılımcılar için erkeksi.
	Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Sosyal Medya Uzmanı	Erkeksi, Fark Anlamsız	Erkeksi, Fark Anlamlı
		Tüm katılımcılar için erkeksi.
		Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
İnsan Kaynakları	Kadınsı, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcıları için kadınsı	Tüm katılımcılar için erkeksi.
	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi	Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Satış Danışmanı	Erkeksi, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi	Tüm katılımcılar için erkeksi
	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi
Müşteri Temsilcisi	Kadınsı, Fark Anlamsız	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi	Tüm katılımcılar için erkeksi.
	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi	Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Sekreter	Kadınsı, Fark Anlamsız	Kadınsı, Fark Anlamsız

Tablo 19'daki verilere bakıldığında, dolaylı ölçüm tekniğinde hem kozmetik hem de madencilik sektöründe katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının genel olarak benzer sonuçlar içerdiğini göstermektedir. Dolaylı ölçüm yönteminde kozmetik sektöründe katılımcılar 8 meslekten beşini erkeksi algılamak, üç mesleği ise kadınsı olarak algılamışlardır. Başka bir ifadeyle,

dolaylı ölçüm yöntemi ile araştırma yapıldığında her iki sektörde de katılımcıların genel eğiliminin erkeksi olduğu görülmektedir. Hem kozmetik hem de madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi mesleklerinin erkeksi algılandığı görülmektedir. Nitekim her iki sektörde de erkeksi olarak algılanan bu 5 mesleğin dördünde (yönetim kurulu başkanı, sosyal medya uzmanı, satış danışmanı, müşteri temsilcisi) katılımcıların kozmetik sektörüne kıyasla madencilik sektöründe bu meslekleri daha erkeksi buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 19'daki bulgulara bakıldığında, sektörler farklı olsa da aynı ölçüm yönteminde genel olarak benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Bu durum aynı ölçüm yönteminde mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarında benzer algılamalara ulaşıp, sadece daha erkeksi ve daha kadınsı olarak oransal bir fark oluştuğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi her iki sektör için de kabul edilmiştir. Buna göre hem kozmetik hem de madencilik sektöründe erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Halkla ilişkiler uzmanı için H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe kabul edilmiştir. Buna göre kozmetik sektöründe kadın katılımcılar mesleği kadınsı algılarken, erkek katılımcılar mesleği erkeksi algılamaktadır. Madencilik sektöründe ise erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi ile kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi her iki sektör için de kabul edilmiştir. Buna göre hem kozmetik hem de madencilik sektöründe erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi kozmetik sektöründe reddedilirken, madencilik sektöründe kabul edilmiştir. Buna göre madencilik sektöründe erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksektir. Kozmetik sektöründe ise sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

İnsan kaynakları mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi her iki sektör için de kabul edilmiştir. Buna göre kozmetik sektöründe kadın katılımcılar mesleği kadınsı olarak algılarken, erkek katılımcılar mesleği erkeksi olarak algılamaktadır. Madencilik sektöründe ise erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi ile kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Satış danışmanı mesleği için H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe kabul edilmiştir. Buna göre kozmetik sektöründe kadın katılımcılar mesleği kadınsı algılarken, erkek

katılımcılar mesleği erkeksi algılamaktadır. Madencilik sektöründe ise erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi ile kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin olarak H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe kabul edilmiştir. Buna göre kozmetik sektöründe kadın katılımcılar mesleği kadınsı algılarken, erkek katılımcılar mesleği erkeksi algılamaktadır. Madencilik sektöründe ise erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi ile kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sekreter mesleği için H2 hipotezi hem kozmetik hem de madencilik sektöründe reddedilmiştir. Buna göre kozmetik ve madencilik sektöründe katılımcıların cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, kozmetik ve madencilik gibi iki farklı sektör yer alsa da aynı ölçüm yönteminde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Araştırmada, katılımcıların farklı iki sektör olsa da kozmetik ve madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe ilişkin aynı ölçüm yöntemiyle birbirine kısmen de olsa benzer toplumsal cinsiyet algılamalarına sahip olduğu görülmektedir. Kozmetik sektöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın var olduğu 6 mesleğin dördü erkeksi olarak algılanırken, ikisi ise kadınsı olarak algılanmaktadır. Madencilik sektöründe ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın var olduğu 7 mesleğin tümünde katılımcıların erkeksi bir algıya sahip olduğunu görülmektedir. Bu durum sektörel farklılıklar bakımından doğrudan ölçüm yöntemi ile karşılaştırıldığında dolaylı ölçüm yönteminin toplumsal cinsiyetçi algılamalara ilişkin farklılıklar konusunda daha sağlıklı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Farklı sektörlerle ilişkin dolaylı ölçüm yönteminde ulaşılan bulgular Kaya'nın (2019), çalışmasında belirttiği meslek tanımlamasından ziyade sektör tanımlamasının cinsiyetçi açıklamalarda daha etkin olduğu sonucunu göstermektedir.

Dolaylı ölçüm yöntemiyle elde edilen bulgulara göre kozmetik sektöründe 6 mesleğe (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi) ilişkin verilerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark varken, madencilik sektöründe 7 farklı mesleğe (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi) yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3. 7. 1. 3. Doğrudan ve Dolaylı Ölçüme İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemi ile elde edilen 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları kozmetik sektörü üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçüm yöntemine göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 20'de bulunmaktadır.

Tablo 20. Doğrudan ve Dolaylı Ölçümde Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarına İlişkin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi

Meslekler	Doğrudan Ölçümde Kozmetik Sektörüne İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları	Dolaylı Ölçümde Kozmetik Sektörüne İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları
	Erkeksi, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
Yönetim Kurulu Başkanı	Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadınsı, Fark Anlamsız	Kadınsı, Fark Anlamlı
	Erkeksi, Fark Anlamsız	Erkeksi, Fark Anlamlı
Pazarlama Yöneticisi		Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Sosyal Medya Uzmanı	Kadınsı, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamsız
	Tüm katılımcılar için kadınsı Kadın katılımcıların için kadınsı Erkek katılımcıların için erkeksi	
İnsan Kaynakları	Kadınsı, Fark Anlamsız	Kadınsı, Fark Anlamlı
	Kadınsı, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
Satış Danışmanı	Tüm katılımcılar için kadınsı. Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Tüm katılımcılar için erkeksi Kadın katılımcıların için kadınsı Erkek katılımcıların için erkeksi
Müşteri Temsilcisi	Kadınsı, Fark Anlamsız	Erkeksi, Fark Anlamlı
		Tüm katılımcılar için erkeksi Kadın katılımcıların için kadınsı Erkek katılımcıların için erkeksi
Sekreter	Kadınsı, Fark Anlamsız	Kadınsı, Fark Anlamsız

Tablo 20'deki bulgulara bakıldığında, aynı sektördeki 8 farklı mesleğe ilişkin olarak doğrudan (açık) ve dolaylı (kapalı) ölçüm yöntemleri ile elde edilen toplumsal cinsiyet algılamaları genel olarak birbirinden farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu sonuç, toplumsal cinsiyet konusunda yapılan araştırmalarda ölçüm tekniğinin son derece temel bir unsur olduğunu ve ölçüm geçerliliği

ve güvenilirliğinin oluşturulmasının önemli olduğu görülmektedir. Kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğe ilişkin olarak katılımcılar doğrudan ölçümde bu mesleklerin altısını kadınsı algılarken, yalnızca ikisini erkeksi olarak algılamıştır. Yalnızca yönetim kurulu başkanı ve pazarlama yöneticisi meslekleri erkeksi olarak algılanmışlardır. Dolaylı ölçümde ise katılımcılar kozmetik sektöründeki 8 mesleğin üçünü kadınsı olarak algılarken, beş mesleği ise erkeksi olarak algılamışlardır. Bu bulgu, katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının dolaylı ölçümle incelediğinde çoğunlukla erkeksi olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca, kozmetik sektöründe yer alan 5 mesleğe (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, insan kaynakları ve sekreter) ilişkin cinsiyetçi algılamalar ölçüm yöntemine göre farklılık göstermemektedir. Diğer 3 meslekte (sosyal medya uzmanı, satış danışmanı, müşteri temsilcisi) ise ölçüm yöntemine göre katılımcıların cinsiyetçi algılamaları değişiklik göstermektedir. Nitekim bu 3 mesleğin tümü doğrudan ölçümde kadınsı olarak algılanırken, dolaylı ölçümde ise erkeksi olarak algılanmaktadır. Toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki bu farklılığın birbirine ters yönlerde olması doğrudan ölçüm yönteminin bireylerde bir cinsiyetçi farkındalığın oluşmasına neden olabileceği kanısına varılabilir.

Kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamaları ölçüm yöntemine göre açıklanacak olursa, kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleği hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde erkeksi olarak algılanmıştır. Ancak erkek katılımcıların kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğini erkeksi algılama düzeyi hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin olarak hem doğrudan hem dolaylı ölçümde tüm katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları kadınsıdır. Ancak doğrudan ölçüm yöntemindeki bulguları incelediğimizde, cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı ölçüm yönteminde ise kadın katılımcılar kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğini kadınsı olarak algılarken, erkek katılımcılar erkeksi olarak algılamaktadır.

Kozmetik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin olarak hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde tüm katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları erkeksidir. Ancak doğrudan ölçüm yöntemindeki bulguları incelediğimizde, cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı ölçüm yönteminde ise erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden anlamlı düzeyde farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kozmetik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleği, doğrudan ölçüm yönteminde elde edilen bulgulara göre tüm katılımcılar tarafından kadınsı algılanırken, dolaylı ölçüm yönteminde ise tüm katılımcılar tarafından erkeksi algılanmaktadır. Doğrudan ölçüm yönteminde cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları farklılaşmaktadır. Buna göre doğrudan ölçümde kadın

katılımcılar mesleği kadınsı olarak algılarken, erkek katılımcılar mesleği erkeksi olarak algılamaktadır. Dolaylı ölçümde ise cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kozmetik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin olarak hem doğrudan hem dolaylı ölçümde tüm katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları kadınsıdır. Ancak doğrudan ölçüm yöntemindeki bulguları incelediğimizde, cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı ölçüm yönteminde ise kadın katılımcılar kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğini kadınsı olarak algılarken, erkek katılımcılar erkeksi olarak algılamaktadır.

Kozmetik sektöründe satış danışmanı mesleği, doğrudan ölçüm yönteminde elde edilen bulgulara göre tüm katılımcılar tarafından kadınsı algılanırken, dolaylı ölçüm yönteminde ise tüm katılımcılar tarafından erkeksi algılanmaktadır. Doğrudan ölçümde kadın katılımcıların kozmetik sektöründe satış danışmanı mesleğini erkeksi algılama düzeyi erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Dolaylı ölçümde ise kadın katılımcılar kozmetik sektöründe satış danışmanı mesleğini kadınsı olarak algılarken, erkek katılımcılar erkeksi olarak algılamaktadır.

Kozmetik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin olarak doğrudan ölçüm yönteminde elde edilen bulgulara göre tüm katılımcılar tarafından kadınsı algılanırken, dolaylı ölçüm yönteminde ise tüm katılımcılar tarafından erkeksi olarak algılanmaktadır. Ancak doğrudan ölçüm yöntemindeki bulguları incelediğimizde, cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı ölçüm yönteminde ise kadın katılımcılar kozmetik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğini kadınsı olarak algılarken, erkek katılımcılar erkeksi olarak algılamaktadır.

Kozmetik sektöründe sekreter mesleği için hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde tüm katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları kadınsıdır. Ancak her iki ölçüm yönteminde de katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının cinsiyete göre birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kozmetik sektörüne ilişkin olarak doğrudan ve dolaylı ölçüm yönteminin karşılaştırmalı olarak incelenmesi ile ulaşılan bulgulara göre kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin 3'ünde (sosyal medya uzmanı, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi) ölçüm yöntemine göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı farklılık göstermektedir. Bu 3 meslekte 3. araştırma sorusu desteklenmiştir. Diğer 5 meslekte (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, insan kaynakları ve sekreter) ise ölçüm yöntemine göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı farklılık göstermemektedir ve bu mesleklere ilişkin olarak 3. araştırma sorusu desteklenmemiştir.

Çalışmanın devamında doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemi ile elde edilen 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları madencilik sektörü üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde

sunulmuştur. 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçüm yöntemine göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 21’de bulunmaktadır.

Tablo 21. Doğrudan ve Dolaylı Ölçümde Madencilik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarına İlişkin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi

Meslekler	Doğrudan Ölçümde Kozmetik Sektörüne İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları	Dolaylı Ölçümde Madencilik Sektörüne İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları
Yönetim Kurulu Başkanı	Erkeksi, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek	Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek
Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadınsı, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için kadınsı. Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Pazarlama Yöneticisi	Erkeksi, Fark Anlamsız	Erkeksi, Fark Anlamlı
		Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek
Sosyal Medya Uzmanı	Kadınsı, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için kadınsı. Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
İnsan Kaynakları	Kadınsı, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için kadınsı. Kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.	Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Satış Danışmanı	Kadınsı, Fark Anlamlı	Erkeksi, Fark Anlamlı
	Tüm katılımcılar için kadınsı. Kadın katılımcılar için kadınsı. Erkek katılımcılar için erkeksi.	Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Müşteri Temsilcisi	Kadınsı, Fark Anlamsız	Erkeksi, Fark Anlamlı
		Tüm katılımcılar için erkeksi. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyine göre anlamlı düzeyde yüksek.
Sekreter	Kadınsı, Fark Anlamsız	Kadınsı, Fark Anlamsız

Tablo 21'deki bulgulara bakıldığında, aynı sektördeki 8 farklı mesleğe ilişkin olarak doğrudan (açık) ve dolaylı (kapalı) ölçüm yöntemleri ile elde edilen toplumsal cinsiyet algılamaları büyük ölçüde birbirinden farklılaşmaktadır. Madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe ilişkin olarak katılımcılar doğrudan ölçümde bu mesleklerin 6'sını kadınsı algılarken, yalnızca 2'sini erkeksi olarak algılamıştır. Yalnızca yönetim kurulu başkanı ve pazarlama yöneticisi meslekleri erkeksi olarak algılanmışlardır. Dolaylı ölçümde ise katılımcılar madencilik sektöründeki 8 mesleğin yedisini erkeksi olarak algılarken, bir mesleği ise kadınsı olarak algılamışlardır. Yalnızca sekreter mesleği kadınsı olarak algılanmıştır. Elde edilen bu sonuç, katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının dolaylı ölçümle incelediğinde genel olarak erkeksi bir algının olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kozmetik sektöründe yer alan 3 mesleğe (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi ve sekreter) ilişkin cinsiyetçi algılamalar ölçüm yöntemine göre farklılık göstermemektedir. Diğer 5 meslekte (halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi) ise ölçüm yöntemine göre katılımcıların cinsiyetçi algılamalarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Nitekim bu 5 mesleğin tümü doğrudan ölçümde kadınsı olarak algılanırken, dolaylı ölçümde ise erkeksi olarak algılanmaktadır. Farklı ölçüm yöntemine göre kozmetik sektörü ile madencilik sektörü karşılaştırıldığında, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının madencilik sektöründe doğrudan ve dolaylı ölçüm yönteminde daha fazla farklılık gösterdiği görülmektedir.

Madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamaları ölçüm yöntemine göre incelenecek olursa, madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleği hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde erkeksi olarak algılanmıştır. Ayrıca erkek katılımcıların madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğini erkeksi algılama düzeyi hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleği, doğrudan ölçüm yönteminde elde edilen bulgulara göre tüm katılımcılar tarafından kadınsı algılanırken, dolaylı ölçüm yönteminde ise tüm katılımcılar tarafından erkeksi algılanmaktadır. Doğrudan ölçümde kadın katılımcıların madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğini kadınsı algılama düzeyi erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Dolaylı ölçüm yönteminde ise erkek katılımcıların madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğini erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin olarak hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde tüm katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları erkeksidir. Ancak doğrudan ölçüm yöntemindeki bulguları incelediğimizde, cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı ölçüm yönteminde ise erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleği, doğrudan ölçüm yönteminde elde edilen bulgulara göre tüm katılımcılar tarafından kadınsı algılanırken, dolaylı ölçüm yönteminde ise tüm katılımcılar tarafından erkeksi algılanmaktadır. Doğrudan ölçümde kadın katılımcıların madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğini kadınsı algılama düzeyi erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Dolaylı ölçüm yönteminde ise erkek katılımcıların madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğini erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe insan kaynakları mesleği için doğrudan ölçüm yönteminde elde edilen bulgulara göre tüm katılımcılar tarafından kadınsı algılanırken, dolaylı ölçüm yönteminde ise tüm katılımcılar tarafından erkeksi algılanmaktadır. Doğrudan ölçümde kadın katılımcıların madencilik sektöründe insan kaynakları mesleğini kadınsı algılama düzeyi erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Dolaylı ölçüm yönteminde ise erkek katılımcıların madencilik sektöründe insan kaynakları mesleğini erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğini doğrudan ölçümde kadın katılımcılar kadınsı olarak algılarken, erkek katılımcılar erkeksi olarak algılamaktadır. Dolaylı ölçüm yönteminde ise tüm katılımcılar tarafından erkeksi algılanmaktadır. Dolaylı ölçümde erkek katılımcıların madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğini erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Madencilik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin olarak doğrudan ölçümde tüm katılımcılar tarafından kadınsı olarak algılanmaktadır. Ancak doğrudan ölçümde cinsiyete göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları arasında bir farklılık yoktur. Dolaylı ölçümde ise madencilik sektöründe müşteri temsilcisi mesleği tüm katılımcılar tarafından erkeksi olarak algılanmıştır. Dolaylı ölçüm yönteminde erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden anlamlı düzeyde farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Madencilik sektöründe sekreter mesleği için hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde tüm katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları kadınsı olduğu görülmektedir. Ancak her iki ölçüm yönteminde de katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının cinsiyete göre birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada madencilik sektörüne ilişkin olarak doğrudan ve dolaylı ölçüm yönteminin karşılaştırmalı olarak incelenmesi ile ulaşılan bulgulara göre kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin 5'inde (halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi) ölçüm yöntemine göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı farklılık göstermektedir. Bu 3 meslekte 3. araştırma sorusu desteklenmiştir. Diğer 3 meslekte (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi ve sekreter) ise ölçüm yöntemine göre katılımcıların

toplumsal cinsiyet algısı farklılık göstermemektedir ve bu mesleklere ilişkin olarak 3. araştırma sorusu desteklenmemiştir.

Araştırmadan elde edilen bulguların geneline bakıldığında, farklı ölçüm yöntemi ve farklı sektörler üzerinden ulaşılan bulgulara göre yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi ve sekreter mesleklerine dair toplumsal cinsiyet algılamalarının her iki ölçüm yönteminde ve hem kozmetik hem de madencilik sektöründe benzer olduğu görülmektedir. Yönetim kurulu başkanı ve pazarlama yöneticisi meslekleri tüm katılımcılar tarafından farklı ölçüm yöntemleri ve farklı sektörlerde erkeksi olarak algılanırken, sekreter mesleği ise tüm katılımcılar tarafından kadınsı olarak algılanmaktadır. Kozmetik sektöründeki meslekler ile karşılaştırıldığında madencilik sektöründeki mesleklerin özellikle dolaylı ölçüm yönteminde genel olarak daha erkeksi algılandığı görülmektedir. Bu durum ölçüm yöntemi güvenilirliği sağlandığında mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarda sektörlerin önemli bir unsur olduğunu da göstermektedir. Çünkü doğrudan ölçümle ulaşılan bulgular göstermektedir ki, hem kozmetik hem de madencilik sektörlerinde aynı 2 meslek kadınsı olarak algılanırken, yine benzer 6 meslek kadınsı olarak algılanmaktadır. Dolaylı ölçüm yönteminde elde edilen bulgular ise kozmetik sektöründe 3 mesleğin kadınsı, 5 mesleğin ise erkeksi algılandığını, madencilik sektöründe ise 1 mesleğin kadınsı 7 mesleğin ise erkeksi olarak algılandığını göstermektedir. Bu durum ölçüm yönteminin kişilerin mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarını belirlemede son derece önemli bir etken olduğunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla, dolaylı ölçüm yönteminde bireylerin kendi fikirlerini daha açık bir şekilde ifade ettiklerini gösterebilir.

Kozmetik sektöründe katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ölçüm yöntemi ile incelendiğinde kadınsı algının halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi ve sekreter mesleklerinde olduğu görülmektedir. Dolaylı ölçüm yöntemi ile tekrar incelendiğinde ise sosyal medya uzmanı, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi mesleklerinin erkeksi olarak algılandığı görülmektedir. Madencilik sektöründe ise doğrudan ölçüm yöntemi ile katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı incelendiğinde halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi ve sekreter mesleklerinin kadınsı algılandığı, dolaylı ölçüm yöntemi ile tekrar incelendiğinde ise sekreter mesleği dışında diğer tüm mesleklerin erkeksi algılandığı görülmektedir. Diğer önemli bir bulgu ise dolaylı ölçümde her iki sektörde de kadınsı algılanıp, doğrudan ölçüm yönteminde erkeksi olarak algılanan herhangi bir mesleğin olmamasıdır. Diğer bir açıdan ise dolaylı ölçümde her iki sektörde erkeksi olarak algılanan ancak doğrudan ölçümde kadınsı olarak algılanan 8 meslek bulunmaktadır. Bunların üçü kozmetik beşi ise madencilik sektöründe yer almaktadır. Bu durum hem ölçüm hem de sektör farklılığının toplumsal cinsiyet algılamalarında güvenilirliği sağlamada önemli olduğunu ve doğrudan ölçümün daha çok kadınsı algı oluşturduğu yansıtmaktadır.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında, doğrudan ölçümde kozmetik sektöründe üç, madencilik sektöründe ise 5 mesleğe yönelik cinsiyete göre toplumsal cinsiyet algılamaları anlamlı olmuştur. Dolaylı ölçümde ise kozmetik sektöründe altı, madencilik sektöründe ise 7 mesleğe ilişkin cinsiyete göre toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Bu durum, dolaylı ölçümün doğrudan ölçüme kıyasla daha güvenilir ve geçerli verilere ulaşma konusunda yararlı olabileceğini gösterebilir.

Diğer bir bulgu ise mesleklere yönelik güçlü bir cinsiyetçi algının olduğudur. Bu toplumsal cinsiyet algılamaları sektörden sektöre, meslekten mesleğe ve cinsiyete göre de değişmektedir. Sonuç olarak elde edilen bütün verilerin hepsi mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının ne kadar etkin bir düzeyde olduğunu göstermektedir.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin kozmetik ve madencilik sektöründeki sekiz farklı mesleğe ilişkin (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, sekreter) toplumsal cinsiyet algılamaları doğrudan ölçüm (anket) ve dolaylı ölçüm (senaryo) ile iki ayrı yöntemden yararlanılarak araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular varsayıldığı gibi Trabzon Üniversitesi öğrencilerinin belirtilen mesleklere ilişkin olarak güçlü bir toplumsal cinsiyet algıları olduğunu yansıtmaktadır. Ulaşılan bu sonuçlar, konuya yönelik olarak daha önce yapılmış birçok çalışmayla aynı sonuçlar olduğunu göstermektedir (Guo & He, 2015; Jessell & Beymer, 1992; Willbourn & Kee, 2010).

Tablo 22’de, araştırmada H1 hipotezine ilişkin ulaşılan bulgular yer almaktadır. Bu bulgular katılımcıların kozmetik ve madencilik sektöründeki mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarının olup olmadığına ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 22. H1 Hipotezine İlişkin Sonuçlar

Meslekler	H1 Hipotezine İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Sonuçları	
	Kozmetik Sektörü	Madencilik Sektörü
Yönetim Kurulu Başkanı	H1a hipotezi kabul	H1b hipotezi kabul
Halkla İlişkiler Uzmanı	H1a hipotezi kabul	H1b hipotezi kabul
Pazarlama Yöneticisi	H1a hipotezi ret	H1b hipotezi ret
Sosyal Medya Uzmanı	H1a hipotezi kabul	H1b hipotezi kabul
İnsan Kaynakları	H1a hipotezi kabul	H1b hipotezi kabul
Satış Danışmanı	H1a hipotezi kabul	H1b hipotezi ret
Müşteri Temsilcisi	H1a hipotezi kabul	H1b hipotezi kabul
Sekreter	H1a hipotezi kabul	H1b hipotezi kabul

Tablo 22’ye göre doğrudan ölçümde kozmetik sektöründe 7 meslek (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, sekreter) için H1a hipotezi kabul edilmiştir. Doğrudan ölçümde kozmetik sektöründe yalnızca pazarlama yöneticisi mesleği için H1a hipotezi reddedilmiştir. Doğrudan ölçümde madencilik sektöründe 6 meslek (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, müşteri temsilcisi, sekreter) için H1b hipotezi kabul edilirken, doğrudan ölçümde madencilik sektöründe 2 meslek (pazarlama yöneticisi, satış danışmanı) için H1b hipotezi reddedilmiştir. Alanyazındaki diğer çalışmalar ile paralel olarak mevcut çalışmada bireylerin mesleklere ilişkin kalıplaşmış bir cinsiyetçi algılarının var olduğu görülmektedir. (Başfıncı vd.,

2019; Correll, 2001; Jessell & Beymer, 1992; O’Keefe & Hyde, 1983; Trepanier-Street & Romatowski, 1999).

Tablo 23’Te, araştırmada H2 hipotezine ilişkin ulaşılan bulgular yer almaktadır. Bu bulgular katılımcıların kozmetik ve madencilik sektöründeki mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarında anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 23. H2 Hipotezine İlişkin Sonuçlar

Meslekler	H2 Hipotezi Doğrudan Ölçüm Yöntemine İlişkin Sonuçlar		H2 Hipotezi Dolaylı Ölçüm Yöntemi İlişkin Sonuçlar	
	Kozmetik	Madencilik	Kozmetik	Madencilik
Yönetim Kurulu Başkanı	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul
Halkla İlişkiler Uzmanı	H2a hipotezi ret	H2b hipotezi kabul	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul
Pazarlama Yöneticisi	H2a hipotezi ret	H2b hipotezi ret	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul
Sosyal Medya Uzmanı	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul	H2a hipotezi ret	H2b hipotezi kabul
İnsan Kaynakları	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi ret	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul
Satış Danışmanı	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul
Müşteri Temsilcisi	H2a hipotezi ret	H2b hipotezi ret	H2a hipotezi kabul	H2b hipotezi kabul
Sekreter	H2a hipotezi ret	H2b hipotezi ret	H2a hipotezi ret	H2b hipotezi ret

Tablo 23’e göre doğrudan ölçümde kozmetik sektöründe 4 meslek (yönetim kurulu başkanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı) için H2a hipotezi kabul edilirken, 4 meslek (halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, müşteri temsilcisi, sekreter) için de H2a hipotezi reddedilmiştir. Dolaylı ölçümde kozmetik sektöründe ise 6 meslek (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi) için H2a hipotezi kabul edilirken, 2 meslek (sosyal medya uzmanı, sekreter) için reddedilmiştir. Tablo 20’ye göre doğrudan ölçümde madencilik sektöründe 4 meslek (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, satış danışmanı) için H2b hipotezi kabul edilirken, 4 meslek (pazarlama yöneticisi, insan kaynakları, müşteri temsilcisi, sekreter) için de H2b hipotezi reddedilmiştir. Dolaylı ölçümde madencilik sektöründe ise 7 meslek (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi) için H2b hipotezi kabul edilirken, yalnızca sekreter mesleği için H2b hipotezi reddedilmiştir. Literatürdeki çalışmalar ile benzer olarak mevcut araştırmada, mesleklerin büyük çoğunluğunda kadın ve erkek bireyler arasında mesleklerin cinsiyetlerine ilişkin olarak algısal yönden farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu cinsiyetçi

algıdaki farklılaşmanın özellikle dolaylı ölçümde daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum da ölçüm yönteminin cinsiyetçi algının yönünü göstermenin yanı sıra cinsiyetler arası algı farklılıklarını belirlemede de son derece önemli bir unsur olduğunu kanıtlamaktadır (Barbulescu & Bidwell, 2013; Guo & He, 2015; Jacquelynne, 1994; Karabekmez vd., 2018; Zengin vd., 2011).

Araştırmada elde edilen bulgulara göre doğrudan ölçüm yönteminde (anket) kozmetik sektörüne ilişkin olarak 8 farklı mesleğin 6'sı (halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, sekreter) kadınsı algılanmıştır. İki meslek (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi) ise erkeksi olarak algılanmıştır. Doğrudan ölçüm yönteminde (anket) madencilik sektöründe ise kozmetik sektörüne benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre doğrudan ölçüm yönteminde madencilik sektörüne ilişkin olarak 8 farklı mesleğin 6'sı (halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, sekreter) kadınsı algılanmıştır. İki meslek (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi) ise erkeksi bir algının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı ölçümde ulaşılan sonuçlar bunun tam tersini göstermektedir. Çünkü dolaylı ölçümde ulaşılan bulgulara göre kozmetik sektöründe 8 farklı mesleğin 5'i (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, satış danışmanı, sekreter) erkeksi olarak algılanmıştır. Diğer 3 meslek (halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları, sekreter) ise kadınsı olarak algılanmıştır. Dolaylı ölçümde madencilik sektörüne ilişkin olarak ise 8 farklı mesleğin 7'si (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi) erkeksi algılanmıştır. Yalnızca bir meslek (sekreter) kadınsı olarak algılanmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, ölçüm yönteminin toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmalarda mesleklere yönelik cinsiyetçi algılamaları belirlemede temel bir unsur olduğunu göstermektedir (White & White, 2006). İki ölçüm yöntemi arasında bu belirgin farkın oluşmasında, doğrudan ölçümle yapılan çalışmalarda, araştırmacılar her zaman içten yanıtlar alamayacakları olasılığının bulunması ve katılımcıların araştırmacı üzerinde iyi bir izlenim oluşturmak amacıyla araştırmacının beklediği yanıtlara yönelme eğilimi içerisinde bulunması önemli faktörlerdir. Buna örnek olarak toplumdaki bir gruba önyargı taşıyan bir bireyin, kendi sosyal bağlamında özgürlük ve eşitlik gibi etkenlerin baskın olması nedeniyle konuya ilişkin olumsuz düşüncesini belirtmeyebilir (Orne, 1962). Ayrıca dolaylı ölçümle yapılan çalışmalarda kişisel tutumlar otomatik şekilde aktifleşirken, doğrudan ölçümle yapılan çalışmalarda bu tutumları ölçmek için motivasyon ve çabaya daha çok ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Wilson vd. 2000). Bu nedenle araştırmada iki farklı yöntem bir arada kullanılmış ve mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçümlemesinde ölçüm yönteminin anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır.

Dolaylı ölçümde ise (senaryo) kozmetik sektörüne ilişkin elde edilen bulgulara göre 8 farklı mesleğin 5'i (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, satış danışmanı, sekreter) erkeksi olarak algılanmıştır. Diğer 3 meslek (halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları,

sekreter) ise kadınsı olarak algılanmıştır. Dolaylı ölçümde madencilik sektörüne ilişkin olarak ise 8 farklı mesleğin 7'si (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi) erkeksi algılanmıştır. Yalnızca bir meslek (sekreter) kadınsı olarak algılanmıştır. Mevcut araştırmada ulaşılan bu bulgulara ilişkin olarak Shinar'ın (1975) çalışması temel alındığında nötr olarak belirtilen halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları ve kadınsı olarak belirtilen müşteri temsilcisi mesleklerinin Shinar'ın çalışmasındaki bulgularla uyumlu olmadığı görülmektedir. Nitekim dolaylı ölçümde doğrudan ölçüme kıyasla mesleklere ilişkin cinsiyetçi algının her iki sektörde de genel olarak erkeksi olduğu görülmektedir. Araştırmada ulaşılan bulgular iki farklı bakış açısıyla açıklanabilir. Bunlardan birincisi toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etken bir güç olarak var olan kültürdür. Her bir toplumda farklılık gösteren özellikleriyle kadın ve erkek bireylere toplum tarafından yüklenen değer ve kalıpyargılar cinsiyetçi algıların oluşumunda önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Çötök-Akıncı, 2015). Ayrıca pek çok araştırmacı kadınların ve erkeklerin işgücü içindeki mevcut dağılımının büyük olasılıkla biyolojik değil sosyokültürel nedenlerden kaynaklandığını ve mesleklere ilişkin cinsiyetçi algıların var olmasında kültürün son derece önemli olduğunu belirtmektedir (Ceci vd., 2009). Nitekim dünya geneline bakıldığında sektörel yaşamda cinsiyet ayrımcılığı konusunda, OECD'de bulunan 128 devlet içerisinde Türkiye'nin 123'üncü olarak son sıralarda yer alması, mevcut durumu daha net bir şekilde göstermektedir (Avcı vd., 2019). Türkiye'nin, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında bu konuda geri planda yer alması olumsuz olarak dikkat çekicidir. Dolaylı ölçüm yöntemi ile ulaşılan sonuçlar, Türkiye'de mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılarda ataerkil rollerin ve kalıpyargıların baskın bir şekilde hala var olduğunu göstermektedir. Bu da günümüzde mesleklere yönelik cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırma konusunda önemli bir gelişme olmadığını yansıtmaktadır. İkincisi ise Sandra Bem ve Martin Halverson'un toplumsal cinsiyet şeması kuramı ile örtüşen sonuçlardır. Kurama göre, benlik yapısının var olmasındaki esas unsur erkek ve kadın arasında ayrılan cinsiyet rolleri ile toplumsal cinsiyet şemasının benimsenmesidir. Bu benimseme aracılığıyla kişiler, cinsiyetler arasındaki farklılığın baskın olduğu bir bağlamda, kendisi ve sosyal çevresindekiler ile birlikte obje ve olaylar konusunda edindikleri davranış ve düşünceleri bu cinsiyet ayrımına göre zihinsel olarak özümsemeye başlarlar (Dökmen, 2012). Böylece belirli bir kültürel ortamdaki sosyalleşme süreci ile cinsiyet rollerine yönelik beklentiler, toplum tarafından doğru ve yanlış kabul edilen tutum, davranış ve yargılar da eklenerek herhangi bir nesne veya mesleklere ilişkin kadınsı ve erkeksi kategorilendirme ile toplumsal cinsiyet algısının oluşumu sağlanır. Bu nedenle her bir kişinin içinde bulunduğu kültürel bağlamda oluşan toplumsal cinsiyet şeması mesleklere ilişkin cinsiyetçi algının yer almasında önemli bir etkidir.

Aşağıda Tablo 24'de, çalışmada yer alan üçüncü araştırma sorusuna ilişkin ulaşılan sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlar katılımcıların cinsiyetleri ile kozmetik ve madencilik sektöründeki

belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçüm yöntemine (doğrudan ve dolaylı) göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik sonuçları göstermektedir.

Tablo 24. Doğrudan ve Dolaylı Ölçümde Kozmetik ve Madencilik Sektörlerindeki 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi

Meslekler	Doğrudan Ölçümde Sektörlere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları		Dolaylı Ölçümde Sektörlere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları	
	Kozmetik	Madencilik	Kozmetik	Madencilik
Yönetim Kurulu Başkanı	Erkeksi	Erkeksi	Erkeksi	Erkeksi
Halkla İlişkiler Uzmanı	Kadınsı	Kadınsı	Kadınsı	Erkeksi
Pazarlama Yöneticisi	Erkeksi	Erkeksi	Erkeksi	Erkeksi
Sosyal Medya Uzmanı	Kadınsı	Kadınsı	Erkeksi	Erkeksi
İnsan Kaynakları	Kadınsı	Kadınsı	Kadınsı	Erkeksi
Satış Danışmanı	Kadınsı	Kadınsı	Erkeksi	Erkeksi
Müşteri Temsilcisi	Kadınsı	Kadınsı	Erkeksi	Erkeksi
Sekreter	Kadınsı	Kadınsı	Kadınsı	Kadınsı

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar toplumsal cinsiyet konusunda yapılan pek çok araştırma ile karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte bu konuda temel çalışmalardan biri olan Shinar'ın 1975 yılında yapmış olduğu araştırma, mevcut araştırmanın sonuçlarını incelemek için temel alınmıştır. Shinar çalışmasında pazarlama sektöründe 129 mesleğe yönelik cinsiyetçi algıları erkeksi, kadınsı ve nötral olarak ölçülmüştür. Sosyal medya uzmanı mesleği 2000'li yıllardan itibaren ortaya çıktığı için Shinar'ın çalışmasında yalnızca bu mesleğe ilişkin bir bulgu yoktur. Buna göre, kozmetik ve madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ve dolaylı ölçümde erkeksidir. Her iki ölçüm yöntemi ve her iki sektörde de mesleğe yönelik var olan erkeksi algı, literatürde yapılan birçok araştırmada hem kadın hem de erkek bireylerin yönetici pozisyonu için erkek yöneticileri kadın yöneticilere tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum yönetici pozisyonuna ilişkin olarak var olan erkeksi algı, erkeklerin mesleğin karar veren ve uygulayıcı kısmında kadınlara göre daha ön planda bulunmasına bağlı olarak bireylerde güçlü bir cinsiyetçi algı ve önyargının var olduğunu kanıtlamaktadır (Bozkurt & Akpınar, 2017; Çilingir-Ük, Gültekin, & Arslan, 2019; Pınar vd., 2007; Shinar, 1975). Nitekim mevcut araştırmada pazarlama yöneticisi mesleği de hem doğrudan hem de dolaylı ölçümde her iki sektörde de erkeksi olarak algılanmıştır. Bu mesleğe ilişkin elde edilen bulgular da Shinar'ın çalışması ile uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak yönetici pozisyonunu erkeksi algıladıkları ve yöneticisi pozisyonuna dair erkeksi yönde güçlü bir cinsiyetçi algıya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum literatürde cam tavan sendromu olarak yer alan mesleki yaşam içerisinde kamu veya özel

sektörde kadın çalışanların üst kademedeki pozisyonlara erişmede yaşadıkları olumsuz ayrımcılığı daha net olarak ortaya koymaktadır.

Doğrudan ölçümde hem kozmetik hem de madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin cinsiyetçi algı kadınsıdır. Dolaylı ölçümde ise kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı mesleği kadınsı algılanırken, madencilik sektöründe erkeksi olarak algılanmıştır. Ancak bazı araştırmalarda halkla ilişkiler uzmanı mesleğinin nötr olarak her iki cinsiyete uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shinar, 1975; Çilingir Ük vd., 2019). Diğer bir araştırmada ise konaklama işletmelerinde erkek çalışanların halkla ilişkiler mesleğini en son tercih ettiği görülürken, kadın çalışanların ise ilk tercihi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Dalkıranoglu & Gül-Çetinel, 2008). Bunun aksine halkla ilişkiler mesleğinde artan kadın çalışan sayısına karşılık iletişimci olmanın yalnızca kadınlarla özdeşleştirilemeyeceği ve erkek egemen hakimiyetin meslek içerisinde halen daha var olduğunu işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır (Tanyıldızı, 2011; Aldoory & Toth, 2005).

Kozmetik ve madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ölçümde her iki sektörde kadınsı iken, dolaylı ölçümde de her iki sektörde erkeksi bir algının olduğu görülmektedir. Bu sonuç satış danışmanı ve müşteri temsilcisi mesleklerine ilişkin cinsiyetçi algıyla aynıdır.

Doğrudan ölçümde hem kozmetik hem de madencilik sektöründe insan kaynakları mesleğine ilişkin cinsiyetçi algının kadınsı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı ölçümde ise kozmetik sektöründe insan kaynakları mesleği kadınsı algılanırken, madencilik sektöründe erkeksi olarak algılanmıştır. Doğrudan ölçümde her iki sektörde ve dolaylı ölçümde kozmetik sektörüne ilişkin elde edilen kadınsı algı Zengin'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada erkek öğrencilere göre kız öğrencilerin insan kaynakları departmanını kariyer bakımından daha çok tercih ettikleri bulgusu ile uyumludur (Zengin vd., 2011). Diğer bir çalışmada ise bilhassa erkeksi algının hakim olduğu sektörlerde istihdam edilen kadın çalışanların insan kaynakları gibi ofis işlerini tercih ettiği veya yöneticiler tarafından bu departmanlarda tercih edildiği ve mesleğe ilişkin kadınsı bir algının olduğu görülmektedir (Özen & Can, 2018). Bunun nedeni olarak sektörel yaşam içerisinde kadınların organizasyon, koordinasyon ve iletişim odaklı işlerde daha fazla yer alması öngörülebilir. Ancak Shinar'ın (1975) çalışmasında insan kaynakları mesleği nötr olarak her iki cinsiyete uygun şekilde belirtilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuç, Shinar'ın çalışmasındaki bulgu ile çelişmektedir.

Kozmetik ve madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ölçümde kadınsı iken, dolaylı ölçümde erkeksi bir algının olduğu görülmektedir. Doğrudan ölçümde elde edilen sonuçlar Shinar'ın (1975) ulaştığı bulgu ile zıttır. Shinar satış danışmanı mesleğinin erkeksi olduğunu belirtmektedir. Dolaylı ölçümde ise elde edilen sonuç Shinar'ın bulgusuyla uyumludur. Bu bulguya göre ölçüm yönteminin mesleklere yönelik algıda

etkili bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu sonuç çalışmanın özgün bir bulgusu olarak görülebilir. Benzer olarak Çilingir Ük ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin satış danışmanı mesleğini erkeksi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Çilingir Ük vd., 2019). Barbulescu ve Bidwell'in (2013) çalışmasında ise erkeklere oranla kadınların danışmanlık pozisyonlarını tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu sonucu doğrudan ölçümle sekreter mesleğine ilişkin katılımcılarda var olan kadınsı algıyla örtüşmektedir.

Kozmetik ve madencilik sektöründe müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ölçümde kadınsı iken, dolaylı ölçümde erkeksi bir algının olduğu görülmektedir. Mevcut araştırmada elde edilen bu bulgu Kaya'nın (2019) çalışmasında GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin doğrudan ölçümde kadınsı, dolaylı ölçümde erkeksi bir cinsiyetçi algının var olduğuna ilişkin bulgu ölçüm yöntemi bakımından örtüşmektedir. Ayrıca çalışmada, doğrudan ölçümde elde edilen sonuçlar Shinar'ın (1975) çalışmasında belirttiği bulgular ile de uyumludur. Çünkü Shinar çalışmasında müşteri temsilcisi mesleğinin kadınsı olduğunu belirtmektedir. Dolaylı ölçümde ise elde edilen sonuç Shinar'ın bulgusuyla uyumlu değildir. Shinar çalışmasında bu mesleğe ilişkin kadınsı bir algının olduğunu belirtmektedir. Çalışmada elde edilen bu bulgu, doğrudan ölçümde bireylerin kendi fikirlerinden ziyade olması gereken ideal olanı yansıttıkları görülmektedir. Nitekim dolaylı ölçümde bir bilinç ve farkındalık olmadan ortaya koydukları yanıtlar bu mesleği erkeksi algıladıklarını göstermektedir. Bu durum da anketlerin toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmalarda mesleklere ilişkin cinsiyetçi bakış açısına dair daha fazla bilince sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca dolaylı ölçümde her iki sektörde de erkeksi olarak algılanması bu meslek için sektörden ziyade ölçüm yönteminin önemli bir faktör olduğunu yansıtabilir.

Doğrudan ve dolaylı ölçümde hem kozmetik hem de madencilik sektöründe sekreter mesleğine ilişkin cinsiyetçi algı kadınsıdır. Her iki ölçüm yöntemi ve her iki sektörde de mesleğe yönelik var olan kadınsı algı, birçok çalışmada sekreter mesleğine ilişkin var olan kadınsı algıyla uyumlu olduğu görülmektedir (Guo & He, 2015; Shinar, 1975; Vatandaş, 2011). Bunun aksine sekreter mesleğine ilişkin cinsiyetsiz bir algının var olduğu bulgusuna ulaşılan birçok çalışmada literatürde bulunmaktadır (Karabekmez vd., 2018; Trepanier-Street & Romatowski 1999). Mevcut araştırmada sekreter mesleğine ilişkin katılımcıların her iki ölçüm ve her iki sektörde de güçlü bir düzeyde kadınsı algıya sahip olması, hizmetle ilgili mesleklere dair kadınsı algının günümüzde halen daha varlığını devam ettirdiğini göstermektedir.

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar kozmetik ve madencilik sektörlerinde mesleklere yönelik cinsiyetçi algılamaların güçlü bir düzeyde var olduğunu gösterse de, örneklem olarak kolayda örneklem belirlenmesi çalışmada ulaşılan bulguları kısıtlamaktadır. Ayrıca bu çalışmada küçük bir örneklem kitlesinden yararlanılmıştır. İleride bu konuda yapılacak araştırmalarda, daha genel bir sonuç elde edebilmek için farklı ve sistemli bir araştırma gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu

araştırmada ulaşılan sonuçların örneklemeler değıştikçe farklılaşacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Mevcut araştırmada farklı iki ölçüm yönteminden karşılaştırmalı olarak yararlanılmıştır. Araştırmada ulaşılan bulgular da dolaylı ölçüm yönteminin doğrudan ölçüm yöntemine kıyasla daha yararlı olabileceğini göstermektedir. Ancak senaryo tekniğinin de bazı dezavantajları bulunmaktadır. Katılımcılara senaryoda yalnızca karakterlerin meslekleri konusunda öneride bulunmaları belirtilmiştir. Ancak katılımcıların belirttikleri adları kullanmalarındaki esas neden konusunda kapsamlı veriye ulaşamamıştır. Dolayısıyla araştırmada katılımcıların belirttikleri isimleri hangi nedenle kullandıklarının bilinmemesi bu çalışmanın kısıtlarından biri olarak görülebilir.

Bu çalışma, farklı mesleklere yönelik cinsiyetçi algılamaları doğrudan (açık) ve dolaylı (kapalı) ölçüm yöntemleri ile karşılaştırmalı olarak farklı sektörler üzerinden inceleyen ilk araştırmadır. Mevcut çalışmanın bu özgün değerinin akademik dünyada bu konuda yapılacak araştırmalara yol göstereceği ve katkı sunacağı beklenmektedir. Nitekim bu çalışmadan elde edilen bilgiler ile kozmetik ve madencilik ile daha farklı sektörlerdeki meslekler için cinsiyet kalıp yargılarının inceleneceği bir kaynak olabilir. Ayrıca üniversite öğrencileri için kariyer sürecinde ve meslek tercihinde yardımcı olabilir. Son olarak, dolaylı ölçümde ulaşılan sonuçlara göre hem kozmetik hem de madencilik sektöründe mesleklere ilişkin genel algının erkeksi olması, ataerkil egemen yapının günümüz kuşağında halen daha güçlü düzeyde var olduğunu göstermektedir. Ancak yine de sonuçlar kısmi olarak kozmetik sektörünün madencilik sektörüne kıyasla daha kadınsı algılandığını göstermektedir. Çünkü kozmetik sektöründe üç meslek (halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları, sekreter) kadınsı algılanırken, madencilik sektöründe sadece bir meslek (sekreter) kadınsı algılanmıştır. Bu durum sektörlerin mesleklere yönelik cinsiyetçi algıların belirlenmesinde önemli bir faktör olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda, kozmetik ve madencilik sektörleri için bu çalışmada kullanılan meslekler dışında farklı mesleklerden yararlanılabileceği gibi, kozmetik ve madencilik farklı olarak diğer sektörler üzerinden mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılar da araştırılmalıdır.

Mevcut araştırma, kozmetik ve madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamaları ayrıntılı bir biçimde ortaya koymuştur. Ulaşılan bulgulara göre, kozmetik ve madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe dair güçlü bir düzeyde cinsiyetçi algılama vardır. Nitekim mesleklere ilişkin bu cinsiyetçi algılamaların bulunmasında ölçüm yönteminin kritik düzeyde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Katılımcılar doğrudan ölçümde mesleklerin çoğunu kadınsı algılarken, dolaylı ölçümde mesleklerin çoğunu erkeksi algılamaktadır. Doğrudan ölçümde elde edilen sonuçlara göre, kadınsı algılanan meslekler dolaylı ölçümde erkeksi olarak algılanmaktadır. Ancak dolaylı ölçümde kadınsı algılanıp, doğrudan ölçümde erkeksi algılanan hiçbir meslek bulunmamaktadır. Doğrudan ölçümde hem kozmetik hem de madencilik sektöründe aynı 2 meslek erkeksi algılanırken aynı 4 meslekte kadınsı algılanmaktadır. Dolaylı ölçümde ise

kozmetik sektöründe 3 meslek kadını algılanırken, 5 meslek erkeği algılanmıştır. Madencilik sektöründe ise 7 meslek erkeği algılanırken yalnızca 1 meslek kadını algılanmıştır. Bu durum mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarda sektör farkının etkin bir unsur olmasında, ölçüm yönteminin son derece önemli olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, aynı meslekler için farklı sektörlerde cinsiyetçi algılamaların ortaya çıkarılmasında dolaylı ölçüm yönteminin doğrudan ölçüme kıyasla daha yararlı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, dolaylı ölçümde elde edilen bulgular ise kozmetik veya madencilik sektörü fark etmeksizin genel olarak mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarda ataerkil egemen yapının hakim olduğu görülmektedir. Bu durum günümüze kadar mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarda eril ve ataerkil ideolojinin varlığını koruduğu göstermektedir. İleride yapılacak yeni araştırmalarda, farklı meslekler için konunun farklı sektörler üzerinden, farklı örneklem gruplarıyla yapılması konuya ilişkin literatürde var olan mevcut bilgiyi yükseltecek ve alana önemli bir düzeyde katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aiken, L. (1997). *Questionnaires and inventories: Surveying opinions and assessing personality*. New York: John Wiley.
- Ahioğlu-Lindberg, E. N. (2011). Piaget ve ergenlikte bilişsel gelişim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 1(10), 1-10.
- Akar, T. & Aksoy, A. B. (2018). Çocukların anne babalarına yönelik algılarının toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 31-46.
- Akçay, H. & Yanık, C. (2017). Sosyal medya uzmanlarının çalışma hayatı. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 89-96.
- Akın, A. & Demirel, S. (2003). Toplumsal cinsiyet kavramı ve sağlığa etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 73-82.
- Akın, A. (2007). Toplumsal cinsiyet (gender) ayrımcılığı ve sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 1-9.
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı [Özel sayı]. *EKEV Akademi Dergisi*, 97-118.
- Aksoy, P. & Baran, G. (2017). Annelerin cinsiyet rollerine ilişkin özellikleri ile çocukların oyuncak tercihleri ve oynadıkları oyun türleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 102-135.
- Aldoory, L. & Toth, E. (2002). Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103-126.
- Alkan, V., Şimşek, S. & Armağan-Erbil, B. (2019). Karma yöntem: Öyküleyici alanyazın incelemesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 559-582.
- Altındal, Y. (2017). Kadınları tepeden tırnağa boyayan kadınlar: Güzellik salonlarında çalışan kadınların iş, yaşam ve aile döngüleri. *Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 61-73.
- Arık, A. İ. & Görüş, G. (1990). Farklı ortamlarda bilişsel gelişim. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 18, 11-22.
- Askun, D. & Ataca, B. (2007). Sexuality related attitudes and behaviors of Turkish university students. *Archives of Sexual Behavior*, 36(5), 741-752.
- Atış, F. (2010). *Ebelik/hemşirelik 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.

- Avcı, Ö. H., Tozar, M. Z., Hasret, Y., Yiğit, S. & Özdemir, E. (2019). Toplumsal cinsiyete dayalı meslek seçimi ölçeğinin geliştirilmesi-kız öğrenci formu. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45, 252-266.
- Aytekin, Ç., Artan, İ., Bencik-Kangal, S., Çalışandemir, F. & Özkızıklı, S. (2016). Çocukların anne babalarına yönelik algılarının incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 168-188.
- Babaroğlu, A. (2015). Cooperation behavior of preschool children to the influence of tv and parental attitudes. *Journal of Academic Social Science Studies*, 32(3), 335-355.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs: Printice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of Child Development* (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21-41.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*, 151, 269-290.
- Barak, A., Feldman, S. & Noy, A. (1991). Traditionality of children's interests as related to their parents' gender stereotypes and traditionality of occupations. *Sex Roles*, 24(7-8), 511-524.
- Barbulescu, R. & Bidwell M. (2013). Do women choose different jobs from men? Mechanisms of application segregation in the market for managerial workers. *Organization Science*, 24(3), 737-756.
- Başçı, B. & Giray, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının çok değişkenli istatistiksel tekniklerle analizi. *Journal of Life Economics*, 3(4), 117-142.
- Basfirinci, C., Cilingir-Uk, Z., Karaoğlu, S. & Onbas, K. (2019). Implicit occupational gender stereotypes: A research among Turkish university students, *Gender in Management: An International Journal*, 34(2), 157-184.
- Başfırmacı, Ç. & Altıntaş, M. (2018). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklamları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *İstanbul Business Research*, 47(2), 208-232.
- Bayhan, V. (2013). Beden sosyolojisi ve toplumsal cinsiyet. *Doğu-Batı Dergisi*, 16(63), 147-164.
- Bayhan, P. & Artan İ. (2007). *Çocuk gelişimi ve eğitimi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 198-210.
- Beji, N. & Aşçı, Ö. S. (2011). Cinsellikle ilgili kuramlar ve ilk bilimsel çalışmalar. *Androloji Bülteni*, 45, 160-163.

- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Bem, S. L. (1983). Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender-aschematic children in a gender-schematic society. *Signs*, 8(4), 598-616.
- Berkhout, F. & Hertin, J. (2002). Foresight futures scenarios: Developing and applying a participative strategic planning tool. *Greener Management International*, 37, 37-52.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal cinsiyet bize yüklenen roller* (K. Ay, Çev.). İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bigge, M. L. & Shermis, S. S. (1999). *Learning theories for teachers*. New York: Longman Inc.
- Bozkurt, B. & Akpınar, A. (2017). Bilişim sektöründe toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 17-28.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Budak, S. (2003). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Bukato, D. & Daehler, M. W. (1992). *Child development: A topical approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ceci, S. J., Williams, W. M. & Barnett, S. M. (2009). Women's underrepresentation in science: Sociocultural and biological considerations. *Psychological Bulletin*, 135(2), 218-261.
- Ceyhan, E. (2002). *Çocuk gelişimi ve psikolojisi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Cha, Y. (2013). Overwork and the persistence of gender segregation in occupations, *Gender & Society*, 27(2), 158-184.
- Charles, M. (1992). Cross-national variation in occupational sex segregation. *American Sociological Review*, 57(4), 483-502.
- Charles, C. M. (2000). *Öğretmenler için piaget ilkeleri* (G. Ülgen, Çev.). Ankara: Pegem A. Yayınevi.
- Ciner, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler sektöründe cinsiyete dayalı ayrımcılık* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cilingir, Z. & Basfirinci, C. (2014). The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers' product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310.
- Cinsiyete Göre Vali ve Kaymakam Sayısı ve Oranı. (2018). http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 adresinden 19 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.

- Cinsiyete Göre Polis Sayısı ve Oranı. (2018). http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 adresinden 20 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media, where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64, 290–298.
- Correll, S. J. (2001). Gender and the career choice process: The role of biased selfassessments. *American journal of Sociology*, 106(6), 1691-1730.
- Çapar, M. (2004). Toplumsal cinsiyet ve iş bölümü. *Eğitim, Bilim ve Toplum*, 2(8), 56-75.
- Çık, A. (2017). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi üzerine bir inceleme. *ULAKBİLGE Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 87-101.
- Çilingir-Ük, Z., Gültekin, Y. & Arslan, B. (2019). Turizm sektöründe mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarının belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 75-97.
- Çötök-Akıncı, N. (2015). Toplumsal cinsiyet rolü dahilinde kadına şiddet olgusuna karşı kadın algısı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 778-790.
- Dağbakan-Öztürk, F. (2011). Dillerde cinsiyet Almanca ve Türkçe’de cinsiyet kavramları. *Atatürk Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 46, 281-300.
- De Houwer, J. (2009). Comparing measures of attitudes at the functional level and procedural level: Analysis and implications. In R. Petty & R. H. Fazio & P. Brinol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 361-390). New York: Psychology Press.
- Demirbaş, M. (2005). *Fen bilgisi öğretiminde sosyal öğrenme teorisinin öğrenme ürünlerine etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirbaş, M. & Yağbasan, R. (2006). Fen bilgisi öğretiminde sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin akademik başarılarına olan etkisinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 113-128.
- Demirhan-Serinken, N. (2016). Anaerkil toplumun sonu, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1070-1076.
- Demirgöz-Bal, M. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Demiroğlu, B. (2008). *Mesleki ve teknik eğitimde öğrencilerin (toplumsal) cinsiyetine göre aldıkları roller* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Deveci, S. E., Gülbayrak, C., Demir, A. F., Karadağ, M. & Koçdemir, E. (2007). İlköğretim öğrencilerinin cep telefonu, bilgisayar, televizyon gibi elektromanyetik alan oluşturan cihazları kullanım sıklığı. *Fırat Tıp Dergisi*, 12(4), 279-283.

- Diekman, A. B. & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: women and men of the past, present, and future, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1186.
- Dirilen-Gumus, O., & Buyuksahin-Sunal, A. (2012). Gender differences in Turkish undergraduate students' values. *Sex Roles*, 67(9-10), 559-570.
- Distribution of studies on gender and profession by years (2019). http://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=D3aijllVETXXjmE4NXJ&field=PY_PublicationYear_PublicationYear_en&yearSort=true adresinden 18 Aralık 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Distribution of studies on gender and profession by research areas (2019). http://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=D3aijllVETXXjmENXJ&field=TASCA_JCRCategories_JCRCategories_en&yearSort=false adresinden 18 Aralık 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Distribution of studies on gender and profession by country (2019). http://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=D3aijllVETXjmE4XJ&field=CU_CountryTerritory_CountryTerritory_en&yearSort=false adresinden 18 Aralık 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Dökmen Z. Y. (2004). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar* (1. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal cinsiyet* (6. bs.). İstanbul: Remzi kitabevi.
- Dökmen, Y. Z. (2010). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dökmen, Z. Y. (2012). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar* (3. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Drake, C. E., Primeaux, S. & Thomas, J. (2018). Comparing implicit gender stereotypes between women and men with the implicit relational assessment procedure. *Gender Issues*, 35(1), 3-20.
- Ecevit, Y. (2003). Toplumsal cinsiyetle yoksulluk ilişkisi nasıl kurulabilir? Bu ilişki nasıl çalışılabilir ? *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 83-88.
- Eckert, P. (1989). The whole woman: Sex and gender differences in variation. *Language Variation and Change*, 1, 245-267.
- Eğitim Seviyesine Göre Öğretmen Sayıları ve Cinsiyet Oranı. (2017). http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 adresinden 21 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Elgün, A. & Göztaş, A. (2004). *Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretimi*. II. International Symposium Communication in The Millennium: A dialogue Between Turkish and American Scholar.
- Eren, A. (1986). *Sex-role and sex-trait stereotypes in children* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Fagot, B. I. (1978). The influence of sex of child on parental reactions to toddler children. *Child development*, 49(2), 459-465.
- Fiske, J. (2002). *Introduction to communication studies* (2nd. ed.). London & New York: Routledge.
- Forsman, J. A. & Barth, J. M. (2017). The effect of occupational gender stereotypes on men's interest in female-dominated occupations. *Sex Roles*, 76(7-8), 460-472.
- Freud, S. (2014). *Haz ilkesinin ötesinde: Ben ve id.* (A. Babaoğlu, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gauchat, G., Kelly, M. & Wallace, M. (2012). Occupational gender segregation, globalization, and gender earnings inequality in U.S. metropolitan areas, *Gender & Society*, 26(5), 718-747.
- Gawronski, B., Lebel, E. P. & Peters, K. R. (2007). What do implicit measures tell us? *Perspectives on Psychological Science*, 2(2), 181-193.
- Geçtan, E. (1998). *Psikanaliz ve sonrası* (8. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Ginevra, M. C. & Nota, L. (2017). Occupational gender stereotypes and problem-solving in italian adolescents. *British Journal of Guidance and Counseling*, 45(3), 312-327.
- Glick, P., Wilk, K. & Perreault, M. (1995). Images of occupations: Components of gender and status in occupational stereotypes, *Sex Roles*, 32(9-10), 565-582.
- Godet, M. & Roubelat, F. (1996). Creating the future: the use and misuse of scenarios. *Long Range Planning*, 29(2), 164-171.
- Gökarp, E. (2009). Medya, kitle iletişimi ve toplum. N. Suğur (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* içinde (s. 268-301). Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Gökçe, B. (2018). *Toplumsal bilimlerde araştırma* (7. bs.). Ankara: Savaş Yayınları.
- Gökçen, M. & Büyükgöze Kavas, A. (2018). Meslek seçiminde toplumsal cinsiyetin rolü: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 1(1), 48-67.
- Gönç, T. (2016). Toplum gözünde hemşirelik hala kadın işi mi? : Erkek hemşirelere yönelik tutum ve önyargılar üzerinde sosyolojik bir araştırma. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(3), 159-192.
- Greenwald, A. G. & Nosek, B. A. (2001). Health of the implicit association test dat age 3. *Zeitschrift fur Experimentelle Psychologie*, 48(2), 85-93.
- Guo, Y. & He, X. C. (2015). A stereotypic explanatory bias study of college students' occupational gender stereotype. *Canadian Social Science*, 11(3), 141-145.
- Güder-Yağan, S. & Yıldız-Güler, T. (2016). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarında ailenin rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 424-446.

- Gül, D. (2014). *Halkla ilişkiler ajanslarında toplumsal cinsiyetçi yaklaşımın kurum kültürü bağlamında incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gültekin, A. (2006). *0-6 yaş döneminde çocuğu olan çalışan ve çalışmayan kadınların evle ilgili faaliyetleri yürütme biçimlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gündüz-Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: Kinder reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 75-89.
- Güney, S. (2006). Kadın girişimciliğine genel bir bakış. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 25-43.
- Güngör-Akgöz, Z. (2019). *Türkiye’de kozmetik sektöründe yeni bir model olan doğrudan pazarlamanın kadın istihdamına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Heiman, G. W. (2014), *Basic Statistics for The Behavioral Sciences*. USA: Cengage Learning.
- Horzum, I. (2011). Dövüş kulübü filminin ruh bilimsel çözümlemesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 25, 1-24.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986), A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Ilkcaracan, I. & Selim, R. (2007), The gender wage gap in the Turkish labor market. *Labour*, 21(2), 563-593.
- Irmak, S., Sencer, Y. & Sencer, M. (1981). *Toplumsal evrim sürecinde aile ve kadın*. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Öğretim Elemanı İstatistikleri. (2019). <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden 18 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Jacquelynne, S. (1994). Understanding womens educational and occupational choices. *Psychology of Women*. 18, 585-609.
- Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24(4), 232-251.
- Janssen, S. & Backes-Gellner, U. (2016). Occupational stereotypes and gender-specific job satisfaction. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 55(1), 71-91.
- Jessell, J. C. & Beymer, L. (1992). The effects of job title vs. job description on occupational sex typing. *Sex Roles*, 27(1-2), 73-83.
- Kadayıfçı-Pehlivanlı, E. (2018). Construction of gendered engineering culture in Turkey. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 9(3), 221-243.

- Kagıtcıbası, C. & Ataca, B. (2005). Value of children and family change: A three-decade portrait from Turkey. *Applied Psychology*, 54(3), 317-337.
- Kalan-Gündüz, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: “Kinder” reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 75-89.
- Kalfa-Topateş, A. (2015). Tüketim toplumunda tükenen bedenler: Kozmetik reyonu çalışanları ve estetik emek, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 6(2), 32-54.
- Karabekmez, S., Yıldırım, G., Özyılmaz-Akamca, G., Ellez, A. M. & Bulut-Üner, A. N. (2018). Okul öncesi dönem çocuklarının mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algılarının incelenmesi. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 2(1), 52-70.
- Kardam, F. & Toksöz, G. (2014). Gender based discrimination at work in Turkey: A cross sectoral overview. *Ankara University SBF Dergisi*, 59(4), 151-172.
- Kasımoğlu, A. (2015). Milliyetçiliğe dair çözümlemelerde toplumsal cinsiyet olgusu. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 241-273.
- Kaya, S. (2019). *Pazarlama alanındaki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı: Doğrudan ve dolaylı ölçüm tekniklerine ilişkin bir araştırma* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon.
- Kaypak, Ş. (2014). Toplumsal cinsiyet bakış açısından kente bakmak. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 344-357.
- Kılıç Kırbaçoğlu, L. & Eyüp, B. (2011). İlköğretim Türkçe ders kitaplarında ortaya çıkan toplumsal cinsiyet rolleri üzerine bir inceleme. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 130-148.
- Kol, S. (2013). Erken çocuklukta bilişsel gelişim ve dil gelişimi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(21), 1-21.
- Korkmaz, L. (2017). Tutumlarımızın ne kadar farkındayız? Örtük tutumlar ve örtük ölçüm yöntemleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 20(40), 109-127.
- Kördeve, M. K. (2017). Kadın çalışanların önündeki engel: Cam tavan sendromu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 123-142.
- Köse, R. (1998). Başarı yönelimlerindeki cinsiyet farklılıklarının akademik seçim ve edinimlere dönük etkileri. *Eğitim ve Bilim*, 22(107), 36-45.
- Köşk, U. C. (2018). *Uluslararası göçler ve toplumsal cinsiyet eksenli istihdam biçimleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kucuk, E. (2016). Health perception and healthy lifestyle behaviors of female factory workers. *Archives of Environmental and Occupational Health*, 71(4), 216-221.
- Kulaksızoğlu, A. (2002). *Ergenlik psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Lisi, R. D. & Wehren, A. (1983). The development of gender understanding: Judgements and explanations. *Child Development*, 54(6), 1568-1578.
- Lockwood, N. (2004). The Glass ceiling: Domestic and international perspectives. *Human Resource Magazine Research Quarterly*, 1-49.
- Macan, T. H., Detjen, J. B. & Dickey, K. L. (1994). Measures of job perceptions: Gender and age of current incumbents, suitability, and job attributes. *Sex Roles*, 30(1-2), 55-67.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB]. (2011). *Çocuk gelişimi ve eğitimi, bilişsel gelişim*. Ankara: Yazar.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB]. (2013). *Çocuk gelişimi ve eğitimi, cinsel eğitim*. Ankara: Yazar.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB]. (2014). *Çocuk gelişimi ve eğitimi bilişsel gelişim*. Ankara: Yazar.
- Mittermeir, R. T., Hsia, P. & Yeh, R. T. (1987). Alternatives to overcome the communication problem of formal requirements analysis. In R. Galliers (Eds.), *Information analysis: Selected readings* (pp. 153-165). Sydney: Addison-Wesley.
- Moi, T. (1999). *What is a woman? And other essays*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Nielsen, J. M. (1990). *Sex and gender in society; perspectives on stratification*. Illinois: VVaveland Press, Inc.
- O'Keefe, S. C. & Hyde, J. S. (1983). The development of occupational sex-role stereotypes: The effects of gender stability and age. *Sex Roles*, 9(4), 481-492.
- Oktuğ, Z. (2007). *Freud'un kişilik birimleri (id-ego-süperego) ile reklam iletisinin izleyici üstünde yarattığı etkiler arasındaki bağlantı: Magnum, kalbim benecol ve lösev reklamları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orhan, R. & Ayan, S. (2018). Psiko-motor ve gelişim süreçleri açısından spor pedagojisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8(2), 523-540.
- Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17(11), 776-783.
- Oswald, D. L. (2008). Gender stereotypes and women's reports of liking and ability in traditionally masculine and feminine occupations. *Psychology of Women Quarterly*, 32(2), 196-203.
- Öğüt, A. (2006). Türkiye'de kadın girişimciliğin ve yöneticiliğin önündeki güçlükler: Cam tavan sendromu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 55-81.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Güneydoğu Anadolu bölgesinin toplumsal cinsiyet düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 302-312.
- Öngider, N. (2013). Anne-baba ile okul öncesi çocuk arasındaki ilişki. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 5(4), 420-440.

- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye’de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112.
- Özbek, Ç. & Can-Köşk, U. (2018). Yeniden üretim döngüsü içinde kadın göçmenler. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 1(1), 39-58.
- Özer, E. (2002). *Üniversiteye giriş sınavı öncesinde öğrencilerin cinsiyet farklılığının meslek seçimindeki yeri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özkazanç, A. (2010, Mayıs). *Bilim ve Toplumsal Cinsiyet. II. Kadın Hekimlik ve Kadın Sağlığı Kongresi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Özsoy, S. (2016). Gazeteci adaylarının toplumsal cinsiyet bağlamında spor medyasına bakışı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(26), 85-102.
- Öztürk, N. (1993). Psikanaliz ve edebiyat. *Yeni Haran Çevresi: İnsan Bilimleri Araştırması Dergisi*, 1(4), 6-27.
- Özyıldız, S. (2017). Türkiye’de kadın polis istihdamının analizi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 113-135.
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye’de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1217-1230.
- Philip, T. (2010). Psychosexual development: Freudian concept. *Introduction to Social Work*, 2, 180-194.
- Pınar, M., Eser, Z. & Russell, J. H. (2007). A qualitative study of the recruiting of men and women for sales positions in Turkey. *Sex Roles*, 57, 879-888.
- Piaget, J. (1977). *The development of thought* (A. Rosin, Çev.). New York: The Viking Press.
- Piaget, J. (1999). *Çocukta zihinsel gelişim*. (H. Portakal, Çev.). İstanbul: Cem Yayıncılık.
- Rainer, R. K., Astone, M. K. & Laosethakul, K. (2003). Are gender perceptions of computing changing over time? *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 108-114.
- Reekie, G. (1993). *Temptations: Sex, selling and the department store*. Sydney: Allen & Unwin.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sainz, M., Meneses, J., Lopez, B. S. & Fàbregues, S. (2016). Gender stereotypes and attitudes towards information and communication technology professionals in a sample of spanish secondary students. *Sex Roles*, 74(3-4), 154-168.
- Salinas, P. & Romani, G. (2014). Gender barriers in Chilean mining: A strategic management. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(1), 92-107.
- Santrock, J. W. (1995). *Children*. Madison, WI: WCB Brown and Benchmark Publishers.

- Sarı, Ö. (2011). Toplumsal cinsiyet ve mesleki rol ilişkisi: Hemşirelik bölümünde okuyan erkek öğrenciler örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 493-504.
- Savickas, M. L. (1991). The meaning of work and love: Career issues and interventions. *Career Development Quarterly*, 39(4), 315-324.
- Selvi, A. (2013). *Freudyen yaklaşımla Zeki Demirkubuz sinemasında suç ve ceza* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevil, F. & Gözelyurt, K. (2017). Meslek lisesi öğretmenlerinin meslek alanları açısından toplumsal cinsiyet eşitliğine dair görüşleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15(2), 239-264.
- Shinar, E. H. (1975). Sexual stereotypes of occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 7, 99-111.
- Simpson, R. (2004). Masculinity at work: The experiences of men in female dominated occupations. *Work, Employment and Society*, 18(2), 349-368.
- Sönmez, Y., Işık, A. D. & Sulak, S. E. (2017). Sınıf öğretmenliği lisans programında öğrenim gören öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 17(6), 291-306.
- Sterba, R. (1947). *Introduction to the psychoanalytic theory of libido*. New York: Nervous and Mental Disease Monographs.
- Şanlı, B., Çelebioğlu, A. & Vefikuluçay-Yılmaz, D. (2018). Kadınların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin görüşlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 612-620.
- Şentürk, B., Ayyıldız-Ünnü, N. A. & Kesken, J. (2017). İş yaşamında toplumsal cinsiyetin etkisi: Türkiye üniversiteleri örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1, 865-878.
- Şentürk, B. & Kaymaz, Y. (2017). Lojistik sektöründe kadın çalışanlara yönelik bir analiz: İzmir örneği [Özel Sayı]. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 469-480.
- Şimşek, Y. (2018). *Toplumsal cinsiyet rol algıları ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişki: Kafkas üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Tashakkori, A. & Creswell, J. (2007). Exploring the nature of research questions in mixed methods research. *Sage Publications*, 1(3), 207-211.
- Temel, Z. F. (1991). *Yetiştirme yurdunda kalan ve ailesinin yanında kalan 14-18 yaş grubundaki gençlerin cinsiyet rolü tutumları ile moral gelişimlerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Trepanier-Street, M. L. & Romatowski, J. A. (1999). The influence of children's literature on gender role perceptions: A reexamination. *Early Childhood Education Journal*, 26(3), 155-159.

- Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz kuramı ve özellikleri. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 275-285.
- Türkiye İş Kurumu [İŞKUR]. (2019). *İş gücü piyasası araştırma raporu*. Ankara: Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Ulas, O., Demirtas Zorbaz, S. & Kizildag, S. (2016). Perception of various professions in Turkey. *Journal of Teaching and Education*, 5(1), 739-744.
- Ulusoy, D. (1999). Plastik sanatlarda toplumsal cinsiyet. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 47-73.
- United Nations International Children's Emergency Fund [UNICEF]. (2003). *Eğitimin toplumsal cinsiyet açısından incelenmesi*. Ankara: UNICEF Türkiye.
- Uzgören, N. & Uzgören E. (2007). Dumlupınar üniversitesi lisans öğrencilerinin memnuniyetini etkileyen bireysel özelliklerin istatistiksel analizi-hipotez testi, ki-kare testi ve doğrusal olasılık modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 173-193.
- Vargel-Pehlivan, P. (2017). Toplumsal cinsiyet bağlamında kuramsal yaklaşımlar: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 497-521.
- Vatandaş, C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0(35), 29-56.
- Wadsworth, B. (1996). *Piaget's theory of cognitive and affective development*. (5nd Ed.). N.Y: Longman.
- Wadsworth, B. J. (2015). *Piaget'nin duyuşsal ve bilişsel gelişim kuramı* (Z. Selçuk, Çev.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- What Do We Mean By Sex and Gender? (2018). <https://www.legaltools.org/doc/a33dc3/pdf/adresinden> 1 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.
- White, M. J. & White, G. B. (2006). Implicit and explicit occupational gender stereotypes. *Sex Roles*, 55, 259-266.
- Wilbourn, M. P. & Kee, D. W. (2010). Henry the nurse is a doctor too: implicitly examining children's gender stereotypes for male and female occupational roles. *Sex Roles*, 62, 670–683.
- Wilson, T. D., Lindsey, S. & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101–126.
- Wolf, R. (1988). *Questionnaire. educational reseach methodology and measurement*. USA: Pergaman Press.
- Wright, E. O. & Baxter, J. (2000). The glass ceiling hypothesis a comparative study of the United States, Sweden, and Australia. *Gender and Society*, 14(6), 275-294.

- Yaşar, B. (2011). *Öğretmen adaylarının toplumsal cinsiyet rolleri tutumlarının kadın sağlığı hemşireliği açısından değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Ye, Y. & Gawronski, B. (2017). Validating the semantic misattribution procedure as an implicit measure of gender stereotyping. *European Journal of Social Psychology*, 48(3), 348-364.
- Yeter, E. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında kadının özneliği ve din. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 189-210.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. bs.). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz-Esencan, T. & Ratsfisch, G. (2017). Psikoseksüel gelişim kuramının kadın hastalıkları ve doğum hemşireliği alanına yansımaları. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 3(2), 68-82.
- Young, M. I. (2009). Yaşanan bedene karşı toplumsal cinsiyet: Toplumsal yapı ve öznellik üzerine düşünceler. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 58, 73-92.
- Zengin, B., Şen, L. M. ve Taşar, O. (2011, Kasım). *Marmara bölgesinde turizm lisans öğrencilerinin konaklama sektöründe cinsiyete göre kariyer düşünceleriyle ilgili bir araştırma*. International Conference on Eurasian Economies Session, 3B Turizm ve Mikroekonomi, Makedonya.
- Zeybekoğlu-Dündar, Ö. (2012). Toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarına yansımaları. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(1), 121-136.
- Zeyneloğlu, S. & Terzioğlu, F. (2011). Toplumsal cinsiyet rolleri tutum ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özellikleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 409-420.



EKLER

Ek 1. Anket Formu 1

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından bilimsel amaçlarla hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler, bilimsel amaçların dışında kullanılmayacak ve üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacaktır. Bilimsel nitelikteki bu çalışmadan elde edilecek bilgilerin geçerliliği, vereceğiniz cevapların gerçek düşüncelerinizi yansıtmalarıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 2 dakikanızı alacaktır. Anketi samimi biçimde cevaplayarak sağlayacağınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

1) Aşağıda dünyaca ünlü bir kozmetik firmasındaki bazı iş pozisyonları yer almaktadır. Aşağıda madencilik sektöründe bu meslekleri yürüten kişilere ilişkin cinsiyet algılarınızı lütfen işaretleyiniz.

	KESİNLİKLE KADINSI	KADINSI	NE KADINSI NE ERKEKSİ	ERKEKSİ	KESİNLİKLE ERKEKSİ
Yönetim Kurulu Başkanı					
Halkla İlişkiler Uzmanı					
Pazarlama Yöneticisi					
Sosyal Medya Uzmanı					
İnsan Kaynakları					
Satış Danışmanı					
Müşteri Temsilcisi					
Sekreter					

2) Yaşınız: () 18-20, () 21-23, () 24 ve üzeri

3) Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

4) Okumakta olduğunuz bölüm:

Lütfen her soruya cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz ve tüm sorulara cevap vermiş olduğunuzdan emin olunuz.

Sağladığınız kıymetli katkılar için çok teşekkür ederiz.

Sorularınız için: tayfunbuluts.23@gmail.com

Ek 2. Anket Formu 2

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından bilimsel amaçlarla hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler, bilimsel amaçların dışında kullanılmayacak ve üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacaktır. Bilimsel nitelikteki bu çalışmadan elde edilecek bilgilerin geçerliliği, vereceğiniz cevapların gerçek düşüncelerinizi yansıtmalarıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 2 dakikanızı alacaktır. Anketi samimi biçimde cevaplayarak sağlayacağınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

1) Aşağıda dünyaca ünlü bir madencilik firmasındaki bazı iş pozisyonları yer almaktadır. Aşağıda madencilik sektöründe bu meslekleri yürüten kişilere ilişkin cinsiyet algılarınızı lütfen işaretleyiniz.

	KESİNLİKLE KADINSI	KADINSI	NE KADINSI NE ERKEKSİ	ERKEKSİ	KESİNLİKLE ERKEKSİ
Yönetim Kurulu Başkanı					
Halkla İlişkiler Uzmanı					
Pazarlama Yöneticisi					
Sosyal Medya Uzmanı					
İnsan Kaynakları					
Satış Danışmanı					
Müşteri Temsilcisi					
Sekreter					

2) Yaşınız: () 18-20, () 21-23, () 24 ve üzeri

3) Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

4) Okumakta olduğunuz bölüm:

Lütfen her soruya cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz ve tüm sorulara cevap vermiş olduğunuzdan emin olunuz.

Sağladığınız kıymetli katkılar için çok teşekkür ederiz.

Sorularınız için: tayfunbuluts.23@gmail.com

Ek 3. Senaryo Formu 1

Değerli Katılımcı;

Bir prodüksiyon firması, internet yayıncılığı yapan bir TV platformunda yayınlamak üzere yeni bir belgesel dizisi çekmeye hazırlanmaktadır. Çekilecek bu belgesel dizisinin izleyicinin ilgisini çekip çekmeyeceği konusunda, sizin görüşlerinize ihtiyaç duymaktayız. Belgesel, ünlü markaların yaşadıkları krizleri konu almaktadır. Aşağıda belgeselin ilk bölümünün konusu ve ilk beş dakikası özet biçimde sunulmuştur. Belgeselin formatı gereği belgeselde yer alan kişilerin gerçek isimleri açıklanmayacaktır. Bu nedenle sizden ricamız, bu belgeselin izleyici gözünden ilgi görüp görmeyeceği konusundaki samimi düşüncelerinizi bizimle paylaşmanız ve belgeseldeki karakterler için isim önermenizdir. Prodüksiyon firması ya da internet yayıncılığı yapan TV platformu ile hiçbir şekilde çıkar ilişkimiz bulunmamaktadır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

SENARYO

Kozmetik sektöründe dünyanın önde gelen şirketlerinden olan Glossier, 2018 yılında dünya çapında emsali görülmemiş bir haberle gündeme geldi. Habere göre, kapitalist sistemin kadına dayattığı güzellik anlayışına tepkisini göstermek isteyen ve kendini kadın aktivist olarak tanımlayan Kathleen Bennett şirketin New York Manhattan'daki genel yönetim binasını basarak, içlerinde şirketin yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi, halkla ilişkiler uzmanı ve insan kaynakları yöneticisinin de bulunduğu 11 kişiyi rehin aldı. 16 Eylül tarihinde öğleden sonra 15.00 civarında yaşanan bu eylemde ünlü kozmetik markası Glossier'in pazarlama yöneticisi, halkla ilişkiler uzmanı ve insan kaynakları yöneticisi ağır yaralanırken, yönetim kurulu başkanı ve yedi şirket çalışanı hayatını kaybetti. Polise teslim olmaktan başka çaresi olmadığını anlayan kadın aktivist, kendi silahıyla hayatına son verdi. Dokuz kişinin ölümüyle sonuçlanan bu eylemden geriye birçok soru kaldı.

Associated Press tarafından "Kadın aktivist Glossier'de katliam yaptı: 9 ölü, 3 ağır yaralı" manşetiyle dünya basınına servis edilen bu eylem, dünya çapında çeşitli tartışmaları da beraberinde getirdi. Kimileri kadınlara dayatılan güzellik anlayışının psikolojik sonuçlarına odaklanırken, kimileri ünlü kozmetik markası Glossier'i hedef göstererek, markanın "Çirkin kadın yoktur, makyajsız kadın vardır" sloganıyla hazırlanan TV reklam kampanyasını eleştirdi.

Konuyla ilgili araştırmalar süredursun, bazıları bu eylemin medyada anlatıldığı gibi bireysel bir eylem olamayacağını, bunun Glossier ile Revlon arasında iki yıldır süren şiddetli rekabete birilerinin kasıtlı olarak son vermek istemesi biçiminde yorumlanması gerektiğini iddia etmekte. Keza sadece beş yıllık bir geçmişi olan Glossier, iki yıl önce Revlon tarafından satın alınmak istenmiş ancak pazarlık masasından ortak bir rakam çıkmayınca Glossier bu kararı reddetmişti.

Ne var ki, olay günü ağır yaralanan Glossier'in pazarlama yöneticisi, bu iddiayı şu sözlerle yalanlıyor: Olay sırasında izlediğim ve şahit olduğum her şey, bunun acemice yapılmış bir saldırı olduğunu düşündürüyor. Zaman geçtikçe, bu görüşüm daha da güçlendi. Bence arkasında bir şey aramaya gerek yok. Olup biten bence markayla ilgili değil toplumla ilgili bir sorunu işaret ediyor.

Peki olup biten neydi? Gerçekten modern toplumun kadına dayattığı güzellik anlayışından bunalan birisi toplumsal bir tepki olarak kasıtlı biçimde bu cinayetleri işlemiş ve sonra da kendini öldürmüş olabilir mi ?

Şirketin halkla ilişkiler uzmanı, o gün olay yerinde olup biten her şey bunun plansızca hazırlanmış bir eylem olduğunu ve bu yüzden sonucun amacı aştığını gösteriyor, diye anlatıyor:

Ek 3'ün devamı

Herşey çok çok hızlı gelişti. Sekreter beni arayarak, “Burada kendini aktivist olarak tanımlayan birisi var, yetkili birisiyle görüşmeden gitmeyeceğini söylüyor” dediğinde, “bu bir şaka olmalı” diye düşündüm. Bir aktivistin kozmetik sektörüyle ne alıp veremediği olabilir? Kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesi zaman zaman gündeme gelip tepki çeker ama Glossier kurulduğu günden beri hayvanlarda test yapmayı reddeden bir marka. Olayın tam olarak ne olduğundan emin olmak için sekreter’in odasına gittiğimde gördüğüm şeydu, kararlı ve öfkeli orta yaşlı bir kadın oturmuş birilerinin onu ciddiye almasını bekliyordu. Konuşmayı denediğimde tepkilerinden beni dinlemek istemediğini anladım. Öfkeliydi ve nasıl tepki vereceğini bilmiyordu. Konuşmasına izin vermem onu sakinleştirir sandım ama konuştuğça öfkesi arttı, “Dayattığınız estetik kaygılar canımıza yetti!” diye bağırarak üzerime yürüdü. Güvenlik görevlileri olay yerine gelene dek satış danışmanı..... olay yerine yetişti ve müdahale etmek istedi. O an kadının satış danışmanına bir silah doğrulttuğunu fark ettim. O ana dek silahlı olduğunu düşünmemiştim bile. Gerisi kâbus gibiydi. Herşey çok çabuk gelişti. Tam o sırada yönetim kurulu başkanı olup bitenden habersiz evine gitmek üzere odasından çıktı ve kendini sekreter.....’in odasında yani aramızda buldu. Şaşkıncı, eylemci de öyle. Burada neler oluyor bile diyemeden yönetim kurulu başkanı’yı, öfke ve korku karışımı bir içgüdüyle kurşun yağmuruna tuttu. Bence bunu asla planlamış değildi. Sosyal medyada uzmanı ve insan kaynakları yöneticisi..... öne atılıp “Dur!” diyecek kadar cesurdular. Ben onu bile yapamadım. Tek yaptığım müşteri temsilcisi’nin masasının altına gizlenmek oldu. Yine de yaralandım ve kan kaybından bayıldım. Çok ama çok üzgünüm. Ama durum gerçekten buydu.

Tüketici eylemleri üzerinden markaların yaşadığı krizleri ele alan bu belgesel dizisinin çekilip çekilmemesi sizin görüşlerinize göre şekillenecektir. Bu yüzden, samimi görüşlerinizi paylaşmanız önemlidir. Lütfen her soruya cevap veriniz. Cevaplarınız kısa ya da uzun, basit ya da karmaşık olabilir. Önemli olan gerçek duygu ve düşüncelerinizi yansıtmasıdır.

1) Yapım, yayınlanma tarihi, bütçe vb. gibi dış faktörleri konunun dışında tuttuğumuzda, bu belgesel konusu itibarıyla sizce izlenir mi? Neden?

.....

2) Belgeseldeki karakterlerin adlarını siz koyacak olsanız Türk ya da yabancı hangi isimleri verirdiniz? (Sadece adlarını yazmanız yeterlidir)

- a- Yönetim Kurulu Başkanı: _____
- b- Halkla İlişkiler Uzmanı: _____
- c- Pazarlama Yöneticisi: _____
- d- Sosyal Medya Uzmanı: _____
- e- İnsan Kaynakları: _____
- f- Satış Danışmanı: _____
- g- Müşteri Temsilcisi: _____
- h- Sekreter: _____

3- Yaşınız: () 18-20, () 21-23, () 24 ve üzeri

4- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

5- Okumakta olduğunuz bölüm:

Lütfen her soruya cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz ve tüm sorulara cevap vermiş olduğunuzdan emin olunuz.

Sağladığınız kıymetli katkılar için çok teşekkür ederiz.

Sorularınız için: tayfunbuluts.23@gmail.com

Ek 4. Senaryo Formu 2

Değerli Katılımcı;

Bir prodüksiyon firması, internet yayıncılığı yapan bir TV platformunda yayınlamak üzere yeni bir belgesel dizisi çekmeye hazırlanmaktadır. Çekilecek bu belgesel dizisinin izleyicinin ilgisini çekip çekmeyeceği konusunda, sizin görüşlerinize ihtiyaç duymaktayız. Belgesel, ünlü markaların yaşadıkları krizleri konu almaktadır. Aşağıda belgeselin ilk bölümünün konusu ve ilk beş dakikası özet biçimde sunulmuştur. Belgeselin formatı gereği belgeselde yer alan kişilerin gerçek isimleri açıklanmayacaktır. Bu nedenle sizden ricamız, bu belgeselin izleyici gözünden ilgi görüp görmeyeceği konusundaki samimi düşüncelerinizi bizimle paylaşmanız ve belgeseldeki karakterler için isim önermenizdir. Prodüksiyon firması ya da internet yayıncılığı yapan TV platformu ile hiçbir şekilde çıkar ilişkimiz bulunmamaktadır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

SENARYO

Madencilik sektöründe dünyanın önde gelen şirketlerinden olan Fresnillo, 2018 yılında dünya çapında emsali görülmemiş bir haberle gündeme geldi. Habere göre, Meksika Mexico City’de altın diye satın aldıkları mücevherlerin altın olmadığını iddia eden 4 kişilik bir tüketici grubu ellerindeki pompalı tüfeklerle, şirketin genel yönetim binasını basarak, içlerinde şirketin yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi, halkla ilişkiler uzmanı ve insan kaynakları yöneticisinin de bulunduğu 90 kişiyi rehin aldı. 16 Eylül tarihinde öğleden sonra 15.00 civarında yaşanan bu eylemde pazarlama yöneticisi, halkla ilişkiler uzmanı ve insan kaynakları yöneticisi ağır yaralanırken, yönetim kurulu başkanı ve 14 şirket çalışanı hayatını kaybetti. Polise teslim olmaktan başka çaresi olmadığını anlayan 4 eylemci, kendi silahlarıyla hayatlarına son verdiler. 19 kişinin ölümüyle sonuçlanan bu eylemden geriye birçok soru kaldı.

Associated Press tarafından “Kafası oldukça karışmış olan bir tüketici grubu Fresnillo’da katliam yaptı: 19 ölü, 3 ağır yaralı” manşetiyle dünya basınına servis edilen bu eylem, dünya çapında çeşitli tartışmaları da beraberinde getirdi. Çünkü sektöründe dünyanın önde gelen altıncılık şirketlerinden olan Fresnillo’nın takı ya da mücevher üretimi ya da satışı yok. Konuyla ilgili araştırmalar süredursun, bazıları bu eylemin medyada anlatıldığı gibi yanlışlıkla yapılmış bir katliam olmadığını, bunun şirket ile Meksika Hükümeti arasında yıllardır süren anlaşmazlıklara ve sürtüşmelere, derin devlet güçlerince son verilmesi biçiminde yorumlanması gerektiğini iddia etmekte.

Ne var ki, olay günü ağır yaralanan Fresnillo’nun pazarlama yöneticisi bu iddiayı şu sözlerle yalanlıyor: Hükümetle olan borç yapılandırma süreci 2017 yılında karşılıklı imzalanan bir protokolle zaten yapılandırılmıştı, Fresnillo hükümete olan borçlarını 21 aydır düzenli bir şekilde ödemekteydi.

Peki olup biten neydi? Gerçekten kafası karışmış bir tüketici grubu yanlış şirketi basmış olabilir mi? Şirketin halkla ilişkiler uzmanı, o gün olay yerinde olup biten her şey bunun yanlışlıkla işlenmiş bir katliam olduğunu gösteriyor, diye anlatıyor:

Herşey çok çok hızlı gelişti. Sekreter beni arayarak, “Burada kafası kızmış dört müşteri var ve şirketin sattığı altınların gerçek olup olmadığını merak ediyorlar, yetkili birisiyle görüşmeden gitmeyeceklermiş” dediğinde, “bu bir şaka olmalı” diye düşündüm. Olayın varlığından emin olmak için sekreter.....’in odasına gittiğimde gördüğüm şeydu, öfkeli dört kişi gerçekten orada duruyordu, ama müşterimiz olmadıklarına eminim. Daha çok sıradan vatandaşa benziyorlardı. Onlara konuyu anlatmaya çalıştım ancak beni dinlemek istemiyorlardı,

Ek 4'ün devamı

“pis dolandırıcılar” diyerek üzerime yürüdüler. Güvenlik görevlileri olay yerine gelene dek satış danışmanı... olay yerine yetişti ve müdahale etmek istediğinde, uzun boylu olanın silahını ona doğrulttuğunu fark ettim. O ana dek silahlı olduklarını düşünmemiştim bile. Herşey çok çabuk gelişti. Ama tam o sırada yönetim kurulu başkanı.. olup bitenden habersiz evine gitmek üzere odasından çıktı ve kendini sekreter.....’ın odasında yani aramızda buldu. Şaşkındı, karşısındakiler de öyle. Burada neler oluyor bile diyemeden yönetim kurulu başkanı’yı, öfke ve korku karışımı bir içgüdüyle kurşun yağmuruna tuttular. Sosyal medya uzmanı..... ve insan kaynakları yöneticisi..... öne atılıp “Durun!” diyecek kadar cesurdular. Ben onu bile yapamadım. Tek yaptığım müşteri temsilcisi’nin masasının altına gizlenmek oldu. Yine de yaralandım ve kan kaybından bayıldım. Çok ama çok üzgünüm. Ama durum gerçekten buydu.

Tüketici eylemleri üzerinden markaların yaşadığı krizleri ele alan bu belgesel dizisinin çekilip çekilmemesi sizin görüşlerinize göre şekillenecektir. Bu yüzden, samimi görüşlerinizi paylaşmanız önemlidir. Lütfen her soruya cevap veriniz. Cevaplarınız kısa ya da uzun, basit ya da karmaşık olabilir. Önemli olan gerçek duygu ve düşüncelerinizi yansıtmasıdır.

1) Yapım, yayınlanma tarihi, bütçe vb. gibi dış faktörleri konunun dışında tuttuğumuzda, bu belgesel konusu itibarıyla sizce izlenir mi? Neden?

.....

2) Belgeseldeki karakterlerin adlarını siz koyacak olsanız Türk ya da yabancı hangi isimleri verirdiniz? (Sadece adlarını yazmanız yeterlidir)

- a- Yönetim Kurulu Başkanı: _____
- b- Halkla İlişkiler Uzmanı: _____
- c- Pazarlama Yöneticisi: _____
- d- Sosyal Medya Uzmanı: _____
- e- İnsan Kaynakları: _____
- f- Satış Danışmanı: _____
- g- Müşteri Temsilcisi: _____
- h- Sekreter: _____

3- Yaşınız: () 18-20, () 21-23, () 24 ve üzeri

4- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

5- Okumakta olduğunuz bölüm:

Lütfen her soruya cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz ve tüm sorulara cevap vermiş olduğunuzdan emin olunuz.

Sağladığınız kıymetli katkılar için çok teşekkür ederiz.

Sorularınız için: tayfunbuluts.23@gmail.com

ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

Tayfun BULUT, 01.05.1993 tarihinde Trabzon ilinin Ortahisar ilçesinde doğdu. 2005 yılında Fatih İlköğretim Okulu'nu; 2008 yılında Fatih Ortaokulu'nu; 2011 yılında Yunus Emre Lisesi'ni; 2016 yılında Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü bitirdi. 2017 yılında ise Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. BULUT, bekar olup, İngilizce bilmektedir.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : Tayfun BULUT, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Söğütlü Mah.
Adnan Kahveci Bulvarı, 61335 – Akçaabat-Trabzon / TÜRKİYE

E-Posta : tayfunbuluts.23@gmail.com