



Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi

Journal of Women's and Family Studies

e-ISSN : 2791-6871

Cilt/Volume: 3

Sayı/Number: 1

Yıl/Year: 2023

KADIN VE AİLE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY JOURNAL OF WOMEN'S
AND FAMILY STUDIES



e-ISSN: 2791-6871

Volume/Cilt: 3 Issue/Sayı: 1

Haziran / June 2023

Samsun

**KADIN VE AİLE
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

e-ISSN: 2791-6871

2023 Cilt: 3 Sayı: 1

**ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY JOURNAL OF
WOMEN'S AND FAMILY STUDIES**

e-ISSN: 2791-6871

2023 Volume: 3 Issue: 1

Ondokuz Mayıs Üniversitesi adına sahibi/

Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University

Prof. Dr. Yavuz ÜNAL

Rektör / Rector

Baş Editör/Editor in Chief

Prof. Dr. Hatice KUMCAĞIZ

Editörler/Editors

Dr. Öğr. Üyesi Kemal ÖZCAN

Damla Nur KİNSİZ

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Ali Haydar ŞAR

Prof. Dr. Ayşenur BÜYÜKGÖZE KAVAS

Prof. Dr. Bozkurt KOÇ

Prof. Dr. Cengiz BATUK

Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN

Prof. Dr. Elif YÜKSEL OKTAY

Prof. Dr. Ercümen ERSANLI

Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE

Prof. Dr. Gülsüm ÇAMUR

Prof. Dr. Hatice ODACI

Prof. Dr. Melek DEMİR

Prof. Dr. Mucize ÜNLÜ

Prof. Dr. Müge YILMAZ

Prof. Dr. Niyazi USTA

Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF

Prof. Dr. Seher BALCI ÇELİK

Prof. Dr. Şirin DİLLİ

Prof. Dr. Yücel ÖKSÜZ

Doç. Dr. Bakytbek MURZARAIMOV

Doç. Dr. Seden DOĞAN

Doç. Dr. Şener ŞENTÜRK

Doç. Dr. Tuğba SARI

Doç. Dr. Yasin DEMİR

Doç. Dr. Yaşar BARUT

Dr. Öğr. Üyesi Abdırashit BABATAEV

Dr. Öğr. Üyesi Ayça EMİNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İNAN KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Burçin ESER

Dr. Öğr. Üyesi Mediha MANGIR

Dr. Öğr. Üyesi Şule GÜLDÜ

Dr. Khayala MAMMADOVA

Dil Editörleri/Proof Reading

Doç. Dr. Şeyma BÜYÜKKAVAS KURAN (Türkçe)

Doç. Dr. Zerrin EREN (English)

Mizanpaj/Layout

OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

Mizanpaj Editörleri/Layout Editors

Kismet AYDIN

Özlem TEKİNER

Gülbeyaz BOZKURT

Yayın Yeri ve Tarihi/Publication

Place and Date

Samsun, Haziran /June 2023

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THE ISSUE

Prof. Dr. İbrahim SERBESTOĞLU
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN
Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Özgür KIRAN
Samsun Üniversitesi

Doç. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah MANAP
Batman Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali KAHRAMANOĞLU
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aynur ARSLAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Elif Şebnem DEMİRCİ
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fadime TİKBAŞ APAK
Adıyaman Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Hürrem SÜNNEY
Giresun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mira ASSADI
İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tülay YAZICI
Muş Alparslan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zehra İNCEDAL SONKAYA
Amasya Üniversitesi

Öğr. Gör. Eray KARA
Giresun Üniversitesi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi (OKAD);

yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yaygın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya tamamen bir başka yerde yayınlanamaz.

Yazışma Adresi / Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Toplum Uygulama ve Araştırma Merkezi (OKTAM)
Kurupelit / SAMSUN

Tel: 0362 312 19 19- 4189

e-mail: okad@omu.edu.tr web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/okad>

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi/Research Article

Trakya Bölgesinde Kız Çocuğunun Kutsanması: 6 Ay Kınası 1-14
The Blessing of Girls in Thracia Region: Six Months Henna
Ebru IRMAK, Muaffak SARIOĞLU

Çalışan Kadınlar Üzerine Yayınlanan Tezlerin İncelenmesi 15-36
Analysis of Published Theses on Working Women
Mehtap KARALAR, Ayşenur BÜYÜKGÖZE KAVAS

“Unorthodox” Dizisinin Feminist Terapi Açısından İncelenmesi37-52
The Investigation of “Unorthodox” Series in terms of Feminist Therapy
Nur AYDIN, Tuğba YILMAZ BİNGÖL

Farklı Sektörlerde Çalışan Kadınların İş Doyumunda İş-Aile Çatışmasının ve Eş Desteğinin Rolü 53-70
The Role of Work-Family Conflict and Spousal Support in Job Satisfaction of Working Women in Different Sectors
Emine Nevra NURENGİN, Ayşenur BÜYÜKGÖZE KAVAS

Kadın Tüketicilerin Webrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü 71-98
The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship Between Webrooming Tendencies and Purchase Intentions of Female Consumers
Aybike Tuba ÖZDEN

Sosyal Girişimciliği Kadın Bağlamında Yeniden Düşünmek: Samsun’dan Girişimci Örnekleri 99-116
Rethinking Social Entrepreneurship within the Context of Women: Entrepreneur Samples from Samsun
Sibel SARAÇ, Senem GÜRKAN

Toplumsal Cinsiyetin Bulanık Suları: Kimlik, Beden ve Cinsel Fark Üzerinden Bir Yaklaşım 117-134
The Murky Water of Gender: An Approach Through Body, Identity, and Gender Difference
Samet ÜNLÜ

Kitap İncelemesi/Book Review

Emanet Emek: Göç Yollarında Kadınlar 135-138
Entrusted Labor: Women on Migration Routes
Buse Nur DAĞCI



Trakya Bölgesinde Kız Çocuğunun Kutsanması: 6 Ay Kınası

The Blessing of Girls in Thracia Region:
Six Months Henna

Ebru IRMAK¹, Muaffak SARIOĞLU²

¹Lalapaşa Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü, Edirne
· Ebruirmak22@hotmail.com · ORCID > 0000-0002-3378-0723

²Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler MYO, Giresun
· muaffak.sarioğlu@giresun.edu.tr · ORCID > 0000-0001-8803-7139

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 04 Kasım/November 2022

Kabul Tarihi/Accepted: 24 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | Cilt-Volume: 3 | Sayı-Issue: 1 | Sayfa/Pages: 1-14

Atıf/Cite as: Irmak, E., Sarioğlu, M. "Trakya Bölgesinde Kız Çocuğunun Kutsanması: 6 Ay Kınası"
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 1-14.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Ebru IRMAK

TRAKYA BÖLGESİNDE KIZ ÇOCUĞUNUN KUTSANMASI: 6 AY KINASI

ÖZ

Ritüeller toplumların veya kültürlerin değerlerini yansıtmaktadır. Bir geçiş-giriş ritüeli olan altı ay kınası Trakya Bölgesi'nde yaygın olarak kutlanmaktadır. Yalnızca kız çocuklarının haneye gelişinin kutlanması esasına dayanan bu ritüelin Türkiye'ye Balkan göçmenleri tarafından getirildiği düşünülmektedir. Araştırma, kültür analizi metodu ile incelenmiştir. Edirne, Tekirdağ, Kırklareli illerini kapsayan bölgede, 100 kişi ile yapılan anket çalışmasında "İnsanlar için bu ritüel ne ifade etmektedir?" sorusuna somut veriler ile yanıt aranmıştır. Bu sayede kırsal alanda ortaya çıkan bu ritüelin kent alanlarına doğru yaygınlık kazanırken geçirdiği değişim incelenmiştir. Ayrıca beklentiler ve gelecekteki durumu hakkında öngörüler oluşturulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kına, Ritüel, Kız Bebek, Trakya Bölgesi, 6 Ay Kınası.



THE BLESSING OF GIRLS IN THRACIA REGION: SIX MONTHS HENNA

ABSTRACT

Rituals reflect the values of societies or cultures. Henna for six months, which is a passage-entry ritual, is widely celebrated in the Thrace Region. It is thought that this rite, organized solely for celebrating the birth of a baby girl into a family, was brought to Turkey by Balkan immigrants. The research was carried out by the method of cultural analysis. The survey was conducted with 100 people in the region covering the provinces of Edirne, Tekirdağ and Kırklareli. The answer to the question "What does this ritual mean for people?" was sought through factual data. In this way, the change that this ritual, which emerged in the rural areas, has undergone while gaining prevalence towards urban areas was examined. In addition, expectations and predictions about its future were created.

Keywords: Henna, Ritual, Girl child, Thracia Region, Six Month Henna.



GİRİŞ

Ritüeller geçmiş birikimlerin, kabul görmüş olguların nesilden nesile tekrarlanan biçimidir. Dünya genelinde toplumların bu kültürel yansımaları incelenmektedir (Önk ve Gökali, 2020, s.674).

Ritüeller yapıma niyeti ve dönemlerine göre farklı sınıflandırılmaktadır. Durkheim, bu sınıflandırmayı negatif ve pozitif ritüel olarak ayırırken (Durkheim, 1947, s.299); Gökalp dini ayin ve dini olmayan ayin (müsbet ayinler) şeklinde 2 gruba ayırmıştır (Gökalp, 1981, s.52). Geçiş-giriş ritüelleri, takvimsel ritüeller ve kriz dönemi ritüelleri sınıflandırması ise en çok benimsenmiş olan sınıflamadır. Karaman (2020, s.230)'a göre geçiş ritüellerinin evrensel olarak yapılanları: evlilik, ölüm veya üyeliğe giriş ritüelleridir. Üyeliğe giriş bazen 'köstek kesme' ritüelinde olduğu gibi çocuğun ilk adımı atmasının kutlanması olabileceği gibi bazen de toplumda kabul görme şeklinde olabilmektedir (Irmak ve Sarıoğlu, 2022, s.5).

Türk toplumunda kına geleneği oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Bu geleneğin İbrahim Peygamber ile başladığına inanılmaktadır. İbrahim Peygamber'in oğlunu Tanrı'ya armağan etmek yerine bir kınalı koçu kurban etmesine dayalı bir inançtır. Bu gelenek ile kına geleneğinin başladığına inanılmaktadır (Yardımcı, 2019, s.2). Bazı toplumlarda kınanın bereket getirdiğine, kadınları nazardan ve kötü enerjiden koruyacağına inanılmaktadır (Bayatlı,1989). Türk inanışlarında kına yakılan varlığın adak edilmiş olanı sembolize ettiği; ona zarar vermenin ise uğursuzluk ve felaket getireceği düşünülmektedir (Okuşluk Şenesen, 2011, s.210). Adaklık olarak belirlenen hayvana, askere uğurlanan gençlere, gelinlere, sünnet edilecek çocuklara, ölüm döşeğindeki yaşlılara kına yakılmaktadır (Çeltikçi, 2009, s.30). Kına saflığın, temizliğin, iyi niyetin ve bereketin bir işareti olarak kabul edildiğinden şölen edasında yakılmaktadır (Tokmak, 2009, s.123).

Göç, ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplumların bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Göçler; kırdan kente, kırdan kıra, kentten kente ve kentten kıra veya bir ülkeden başka bir ülkeye doğru olabilmektedir. Türkiye'de çoğunlukla göç kırdan kente veya kentten kente doğrudur (Koçak ve Terzi, 2012, s.164). Kırdan kente olan göç, belirli bir takım sosyoekonomik ve kültürel sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Göç olgusu sosyolojik ve psikolojik durumlara da neden olabilmektedir. Edirne ve Kırklareli'nde göç çoğunlukla köyden kent merkezlerine doğru olmaktadır. Farklı çevrede yaşanan göç farklı durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Laleli ve Akkaş 2019, s.45). Bal(2008, s.106)'a göre bu düşünceler toplum bilimi açısından 4 ayrı grupta birleştirilebilir.

Bunlar:

1. Kent yaşamını benimsemenin gerekliliğine olan katı inanç,
2. Geleneksel yaşam tarzındaki dejenerasyon,
3. Kentlere sonradan gelen kişilerden kaynaklı kültür yozlaşması,
4. İki kültür arasında sıkışma şeklindedir.

Bu çalışmanın amacı; kültür analizi ile Trakya Bölgesi'nde uygulanan altı ay kınası ritüelini irdelemektir. Geçmiş yıllarda kırsal alanda küçük bir grup ile daha geleneksel olarak kutlanan bu ritüel günümüzde kent alanlarında tüketim odaklı olarak yapılmaktadır. Bu durum; mekan, zaman, kıyafet, çalınan veya söylenen ezgiler gibi somut değişimlere; ritüelin yapılış amacı, ritüele yüklenen anlam ve değerler gibi soyut pek çok şeyin değişmesine neden olmuştur. Bu çalışmanın alanında özgün olması ve gelecek nesillerin bu ritüele karşı tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve toplumun kültür ve değerlerindeki değişimlerin çözümlenmesi bakımından önemlidir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma modeli olarak kültür analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu tür araştırmalarda amaç belirli bir grubun kültürünü tanımlama ve yorumlamadır. O kültüre ait melodiler, süreçler, algılar bu tanımlamanın içerisinde yer alır (Hanko, 1979, s.29). Araştırma modelinde Trakya Bölgesine ait 6 ay kına ritüelindeki tüm bu kültürel değerler ayrıntılarıyla incelenmiştir. Kültür toplumlar arası farklılıklar gösterir. Belirli bir kalıp içerisinde yer alması mümkün değildir. Bu nedenle veri toplama araçları da değişkenlik gösterebilir. Araştırma konusunu daha iyi analiz edebilmek ve somutlaştırabilmek için anket yöntemi ile kadınların konuyla ilgili düşünceleri sayısallaştırılmıştır. Trakya Bölgesinde yaşayan 100 kadınla basit tesa-düfü örnekleme yöntemi ile anket yapılmıştır.

Çalışma Grubu

Trakya Bölgesi illeri olan; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli'nde yaşayan 100 kadına anket uygulanmıştır. Bu çalışmada Tekirdağ ili çok fazla göç almış ve demografik yapısı bozulmuş olması sebebiyle anket sonuçlarında yanıltıcı etki yaratabileceği gerekçesi ile anket yapılan kadınlar sınırlı sayıda tutulmuştur. Bu ritüelin kutlanması yalnızca kadınlara özgü olduğu için anket çalışması da yalnızca kadınlar ile yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada konuyla alakalı çok sayıda kaynak ve belge taranmıştır. Bu belgeler; bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar, kitaplar, gazete ve dergi yazıları, çeşitli araştırma yazılarıdır. Kaynaklardan elde edilen bu bilgiler çerçevesinde çeşitli törenlere, ritüellere katılarak kaynak kitaplardan toplanan bilgilerin uygulamaları doğrudan incelemeye çalışılmıştır.

Anket yöntemi ile kadınların konuyla ilgili düşünceleri somutlaştırılmıştır.

Görüşme Süreci

Araştırmada gözlemler olduğu gibi not alınmıştır. Bunun yanı sıra, kaynak kişilerden bilgi alınmıştır. Kaynak kişilerin bilgili, tecrübeli, sosyal insanlar ve iletişime açık insanlar olmasına özen gösterilmiştir. Bu kişiler ile görüşme yüz yüze olarak gerçekleştirilmiş ve en fazla 30 dakika kadar sürmüştür. Bu sayede bölge halkının inançları doğru bir şekilde anlamaya çalışılmıştır.

Verilerin Analizi

Rook (1985) “tüketicilerin ritüel davranışlarını incelemek, araştırma topluluğunu daha bütünsel nitel yaklaşımları denemeye zorlamaktadır” der. Araştırmacının düşüncelerine katılarak konu önce nitel veriler eşliğinde katılımcı gözlem yöntemi ve kültür analizi ile açıklanmıştır. Sonra 100 kişi ile yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oransal olarak ortaya koyulmuştur. Bu sayede ritüel hakkında çok daha derin bilgilerin irdelenmesi ve sayısallaştırılması sağlanmıştır.

Geçerlik, Güvenirlik ve Etik

Kültür analizi çalışmalarında araştırma kümesinin yakından tanınması, gözlem yapabilmek ve bu gözlemlere doğru anlamlar yükleyebilmek oldukça önemlidir. Araştırmacının bölgede uzun süredir yaşamayı, bölge halkını iyi tanınması, bölge halkı ile olan yakın ilişkisi, kaynak kişilere rahat ulaşması, pek çok ritüele aktif olarak bizzat katılımı önemlidir. Ayrıca araştırmacının ritüellere katılımı anket çalışmasını çok rahat bir şekilde yapabilmesine fırsat sağlamıştır. Bütün bunlar çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini olumlu yönde etkileyebilecek önemli etkenlerdir (Arslan, 2003, s.4).

BULGULAR

Yapılan literatür taramasında Anadolu'nun pek çok yerinde altı ay kınasının yapılmadığı bulgusu elde edilmiştir. Altı ay kınası yapılan bazı iller Manisa, İzmir, Bursa, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illeridir. Bu illerin ortak özelliği ise Balkan göçmenlerinin yoğunluklu olarak bu illere getirilmiş olmaları ve grup halinde yaşamalarıdır. Türkiye'nin yedi bölgesi olarak konu değerlendirildiğinde yalnızca Trakya Bölgesi'nde bu ritüel uygulanmaktadır.

Türk toplumunda yaş, bireylerin kabul görmesi, toplumda belirli bir yer edinmesinde, bulunduğu bölge veya alanı etkilemesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Yıldırak ve Ark., 2003). Anket çalışmasında yaş aralığı 18-28: %9, 29-38: %51, 39-48: %24, 49-58: %12, 59-68: %1 ve 69 yaş ve üzeri %3 oranındaki kadın bireylerden oluşmaktadır. Bu kadınların medeni durumu % 89 evli, % 7 bekar ve % 4 oranında dullardan oluşmaktadır. TÜİK 2021 verilerine göre Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde evliliğin gerçekleşme yaş yoğunluğu en fazla 20-24 ve 25-29 yaş aralığındadır. TÜİK verileri çalışmamızın bölge demografik yapısı ile uyumlu olduğunun bir göstergesi niteliğindedir.

TÜİK 2020 verilerine göre Türkiye'de ortalama hane halkı büyüklüğü 3.30 kişiye düşmüştür. Trakya Bölgesi'nde de ortalama hane halkı büyüklüğünde son 10 yıl incelendiğinde 1 birim düşüş söz konusudur. Kırklareli ortalama hane büyüklüğü 2,78, Edirne 2,74 ve Tekirdağ'da ise 3,15'dir. Anket sonuçlarımızda toplam hanede yaşayan kişi sayısı oransal olarak en fazla 4 kişi (%44) ve 3 kişi (%33) arasında yoğunlaşmıştır. Ailedeki çocuk sayısı ise 1 çocuk (%43), 2 çocuk (%48), 3 çocuk (%8) ve 4 çocuk (%1) dağılımındadır.

Eğitim düzeyi toplumsal gelişmişliğin bir göstergesi olmakla beraber (Kır, 2010, s.23), kişilerin eğitim durumları yenilikleri takip etme, iletişim kurma, ritüellerin kökenini araştırma veya benimseme gibi birçok faktörü de etkileyebilmektedir. Araştırma alanında, kadınların eğitim durumları dağılımı incelenmiştir. Araştırma alanında kadınların % 5'inin ilkokul mezunu, % 5'inin ortaokul mezunu, %24'ünün lise, %17'sinin ön lisans ve % 49'unun lisans mezunu olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu ankete katılan kadınların eğitim durumunun oldukça yüksek olduğunu bu sebeple iletişim becerilerinin gelişmiş olduğunun bir göstergesidir.

Haberleşme, teknoloji ile birlikte günümüzde insanların oldukça fazla yaptığı eylemlerdendir (Irmak, 2019). İnternetin kullanılması, akıllı telefonların yaygınlaşması bu iletişimi hızlı ve kolay kullanma imkanı sağlamaktadır. Araştırma alanında ki kadınların tamamında akıllı telefon bulunmakta ve telefonlar aktif olarak kullanılmaktadırlar. İnterneti günlük kullanma sıklığı ise 1-2 saat %24, 2-3 saat %23, 3-4 saat %20, 4-5 saat % 31 ve 5 saat üzeri ise %2 olarak saptanmıştır.

Bu bulgu ankete katılan kadınların dijital teknolojiyi yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

Rook (1985, s.253) “ritüel için yapılan harcama ve hizmetlerin günlük yaşantıyla kıyaslandığında oldukça tüketim odaklı olduğu” nu vurgulamaktadır. Belk, Bahn ve Mayer’in 1982 yılında yapmış olduğu bir çalışmada, “ritüel davranış sembolik bir dildir. Bireylerin pazar davranışlarının belirli yönlerini nasıl ritüelleştirmeye başladıklarını öğrenmek, ürünlerin sembolik anlamlarını çözmeyi öğrendiklerinde ortaya çıkan son çalışmaları tamamlayacaktır” demektedir. Bu bakış açısı ile; tüketim- ritüel odaklı çalışmaların yeni olduğu ifade edilmektedir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise, “tüketim anlayışı halk kültürünün içerisine de girmiştir. Bir başka söylem ile gündelik yaşam pratiklerinde modernleşme adı altında daha abartılı tüketim mallarına yönelen toplumlarda ritüeller bu değişimden benzer biçimde etkilenmektedir (Önk Yıldırım ve Gökaliçler, 2020, s.672). Taşkaya ve Yağız’ın konsept doğum günleri hakkında yaptığı bir araştırmada (2018, s.12), konsept parti yapılırken pastanın yanı sıra afiş, şişe, kostüm, ikram ve süsleme gibi konsepti yansıtan ürünlerin takım halinde kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. TDK (2021)’e göre “konsept” uyum anlamına gelmektedir. Konsept doğum günlerinde uyum; eğlence mekanındaki bardak, tabak, çatal, bıçak, arka fonda kullanılan afiş, balonlar, doğum günü çocuğunun kıyafeti gibi pek çok tüketim malının aynı desen, şekil veya boya ile süslü olmasıdır. Bu desenler genellikle lisanslı ürünlerdir. Çizgi film karakterleri, popüler oyun karakterleri gibi. Bu lisanslı ürünler toplum tarafından kabul gördüğü, sevildiği için ürünün piyasa fiyatı da desensiz ürünlerden çok daha pahalıdır.

Çiftçi (2002, s.76) tarafından bildirildiğine göre; toplumda bireyin uyum içerisinde kalmasını sağlamak amacıyla her bir dönemi dinsel ritüeller ve vazifelerle çevrelenmiştir. Bunların en önemlileri; doğum, erginlik ve ölüm gibi hayatın önemli dönüm noktalarına işaret eden “dönüm merasimleri”dir. Bir dönüm merasimi olan 6 ay kınası ritüelinde ise bu durum şöyle açıklanabilir: Geçmişte köylerde ev önlerinde; kışın ise bir odada yalnızca aile içi ve çok yakın akrabalar ile (6-10 kadın ile) kutlanan altı ay kınası günümüzde çoğunlukla bir günlük kiralanan kafeler veya düğün salonlarında (30 ve üstü kadın ile) kutlanmaktadır. Kutlamalara katılan davetlileri aile üyeleri, yakın akrabalar, arkadaş çevresi vb. oluşturmaktadır. Geçmişte köylerde işlerin bitirilmesinden sonra kadınların toplanması akşam saatlerine denk gelmiştir. Günümüzde ise ritüelin yapıldığı saatler çoğunlukla öğleden sonraya denk gelen zaman diliminde yapılmaktadır. Çünkü kentte yaşayan kadınların nispeten iş yükü azalmış ve bu ritüelin yapılması için harcanan vakit geçmiş yıllara göre artmıştır. Altı ay kınası için isteğe bağlı olarak ev sahibi anne tarafından davetlilere o günü hatırlatacak küçük armağanlar verilebilir. Bu armağanlar kokulu taşlar, lavanta keseleri, magnetler vb. olabilir. Tören bitiminde armağan olarak davetlilere bir miktar kuru kına da armağan edilmektedir. Kına yakma töreninin ardından misafirlere önceden hazırlanan ikramlar servis edilir. Bu ikramlar

genellikle yaş pasta, tatlı ve ev yapımı ürünlerden (börek, sarma, poğaç vb. gibi) oluşmaktadır. Yeme içme faslının bitiminde davetliler tarafından kız bebeğe çeşitli armağanlar verilmektedir. Bu sayede altı ay kınası ritüeli tamamlanmış olmaktadır. Bu durum Rook'un savını destekler niteliktedir.

Geçmişte kırsal alanlarda ritüelin manevi boyutu ağırlık kazanırken ve önemliyen; kent yaşamında bu ritüel tüketim odaklı ve masraflı olmaktadır.

Çalışmada kadınların hane halkı gelirleri tespit edilmiştir. Hane halkı gelirinin tespitindeki amaç altı ay kınasının tüketim odaklı yapılmasının bu ritüelin yapıma durumundaki değişimi incelemektir. Hane halkı gelirinin dağılımı, 4000-6000 TL arası %19, 6001-8000 TL arası %23, 8001-10000 TL arası %14, 12000-14000 TL arası gelir %19, 14001-16000 TL arası %13, 16001-18000 TL arası %9 ve 18001 TL den fazla gelir %3 olarak saptanmıştır. Gelir dağılımının dengeli dağıldığı söylenebilmekle beraber 6001-8000 TL arasında (%23) en fazla olduğu saptanmıştır. Çalışmada 6 ay kınası ritüelini kendi çocuğunuzla yaptınız mı? diye sorulmuştur. Alınan yanıtlar oransal olarak hayır (%55,6), evet (%22,2), kızım olsa yapardım (%12,1) ve kızım yok, olsa da yapmazdım (%10,1) şeklindedir. Ankete katılanlardan yarısından fazlası bu ritüeli yapmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu durumun nedenini araştırmak istediğimizde elde edilen sonuçlar; %38,9 oranında ritüelleri çok abartılı bulmaları, %20,2 sosyal medyada reklam amaçlı kullanılması, %22,5 ritüelleri gereksiz bulma ve %18,4 ritüellerin masraflı olduğu bulgusu saptanmıştır. Bu durumun nedeni; bu ritüelin süreç içerisinde tüketim odaklı olarak kutlandığına işaret etmektedir. Araştırmadaki kadınların da bu tüketim odaklılığından dolayı ritüelin yapılmamasını tercih ettikleri söylenebilir. Oysa geçmişte, kırsal alanlarda her kadın tarafından kutlanan bu ritüelde tüketim amacı söz konusu değildi. Toplum baskısının etkisi, köylerde çok fazla eğlence kültürünün olmayışı dahası bu ritüelin yapılması veya yapılmaması gibi tüketicinin tercihine bağlı bir ayırım da söz konusu değildir. Köylerde zaten anneden kızlara bu ritüelin yapılacağı anlayışı geçmiştir. Ritüelin yapılmaması gerektiğini savunanların bir diğer nedeni de bu ananın tarihi hakkında yeterince bilgi sahibi olmamalarıdır. Ankete katılan kadınların %63'ü bu ritüelin tarihsel geçmişini bilmediğini dile getirmiştir. %42'si biraz fikir sahibi olduğunu ve yalnızca %13'ünün ritüelin geçmişini bildiği bulgusu saptanmıştır. Bir ritüelin neden yapıldığının bilinmemesi bu ritüelin kent hayatında konusunun maneviyatından koptuğunun bir diğer göstergesidir. Oysa kırsal alanlarda dini inanç ve maneviyata bağlılık kent yaşamından fazladır (Arslantaş, 2008, s.174). Dolayısıyla bu ritüelin kutlanması daha geleneksel bir şekilde yapılmaktadır. Örneğin; köylerde çağrılan davetlilere armağan verilmesi söz konusu değildir. İkramlar ise çok daha makuldür. Çünkü kutlamalar akşam yemeğinden sonra olmaktadır. Söylenen şarkılar köylerde bir ağızdan söylenirken; kent merkezlerinde bir müzik aracı tarafından çalınmaktadır. Aktaş'a göre (2017, s.485-486) toplumsal ekin sabit değil, dirik bir nitelik göstermektedir. Zaman ile değişim gösterebilmektedir. 6 ay kınası da bu değişimden etkilenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve hızla benimsenmesi toplumsal ve kültürel değişimlere neden olmuştur (Sungur, 2011, s.832). Kellner (1991, s.77), “kitle iletişim araçlarının ekonomik, politik, kültürel ve sosyal etkileriyle modern toplumların sosyalleşmesinde ve yönlendirilmesinde önemli görev üstlenmiştir” demektedir. Bu bağlamda “kültür endüstrisi” kavramına vurgu yapmaktadır. Kitlel olarak üretilen kültürün endüstrileşme sürecine işaret etmektedir. Altı ay kınası her ne kadar yaygın olarak Türkiye’nin yalnızca Trakya Bölgesi’nde kutlansa da, sosyal medyanın da aracılığıyla kültür endüstrisine bugün yenik düşmüştür. Bu neden ile % 59,0 oranında ritüelin gereksiz olduğunu savunan kişilerin gerekçeleri haklı görülebilmektedir. Bu konuyla alakalı iyimser görüş ise; modernleşme eğilimlerinin ritüelleri yok etmediği; hatta bu durumun tersine toplumların yeni ve değişen formları ile bu ritleri devam ettirdikleri şeklindedir (Karaman, 2020, s.231). Bu değişime örnek olarak; sembolik eylemlerde kına eğlencesinin en ayırt edici özelliği kına kıyafetleridir. Örneğin; Çankırı kına eğlencelerinde düğün giysilerini yalnızca gelin değil, gelinin yakınları da giymektedir. Bu düğün kıyafetleri kaftan, bindallı, üç etek, fermane, şalvar ve binliktir (Beğiç ve Öz, 2018, s.633). Bu kıyafetlerin renkleri eski yıllarda bordo veya lacivert kadife üzerine altın yaldızlı olsa da günümüzde renk seçeneği oldukça çeşitlidir. Ritüeller katılımcı her bireyin grup bilincinin yükselmesine katkı sağlamaktadır (Cohen, 1999, s.27). Trakya altı ay kınası ritüelinde de ev sahibinin isteğine bağlı olarak davetlilerinde benzer ve aynı renk kına kıyafetleri giydiği ve saçlarına taçlar taktığı görülmektedir. Kıyafetlerin aynı renk oluşu, bir ağızdan ortak şarkıların söylenmesi grup bilincini, toplumsal ilişkileri olumlu yönde etkilemekte, bireyleri birbirine bağlamaktadır. Ritüellerde giyilen bu tip kıyafetlerin temini veya armağanlar için pek çok esnaf da hizmet vermektedir. Oysa geçmişte bu ritüelde kullanılan kıyafetler anneden kıza saklanarak, korunarak kullanılmaktadır. Bu da konunun manevi boyutunu derinleştirmektedir.

Ritüel belli zaman aralıklarında tekrar edilen çoklu davranışlardan oluşan anlamlı, simgesel eylemler olarak ifade edilmektedir (Rook, 1985, s.253). Altaş tarafından bildirildiğine göre (2018), altı ay kınası günümüzde uygulanan bir ritüel diğer söylem ile yeni uygulamaya başlanan bir kutlama pratiğidir. Bu düşünce Türkiye’nin tamamı düşünülerek söylenirse doğru olabilir ama Trakya’da bu ritüel çok uzun yıllardan beri yapılmaktadır. 100 kişi ile yapılan anket sonucuna göre; altı ay kınasından haberdar olma durumu incelendiğinde; %60,6’nın anne olmadan önce bu ritüelin yapıldığını bildiği, %3,0’ün ritüel hakkında biraz bilgi sahibi olduğu ve %36,4’ün bu ritüelden anne olmadan önce haberdar olmadığı görülmektedir. Bu ritüelden haberdar olma oranlarının yüksekliği savımızı desteklemektedir. Katılım durumu incelendiğinde ise; %4,0 çok sık katılımım, %24,0 sık katılımım, %61,0 nadiren katılımım ve %11,0 hiç katılmam bulgusu elde edilmiştir. Bir başka ifade ile her 100 kişiden bu ritüele hiç katılmayan kişi yalnızca 11,0’dır. Geçmiş yıllarda köylerde yapılan bu ritüele katılım ise köyün veya haber verilen kişilerin tamamı şeklindedir.

Kültürel ve toplumsal değerleri yansıtan ritüeller, toplumda kabul görmüş davranış biçimidir. Ritüeller bireylerin kendilerini toplumun bir parçası olarak hissetmelerine yardımcı olmaktadır. (Önk ve Gökaliçler, 2020, s.673). Gelenekleri devam ettirmek gerektiğine olan inanç, ritüelin sosyal bir etkinlik olması, ritüel esnasında armağanlaşmanın verdiği mutluluk ve toplum baskısı, bu ritüelin yapılmasının gerekliliğini savunanların sırasıyla öne sürdükleri gerekçelerdir.

Ritüel, birlik ruhu ile çoğu değer uygulandığını, gelecek nesillere aktarımını ve bu sayede devamlılığını ciddiyet içinde sağlayabilme özelliğine sahiptir. Bu yönü ile dikkate alındığında; toplumda kolektif kimliğin inşasını oluşturma, toplumun kültürel ifadesini bulma ve kültürü aktarmada yardımcı olan işlevsel alanı var etme özelliği taşımaktadır (Sungur, 2011, s.835). Bu ritüelin yapılmasının gerekli olduğunu düşünen grup üyelerinden %50,4'ü geleneklerin devam ettirilmesi gerektiğine inanmaktadırlar. %34,4'ü ritüeli sosyal bir etkinlik olarak değerlendirmiş, %7,6'sı ise armağanlaşmanın verdiği mutluluk ve toplum baskısı olarak konuyu değerlendirmişlerdir.

Malinowski (1990, s.40)'a göre, ritüel en basit anlatım ile hayatın belirsizliğinden güç alan, kaygıları bertaraf etmenin bir aracıdır. Ona göre ritüelin görevi toplumda birlikte hareket etmedir. Ankete katılanların %37,4'ü bu ritüeli gelecek kuşakların da yapması gerektiğini savunmaktadır. %31,3'ü bu ritüelin yapılmaması gerektiğini, %31,3'ü de ritüelin uygulanması hakkında çekimser cevap vermiştir. Bu yanıtlara göre altı ay kınası ritüelinin değişen sembolik boyutu ile gelecekte de devam ettirileceği söylenebilir.

Ritüeller, insanların neyi önemli ve gerekli bulduğunu söylemelerinin bir yoludur (Karaman, 2010). Geçmişte Trakya'da kız çocukları bereket, bolluk, mutluluk, güzellik gibi anlamlarla/ değerlerle yüklenmektedir. Geçmişte kırsal alanlarda bu ritüelin yapılmasının en temel amacı: Trakya Bölgesinde kız çocuğunun toplumdaki varoluşunu müjdelemek, onu nazardan ve kötülüklerden korumak, peygamberin sünnetini yerine getirmek, bebeği güzelleştirmektir. İslamiyet'in bu konuya bakışı da önemlidir. Çünkü kadın kimi toplumlarda "günah kapısı", "süs aracı" ya da "ticaret metası" olarak kabul edilmektedir (Kutsal, 1984, s.35). "Kadınlar, tarih boyunca cinsiyet ayrımcılığı ve eşitsizliklere göğüs gelmek zorunda kalmışlardır. Erkeklerden daha düşük statüde görülmüş ve erkeklere nazaran daha az hak ve şansa sahip olmuşlardır" (Gürhan, 2010, s.67). Bu nedenle doğuştan kadın ve erkek cinsiyeti ile ilgili özellikler, zamanla içinde yaşanılan toplumun kültürü tarafından yorumlanarak yapılandırılır ve toplumun kadın ve erkekte beklenenleri de buna göre şekil alır (Butler, 2008, s.78). Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre kadına yönelik cinsiyete dayalı ayrımcılık çoğu dinin geçmişinde yaşanmıştır (Gürhan, 2010, s.61). İslamiyet'te ise bu durumun aksine kız çocuklarının kutsanması söz konusudur. 6 ay kınası da bu kutsamanın bir göstergesi olarak varlığını sürdürmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Altı ay kınası kız çocuklarının dünyaya gelişlerini kutlama esasına dayalı bir geçiş ritüelidir. Geçmiş yıllarda kırsal alanlarda yapılan bu uygulama kırdan kente göçün etkisi ile kent alanlarında da yapılmaktadır. Kentlerdeki uygulamalarda neoliberal politikaların etkisi ile değişime uğramıştır. Günümüzde bu ritüel tüketim odaklı uygulanmakta ve maneviyatından gittikçe uzaklaşmaktadır.

Günümüzdeki neoliberalizm uygulamaları sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi alanın içinde değişik etkileri ile toplumların faaliyetlerini yönlendirmekte, sınırlandırmakta ve şekillendirmektedir. Özellikle kırsal alanlarda yoğun olarak sürdürülen bazı gelenek ve göreneklerin uygulamaları neoliberalizmin kültürel etkileri sonucunda değişime uğramakta, uygulamada bazı yenilikler ve kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir. Neoliberalizmin ekonomi politiği gündelik hayatta sosyal kültürel değerleri anlama, benimseme ve uygulamada da karışıklıklara neden olabilmektedir.

Gelecek dönemlerde gün geçtikçe daha da güçlenen ve yoğun olarak kullanılan iletişim araçları ve sosyal medyanın da etkisi ile bu ritüelin Türkiye'nin pek çok yerinde yapılabileceği düşünülmektedir. Buna karşın bu ritüelin yapılış nedeni, önemi gibi çeşitli değerlerin yitirilerek sadece gösteri amaçlı ve tüketim odaklı yapılacağı düşünülmektedir. Bu sonucun nedeni dünyada geçerli olan neoliberal politikalarıdır. Bu politikalar, değerler ve kültürümüzde telafi edilemez izlere ve değişimlere sebebiyet vermektedir.

Günümüzde kentlerde yapılan altı ay kınası ritüeli mekan ve görsellik açısından geçmiş yıllara kıyasla değişim gösterse de; bireyleri birbirine bağlama, sosyalleşme, armağanlaşma, kutlama gibi etkileriyle ileride de varlığını sürdüreceği düşünülmektedir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): EI(%80), MS(%20)

Veri Toplanması (Data Acquisition): EI(%80), MS(%20)

Veri Analizi (Data Analysis): EI(%70), MS(%30)

Makalenin Yazımı (Writing Up): EI(%50), MS(%50)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): EI(%90), MS(%10)

KAYNAKLAR

- Aktaş, Y. (2017). *Toplumbiliminin ABC'si*. Hiperyayın, İstanbul.
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve Armağanlarca Kuşatılan Annelik: Dış Buğdayı, Baby Shower ve Annelik Eksenindeki Diğer Ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities* mjh. Akdeniz.edu.tr. VIII/2 (2018), syf 1-31.
- Anonim. (2021). Kına Gecesi. <https://www.muzikdefterim.com/yesim-salkim/kina-gecesi-sarki-sozu-9020>. (Erişim tarihi: 02.09.2022).
- Arslan, A. (2003). Bir Köy Sosyolojisi Çalışması: Kavaközü Köyü'nün Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Sorunları. *Osman-gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı: Haziran.
- Arslantaş, H.A. (2008). Sosyal Değişme, Kentleşme ve Kentleşmenin Din Üzerindeki Etkileri. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13:2, syf:171-196.
- Bal, Hüseyin. (2008). *Kent Sosyolojisi*, Isparta, Fakülte Kitabevi.
- Bayatlı, O. Şifalı Otlar ve Lokman Hekim. *Bergama Kültür ve Sanat Vakfı Yayınları*, 1989, 48,50.
- Beğiç, H.N., Öz, C. Çankırır'da Yapılan Kız Kınası ve Şenlik Ritüellerinde Giyilen Gelin Giysileri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6, 13.sayı, 2018, s. 632-644.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası Feminist Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çev: Başak Ertür, Metis Yay.
- Cohen, Anthony P. (1991). *Topluluğun Sembol Kuruşu*. (Çev. Mehmet Küçük), Dost Kitabevi Yay, Ankara.
- Çeltikçi, O. "Türk Kültüründe "Kına" ve Akdeniz Bölgesi Uygulamaları", *Türkbilim Sonbahar 2009*, 1:27-36.
- Çiftçi, A. *Din ve Modernlik (Toplumbilim Yazıları)*, 2002, Ankara.
- Durkheim, E. (1947). *The Elementary Forms of the Religious Life: A Study in Religious Sociology*, Translated from the French by Joseph W. Swain, Free Press, Illinois, pp. 299-300
- Gürhan, N. *Toplumsal Cinsiyet ve Din*. E-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi, sayı: IV, Kasım, 2010, s: 58- 80.
- Gökalp, Z. (1981). "Dinin İçtimai Hizmetleri II", *Makaleler VIII*, (Haz. Ferit Ragıp Tuncor, Kültür Bakanlığı Yayınları), Birinci Baskı, s. 51-53, Ankara.
- Honko, L. (1979). "Theories Concerning the Ritual Process", *Science of Religion Studies in Methodology*, (Ed. Lauri Honko) Paris, New York, pp. 372.
- İrmak, E. (2019). *Tarım Kooperatiflerinde Yayım Yaklaşımları: Edirne İli Lalapaşa İlçesi Örneği ile Mevcut Durumu Geliştirme Koşul ve Olanakları Üzerine Bir Araştırma*. Namık Kemal Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Tekirdağ.
- İrmak, E., Sarioğlu, M. (2022). *Rising Ritual in Thrace Region*. Yayınlanmamış Eser.
- Karaman, K. *Ritüellerin Toplumsal Etkileri*. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimleri Dergisi. Mayıs 2020, sayı 21, 227-236s.
- Kellner, D. (1991). *Reklam ve Tüketim Kültürü*. Çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri.
- Kır, S. (2010). *Konya İli Karapınar İlçesi Küçükbaş Hayvancılık İşletmelerinde Çalışan Kadınların Bilgiye Ulaşım Düzeyleri ve Yayım Yaklaşımları*. Y.Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Koçak, Y., Terzi, E. (2012). *Türkiye'de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri ve Çözüm Önerileri*. Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt:3, sayı:3.
- Kutsal, N. (1984). *Kadının Değeri, Ölçüsü, Örtüsü*. İstanbul: Selamet Yayınları.
- Lalaeli O, Akkaş İ (2019). *Türkiye'deki kırdan kente olan göçün sosyal ve ekonomik nedenleri Erzincan İli Merkez İlçesi Örneği*. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Malinowski, B. *Büyük, Bilim ve Din*, 1990, S:30, İstanbul
- Okuşluk Şenesen, R. (2011). *Türk Halk Kültüründe Bolluk ve Bereketle İlgili İnanç ve Uygulamalarda Eski Türk Kültürü İzleri*, CIU, Cyprus International University, folklor edebiyatı, cilt 17, sayı:66, 2011/2, s: 209-228.
- Önk, Yıldırım, Ü, Gökailer, E. (2020). *Yerli Dizilerde Geçiş Ritüelleri: Kına Gecesi Örneği*. *Folk/ed.Derg*,2020, 26 (3), s:671-689.
- Rook, D.W., (1985). *Journal of Consumer Research*, Volume 12, Issue 3, December 1985, Pages 251-264, <https://doi.org/10.1086/208514>
- Sungur, S. (2011). *Kaybolan bir Kutlama Ritüeli ve Bir İletişim Aracı Olarak Kartpostal*, *E-Journal of New Word Sciences Academy*, volüme:6, number:4, page: 829-856.
- Taşkaya, M., Yağız, D. (2018). *Global Medya Endüstrisinin Ritüel Kapsamlı Tüketime Yansımaları: Doğum Günü Kutlama Konseptlerine Walt Disney Kültürü*, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı:47, güz 2018, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi syf 273- 318.
- Tokmak, Y. (2009). *Balıkesir ve Çevresinde Kına Folkloru Üzerine Derlemeler ve İncelemeler*, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.

- TÜİK (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1>(Erişim Tarihi:18.04.2022).
- TÜİK (2020). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2020-37251> (Erişim Tarihi:18.04.2022).
- TDK (2022). Göç. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi:19.04.2022).
- TDK (2022). Konsept. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi:02.09.2022).
- Yardımcı, M. "Geleneksel kültürümüzde ve aşkların dilinde kına" Folklor/Edebiyat, c, 14, 2019, s.54.
- Ziya Gökalp, "Dinin İçtimai Hizmetleri II", Makaleler VIII, (Haz. Ferit Ragıp Tuncor, Kültür Bakanlığı Yayınları), Birinci Baskı, Ankara, 1981, s. 51-53

Kaynak Kişiler

- Aynur Eşingen, 1962, ilkokul, ev hanımı, Edirne
Reyhan KURT, 1955, yüksek lisans, özel sektör, Tekirdağ
Sevgi DEMİRKO, 1960, ilkokul, ev hanımı, Kırklareli

THE BLESSING OF THE GIRLS IN THRACIA REGION: SIX MONTHS HENNA

Extended Abstract:

Ceremonies that reflect the values, cultures and past experiences of societies are called rituals in general. Values, habits, lifestyles from society to society. Rituals have changed by being affected. What makes the 6-month henna, a rite of passage, special is that it is celebrated only in the Thrace Region as a region in Turkey. Bursa, Tekirdağ, Kırklareli, Edirne, Bursa, Çanakkale, Manisa, İzmir are among the provinces where this ritual is performed in Turkey. The common feature of these provinces is that the Balkan Immigrants, who migrated to Turkey intensively and collectively at different times, live in these provinces. While women are regarded as a gateway to sin in some societies, or as an ornamental tool or trade commodity in others, Balkan Immigrants celebrated the birth of their daughters with enthusiasm. The main purpose of this celebration is considered to be the fulfillment of the sunnah of the prophet by the Muslim community. In the research, the 6-month henna ceremony, which is intensely celebrated in the Thrace Region, was analyzed using quantitative and qualitative methods. With the cultural analysis of qualitative methods, the way the rite is done, the meanings attributed to this rite by the society, the clothes used, the treats, gifts and the way the rite is done are described. When the subject is considered quantitatively with the simple random sampling method, some data about this rite have been digitized. 100 women living in the Thrace Region were included in the survey. The province of Tekirdağ, which is among the provinces in question, was not included in the survey we conducted because it received a large number of immigrants from other provinces to the city or from the rural areas to the city center, thus this situation deteriorated its demographic structure. In the survey study, the age group consisted of 18-28: 9%, 29-38: 51%, 39-48: 24%, 49-58: 12%, 59-68% 1%, and 3% of women aged 69 and over. The distribution of women included in the study by marital status is 89% married, 7% single and 4% widowed. It has been determined that the education level of the women participating in the survey is high. All of the women in the research area

have smart phones and they actively use these phones. The frequency of daily use of the Internet was found to be 24% for 1-2 hours, 23% for 2-3 hours, 20% for 3-4 hours, 31% for 4-5 hours, and 2% for more than 5 hours. This finding shows that the women participating in the survey use digital technology intensively. In the study, the household income of women was also determined. The purpose of determining the household income is to examine the change in the status of the consumption-oriented henna for six months. Household income rate, between 4.000-6,000 TL was 19%, between 6.001-8,000 TL 23%, between 8.001-10.000 TL 14%, between 12.000-14,000 TL 19%, between 14001-16000 TL 13%, 16001-18000 TL 9% , and over 18001 TL was determined as 3%. Although it can be said that the income distribution is evenly distributed, it has been determined that those who have an income distribution between 6,000-8,000 TL (23%) are more than other income groups. According to TUIK 2021 data, the age range of marriage in Edirne, Tekirdağ and Kırklareli provinces is concentrated between 20-24 and 25-29 age groups. With the advantage of the researcher living in the Thrace Region for a long time, many face-to-face interviews were conducted in an environment of trust. In addition, the observations during these rites were recorded as notes. In this way, the expectations from this rite, whether it will be celebrated in the future, whether it has changed functionally, etc. have been examined. The finding that this rite will be carried out in many parts of Turkey with the widespread use of mass media in the coming years has been obtained by observation, percentage rate and oral interview. The group of respondents who think that this ritual is necessary is 50.4%. These people evaluated the issue of belief as traditions should be continued 34.4% as a social activity and 7.6% as the happiness of gift giving and social pressure. It is also clear that the tradition of applying henna in Turkish culture had an impact on the rapid adoption of 6-month henna in many parts of Turkey. Because the tradition of applying henna in Turkish culture is a ceremony that has been celebrated for a very long time. It is customary to apply henna to the votive victim, to the dying patient, to the young man who goes to the military. Although it has been seen that the 6-month henna will be celebrated by becoming widespread in the coming years, it is thought that the spiritual dimension of this rite is very important in the past, while it is thought that it will be celebrated with a consumption focus today and in the future. For example, this ceremony, which in the past was celebrated only in the home environment with the participation of close relatives and neighbors, wearing traditional special henna clothes belonging to grandmothers and singing songs in unison, has now overflowed from home. The celebrations outside the home include renting a venue, the participation of the girls from the organization company in the entertainment, instead of playing live music, more rhythmic songs are played from cassettes or CDs compared to the past, games are played, gifts and treats are given much more exaggeratedly than in the past and, henna dresses are more common diversification has been observed. In fact, many of the women participating in the celebration do not wear traditional henna capes left by

the family, and some of the participants prefer to rent their henna clothes instead of buying them, which can be given as an example of the fact that this rite is now consumption-oriented. All these observations and interpretations show us that such rites will change over time in accordance with the conditions of the day and will be referred to as a disconnection between generations after a certain period of time.

Keywords: Henna, Ritual, Girl child, Thracia Region, Six Month Henna.





Çalışan Kadınlar Üzerine Yayınlanan Tezlerin İncelenmesi

Analysis of Published Theses on Working Women

Mehtap KARALAR¹, Ayşenur BÜYÜKGÖZE KAVAS²

¹Millî Eğitim Bakanlığı

· mehtapkaralar@gmail.com · ORCID > 0000-0002-7837-5115

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, Samsun
· aysenur@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0001-9072-7040

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 03 Kasım/November 2022

Kabul Tarihi/Accepted: 15 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | Cilt-Volume: 3 | Sayı-Issue: 1 | Sayfa/Pages: 15-36

Atrf/Cite as: Karalar, M., Kavas Büyükgöze, A. "Çalışan Kadınlar Üzerine Yayınlanan Tezlerin İncelenmesi"
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 15-36.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Mehtap KARALAR

ÇALIŞAN KADINLAR ÜZERİNE YAYINLANAN TEZLERİN İNCELENMESİ

ÖZ

Bu çalışma çalışan kadınlar ile ilgili 2010-2021 yılları arasında Ulusal Tez Merkezinin sosyal grubunda yayınlanan tezlerin eğilimini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Çalışan kadınlara yönelik yapılan 89 adet tezin analiz edilmesi ile elde edilen bulguların ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmanın amacına bağlı olarak geliştirilen alt problemlerde tezlerin yayın yılı, tez türü, üniversite türü, yayınlandığı bilim alanı, tez konusu, araştırma yöntemi, hipotez sayısı, örneklem/çalışma grubu sayısı, kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri ve örneklem grubunun meslek ya da sektör bilgisi belirlenmiştir. Alt problemlere dönük olarak tez kodlama formu oluşturulmuş ve elde edilen veriler frekans ve yüzde değerleri içeren tablolar halinde sunulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular arasında yayın sayısının en çok 2019, 2020 ve 2015 yıllarında olduğu, devlet üniversitelerinde daha çok tez yapıldığı, yüksek lisans tez türünün sayıca daha çok olduğu, kariyer engelleri, kariyer sorunları ve cam tavan konusunun en çok çalışılan konulardan olduğu, en fazla 10 adet hipotez kullanıldığı, en fazla kullanılan katılımcı sayısının 0-100 arasında olduğu, nicel araştırma yöntemlerinden tarama yönteminin ve ölçek kullanımının en yaygın yöntem ve araç olduğu, en fazla betimsel veri, t Testi ve Anova istatistiksel analiz yöntemlerinin tercih edildiği ve son olarak en çok öğretmenler, akademisyenler ve bankada çalışanlar ile çalışmaların yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılarak öneriler oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çalışan Kadınlar, Doküman Analizi, Nitel Araştırma.



ANALYSIS OF PUBLISHED THESES ON WORKING WOMEN

ABSTRACT

This study aimed to determine the trend of the theses on working women published in the social sciences of the National Thesis Center between the years 2010-2021 with working women. It is thought that the data obtained by analyzing 89 theses made for working women will contribute to the relevant field. This study was conducted with the document analysis method, one of the qualitative methods. Depending on the purpose of the study, sub-problems were determined. As

sub-problems, the year of publication of the theses, the type of thesis, the type of university, the type of field in which it was published, the thesis topic, the research method, the number of hypotheses, the number of samples, the statistical analysis methods, and the occupational or sector information of the sample groups were determined. Then, a thesis coding form was created for the sub-problems. Tables were used to demonstrate the frequency and percentage values of the obtained data. The findings obtained in the study indicated the highest number of publications was in 2019, 2020, and 2015. The majority number of the thesis was done in state universities, the number of master's theses was higher than Ph.D., and career barriers, career problems, and the glass ceiling were the most studied research topics. Ten hypotheses were used, and the most frequent sample size ranged between 0-100; the quantitative research methods and using scales were the most common methods and measures among the studies; descriptive statistics, t-test, and ANOVA statistical analysis methods were preferred commonly. Consequently, it was found that most of the studies were conducted with teachers, academicians, and bank employees. The findings were discussed in light of the literature, and suggestions were made for future studies.

Keywords: Document Analysis, Qualitative Research, Working Women.



GİRİŞ

Bireyin ailede başlayıp okulda devam eden eğitim yaşamı bulunmaktadır. Eğitim, bireyi gelecek hayata hazırlayan ve onu birçok yönden etkileyen önemli bir süreçtir. Eğitim, bireyin gelecek yaşamına hazırlanması ve kendini gerçekleştirebileceği kariyer tercihlerini yapması için bireye olanaklar sunmaktadır. Kariyer; bir ömür boyu yaşanan olaylar dizisi, mesleki ve diğer yaşam rollerinin birbirini etkilemesi ve izlemesi sonucu oluşan genel örüntü ve iş yaşam çizgisinde meydana gelen ilerleme, duraklama ve gerilemeleri de içeren bir süreçtir (Herr, Cramer ve Niles, 2004). Kariyer süreci, bireylerin yaşamının önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Bireyin kariyer süreci yaşam boyu devam eden dinamik, dönemleri olan ve döngüleri içeren bir süreçtir (Super, 1980). Kariyer sürecinin dinamik bir yapısının olması farklı bakış açılarına sahip kuramların gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Kariyer gelişimine yönelik yapılan ilk çalışmalar 1900'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Birey ve mesleğin eşleştirilmesine dayanan bir bakış açısıyla başlayan kuramsal yapılar, yapılan araştırmaların artması ile bireyin, toplumun ve iş dünyasının değişimi ile daha kapsamlı yeni yaklaşım ve modellere dönüşmüştür (Bacanlı ve Büyükgöze-Kavas, 2022). Kariyer sürecini açıklamaya çalışan temel kuramsal yapılar; özellik- faktör uyumlu kuramlar, psikodinamik yaklaşımlar, gelişimsel yaklaşımlar, sosyal bilişsel yaklaşımlar, post-modern yaklaşımlar vb. geliştirilmiştir (Yeşilyaprak, 2011).

Mesleki rehberlik ve kariyer danışmanlığı alanındaki klasik veya geleneksel olarak tanımlayabileceğimiz kuramlar çoğunlukla 1960 yıllarından önce geliştirilmiş ve o dönemin toplumsal yapısına göre beyaz orta sınıf erkekler üzerinde çalışmalar yapıldığı ve bilgilerin onlar üzerinden elde edildiği için eleştirilmiştir (Sharf, 2016). Toplumun yarısını kadınların oluşturması ve ikinci dünya savaşından sonra iş yaşamına kadınların daha çok girmesi (Rainey ve Borders, 1997; Watson ve diğerleri, 2002), kariyer alanında kadınları da kapsayan kuramsal yaklaşımların olmasını gerekli kılmıştır. İlgili literatürde kadınlar ile erkekler arasında kıyaslamaların yapıldığı, işe yönelik tutumlar (Brown, 2002), işe bağlılık (Luzzo, 1994), ilgilerdeki farklılıklar (Bubany ve Hansen, 2011), becerilerin karşılaştırılması (Wattve Eccles, 2008) gibi çalışmalar bulunmaktadır. Diğer yandan kadınlara yönelik kariyer engelleri arasında cinsiyet ayrımcılığı, sosyal adaletsizlik ve ücret eşitsizliği olduğu bilinmektedir. Cinsiyet ayrımcılığı, sosyal adaletsizlik ve ücret eşitsizliklerinin (Kaufman, 2010; Paludi, Paludi ve Desouza, 2011) kadınların aleyhine olduğunu (Kaufman, 2010; Skinner, 2002) gösteren çalışmalar olmakla birlikte giderek bu ayrımcılıkların azalmaya başladığını gösteren olumlu çalışmalar da bulunmaktadır. Kadın mesleği olduğu düşünülen hemşirelik ve öğretmenlik gibi mesleklerde erkeklerin artmaya başlaması (Padavic ve Keskin, 2002) ve erkek mesleği olarak bilinen mesleklerde kadın çalışan sayısının artması ile meslek sayısının artmasına bağlı olarak kadın ve erkek ihtiyacının da artacağı, sosyal ayrımcılığı ve cinsiyet ayrımını azaltacağı ifade edilmektedir (Cotter ve ark., 1995).

Ülkemizde kariyer danışmanlığı ve mesleki rehberlik alanı ile ilgili çalışmaların ne yönde olduğuna dair yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Çarkıt (2019a) tarafından yapılan Türkiye’de kariyer danışmanlığı ve mesleki rehberlik alanında yapılan lisansüstü tezlerin araştırma eğilimlerini incelediği bir araştırmasında yapılan çoğunlukla lise ve üniversite düzeyinde öğrencilerden oluştuğu ifade edilmektedir. Diğer yandan rehberlik ve psikolojik danışmanlık alanında yapılan makale tarama çalışmalarında mesleki rehberlik ve kariyer danışmanlığı alanında yapılan çalışmaların daha az sayıda çalışılan konular olduğu ifade edilmiştir (Çarkıt, 2019b). Kariyer alanı ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmele beraber bu alanda yapılan çalışmaların da daha çok üniversite ve lise öğrencileri kapsamında olduğu ifade edilmektedir (Güven ve Aslan, 2018; Türk ve Cihangiroğlu, 2018; Seçer ve ark., 2014). Benzer şekilde Söner (2021) tarafından kariyer karar verme güçlüğünde cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan meta analiz çalışmasına dahil edilen makale ve tezlerin örneklem grubunun lise ve üniversite düzeyinde olduğu ifade edilmektedir. Kariyer alanındaki çalışmaların belirli bir örneklem grubunda çoğunlukla kalması durumuna karşın gelişimsel kariyer kuramlarına göre yetişkinlikteki kariyer yaşantılarında değişimler bulunmaktadır. Örneğin; kariyer olgunluğu kavramı yerini kariyer uyumu kavramına bırakmaktadır (Super ve Knasel, 1981). Kariyer gelişiminin yaşam boyu temasından yola çıkıldığında yetişkinin kariyer yaşamında heterojen yapı vardır ve yaşla bağlantılı değildir (Niles ve Bowlsbey, 2013). Yetişkinlerin kariyer sürecinde işe uyumu, işle başa çıkma

becerileri ya da kariyerindeki geçişler ya da kariyerinde geri dönüş süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir (Niles ve Bowlsbey, 2013). Buradan hareketle ülkemizde yetişkinlerin kariyer alanı ile ilgili çalışmalarının da gözden geçirilmesi gerekmektedir. Diğer yandan Kutlu ve Yıldız (2015) tarafından Ulusal Tez Merkezinde kadın ile ilgili 575 adet yapılan tezlerin belirli temalara göre analiz edildiği bir çalışmada kadınlar ile ilgili tezlerin siyaset, şiddet, toplumsal cinsiyet, din, sanat ve sağlık alanında toplandığı bulgusu elde edilmiştir. Buradan hareketle, kariyer alanı çalışmaları kapsamında, kadınların kariyer engelleri ile daha çok karşılaşması ve iş yaşamındaki süreçleri araştıran çalışmalara gereksinim duyulmaktadır (Kaufman, 2010; Paludi, Paludi ve Desouza, 2011; Skinner, 2002). Bu nedenle de çalışan kadınlara yönelik yapılan kariyer çalışmalarında eğilimlerinin incelenmesi ile ilgili alana katkı sağlayacağı ve kariyer alanı çalışmaları hakkında detaylı bilgi vereceği düşünülmektedir. Ülkemizde 2021 TÜİK verilerine göre kadın istihdam oranının %26.3 ve yönetici pozisyonunda istihdam oran ise 2012 yılında %14,4 iken 2020 yılında %19,3 olduğu, kadınların çalışma hayatında kalma süresinin 7 yılda 2,4 yıl arttığı görülmektedir (TÜİK, 2020; TÜİK, 2021). TÜİK verilerine göre kadının çalışma hayatında önceki yıllara göre daha yoğun ve daha çok bulunmaktadır. Çalışan kadınlara yönelik yapılan çalışmaların eğilimini belirlemek ülkemizde yapılacak çalışmalara da aydınlatıcı bilgi verilmesi bakımından önemli görülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada “Çalışan kadınların kariyer alanı ile ilgili 2010-2021 yılları arasında Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezinin sosyal grubunda yayınlanan tezlerin incelenmesi” amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmanın ana problemini “Çalışan kadınların (kadın çalışanlar) kariyer alanına yönelik yapılan tezlerin eğilimi nasıldır?” oluşturmaktadır. Bu ana probleme bağlı olarak alt problemler oluşturulmuş ve aşağıda sunulmuştur.

1. Yapılan tezlerin yıllara göre dağılımı nedir?
2. Yapılan tezlerin üniversite türüne göre dağılımı nedir?
3. Yapılan tezlerin yapıldığı ana bilim dalı/ bilim dalı alanı dağılımı nedir?
4. Yapılan tezlerin yüksek lisans/ doktora tez türü dağılımı nedir?
5. Yapılan tezlerin konu dağılımı nedir?
6. Yapılan tezlerin hipotez/soru sayısına göre dağılımı nedir?
7. Yapılan tezlerin araştırma yöntemi ve veri elde etme aracı dağılımı nedir?
8. Yapılan tezlerin kullandığı istatistiksel analiz yöntemi dağılımı nedir?
9. Yapılan tezlerin örneklem/çalışma grubu sayı dağılımı ve cinsiyet dağılımı nedir?
10. Yapılan tezlerin çalışan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı nedir?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırma Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı 2010- 2021 yılları arasında Ulusal Tez Merkezinde yayınlanan izinli tezlerden sosyal bilimler grubunda bulunan çalışan kadınlarla (kadın çalışanlar) ilgili tezleri kapsamaktadır. Bu zaman dilimini seçilmesinde yakın zaman çalışmalarının gözden geçirilmesi düşünülmüştür. Çalışmaya dahil edilme kriterleri olarak Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış olmak, Kadın çalışanlar ile ilgili olmak ve Sosyal Bilimler alanında bulunma olarak belirlenmiştir. Kapsama alınan 11 doktora ve 78 yüksek lisans olmak üzere toplam 89 tez incelemeye alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmanın amacına uygun olan tezler “Tez Kodlama Formu” kullanılarak kodlama yapılmıştır. Tez kodlama formu ilgili alanda daha önce yapılmış makaleler incelenerek çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen temalardan oluşturulmuştur. Tez kodlama formunda, tezin yapılma yılı, tezin konusu, tezin yapıldığı üniversite türü ve bilim dalı, tezin örnekleme ya da çalışma gurubu sayısı ve cinsiyeti, çalışma grubunun meslek grubu ya da sektörü, hipotez/soru sayısı, tezde kullanılan araştırma yöntemi, tezde kullanılan istatistiksel analizler, tezde kullanılan veri elde etme aracı olmak üzere temalar oluşturulmuştur.

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırmada en çok kullanılan yöntemlerin başında gözlem, görüşme ve yazılı doküman incelemedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada da yazılı doküman incelemesi yöntemi ile veri elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde içerik analizi yapılmıştır. Tez kodlama formuna göre elde edilen verilerden bir arada toplanan veriler temalar halinde ifade edilmiş ve frekans, yüzde olarak sunulmuştur.

Geçerlik, Güvenirlik ve Etik

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler frekans ve yüzde değerleri verilerek tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1. Tezlerin Yayınlandığı Yıllara ve Türüne İlişkin Veriler

Yayın Yılı	Yüksek Lisans Tezi	Doktora Tezi	Toplam	Yüzde	Yayın Yılı	Yüksek Lisans-Tezi	Doktora Tezi	Toplam	Yüzde
2021	5	1	6	%6.7	2015	10	0	10	%11.2
2020	10	4	14	%15.7	2014	4	1	5	%5.6
2019	19	2	21	%23.6	2012	4	0	4	%4.5
2018	5	0	5	%5.6	2011	4	0	4	%4.5
2017	7	2	9	%10.1	2010	3	0	3	%3.7
2016	7	1	8	%8.9	Toplam	78	11	89	%100

Tablo 1 incelendiğinde çalışan kadınlar ile ilgili sosyal alan ile ilgili tezlerin 2021 yılında 6 adet, 2020 yılında 14 adet, 2019 yılında 21 adet, 2018 yılında 5 adet, 2017 yılında 9 adet, 2016 yılında 8 adet, 2015 yılında 10 adet, 2014 yılında 5 adet, 2012 yılında 4 adet, 2011 yılında 4 adet ve 2010 yılında 3 adet olmak üzere toplam 89 adet tez bulunmaktadır. Bu bulgulardan elde edilen verilere göre, 2019 yılı (21 adet tez), 2020 yılı (14 adet tez), 2015 yılı (10 adet tez), 2017 yılı (9 adet tez) en çok tez çalışmasının yapıldığı yıllar olarak görülmektedir. Diğer yandan 2013 yılında tez çalışması yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Tezlerin Yapıldığı Üniversite Türüne İlişkin Veriler

	Devlet Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Toplam
Frekans	58	41	89
Yüzde	% 64	% 46	% 100

Tablo 2 incelendiğinde çalışan kadın ile 2010-2021 yılları arasında yapılan tezlerin devlet üniversitelerinde 58 adet, vakıf üniversitelerinde 41 adet olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre devlet üniversitelerinde yapılan tezlerin vakıf üniversitelerinde yapılan tezlerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tezlerin Yapıldığı Bilim Dalına İlişkin Veriler

Bilim Dalı	f	%	Bilim Dalı	f	%
İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı ve İşletme Yönetimi Bilim Dalı	20	%22.5	Gazetecilik Ana Bilim Dalı ve Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı	2	%2.2
Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı ve Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı	12	%13.5	Sosyal politika ve Sosyal Hizmetler Bilim Dalı ve Sosyal Hizmetler Ana Bilim Dalı	2	%2.2
İnsan Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı	11	%12.5	Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı ve Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı ve	2	%2.2
Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı ve Yönetim Bilimleri Bilim Dalı	10	%11.2	Kamu Yönetimi Bilim Dalı	2	%2.2
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler Ana Bilim Dalı ve ÇEKO Bilim Dalı, Çalışma Ekonomisi ve Sosyal Siyaset Bilim Dalı	8	% 8.9	Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı	1	%1.1
İktisat Ana Bilim Dalı ve İktisat Bilim Dalı	4	%4.5	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	%1.1
Sosyoloji Ana Bilim Dalı ve Sosyoloji Bilim Dalı	4	%4.5	Klinik Psikoloji Bilim Dalı	1	%1.1
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ve Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı	4	%4.5	Beden Eğitimi Öğretmenliği Ana Bilim Dalı	1	%1.1
Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı ve Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Bilim Dalı	3	%3.7	Finans ve Katılım Bankacılığı Ana Bilim Dalı	1	%1.1
Toplam				89	%100

Tablo 3 incelendiğinde çalışan kadın ile ilgili 2010 ve 2021 yılları arasında yapılan tezlerin ana bilim dalı ve bilim dalı türü bakımından İşletme Ana Bilim dalı ve Bilim Dallarında 20 adet, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Ana Bilim Dalında Bilim Dalında 12 adet, İnsan Kaynakları Ana Bilim Dalı e Bilim Dalında 10 adet ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalında ve Bilim Dalında 8 adet olduğu ve sırası ile diğer ana bilim dallarında ve bilim dallarında en fazla 4 adet en az 1 adet bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. Tezlerin Türüne İlişkin Veriler

	Yüksek Lisans Tezi	Doktora Tezi	Toplam
Frekans	78	11	89
Yüzde	% 87.6	% 12.3	% 100

Tablo 4 incelendiğinde çalışan kadın ile ilgili 2010-2021 yılları arasında yapılan tezlerin yüksek lisans tez alanında 78 adet, doktora tezi alanında 11 adet olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre yüksek lisans tez sayısının doktora tezlerine göre sayıca daha çok olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Tezlerin Araştırma Kısımında Belirtilen Konu Dağılımına İlişkin Veriler

Tezin Konusu	f	%	Tezin Konusu	f	%
Kariyer engelleri	24	%25.5	Kimlik ve öznelik inşası	2	%2.1
Cam Tavan	15	%15.9	Çalışan kadın imgesi	2	%2.1
Kariyer sorunları	8	%8.5	Annelik algıları	1	%1.1
Kariyer gelişimi	5	%5.3	Boş zaman eğilimleri	1	%1.1
Cinsiyetçilik ve mobbinge maruz kalma	4	%4.2	İş yaşamı algıları	1	%1.1
Kadın lider ile çalışanların farklı değişkenlere göre incelenmesi	4	%4.2	Çalışan ve çalışmayan kadınların psikolojik yönden karşılaştırılması	1	%1.1
Kariyer planlama	4	%4.2	Kadınların dişil mesleğe yönlendirilme nedenleri	1	%1.1
İş yerindeki sorunlar ile başa çıkma becerileri	3	%3.2	Pandemide yaşanan sorunlar	1	%1.1
İstihdam şekilleri	3	%3.2	Lider kadınlar	1	%1.1
Girişim bulma şekilleri ve algıları	3	%3.2	Kariyer Tutumları	1	%1.1
Ev eksenli çalışan kadınların istihdamı ve emeği	3	%3.2	Kariyer Motivasyonu	1	%1.1
İş ve aile yaşamı dengesi	2	%2.1	Kadın Ücretleri Karşılaştırması	1	%1.1
Çoklu rollerle başa çıkma	2	%2.1	Toplam	94*	%100

*İncelen tezlerin bazılarında iki konu birlikte çalışılmıştır. Çalışılan konular ayrı ayrı kodlandığı için incelen tez sayısı 89 olmasına rağmen çalışılan konu sayısı 94 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde çalışan kadın ile ilgili 2010 ve 2021 yılları arasında yapılan tezlerin konu dağılımına bakıldığında kariyer engelleri 24 adet, cam tavan 15 adet, kariyer sorunları 8 adet olduğu görülmektedir. Diğer çalışan konuların en fazla 5 adet en az 1 adet çalışıldığı görülmektedir. Tablo 5'den elde edilen verilere göre en çok çalışılan konuların kariyer engelleri, kariyer sorunları ve cam tavan alanında yapıldığı söylenebilir.

Tablo 6. Tezlerin Hipotez/Soru Sayısına Göre Dağılımına İlişkin Veriler

Hipotez/Soru Sayısı Aralığı	f	%
Olmayan	10	%11.2
1-10 arası	53	%59.5

11 – 20 arası	17	%19.1
21 – 30 arası	3	%3.7
30 ve üstü	6	%6.7
Toplam	89	%100

Tablo 6 incelendiğinde çalışan kadın ile ilgili 2010 ve 2021 yılları arasında yapılan tezlerin hipotez/soru sayısına göre dağılımında hipotezi olmayan 10 adet tez, 1 -10 arası hipoteze sahip 53 adet tez, 11-20 arasında hipoteze sahip 17 adet tez, 21-30 arasında hipoteze sahip 3 adet tez, 30 ve üstü hipoteze sahip 6 adet tez olduğu görülmektedir. Verilere bakıldığında en çok 1-10 arası hipoteze sahip tez çalışmasının yapıldığı, en az 21-30 arası hipoteze sahip tez çalışmasının yapıldığı söylenebilir.

Tablo 7. Tezlerin Araştırma Yöntemine ve Veri Elde Etme Aracına İlişkin Veriler

Araştırma Yöntemi	Kullanılan Araç	Frekans	Yüzde	Toplam
Nitel	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	26	%29.2	31
	Yazılı Doküman İnceleme	3	%3.7	
	Film Analizi	2	%2.2	
Nicel	Anket	21	%23.6	54
	Ölçek	33	%37.1	
Karma	Ölçek ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	4	%4.5	4

Tablo 7 incelendiğinde çalışan kadınlara yönelik yapılan tez çalışmalarının betimsel tarama modelinde olduğu, nicel çalışmalar kapsamında 54 adet tez, nitel çalışmalar kapsamında 31 adet tez ve karma yöntemin kullanıldığı 4 adet tez bulunduğu görülmektedir. Tezlerde kullanılan veri toplama aracı dikkate alındığında, ölçek 37 adet tezde, anket 21 adet tezde, yarı yapılandırılmış görüşme formununun 30 adet tezde, yazılı belge incelemenin 3 adet tezde, film analizinin 2 adet tezde kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre nicel yöntem ile ölçek kullanımının en çok olduğu görülürken karma araştırma yönteminin ve yazılı belge inceleme ve film analizi en az tercih edilen yöntem ve veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Tezlerde Kullanılan İstatistiksel Veri Analizi Yöntemi Dağılımına İlişkin Veriler

İstatistiksel Analiz Yöntemi	f	İstatistiksel Analiz Yöntemi	f
Bağımsız Örneklem <i>t</i> -test	41	Tematik Analiz	6
Anova	41	Spearman Korelasyon Katsayısı	6
Betimsel istatistikler (frekans, ortalama, yüzde, standart sapma)	37	Tukey Testi	3
İçerik Analizi	21	Scheffle Testi	3
Regresyon Analizi	12	Ki-Kare Testi	3
Kruskal Wallis H Testi	11	Pearson Korelasyon Katsayısı	2
Faktör Analizi	10	Doküman Analizi	2
Mann Whitney U Testi	8	Dunnet C Testi	1

*İncelen tezlerde birden fazla analiz yöntemi kullanıldığı için kullanılan toplan analiz yöntemi incelenen tez sayısından fazla bulunmaktadır.

Tablo 8 incelendiğinde çalışan kadınlara yönelik yapılan tez çalışmalarında kullanılan istatistiksel yöntemlerde bağımsız örneklem *t*-testini 41 tezde, Anova Testini 37 tezde, içerik analizini 21 tezde, regresyon analizini 12 tezde, Kruskal Wallis H Testini 11 tezde, Faktör analizini 10 tezde ve Mann Whitney U Testini 8 tezde kullanıldığı görülmektedir. Diğer analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmaların en fazla 6 tezde en az 1 tezde kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre *t* Testi, Anova, betimsel istatistikler ve içerik analizi en çok kullanılan yöntemler arasında iken Dunnet C Testi, doküman analizi, korelasyon katsayısı analiz yöntemlerinin en az kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Tezlerde Kullanılan Örneklem/Çalışma Grubu Sayısına ve Cinsiyet Dağılımına İlişkin Veriler

Örneklem/Çalışma Grubu Katılımcı Sayısı	Sadece Kadın Katılımcılardan Veri Toplanan Tez Sayısı	Kadın Ve Erkek Katılımcılardan Birlikte Veri Toplanan Tez Sayısı	f	%
0-100 arası	24	5	29	%32.5
101-200 arası	12	11	22	%24.7
201-300 arası	15	5	20	%22.5
301-400 arası	3	3	6	% 6.7
401-500 arası	0	2	2	%2.2
500 ve üzeri	3	1	4	%4.5
Toplam	58	27	85*	%100

*Film incelemesi ve doküman analizi yapan tez verisi burada gösterilmediğinden inceleme yapılan tez sayısı 89 olmasına rağmen toplam tez sayısı 85 olarak verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde çalışan kadınlar ile ilgili 2010-2021 yılları arasında yayınlanan tezlerin 0-100 arası bireyle yapılan 29 adet tez, 101-200 arası bireyle yapılan 22 adet tez, 201-300 arası bireyle yapılan 20 adet tez, 301-400 arası bireyle yapılan 6 adet tez, 401-500 arası bireyle yapılan 2 adet tez ve 500 ve üzeri bireyle yapılan 4 adet tez olduğu görülmektedir. İncelenen 4 adet tez de film inceleme ve doküman analizi olduğu için örneklem/çalışma grubu analizinde verilmemiştir. Elde edilen verilere göre 0-100 arası, 101-200 arası ve 201-300 arası bireyle yapılan çalışmaların birbirine benzer oranda yapıldığı ve en çok ulaşılan örneklem/çalışma grubu katılımcı sayısı olduğu görülmektedir. En az tercih edilen örneklem/çalışma grubunun ise 301-400 arası, 401-500 arası ile 500 ve üzeri örneklem/çalışma grubu olduğu söylenebilir. Yapılan tezlerin 58 adetinde sadece kadınların örneklem/çalışma grubuna dahil edilirken 27 adet tezde ise örneklem/çalışma grubuna hem erkek hem kadın bireylerin dahil edildiği görülmektedir. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında 101-200 arası örneklem/çalışma grubuna sahip 11 adet tezde, 0-100 arası ile 201-300 arası örneklem/çalışma grubuna sahip 5'er tezde kadın erkek katılımcıların birlikte en çok yer aldığı örneklem grubu/çalışma grubu olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Yapılan Tezlerin Meslek Gruplarına/Sektörlere Göre Dağılımına İlişkin Veriler

Katılımcıların Meslek/Sektör Kategorisi	f	%	Katılımcıların Meslek/Sektör Kategorisi	f	%
Farklı meslek grubunda çalışanlar	12	%13.7	Sosyal Güvenlik Kurumunda karma personel	1	%1.1
Akademisyenler	12	%13.7	Avukat	1	%1.1
Öğretmenler	10	%11.5	Borsa İstanbul A.Ş. ye bağlı Yönetim Kurulu Üyeleri	1	%1.1
Bankada çalışanlar	9	%10.3	Ev Hanımı	1	%1.1
Eğitim Yöneticileri	6	%6.9	Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Teşkilatı karma personel	1	%1.1
Konaklamada çalışan karma personel	4	%4.6	Kültür ve Turizm Bakanlığı karma personel	1	%1.1
Gazeteci	3	%3.4	Maliye Bakanlığı Yöneticileri	1	%1.1
Ev içinde çalışanlar	3	%3.4	Hastanede çalışanlar karma personel	1	%1.1
Kadın lider ile çalışan karma meslek grupları	3	%3.4	Sosyal çalışmacılar	1	%1.1
Polis	2	%2.3	Otomotiv sektöründe çalışanlar	1	%1.1
Perakende sektöründe çalışanlar ve yöneticiler	2	%2.3	Bilişim sektöründeki yöneticiler	1	%1.1
Hemşire ve Hekim	2	%2.3	Farklı sektör yöneticileri	1	%1.1
Güzellik ve Kuaför Salonunda çalışanlar	1	%1.1	İletişim sektöründe çalışanlar	1	%1.1

Mühendis	1	%1.1	Sosyal girişimci kadınlar	1	%1.1
PTT'de çalışan karma personel	1	%1.1	İnşaat sektöründe çalışanlar	1	%1.1
İtfaiye Personeli	1	%1.1	Toplam	87*	%100

*İncelenen bazı tezlerde iki farklı meslek grubunda çalışma olması nedeni ile her iki kategoride puanlanmıştır. Film analizi ve doküman analizi tezleri bu analize dahil edilmemiştir.

Tablo 10 incelendiğinde çalışan kadınlar ile ilgili 2010-2021 yılları arasında yayınlanan tezlerin farklı meslek gruplarında çalışan karma gruplar ile yapılan 12 adet tez, akademisyen gruplar ile yapılan 12 adet tez, öğretmen grupları ile yapılan 10 adet tez, bankada çalışanlar ile yapılan 9 adet tez olduğu diğer sektörlerde ya da meslek gruplarında çalışanlar ile en fazla 6 adet tez en az 1 adet tez olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma çalışan kadınlar (kadın çalışanlar) ile ilgili 2010-2021 yılları arasında Ulusal Tez Merkezinin Sosyal grubunda yayınlanan tezlerin eğilimini inceleme amacı ile yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda dahil etme kriterlerini karşılayan 89 adet tez incelenmiş ve elde edilen veriler yayın yılı, tez türü, üniversite türü, bilim dalı türü, çalışma konusu, araştırma yöntemi, örneklem grubu türü ve sayısı temalarında analizler yapılmış frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Çalışan kadınlar ile ilgili yapılan tezlerin sırası ile en çok 2019 (21 adet tez), 2020 (14 adet tez) ve 2015 yılında (10 adet tez) yapıldığı bulunmuştur. Diğer yandan 2013 yılında tez çalışmasının yapılmadığı görülmektedir. Yıllara göre yapılan analizde 2019 ve 2020 yılında yapılan tez sayısının en yüksek çıkmasında tüm dünyanın ve ülkemizin pandemi sürecinden etkilenmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle pandemi döneminde kısıtlamaların olması bireylerin akademik çalışmalarını raporlaştırma ve yayına dönüştürme konusunda olanak sunduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde Gedik ve arkadaşlarının (2020) pandemi dönemi yayınlarının meta analizini yaptığı bir çalışmada benzer şekilde sağlık alanında ve sosyal bilimler alanında yapılan yayın sayısının arttığı bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu'na (2021) göre de üniversitelerin düzenlediği uluslararası sempozyum, kongre ve sanatsal sergi sayısı 2018 yılında 2.222 iken 2019 yılında 3.930'a yükselmiş 2020 yılında ise 2.084 olarak bu çalışma verileri ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca pandemi sürecinde çoğunlukla evden çalışmak zorunda kalan kadın çalışanların ev işleri, çocuk, yaşlı ve hasta bakımına yönelik yüklerinin arttığı, iş ve ev rollerinde çatışma yaşadıkları için örneklem seçiminde çalışan kadınların seçilmiş olabileceği düşünülmektedir (TUSİAD, 2020). Yapılan tezlerin 2015 yılı tez sayısının yüksek çıkma nedeni ise ülkemizde 2000 yılı ve sonrasında kadın hakları konusunda toplumsal bilincin artırılmasına dönük dernek vakıf çalışmalarının başlaması ve devam etmesi, siyasi haklar konusunda kadınlara pozitif ayrımcılık yapılmaya başlanması ve 2015 yılı

Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma hareketi içinde kadınlara yönelik çalışmalara yer vermesi ile akademik camiada da bu yansımaların görüldüğü düşünülmektedir (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2022). Kadın hakları konusunda toplumda bilinçlenme ve bu konuya dikkat çekilmesinin 2015 yılı sonrası yapılan tez sayısında önceki oranlardan daha yüksek olmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışan kadınlar ile yapılan tezlerdeki üniversite türüne göre dağılımda 58 adet devlet üniversitesi, 41 adet vakıf üniversitesi olduğu bulunmuştur. Bu sonucun elde edilmesinde Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu'na (2021) göre ülkemizde 129 devlet üniversitesi 74 vakıf üniversitesi sayısının etkili olduğu düşünülmektedir. Devlet üniversitelerinde daha çok tez yapılmasının nedeni olarak devlet üniversitesinin vakıf üniversitelere göre sayıca daha fazla olması, ülke genelinde yaklaşık her ilde bulunması ve akademisyen sayısının daha fazla olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Tezlerin yapıldığı bilim dalına ilişkin verilere bakıldığında en çok tez çalışmasının İşletme alanındaki bilim dallarında (20 adet tez) ikinci olarak Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim dallarında (12 adet tez), üçüncü olarak İnsan Kaynakları ve Halkala İlişkiler Bilim dallarında (11 adet tez) ve son olarak Yönetim ve Organizasyon Bilim dallarında (10 adet tez) yapıldığı bulgusu elde edilmiştir. Bu sonucun elde edilmesinde yukarıda adı verilen bilim dallarının çalışma yaşamı ile ilişkili olan bilim dalları olduğu dolayısı ile de kadın çalışanlar ile ilgili çalışmaların sayıca fazla olmasının doğal olduğu düşünülmektedir. Fakat Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı ve Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı alanında kadın çalışanların kariyer alanı ile ilgili tez çalışmalarının çok kısıtlı olduğu ve sadece 2 adet tez çalışmasının yapıldığı bulgusu elde edilmiştir. Oysa Eğitim Bilimleri Bilim Dallarında Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık alanının ana çalışma alanı olan Kariyer Psikolojik Danışmanlığı alanı ile ilgili çok sayıda çalışmanın yapıldığı bilinmektedir. Yapılan çalışmaların analiz edildiği yayınlarda çalışma grubunun lise ve üniversite düzeyinde olduğu ve alanda çalışılan konular içerisinde kariyer danışmanlığı çalışmalarının az olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Çarkıt, 2017; Çarkıt, 2019; Söner, 2021; Güven, Aslan ve Yıldız-Akyol, 2017; Güven, Kısaç, Ercan ve Yalçın, 2009). Elde edilen veriler ile alandaki verilerin birbiri ile örtüştüğü söylenebilir. Rehberlik ve Psikolojik danışmanlık alanının ana çalışma alanlarından birisi olan kariyer psikolojik danışmanlığı alanında öğrenci grubu ile sınırlı kalınmayarak yetişkin çalışan bireylere yönelik çalışmaların da yapılmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışan kadınların kariyer alanı ile ilgili tez çalışmalarının incelenmesinde yüksek lisans tez türünün (78 adet) doktora tez türünden (11 adet) sayıca çok olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın verileri ile benzerlik gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Çarkıt, 2017; Çarkıt, 2019; Söner, 2021; Güven, Aslan ve Yıldız-Akyol, 2017; Güven, Kısaç, Ercan ve Yalçın, 2009; Kutlu ve Yıldız,

2020; Türk ve Cihangiroğlu, 2018). Benzer şekilde Ulusal Tez Merkezinde (2022) yayınlanan tezlerin türüne yönelik istatistikler ile de bu veriler örtüşmektedir. Bu sonucun elde edilmesinde yüksek lisans eğitim sürecinin daha kısa olmasının, bölümlere alınan öğrenci sayılarının doktora öğrencisine göre daha çok olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yüksek lisans düzeyindeki eğitim seviyesinin akademik alanda ilk adım olması ile daha çok bireyin başvurduğu ve büyük bir kısmının ise doktora eğitimine devam etmemesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan doktora eğitim süresinin yüksek lisans eğitim süresine göre daha uzun olması, akademik anlamda eğitim içeriğinin daha yüklü olması ve bilim dallarına alınan öğrenci sayısının yüksek lisans derecesine göre daha az olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Kadın çalışanların kariyer alanına yönelik yapılan tezlerin konusuna göre yapılan incelemede ilk üç konunun; kariyer engelleri (24 adet tez), cam tavan (15 adet tez) ve kariyer sorunları (8 adet tez) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre çalışan kadınların kariyer alanındaki çalışmalarının sorun odaklı çalışmalarda toplandığı görülmektedir. Bu sonucun elde edilmesinde kadınların iş dünyasına geç girmesi (Rainey ve Borders, 1997; Watson ve diğerleri, 2002), iş dünyasında cinsiyetçilik (Hacıoğlu ve Hobikoğlu, 2012), ücret adaletsizliği, düşük düzeyli işlerde çalıştırılma (Ayoğul ve Baraz, 2020), dışıl olduğu düşünülen mesleklere yönlendirilme (Çiçek, 2000; Öztürk, 2007), iş yerinde yönetim kadrolarına ilerlemesinin önündeki engeller (Dalkıranoğlu, 2006) gibi etkilerin bu sonuca neden olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda yasal anlamdaki süreçlerin ülkemizde geç başlama-sına bağlı olarak bu konudaki olumlu gelişmelerin etkilerinin ve toplumsal yaşamda yansımalarının uzun zaman sonrasında hissedilmesinin bu sonuçlarda etkili olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan çalışılan konular içinde pozitif odaklı olan kariyer motivasyonu (4 adet tez), kariyer planlama (4 adet tez), kariyer gelişimi (5 adet tez) konulu tezlerin de olduğu görülmektedir. Bu tezlerin henüz az sayıda olma durumu, yapılan yasal düzenlemelerin, dernek vakıf çalışmalarının, kadın hakları konusunda toplumun ve kadının bilinçlenmesi, uluslararası örgütlerin (ILO, BM) çalışmaları (Ayoğul ve Baraz, 2020) toplumsal değişime yansımalarının az da olsa hissedilmeye başlanması ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışan kadınlar üzerine yapılan tezlerin incelemesinde kullanılan hipotez/soru sayısına göre yapılan analizde 53 adet tezde 1-10 arası hipotez olduğu, 17 adet tezde 11-20 arası hipotez olduğu ve 10 adet tezde hipotez ya da araştırma sorusunun olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre hipotez sayısının az olduğu çalışmaların tercih edilmesinde konunun odağının dağıtılmadan incelenmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Diğer yandan 11-20 adet hipotez ya da araştırma sorusunun olduğu çalışmalarda ise değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum vb) yönelik daha detaylı bilgi edinilmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Hipotez sayısı kullanımı konusunda elde edilen veriler ile Akaydın ve Çeçen'in (2015) verileri benzer sonuçlar elde edilmiştir. Diğer yandan hipotez

ya da araştırma sorusu olmayan çalışmaların sayısı ise sıralamada ilk üçte yerini almıştır. Bilimsel çalışmalarda hipotez ya da araştırma sorusu olması beklenen bir durumdur. Bu sonucun elde edilmesinde çalışmayı yapan araştırmacıların bilimsel araştırma yapma yöntemleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmayabilecekleri ya da bilgileri gözden kaçırmış olabileceklerinin etkili olduğu düşünülmektedir (Akaydın ve Çeçen, 2015).

Tezlerin araştırma yöntemlerine ve veri toplama aracına dönük yapılan analizinde nicel yöntemlerin 53 adet tezde, nitel yöntemlerin 31 adet tezde ve karma yöntemin ise 4 adet tezde kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca veri elde etme aracı olarak en çok ölçek kullanımının (37 adet tez), anket kullanımının (21 adet tez), yarı yapılandırılmış görüşme formunun (30 adet tez) kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. İlgili alanda yapılan çalışmalara bakıldığında benzer sonuçta ulaşılmış çalışmaların olduğu görülmektedir (Çarkıt, 2017; Çarkıt, 2019; Söner, 2021; Güven, Aslan ve Yıldız-Akyol, 2017; Güven, Kısaç, Ercan ve Yalçın, 2009; Kutlu ve Yıldız, 2020; Türk ve Cihangiroğlu, 2018; Akaydın ve Çeçen, 2015). Betimsel tarama modelinde yapılan çalışmalar, olan olgu ve olayları ortaya koymayı amaçlayan çalışmalardır. Araştırmacılar tarafından betimsel tarama modelinin tercih edilmesinde çalışma yapmanın ekonomik olması ve çalışmanın nispeten az zaman alması nedeni ile tercih edildiği düşünülmektedir. Ayrıca deneysel desende neden-sonuç ilişkisini gösteren çalışmaların zaman, emek ve maddi yükünün çok olması çalışmaların betimsel tarama modelinde yapılmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Nicel ve nitel çalışmalarda kolay ulaşılabilir, kısa zaman ve az emek ile veri toplanabilmesi kolaylığından dolayı ölçek, anket ve görüşme formunun kullanıldığı düşünülmektedir. Diğer yandan çalışmalara dahil edilen kişilerin çalışan bireylerden oluşması ile zaman kısıtlılığını beraberinde getirmesi ile betimsel tarama modelinde ölçek, anket ve görüşme formlarının kullanılmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışan kadınların kariyer alanına yönelik yapılan tezlerin incelenmesinde kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerinden *t*-Testi, Anova, betimsel veriler (frekans, ortalama, yüzde standart sapma vb) ve içerik analizinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen bulgular ile alanda yapılan çalışmalar arasında benzerlik gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Güven, Aslan ve Yıldız-Akyol, 2017; Güven, Kısaç, Ercan ve Yalçın, 2009; Akaydın ve Çeçen, 2015; Güven ve Aslan, 2018). Bu sonucun elde edilmesinde yapılan çalışmaların betimsel tarama modelinde olması nedeni ile tercih edildiği düşünülmektedir. Ayrıca sıklıkla kullanılan istatistiksel yöntemlerin bilinirliğinin yüksek olmasının da kullanımını yaygınlaştırdığı düşünülmektedir. Diğer yandan bu çalışmada sıklıkla kullanılan örneklem büyüklüğü sayısına göre çalışmaların normal dağılım gösterme ihtimalinin yüksek olması da bu analiz yöntemlerinin kullanılmasını arttırdığı düşünülmektedir. Daha az kullanılan non-parametrik testler olan Kruskal Wallis H Testi, Mann Whitney U Testi ve Spearman Korelasyon Katsayısı istatistiksel analiz yöntemlerinin az önce

ifade edildiği gibi örneklem sayısı nedeni ile verilerin normal dağılım gösterme ihtimalinin daha çok olabileceği nedeni ile az kullanıldığı düşünülmektedir. Faktör analizi ve regresyon analizi gibi yöntemlerin ileri düzey istatistiki bilgi istemesi nedeni ile daha az tercih edildiği düşünülmektedir. İçerik analizi yönteminin ise nitel çalışmalarda derinlemesine bilgi veren kolay uygulanabilir bir yöntem olması nedeni ile sıklıkla tercih edildiği düşünülmektedir.

Çalışan kadınların kariyer alanına yönelik yapılan tezlerin incelenmesinde kullanılan örnekleme alınan katılımcı sayısına göre yapılan analiz sonucunda 0-100 arası bireye sahip örneklem/çalışma grubunun 29 tezde, 101-200 arası bireye sahip örneklem/çalışma grubunun 22 tezde ve 201-300 arası bireye sahip örneklem/çalışma grubunun 20 tezde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular Güven, Aslan ve Yıldız-Akyol (2017), Güven, Kısaç, Ercan ve Yalçın (2009), Akaydın ve Çeçen (2015), Güven ve Aslan (2018) çalışma sonuçlarının bir kısmı ile benzerlik göstermektedir. 0-100 arası ile 101-200 arası ve 201-300 arası örneklem büyüklüğü verilerinde benzer sonuçlara ulaşılmış olmakla birlikte 301 ve üzeri katılımcısı olan örneklem grubu kullanımında benzer sonuçların olmadığı görülmektedir. İlgili alan ile kısmi benzerlik göstermesinin nedeni diğer çalışmaların analiz yaptığı tez ve makale örneklem gruplarının lise ve üniversite öğrencileri düzeyinde olmasından dolayı kolay ulaşılabilirliği nedeni ile örneklem grubu sayısının çok olmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan bu çalışmada incelenen tezlerdeki örneklem grubunun çalışan kesim olması nedeni ile ulaşılabilirliğinin zor olması, katılımcıların zaman probleminin olmasının örneklem grubu büyüklüğü üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle 400 ve üzeri katılımcı sayısı ile yapılan çalışmaların daha az sayıda olduğu düşünülmektedir. Çalışan kadınların kariyer alanı ile ilgili yapılan tezlerin 27 tanesinde erkek katılımcı dahil edilirken 58 tezde sadece kadın katılımcılar üzerinden yürütüldüğü verisine ulaşılmıştır. Bu sonucun elde edilmesinde çalışılan konu seçiminin etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle kadınlara yönelik kariyer alanındaki algı incelemelerinde, kadın liderlerin örgüt, kurum personeli üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda erkek katılımcıların algıları ve görüşleri üzerinde değerlendirme yapması istendiği düşünülmektedir.

Çalışan kadınların kariyer alanına yönelik yapılan tezlerin örneklem grubunda tercih edilen meslek grubu ya da sektörüne yönelik yapılan analizde farklı meslek gruplarında çalışan bireyler ile 12 adet tez, akademisyenler ile 12 adet tez, öğretmenler ile 10 adet tez, bankada çalışanlar ile 9 adet tez eğitim yöneticileri ile 6 adet tez ve konaklama alanında çalışan bireyler ile 4 adet tez çalışma verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre çalışmaya dahil edilen grupların kolay ulaşılabilir olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Akademisyenler, öğretmenler, eğitim yöneticileri ve bankada çalışanları, konaklama çalışanları gibi gruplara tek seferde ulaşmanın zaman, emek ve maddi yükünün az olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan farklı sektörlerde yapılan çalışmalarda ise araştırmacının araştırma izni alma ve kolay ulaşılabilir durumunun etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca

toplumsal olarak erkek ya da dişil mesleği olarak nitelendirilen hemşire, öğretmen, polis, mühendis, avukat, gazeteci, bilişim sektörü, iletişim sektörü, inşaat sektörü, otomotiv sektörü, güzellik uzmanı ve kuaför çalışanı gibi mesleklerde çalışanlar ile yapılan çalışmaların ise detaylı bilimsel veri elde etme ve nadir olan durumu ortaya koyma amacı ile yapıldığı düşünülmektedir.

Çalışan kadınların kariyer alanında 2010-2021 yılları arasında Ulusal Tez Merkezinin sosyal grubunda yayınlanan 89 tezin eğilimini belirleme amacı ile betimsel tarama modelinde yapılan bu nitel çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- Araştırılan konu ile ilgili tezlerin en çok 2019, 2020 ve 2015 yıllarında olduğu görülmüştür.
- Araştırılan konu ile ilgili devlet üniversitelerinde 58 adet, vakıf üniversitelerinde 41 adet tez olduğu görülmüştür.
- Araştırılan konu ile ilgili 78 adet yüksek lisans tez türü, 11 adet doktora tez türü olduğu görülmüştür.
- Araştırılan konu ile İşletme Ana Bilim ve Bilim dallarında, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim dallarında, İnsan Kaynakları Yönetimi Ana Bilim dallarında ve Yönetim ve Organizasyon Bilim dallarında en çok tez yayının olduğu görülmüştür.
- Araştırılan konu ile ilgili tezlerin kariyer engelleri, kariyer sorunları ve cam tavan konusunda yapıldığı görülmüştür.
- Araştırılan konu ile ilgili tez çalışmalarında 0-10 arası hipotez sayısının en çok kullanılan hipotez/soru sayısı olduğu görülmüştür.
- Araştırılan konu ile ilgili tezlerin tamamının betimsel tarama modelinde nicel yöntemlerin olduğu ve en çok ölçek, anket ve yarı yapılandırılmış görüşme formunun kullanıldığı görülmüştür.
- Araştırılan konu ile ilgili betimsel verilerde, t Testi ve Anova istatistiksel analiz yöntemin kullanıldığı görülmüştür.
- Araştırılan konu ile ilgili en çok örneklem grubu sayı aralığının 0-100, 101-200 ve 201-300 aralığında olduğu görülmüştür.
- Araştırılan konu ile ilgili farklı meslek elemanlarını içeren gruplar, öğretmenler, akademisyenler ve bankada çalışanlar daha çok tercih edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

1. Çalışan kadınlar ile yapılmış makalelerin eğiliminin incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı çalışmanın daha uzun zaman dilimi alınarak yapılacak çalışmalar ile genel eğilim hakkında daha çok bilgi edinilebilir.
2. Çalışan kadınları konu alan çalışmaların sıklıkla sorun odaklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bundan sonraki araştırmalarda çalışan kadınları daha çok güçlendirmeye ve olumlu özelliklerini pekiştirmeye veya geliştirmeye yönelik çalışmalara da ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.
3. Çalışan kadınlar ile yapılacak boylamsal çalışmalar ve müdahalelerin zaman içindeki değişiminin de incelenmesinin faydalı müdahalelerin de belirlenmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): MK(%20), ABK(%80)

Veri Toplanması (Data Acquisition): MK(%80), ABK(%20)

Veri Analizi (Data Analysis): MK(%70), ABK(%30)

Makalenin Yazımı (Writing Up): MK(%80), ABK(%20)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): MK(%70), ABK(%30)

KAYNAKLAR

- Aile Ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2022). Türkiye'de kadın. Erişim adresi: https://www.aile.gov.tr/media/97652/tu-rkiye-de-kadin_20220214.pdf. Erişilen tarih: 26.10.2022
- Ayoğul, H. & Baraz, A. B. (2020). Kadın Çalışanların Kariyer Engelleri: Eskişehir'de Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 13-27.
- Bacanlı, F. ve Büyükgöze-Kavas, A. (2022). *Kariyer psikolojik danışmanında çağdaş kuramlar, yaklaşımlar ve modeller*. Ankara: Pegem Akademi.
- Brown, D. (2002). *Introduction to theories of career development and choice. Origins, evolution and current efforts*. In D. Brown & Associates (Eds.), *Career choice and development* (4th ed., pp. 3-23). San Francisco: Jossey Bass.
- Bubany, S. T., & Hansen, J. I. C. (2011). Birth cohort change in the vocational interests of female and male college students. *Journal of Vocational Behavior*, 78(1), 59-67.
- Cotter, D. A., Defiore, J. M., Hermsen, J. M., Kowalewski, B. M., & Vanneman, R. (1995). Occupational Gender Desegregation in the 1980s. *Work and Occupations*, 22(1), 3-21.
- Çarkıt, E. (2019a). Kariyer danışmanlığı ve mesleki rehberlik alanında Türkiye'de yapılan lisansüstü tezlerin araştırma eğilimleri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1503-1514.
- Çarkıt, E. (2019b). Kariyer Psikolojik Danışmanlığı ve Mesleki Rehberlik Alanında Türkiye'de Yayınlanan Makalelerin İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume: 7 Number: Education & Psychology, 149-158.

- Dalkıranouğlu, T. (2006). "Çalışma yaşamında kadın işgücu ve cinsiyet ayrımcılığı: konaklama işletmelerinde bir uygulama", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Demirtaş-Zorbaz, S., Kızıldağ, S. & Voltan Acar, N. (2016). Türkiye'deki Üniversitelerde Lisansüstü Düzeyde Yapılan Grup Çalışmalarının İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1765-1784.
- Gedik, K. Z., Yalçınkaya, Ö., & Yalçınkaya, B. (2020). COVID-19 Pandemisinde Sistematik İnceleme ve Bibliyometrik Analiz Yöntemleri ile Kanıtı Dayalı Araştırma Süreçlerini Yönetme. *Bezmialem Science*, 8(4), 418-27.
- Güven, M. & Aslan, A. M. (2018). Psikolojik Danışma ve Rehberlik Alanında Türkiye'deki bilimsel dergilerde yayınlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(5), 592-604.
- Güven, M., Aslan, B. & Yıldız Akyol, E. (2017). Türkiye'de Psikolojik Danışma Ve Rehberlik alanında yapılan doktora tezlerinin incelenmesi (2000-2016). *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 136-147.
- Güven, M., Kısaaç, İ., Ercan, L. & Yalçın, İ. (2009). Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisinde yayınlanan makalelerin çeşitli özellikler açısından incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 80-87.
- Hacıoğlu Deniz, M. ve Haykır Hobikoğlu, E. (2012). "Cinsiyete göre gelişme endeksi çerçevesinde kadın istihdamının ekonomik değerlendirmesi: Türkiye örneği". *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı*, Turan Üniversitesi, Almatı, Kazakistan, 11-13 Ekim.
- Herr E.L., Cramer S.H., Niles S.G. (2004). *Career guidance and counseling through the life-span*, 6th ed. Boston, Pearson Education.
- İstatistiklerle Kadın, 2020. (2021). TÜİK/ Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni. 05 Mart 2021. (Sayı: 37221). Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2020-37221>
- İstatistiklerle Kadın, 2021. (2022). TÜİK/ Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni. 4 Mart 2022. (Sayı: 45635). Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2021-45635>
- Kaufman, R. L. (2010). *Race, gender, and the labor market: Inequalities at work* (p. 277). Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Korkut-Owen, F. & Niles, S. G. (2011). *Yeni yaklaşımlar ve modeller* içinde B. Yeşilyaprak (Ed.). Mesleki rehberlik ve kariyer danışmanlığı kuramdan uygulamaya (ss. 274- 307). Ankara: Pegem Akademi.
- Kutlu, İ., Yıldız, H. (2015). Türkiye'de kadın çalışmaları: Yök'e (yükseköğretim kurulu) sunulan tezlerden hareketle Türkiye'de kadınlar hakkında yapılmış akademik faaliyetler üzerine bir inceleme. *Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Araştırmaları Kongresi* (International Congress on Women Researches- ICWOR,2015)
- Luzzo, D. A. (1994). An analysis of gender and ethnic differences in college students' commitment to work. *Journal of Employment Counseling*.
- Niles, G. S ve Harris-Bowlsbey, J.(2013). 21. Yüzyılda Kariyer gelişimi Müdahaleleri (Çeviri Editörü: Fidan Korkut Owen).7. Bölüm: Kariyer Psikolojik Danışmanlığının Desteklenmesi ve Planlanması için Teknolojinin Kullanılması (Çev. Tülin Acar). Ankara: Nobel Yayın
- Opak Çiçek, F. (2000). "Kadından Yönetici Olmaz", Kadınlar Dünyası Dergisi, sayı: 8, s.14-15.
- Öztürk, C. (2007). "Sosyal bilgiler: toplumsal yaşama disiplinler arası bir bakış"; *Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi Yapılandırıcı Bir Yaklaşımla*, Ed: C. Öztürk, (ss. 21-50). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Padavic, İ., Keskin, B. (2002). *Women and men at work* (2. Baskı).thousand Oaks, CA: Sage.
- Paludi, M. A., Paludi, C. A., & DeSouza, E. (Eds.). (2011). *Praeger handbook on understanding and preventing workplace discrimination*. ABC-CLIO.
- Rainey, L. M., & Borders, L. D. (1997). Influential factors in career orientation and career aspiration of early adolescent girls. *Journal of Counseling Psychology*, 44, 160-172.
- Savickas, M. L., Laura, N., Rossier, J., Dauwalder, J-P., Duarte, M. E., Guichard, J., ... Van Vianen, A. (2009). Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 239- 250.
- Seçer, İ., Ay, İ., Ozan, C. & Yılmaz, B. Y. (2014). Rehberlik ve Psikolojik Danışma Alanındaki Araştırma Eğilimleri: Bir İçerik Analizi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 5(4), 49-60.
- Sharf, R. S. (2017). *Kariyer gelişim kuramlarının kariyer danışmasına uygulanması*. (F. Bacanlı & K. Öztemel, Çev. Edt.). Ankara: Pegem Akademi.
- Skinner, C. (2002). High school graduate earnings in New York City: *The Effects Of Skill, Gender, Race And Ethnicity*. *Journal Of Urban Affairs*, 24(2), 219-238.
- Söner, O. (2021). Kariyer karar verme güçlüğünde cinsiyet farklılıkları: bir meta analiz çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (57), 401-424.
- Super, D. E. (1980). A life-span, life-space approach to career development. *Journal Of Vocational Behavior*, 16, 282-298.
- Super, D. E. , Knasel, E. G. (1981). Career development in adulthood: Some theoretical problems and a possible solution. *British Journal of Guidance and Counselling*, 9, 194-201.

- Türk, F. & Cihangiroğlu, Ü. (2018). Thematic and methodological investigation of applied postgraduate theses on psychological counseling and guidance. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 9(31), 276-311.
- TÜSIAD (2020). Covid-19 salgınının kadın çalışanlar açısından etkileri araştırması. Erişim adresi: <https://tusiad.org/tr/tum/item/10661-covid-19-salgininin-kadin-calisanlar-acisindan-etkileri-arastirmasi>
- Ulusal Tez Merkezi Tezlerin türüne göre istatistikler Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/IstatistikBilgiler?islem=2>
- Watson, C. M., Quatman, T., & Edler, E. (2002). Career aspirations of adolescent girls: Effects of achievement level, grade, and single-sex school environment. *Sex Roles*, 46, 323-335.
- Watt, H. M., & Eccles, J. S. (2008). *Gender and occupational outcomes: Longitudinal assessments of individual, social, and cultural influences*. American Psychological Association.
- Yeşilyaprak, B. (2011). *Mesleki rehberlik ve kariyer danışmanlığı kuramdan uygulamaya*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek Öğretim Kurumu (2021). Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu. Erişim adresi: <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2022/universite-izleme-ve-degerlendirme-genel-raporu-2021.pdf>. Erişilen tarih: 26.10.2022

ANALYSIS OF PUBLISHED THESES ON WORKING WOMEN

Extended Abstract:

Career is defined as a process that includes a lifelong sequence of events, the general pattern resulting from the interaction and succession of professional and other life roles, and the progression, pauses, and regressions in the work lifeline (Herr, Cramer, & Niles, 2004). Traditional theories of vocational guidance were developed before the 1960s. They were commonly criticized because studies were conducted on white middle-class men according to the social structure of that period, and information was obtained from them (Sharf, 2016). The fact that half of the society is composed of women and that more women entered work after the second world war (Rainey and Borders, 1997; Watson et al., 2002) necessitated the existence of theoretical approaches in the field of career counseling, including women. On the other hand, it is known that gender discrimination, social injustice, and wage inequality are among the career barriers for women. While studies are showing that gender discrimination, social injustice, and wage inequalities (Kaufman, 2010; Paludi, Paludi, & Desouza, 2011) are against women (Kaufman, 2010; Skinner, 2002), positive studies are showing that these discriminations are gradually decreasing. According to the 2021 TÜİK data, while the female employment rate was 26.3% and the employment rate in managerial positions was 14.4% in 2012, it was 19.3% in 2020, and the duration of women's working life increased by 2.4 years in 7 years (TÜİK, 2020; TÜİK, 2021). According to TÜİK data, women are more intense and involved in working life than before. It is essential to determine the trend of the studies performed on working women to provide enlightening information on the studies to be conducted in our country. In order to inform the studies conducted in our country, this study is expected to "examine the theses published in the field of the career of women working in the field of social sciences at the National Thesis Center of the Higher Education Institution between 2010-2021". For this purpose, the main problem of the study is "How is the trend of the

theses on the career field of working women (female employees)?". Depending on this main problem, sub-problems were created. They were listed as sub-problems; years / according to the branch of science in which the theses were done / according to the master's / doctoral thesis / according to the subject of the theses / according to the hypothesis/number of questions / according to the research method and data collection tool / according to the statistical analysis method used / sample-study group number distribution and gender type / what is the distribution of working women by occupational groups?

In this study, we used document analysis, one of the qualitative research methods. The scope of this study covers the theses related to working women (female employees) in the social sciences group, among the theses published in the National Thesis Center between 2010 and 2021. A total of 89 theses, including 11 doctoral and 78 master's theses, were consisted in the study. Theses appropriate for the purpose of the study were coded using the "Thesis Coding Form." It is available in the thesis coding form, the year of the thesis, the subject of the thesis, the type of university and the branch of science, the sample of the thesis or the number and gender of the study group, the group or sector of the professional working group, the number of hypotheses/questions, the research method used in the thesis, the statistical data used in the thesis. Themes were created as analyses and data collection used in the thesis. In this study, data were obtained by the written document analysis method. Content analysis was performed in the analysis of the data. The data from data obtained according to the thesis coding form were expressed in themes, and the frequency was presented as a percentage.

The findings of the research are as follows research it has been listed. Most of the theses were carried out in 2019, 2020, and 2015. There are 58 carried out in state universities, and 41 theses conducted in foundation universities. There are 78 types of master's theses and 11 doctoral theses. It has been observed that most of the thesis publications were in the Departments of Business Administration, Educational Administration and Supervision, Human Resources Management, and Management and Organization Sciences. And it has been seen most of the theses were made on career barriers, career problems, and the glass ceiling. It has been seen that the number of hypotheses between 0-10 is the most used number of hypotheses/questions in the thesis studies related to the subject under investigation, quantitative methods are used in the descriptive survey model of all theses. And scale, questionnaire, and semi-structured interview forms are mostly used. It was seen that descriptive analyses, t-Test, and Anova statistical analysis methods were used related to the studies, and the most sample group number range in the theses was between 0-100, 101-200, and 201-300, respectively. It was seen that teachers, academicians, and bank employees were mostly preferred in the theses included in the research. Suggestions were presented to the researchers regarding the findings obtained.

1. It is thought that examining the trend of articles made with working women will contribute to the field. More information about the general direction can be obtained with studies to be conducted within a longer time frame of the same study.
2. It is concluded that studies on working women are often problem-oriented. In this context, it is thought that there is a need for further studies to strengthen working women and to reinforce or develop their positive characteristics.
3. It is thought that longitudinal studies with working women and examining the change of interventions over time will also help determine practical interventions.

Keywords: Document Analysis, Qualitative Research, Working Women.





“Unorthodox” Dizisinin Feminist Terapi Açısından İncelenmesi

The Investigation of “Unorthodox” Series in terms of Feminist Therapy

Nur AYDIN¹, Tuğba YILMAZ BİNGÖL²

¹Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul

• Naydinnur@gmail.com • ORCID > 0000-0003-1012-0391

²Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, ABD
• tbingol@fsm.edu.tr • ORCID > 0000-0002-1104-2244

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 16 Kasım/November 2022

Kabul Tarihi/Accepted: 04 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 37-52

Atıf/Cite as: Aydın, N., Bingöl Yılmaz, T. "Unorthodox" Dizisinin Feminist Terapi Açısından İncelenmesi" Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 37-52.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Nur AYDIN

Yazar Notu/ Author Note: "Bu çalışma 18-19 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen "Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Eğitimde Mükemmeliyet Araştırmaları Kongresinde" sözlü sunumu gerçekleştirilmiş olan bildirinin geliştirilmiş halidir."

“UNORTHODOX” DİZİSİNİN FEMİNİST TERAPİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

ÖZ

Feminist terapi kadının cinsiyet rolleri üzerinde farkındalığını arttırmaya çalışarak kendi gücünü ve potansiyelini fark etmesini amaçlayan bir yaklaşımdır. Psikolojinin farklı disiplinlerle etkileşim halindedir. Kitle iletişim araçları içeriği olarak diziler, toplumu etkileyen ve toplumdan etkilenen bir yapıya sahiptir ve insan davranışlarının karmaşık yapısını gözler önüne serme aracı olarak da görülebirlirler. Bu araştırmada Anna Winger’in yaratıcısı olduğu “Unorthodox” adlı dizinin feminist terapi yaklaşımının temel kavramları ve ilkeleri ile ilişkilendirilerek incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada içerik analizi ile yürütülmüştür. Bu çerçevede dizide toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet rolü analizi, kültür analizi, güç analizi kavramları ve feminist terapi ilkeleri açıklanmış, “Unorthodox” dizisinin bu kavramlar ile ilişkili olduğu düşünülen sahneleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak yapılan bu çalışmada Easter Shapiro adlı karakterin kendi gücünü keşfetme süreci göz önünde bulundurularak, feminist terapide yer alan toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet rolü analizi, kültür analizi ve güç analizi kavramlarının dizi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Esther’in yaşadığı kültürün ataerkil ve baskıcı yapısından kaçarak, kadın-erkek eşitliğinin yaşandığı ve kendi öz kimliğini bulabileceği bir hayatı arama çabasında bulunduğu böylece kendi değerini keşfettiği görülmektedir. Yapılan bu çalışmanın feminist terapi yaklaşımının felsefesinin ve temel kavramlarının somut olarak anlaşılabilmesi açısından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Feminist Terapi, Güç Analizi, Kültür Analizi, Toplumsal Cinsiyet, Unorthodox.



THE INVESTIGATION OF “UNORTHODOX” SERIES IN TERMS OF FEMINIST THERAPY

ABSTRACT

Feminist therapy is an approach aimed at making a woman realize her own strength and potential by trying to increase her awareness of gender roles.

TV series have a structure that affects and is influenced by society, and they can also be seen as a means of revealing the complex structure of human behavior. In this research, it is aimed to examine the series “Unorthodox”, created by Anna Winger, by linking it with the basic concepts and principles of feminist therapy ap-

proach. This research was conducted with content analysis. The data were collected through document analysis. In this context, gender roles and gender role in the array analysis, cultural analysis, power analysis concepts and principles of feminist therapy explained, "Unorthodox" series thought to be related to the concepts of scenes were analyzed. As a result, in this study, it is observed that the concepts of gender roles, gender role analysis, culture analysis and power analysis in feminist therapy are related to the series by considering the process of discovering the self-power of the character named Easter Shapiro. Esther decries the patriarchal and oppressive structure of the culture in which she lives strives to seek a life where equality between men and women is experienced and where she can find her own identity thus discovering her own value. It is thought that this study will contribute to the field in terms of a concrete understanding of the philosophy and basic concepts of the feminist therapy approach.

Keywords: Feminist Therapy, Power Analysis, Culture Analysis, Gender, Unorthodox.



GİRİŞ

Feminist terapi, 1960'lı yılların sonlarında kadınların bir araya gelerek içinde buldukları geleneksel kadın rollerinin sınırlılıklardan kurtulmak amacıyla birbirlerini destekledikleri kadın hareketleri olarak adlandırılan bir süreç ile birlikte ortaya çıkmıştır (Corey, 2008). Feminist terapi genel anlamda kadınların cinsiyet rolleri üzerindeki farkındalıklarını artırmayı, farkındalıklarını artırarak baskı altında oldukları yaşamdan, onları güçlendirerek gerçek ve amaçladıkları yaşama taşımayı hedefler (Şahin, 2019). Feminist terapi ataerkil toplum yapısının kadınlar üzerinde psikolojik baskı yarattığını, böylelikle kültür ve sosyopolitik statünün kısıtlayıcı rol üstlendiğini savunmaktadır. Böylelikle bireylerin problemlerine neden olan psikolojik faktörler ile birlikte toplumsal cinsiyet rolleri ve çevrenin etkileri gibi sosyolojik faktörleri incelemekte (Sharf, 2017), bu faktörler göz önünde bulundurularak bireyin güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Günümüzde "toplumsal cinsiyet, cinsiyet rolü, kadın, kadının temsili" gibi kavramlar, birçok araştırma alanının konusu olduğu gibi iletişim ve medya araştırmalarının da üzerinde yoğun durduğu bağlamlar arasındadır. Dizi filmler, toplumsal cinsiyet kodlarının anlatı içine yerleştirilerek düzenli biçimde izler kitlesiyle buluşturulduğu, bu nedenle de sürekli olarak bu kodları yeniden ve yeniden üreterek egemen ideolojik söylemlerin yerini sağlamlaştıran en belirgin program türleri arasındadır (Şakrak, 2020). Gerbner ve ark. (1967) yürüttükleri kültürel göstergeler araştırması sonucunda ortaya koydukları, ekme (yetiştirme) kuramı çerçevesinde, kişilerin kendilerini yetiştirmesi ve hayat standartlarını belirlemesinde televizyonun önemli bir

yeri olduğu kabul edilmektedir (Gerbner vd. 1982). Bolat (2018) televizyon dizilerinin, yüksek izlenme oranları yanında, diziler üzerinden kurulmuş olan anlatı yapıları ile de dikkat çektiğini belirtmektedir.

Kitleler üzerinde yaygın etkisi olan televizyon dizileri ile ilgili alanyazın incelendiğinde, dizilerin farklı disiplinler tarafından incelemeye tabi tutulduğu çalışmalar görülmektedir (Bolat, 2018; Çelik ve Köse, 2022; Günaydın, 2013; Özkan, 2014; Şakrak, 2020). Bizim çalışma alanımızla ilgili olarak, dizilerin psikolojik danışma kuramları ile analiz edildiği çalışmalara bakıldığında ise sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır (Çavuş, 2021; Saraç, 2021). Çavuş (2021), “Ann with an E” dizisini logoterapi çerçevesinde değerlendirmiş, Saraç (2021) ise, “Fi” dizisini bağlanma kuramı çerçevesinde değerlendirmeye almıştır. Yürütülen bu çalışmaların, kuramların açıklanması, temel kavramların ve terapötik süreçlerin anlamlandırılması için yardımcı bir araç olduğu düşünülebilir.

Bu katkıyı arttırmak ve literatürü zenginleştirmek adına, bizim çalışmamızda “Unorthodox” adlı dizinin feminist terapi kavramları ile açıklanması amaçlanmaktadır. Literatürde feminist terapi ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmanın literatüre kuramın temel kavram ve felsefesinin somut olarak anlaşılabilmesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca feminist terapinin bireyin güçlü yönlerini vurguladığı göz önünde bulundurulduğunda ise yapılan bu çalışmanın bireylerin kendi güçlerinin farkına varabilmeleri açısından önemli olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda feminist terapi, toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet rolü analizi, kültür analizi ve güç analizi kavramları açıklanmıştır.

1. Feminist Terapi

Feminizm kadınların ortak ezilmişlikleri ve bunun üzerinden toplumsal bir birlik olma, farkındalık artırıcı gruplar ile bir araya gelme düşüncesine erişmeleri ile ortaya çıkmaktadır (Corey, 2008; Dinçer, 2021). Geleneksel kuramlarda sosyal düzenlemeler bireyin biyolojik cinsiyetinden kaynaklanmakta, böylelikle kadın ve erkeğin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise ataerkil sistemin var olduğu toplumlarda da kadın ve erkek rolleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Corey, 2008; Enns, 2002). Toplumsal açıdan kadın ve erkek eşit statüye sahip olmadığından dolayı kadın ikincil bir konumdadır. Toplumların kadınlara daha az değer vermesinden ve kadınların ikincil bir konumda olmasından dolayı kadınlar problem yaşamaktadır (akt. Dinçer, 2021). Feminist terapi yaklaşımı bireyin gelişiminin biyolojik cinsiyete bağlı olarak gelişmediğini savunmakta, kadın veya erkek olmanın sosyal yaşamı, toplum içerisindeki konumu ve davranışları farklı olarak düzenlemeyi gerektirmediğini ifade etmektedir. Toplum içerisinde ortaya çıkan biyolojik cinsiyetlere ait fark-

lılaşmanın sonradan öğrenildiği, insan doğasında olmadığı ifade edilmektedir (Kızıldağ ve Voltan-Acar, 2009).

Feminist yaklaşım kadınların toplumsal yaşam içerisinde farklı rol ve işlevlerde aktif olarak yer alması gerektiğini ifade etmektedir. Feminist terapide bireyin anlaşılabilmesi için bireyin problemine katkıda bulunulan sosyal ve kültürel unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu baskın kültür kadınların sosyalleşmesi, kimlik gelişimi, benlik kavramı, hedef, arzu ve duygusal mutluluklarını etkilemektedir (Corey, 2008). Feminist terapi ırk, kültür, sınıf, cinsel yönelim ve cinsiyet gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alınması, tüm insanlar için eşitlik ve sosyal adaletin olması, kişisel ve sosyal deneyimlerin desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Enns, 2002). Yaklaşım, özellikle kadınların ihtiyaçlarını karşılayan, toplumsal değişimleri hedefleyerek bireyin güçlü yönlerini keşfetmelerine yardımcı olarak, yeni beceriler edinmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Kaplan, 2021). Feminist terapi temel olarak kadınlar tarafından geliştirilmiş ve kadınlar için uygulanan bir yaklaşım gibi görünse de erkeklerin geleneksel rollerinin ve sosyalleşme süreçlerinin de birtakım sınırlılıklar yarattığını vurgulayarak kapsamını genişletmiştir (Enns, 2002). Aşağıda feminist terapinin insan toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet rolü analizi, kültür analizi ve güç analizi kavramları açıklanmıştır.

1.1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Cinsiyet Rolü Analizi

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin davranış ve özelliklerine ilişkin kültürel olarak inşa edilmiş inanç ve tutumlar olarak ifade edilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın ve erkek arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kültürel olarak inşa edilmiş bu inanç ve tutumlar her toplumda bireylerin ne oldukları, cinsiyet özelliklerine göre nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili imgelerini etkilemektedir (akt. Dinçer, 2021; Kızıldağ ve Voltan-Acar, 2009). Feminist terapi kadınların üzerinde oluşan baskının toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklandığını ve bireyin yaşamına başladığı andan itibaren bu roller ile yetiştirildiğini ifade etmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolü analizi ile toplumun, kültürün ve ataerkil yapının kadın ve erkeklerden beklentileri vurgulanmaktadır. Böylelikle bu beklentilerin insan yaşamını nasıl etkilediği üzerinde durularak bireylerin farkındalıklarının artırılması, yerleşik cinsiyet rollerine alternatif cinsiyet rolleri oluşturabilmeleri amaçlanmaktadır (Enns, 2002; akt. Dinçer, 2021; Pehlivan, 2015). Cinsiyet rolü analizi bireyin öncelikle toplumsal mesajları fark etmesi ve tanımlaması, toplumsal mesajların artı ve eksilerini değerlendirmesi ve bu tür inançlara karşı çıkmalarını içeren üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır (Seligman ve Reichenberg, 2019).

1.2. Kültür Analizi

Feminist terapi, bireylerin yaşadıkları problemin kültür ile ilişkili olduğunu dolayısıyla problemlerin kültürel bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kültürel analiz yapılırken bireyin kültürel özelliklerinin neler olduğunun ve bireyi nasıl etkilediğinin ortaya konulması önemlidir. Bu nedenle feminist terapistler danışanın kültürel bağlamını bilmeli, duyarlı olmalıdır (Kızıldağ, 2021; Sharf, 2017).

1.3. Güç Analizi

Güç analizi ile toplum içerisindeki kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki güç farklılığı konusunda farkındalık kazandırmak, bireyin yaşamının kontrolünü ele almasını sağlayarak güçlendirilmesi ve kendi yaşamlarını düzenlemeleri amaçlanmaktadır (Kızıldağ, 2021; Sharf, 2017). Bireylerin sahip oldukları veya ulaşabildikleri farklı güçlerin incelenmesi gereklidir (Corey, 2008). Brown'a (2010) göre bireylerin bedensel güç, içsel güç, kişilerarası güç ve varoluşsal güç olmak üzere dört temel gücü bulunmaktadır. Bedensel güç bireyin yeme, içme, cinsellik gibi fiziksel duyularının farkında olmasını, içsel güç bireyin düşündüklerinin ve hissettiklerinin farkında olmasını içermektedir. Kişilerarası güç, bireyin başkalarıyla iyi ilişkiler geliştirebildiği ve ilişkilerde zarar gördüğünün farkına vardığı zaman uzaklaşabildiğini kapsamaktadır. Varoluşsal güç ise bireyin hayatının dışında anlam yaratabildiğini böylelikle kalıtımını ve kültürünü daha iyi anlamasını ve ilgilendiği sosyal faktörlerin farkında olmasını içermektedir. Feminist terapide güç analizi yaparken bireylerin hangi tür güce sahip olduklarını bilmek önemlidir (akt. Sharf, 2017).

1.4. Feminist Terapi Temel İlkeleri

Feminist terapinin temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Kızıldağ, 2021; Seligman ve Reichenberg, 2019):

- Kişisel olan politiktir. Kadının yaşadığı problemler sosyal ve politik baskıya, toplumsal kalıplara dayanmaktadır. Bu durumda yaşanan problem toplumsal gerçeklerden bağımsız görülmemelidir. Feminist terapi kadının sadece bireysel değişimini değil sosyal değişimini vurgulamaktadır.
- Eşitliğe değer verilmelidir. Kadın ve erkek arasında eşitliğe dayanmayan bir ilişki söz konusu olduğunda kadınlar problem yaşamaktadır. Feminist terapi eşitliğe vurgu yaparak kadının kendi gücünü keşfetmesi üzerinde durmaktadır.
- Kadınlar özerk olmalıdır. Feminist terapi kadının kendi bağımsızlığını fark etmesi, bir birey olarak kendi yaşamında bireysel kararlar alabilmesini desteklemektedir.

Toplumsal cinsiyet, kültür ve güç doğrudan yaşamın içinden gelen kavramlardır. Bu kavramlar temeline oturmuş feminist terapinin güncel yaşamdaki yerini görmek için toplumsal olaylar incelenebilirken hayatın sanata yansımalarından yola çıkarak sanatsal olgular da incelenebilir. Kitaplar, filmler, diziler gibi unsurlarda yer alan toplumsal mesajlar, okuyanları etkileyip değiştirme gücüne sahiptir. Bu nedenle bu araştırmada, kültürel unsurları baskın bir şekilde ele aldığı düşünülen "Unorthodox" dizisinin feminist terapi çerçevesinden incelenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma "Unorthodox" dizisinin feminist terapinin bazı kavramları ile ilişkilendirilerek incelendiği bir betimsel analiz çalışmasıdır. Çalışma, içerik analizi ile yürütülmüştür. İçerik analizi çalışmalarının genel amacı, ele alınan konu kapsamında, daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermesi ve konu ile ilgili genel eğilimin tespitinin sağlanmasıdır (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021). Bu çalışmada yapılan içerik analizi ile incelenen dizi sahnelerinde, feminist terapinin temel kavramlarına dair gösterge olan davranış ve söylemlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmaktadır.

Verilerin Analizi

"Unorthodox" dizisi detaylı olarak incelenerek Esther karakterinin yaşamı ve bulunduğu kültürel yapının feminist terapi açısından analiz edilebileceği düşünülmüştür. Analiz sürecinde araştırmacı tarafından feminist terapinin toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet analizi, kültür analizi ve güç analizi kavramları ve feminist terapi ilkeleri ile ilişkili olan sahneleri incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Nitel araştırmaların geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemek amacıyla uygulanabilecek yöntemlerden bir tanesi olan uzman incelemesi, nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerin araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelemesini ve araştırmacıya geribildirimlerde bulunmasını içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 279-280). Bu çalışmada da çalışma konusunda yeterli bilgiye sahip, alanında uzman olan bir öğretim üyesi ile süreç değerlendirilmiş ve geri bildirimler alınarak çalışma geliştirilmiştir.

Unorthodox dizisi 2020 yılında "Unorthodox: The Scandalous Rjection of my Hasidic Roots" adlı kitabın uyarlaması dört bölümlük bir dizi olarak yayınlanmıştır. Almanyada geçen dizinin başrol karakteri, Yahudi hasidik cemiyetine mensup 19 yaşında bir kadın olan Esther Shapiro'dur. Kendisi gibi Yahudi olan Yakov ile görüşü usulü evlenmektedir. Esther, küçüklüğünden itibaren dini topluluğa mensup olan bir mahallede büyüdüğünden dolayı hayallerini bir kenara bırakarak kendini

evliliğe adamaktadır. Kurgu, evliliği içerisinde yaşadığı baskılardan dolayı kendine yeni bir hayat kurmak üzere Berlin'e yerleşmesi ile devam etmektedir.

BULGULAR

Aşağıda feminist terapinin daha önce açıklanan toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet rolü analizi, kültür analizi, güç analizi kavramlarıyla ilişkili olan sahnelerinin analizine yer verilmektedir.

1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Cinsiyet Rolü Analizi

Fizyolojik ve anatomik farklılıklar cinsiyet kavramı ile açıklanırken, kültürel ve toplumsal olarak kadın ve erkek arasındaki farklılıklar toplumsal cinsiyet kavramı ile açıklanmaktadır (Belli ve Aynacı, 2020). Feminist terapiye göre kültür ve toplumsal yapı kadın ve erkek cinsiyetleri üzerinde farklılıklar yaratmakta ve bireylerin gerçekleştireceği rol ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Kadınların cinsiyet rolü ile ilgili kalıp yargılarını ve ayrımcılığı fark etmesi ve değişim için çaba göstermesi, ve roller üzerindeki bu algıların ortadan kaldırılması feminist terapi tarafından vurgulanır.

Dizi incelendiğinde, çoğunlukla kadınların market alışverişi yaptığı (1. Bölüm 17'18"-19'10"), evlilik için sadece erkeğin ailesinin kadını görerek onay verdiği dolayısıyla eş seçimi konusunda kadınların kendi düşüncelerini ifade edemedikleri (1. Bölüm 12'05"-12'34") ve kadınların genellikle mutfakta oldukları, yemek servisi yaptıkları (4. Bölüm 03'05"-03'36") görülmektedir. Erkeklerin çoğunlukla dini ibadetlerini yerine getirdikleri ve kadınlara bakmaya yönelik bir anlayışa sahip oldukları görülmektedir. Yakov "Biz kadınlarımıza bakarız." (3. Bölüm 26'11"). Buradan hareketle dizide ataerkil yapının varlığından söz edilebilir. Söz hakkı olmadan erkeklere hizmet etmek üzerine kurulu bu sahnelerde kadına atfedilen geleneksel rollerin yani feminist terapiye göre cinsiyet rolü ile ilgili kalıp yargıların altı çizildiği söylenebilir.

Esther ile Yakov'un annesi arasında geçen bir sahne incelendiğinde kadının evlilik içerisindeki sorumluluğunun cinsel anlamda erkeği mutlu ve kral gibi hissettirmesi olduğu vurgulanırken Esther'in "O zaman bende kraliçe mi oluyorum?" sorusunu yöneltmesiyle annenin sessiz kaldığı (3. Bölüm 05'25-05'51") görülmektedir. Evlilik içerisinde kadının bir diğer sorumluluğu ise dünyaya çocuk getirmektir. Yakov "Esty! Neredeyse bir yıldır evliyiz! Doğurmak Tevrat'ın ilk emridir. Sana çekici gelse de gelme de aile kurmalıyız." (3. Bölüm 37'10"-37'24"). Esther ile Berlinde müzik okulunda okuyan kişilerden bir tanesi olan Dasia'nın kendi aileleri hakkında gerçekleştirdikleri konuşma sahnesi incelendiğinde Esther'in ailesi hakkındaki söylemleri dikkat çekmektedir. "Benimkiler sadece iyi bir eş ve anne

olmamı önemsiyor..." (2. Bölüm 30'34"). Toplumsal yapı Esther'dan dünyaya çocuk getirmesini beklemektedir. Yakov toplumsal yapının beklentilerini gerçekleştiremeyen Esther'ın iyi bir eş olamayacağını, kendisinin tekrar evlenebilecek yaşta olduğunu ifade etmektedir (4. Bölüm 05'23"-06'40"). Dolayısıyla bu durum kadının dünyaya çocuk getirme sorumluluğu bulunan cinsel bir nesne olarak görüldüğünün ve evlilik üzerinde aile ve toplum baskısı olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Dasia'nın Esther'ı yemeğe davet ettiği sahnede; Esther yurda giderek yemek hazırlayan arkadaşlarına yardım etmek istemekte, çorba, kugel, cholent, gulaş ve kek olmak üzere evde çok yemek yaptığını ifade etmektedir (2. Bölüm 36'04"-36'22"). Dizide Esther'ın yaşadığı topluluğu anlattığı bir sahneye yer verilmiştir. Esther'ın "Orada kadınlar insan içinde şarkı söyleyemez. Erkekler arasında yüksek sesle şarkı söyleyen kadın ahlaksızdır. Hatta baştan çıkarıcı..." (4. Bölüm 36'14"-36'35") dediği görülmektedir.

Esther'ın ifadeleri ve yaşamı göz önünde bulundurulduğunda toplumsal yapı kadını cinsel nesne olarak görerek iyi bir eş, anne ve ev hanımı rollerini atfetmektedir. Toplumun beklentileri kadın tarafından karşılanmadığında ise toplum, kadına yetersiz, ahlaksız, yoldan çıkmış, kusurlu özelliklerini atfetmektedir. Toplum, erkekleri kadınlardan daha üstün kılmakta, erkeklere dini görevlerini yerine getiren, kadına sahip çıkan bir rol atfetmektedir.

2. Kültür Analizi

Feminist terapi bireyin kültürden ayrı düşünülemeyeceğini, terapinin ana amacının ise bireyin kişisel, kültürel ve sosyokültürel faktörlere yönelik farkındalığını arttırmak olduğunu savunmaktadır (Dinçer, 2021).

Esther'ın yaşamını sürdürdüğü kültürel yapı incelendiğinde dini inançların baskın olduğu görülmektedir. Esther bir Yahudi olarak Hasidik cemiyyetine mensuptur. Evlilik yaşına gelen kadınların dünyaya çocuk getirmek üzere görücü usulü evlilik yaptıkları görülmekte ve çocuk dünyaya getirmenin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Esty "Geldiğim yerde çocuklar en değerli varlıklardır. Biz kaybettiğimiz altı milyon için doğuruyoruz. Soykırımında öldürülen Yahudiler için..." (3. Bölüm 11'56"-12'10"). Yahudi kadınların, olmayanlardan on kat daha fazla çocuk doğurduğu, dünyaya bebek getirmenin evliliğin devamı için bir koz olduğu ifade edilmektedir (3. Bölüm 27'50"-28'34"). Ayrıca dizide Esther'ın kendi bedenini tanımadığı görülmektedir (2. Bölüm 01'57"-03'00"). Kendi bedenini tanımadığından ve yaşadığı kaygıdan dolayı evliliğinde cinsel anlamda vajinismus yaşadığı görülmektedir. Esther'ın evliliğinde eşitlik ve değer duygularını hissettiğinde bu problemi yaşamadığı görülmektedir (3. Bölüm 38'56'-41'23").

Hasidik cemiyetinde televizyon ve radyo kullanmasına, tiyatro ve sinemaya gitmeye, hasidik olmayanların yazdığı gazete, dergi ve kitapları okumalarına izin verilmemektedir (akt. Araz, 2021). Esther küçüklüğünden itibaren müziğe ve piyanoya ilgi duymakta, ailesinin kiracısı olan bir müzisyenin yanında ailesinden gizli bir şekilde ders almaktadır (1. Bölüm 29'05"-31'12"). Fakat evlenmesiyle birlikte derslerini bırakmaktadır (1. Bölüm 38'28").

Toplumsal yapının bebek, eş ve ev hanımı beklentisiyle birlikte Esther kendi üzerinde bir baskı hissetmektedir. Feminist terapinin bireyin yaşadığı problemlerin kültürden bağımsız olarak ifade edilemeyeceğini savunduğu göz önünde bulundurulduğunda Esther'in yaşadığı problemler bulunduğu toplumsal yapının kadın üzerinde baskı ve kısıtlayıcılık yaratmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

3. Güç Analizi

Feminist terapi eşitsizliğin ve kültürel sürecin bireyin seçimleri üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır. Birey doğduğu andan itibaren kültürden etkilenmektedir. Bireylerin yaşamlarındaki engelleri ortadan kaldırabilmeleri amacıyla güçlerinin farkına varmaları feminist terapi açısından önemlidir.

Esther'in Yakov ile ilk tanıştığı sahnedeki söylemleri dikkat çekmektedir. Esther "Ama baştan söyleyeyim. Öbür kızlar gibi değilimdir. Yani, normalim tabii. Ama... Ama diğer kızlardan farklıyım." (1. Bölüm 25'33"). Esther küçüklüğünden beri müziği çok sevmektedir. Yaşadığı kültürel yapının baskıları sonucunda Berlin'e yerleşmekte, çok sevdiği müzik ile yaşama tutunmaya çalışmaktadır. Müzik ile yaşama tutunabilmek için özel öğrenci bursuna başvurmaktadır. Esther'in yurda, arkadaşlarının yanına gittiği sahnede "Kimseye nereye gideceğimi söylemeden ayrıldım. Tanrı benden çok fazla şey bekliyordu. Artık kendi yolumu bulmam lazım." (2. Bölüm 37'20"-37'48") ifadesi dikkat çekmektedir.

Esther'in ailesinin kiracı olan müzik öğretmeni ile konuşmasında Esther'in bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı görülmektedir. Müzik öğretmenin Esther'a kendi kararlarını verebileceğini, yaşadığı toplumdaki kuralların birer hayal ürünü olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Hasidik toplumunda kadınların dini bir kitap olan Talmud'u okumaları yasaktır. Bu yasağa rağmen Esther kitabı okumuş, kitap içerisindeki ifadeleri müzik öğretmenine anlatmakta ve annesinin kendisine vermiş olduğu alman vatandaşlığı belgelerini gösterdiği ve kaçmak için yardım istediği görülmektedir. Esther: "Talmud'da der ki... Ben değilsem kim? Şimdi değilse ne zaman?" (4. Bölüm 22'11"-23'25").

Esther'in ifadeleri ve davranışları, dini kuralları sıkı sıkıya kabul eden bir toplumsal yapıda bulunması ve toplumun kendisinden beklentileri göz önünde bulundurulduğunda toplumsal yapı üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Esther

kültürün dayattığı baskılardan memnun olmadığından dolayı bulunduğu yerden uzaklaşmayı tercih etmekte ve gücünü aramaktadır.

Müzik okulunun hocalarından birinin Esther ile konuşmasında "Müzikte bir şaheser yaratmak için kuralları yıkmak gerekir." (2. Bölüm 10'23") dediği görülmektedir. Bu söylemler Esther'ın yaşamındaki engelleri kaldırarak burda başvurmasını ve gücünün farkına varmasını destekler niteliktedir. Esther'ın düşündüklerinin ve hissettiklerinin farkında olduğu, yaşamını anlamlı kılmak üzere Berlin'e yerleştiği ve yaşama çok sevdiği müzik ile tutunabilme çabası göz önünde bulundurulduğunda içsel ve varoluşsal güce sahip olduğu söylenebilir. Eski benliğinin izlerini üzerinden atmaya ve kendi yolunu bulmaya çalışmak bireyler için güç ve cesaret isteyen bir eylemdir. Sonunda bireylerin benlik saygılarının artmalarını sağlar. Benlik saygısı, kişinin kendi gururlu, değerli, gayretli, etkin ve başarılı hissetmesidir. Karmaşık olarak kendini yargılama ve değerlendirme sonucu ortaya çıkan bir histir. Kişinin kendini değerlendirmesiyle vardığı kendiliğini kabullenmesi sonucunda ortaya çıkan beğenmedir (Kohut, 1971). Dizinin geneline bakıldığında topluluğun genç kadınları üzerinde hem erkeklerin hem daha yaşlı kadınların söz sahibi olması dolayısıyla güçsüz oldukları, ancak Esther'ın geleneklerin dışına çıkan eylemleri ile diğerlerinden farklı olarak kendi varoluşsal gücünü ortaya çıkarmaya başladığı görülmektedir.

4. Feminist Terapi İlkeleri

Dizi feminist terapi ilkeleri açısından incelendiğinde toplumsal ve dini yapı kadına dünyaya çocuk getirmesi gerektiğini, dünyaya çocuk getirebilirse iyi bir eş olabileceğini vurgulamaktadır. Toplumsal yapının beklentileri karşılanmadığında ise kadına yetersiz, yoldan çıkmış ve ahlaksız özellikleri atfedilmektedir. Bu doğrultuda Esther'ın yaşadığı toplum baskısıyla çocuk yapmaya zorlanması, çocuk yapamadığında karşılaştığı eleştiriler, görücü usulü evliliği ve Berlin'e kaçmasına rağmen peşinin bırakılmayıp geri dönmeye zorlanması problemlerin sosyal olduğunu göstermektedir.

Esther'ın annesinin Esther'a Alman vatandaşlığı belgelerini verdiği dizide görülmektedir. Esther'ın yaşadığı toplumsal baskı sonucunda kiracıları olan müzik öğretmeninin desteği ile yaşadığı toplumdan uzaklaşarak Berlin'de hayata tutunma çabası kendi bağımsızlığını fark ettiğinin, birey olarak kendi yaşamında kararlar alabildiğinin göstergesi niteliğindedir. Bu doğrultuda Esther'ın kendi yaşamı üzerindeki seçimi ve özgürlüğe ulaşma çabası feminist terapiyi desteklemektedir.

Feminist terapi bireysel değişimin yanı sıra toplumsal değişimi de vurgulamaktadır. Dizi incelendiğinde Esther'ın bireysel değişiminin vurgulandığı görülmektedir. Dizide yer alan toplumsal yapının aynı zamanda dini kuralları benimseyen bir yapı olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplumsal değişimin zor olabileceği

düşünülebilir. Ayrıca dizinin 4 bölüm ile sınırlı olması nedeniyle toplumsal değişimin görülemediği düşünülebilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında Unorthodox dizisi feminist terapinin toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet rolü analizi, kültür analizi, güç analizi kavramları ve feminist terapi ilkeleri açısından incelenmiştir. Dizide ana karakterin kendi gücünü keşfetme süreci göz önünde bulundurularak, feminist terapide yer alan toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet rolü analizi, kültür analizi ve güç analizi kavramlarının dizi ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Bulgular göz önünde bulundurulduğunda dizide ataerkil yapının kadın üzerinde baskı yarattığı görülmektedir. Ana karakter, ataerkil yapının baskısına rağmen kendi olabilmek, kendi değerlerini fark edebilmek için yaşadığı kültürden uzaklaşıp, yeni ve farklı bir kültürel ortamda var olabilmek için çabalamaktadır. Dizi, karakterin yeni ortamda kendini bulmasına ve gücünü keşfetmesine dair birçok mesaj barındırmaktadır. Ana karakterin yaşadığı bölgede kültürün ve erkek egemenliğinin baskısı altında bunalarak kendi varoluşunun peşine düşmesi, kadının güçlendirilmesinin önemini göstermektedir. Ayrıca ne kadar zor olursa olsun kendi gücünün peşine düşmekten vazgeçmeme mesajı da izleyicilerin kendi güçlerini arama konusunda motive olmalarına destek olabilir. Eşitsizliğin yarattığı baskı izleyenler için de eşitliğin önemini kavranmasına ve kadının güçlenmesinin desteklenmesine dair toplumsal farkındalık yaratacaktır. Dolayısıyla feminist terapinin sanat unsurları içinde yerini bulması kadının varlığına önemli katkılar sağlamaktadır.

Urfa ve Urfanın (2018) yaptıkları çalışma incelendiğinde Dungal filminin feminist terapi açısından incelendiği, toplumsal cinsiyet rolleri, kadın erkek eşitliği, kültür analizi, güç analizi ve feminist terapi ilkelerinin karşılık bulduğu görülmektedir. İncelenen çalışmanın sonuçları araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgular ile paralellik göstermektedir. Her iki çalışmada da karakterler geleneksel roller tarafından baskılanmakta ve bu baskının dışına çıkarak var olmaya çalışmaktadır.

Feminist terapinin toplumsal cinsiyet rolü ve analizi, kültür analizi ve güç analizi kavramlarını sıklıkla içeren Unorthodox dizisi, rehberlik ve psikolojik danışmanlık bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler, psikolojik danışmanlar ve psikologlar için feminist terapi yaklaşımının anlaşılabilirliğini kolaylaştırabilmek ve feminist terapiyi somut örnekler ile açıklamak açısından eğitsel bir materyal olarak kullanılabilir.

Televizyonlarda yer alan dizilerin toplumun kadına bakışı, cinsiyet rollerine yüklediği anlamlar açısından çok sayıda örnek içerdiği düşünülmektedir. Bu örneklerin bilimsel çerçevede ele alınması ve tartışılması toplumda yer alan top-

lumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda özellikle gençlerin bilinçlendirilmesine katkı sağlayabilir. Gençlerin olduğu platformlarda bu çalışma sonuçlarının sunulması, gençler tarafından ulaşılabilirliğinin sağlanması ve gençlerin bu kavramları konuşabileceği bir alan yaratılması son derece önemlidir. Kitleler tarafından izlenen dizilerin toplumsal eşitliği sağlamak adına mesajlar vermesi ve bu tarz içeriklerin artırılması özgür ve eşit toplumların var oluşuna katkı sağlar. Dolayısıyla içerik üreticileri, senaristler, yazarlar gibi mesleklere toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda duyarlılığı arttıracak çalışmalar ortaya koymaları önerilebilir.

İleride araştırma yürütecek olan araştırmacılara, toplumlarda var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliği algısının ortadan kaldırılabilmesi için televizyon ve kitapların sunmuş olduğu mesajların incelenmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi önerilebilir. Özellikle ataerkil yapının benimsenmiş olduğu Türk ve Rus edebiyatlarında yer alan eserlerin feminist terapi açısından incelenmesi alanyazına katkı sağlayabilir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): NA(%50), TYB(%50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): NA(%50), TYB(%50)

Veri Analizi (Data Analysis): NA(%50), TYB(%50)

Makalenin Yazımı (Writing Up): NA(%50), TYB(%50)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): NA(%50), TYB(%50)

KAYNAKLAR

- Araz, Ö. F. (2021). Tarihten günümüze hasidik yahudiler ve kendilerine özgü dindarlık anlayışları. *Dergiabant*, 9(1), 124-150. <https://doi.org/10.33931/abuijfd.867612>
- Aslan, M. (2019). Sinemada kadın: başka dilde aşk filmi üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 12(1), 199-215. <http://doi.org/10.18094/josc.457945>
- Belli, A., ve Aynacı, G. (2020). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rolleri algısı: kadınlar kendilerini nasıl güçlendirebilir?. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(26), 4208-4229. <http://doi.org/10.26466/opus.663605>
- Beyazperde (ty). *Unorthodox*. [Çevrim-içi: <https://www.beyazperde.com/diziler/dizi-24796/>] Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- Bolat, N. (2018). Erkek egemen bir dünyada kadının medyada temsiliyeti üzerine bir inceleme: Eşkiya dünyaya hükümdar olmaz dizisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1676-1703.
- Boyacı, M., ve İlhan, T. (2016). Bilişsel davranışçı terapi yaklaşımının film analizi yöntemiyle incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 734-746. <http://doi.org/10.17860/efd.03838>
- Bozdağ, Y. (2018). Film analizi yöntemi ile aile terapileri: Gilbert'in Hayalleri. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 2(3), 87-95. <http://doi.org/10.31461/ybpd.430396>
- Corey, G. (2008). *Psikolojik Danışma ve Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları*. T. Ergene (Çev.), Ankara: Mentis Yayıncılık.
- Çavuş, F. Z. (2021). "Anne with an e" dizisinin logoterapi açısından incelenmesi. *Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)*, 2(1), 8-18.

- Çelik, R., ve Köse, N. N. (2022). Squid game dizisi'nde yer alan mekân ve semboller üzerine inceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 43-59.
- Derin, S. ve Voltan Acar, N. (2016). Analitik terapi bağlamında film analizi: Tehlikeli ilişki. *Journal of International Social Research*, 9(45), 449-460. <http://doi.org/10.17719/jjsr.20164520624>
- Diñçer, D. (2021). Feminist terapi. A. N. Canel (Ed.), *Terapide Yeni Ufuklar* (1. Baskı) içinde (483-503). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Enns, C. Z., (2002). Feminist therapy. M. Hersen, W. Sledge, A. M. Gross, J. Kay, B. Rounsaville & W. W. Tyron (Ed.) *Encyclopedia of psychotherapy* içinde (801-808). New York: Academic Press.
- Gençöz, F. ve Aka, B. T. (2007). Sinema tadında psikoterapi: Sinematerapi. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 40(473), 58-61.
- Gerbner, George-Larry, Gross-Michael, Morgan-Nancy, Signorielli. (1967). *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, George-Larry, Gross-Michael, Morgan-Nancy, Signorielli. (1982). *Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Günaydın, F. (2013). *Toplumsal ve dini değerlerin görsel medyada sunumu üzerine sosyolojik bir inceleme: Ekmek Teknesi dizisi örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- IMDB. (2020). *Unorthodox*. [Çevrim-içi: <https://www.imdb.com/title/tt9815454/>] Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- Kaplan, V. (2021). Gender sensitive psychiatry and feminist therapy. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 3(3), 211-216. <http://doi.org/10.35365/ctjpp.21.3.22>
- Kızıldağ, S. (2021). Feminist terapi. Z. Karataş ve Y. Yavuzer (Ed.), *Psikolojik danışma ve psikoterapi kuramları* (3. baskı) içinde (s. 489-519). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kızıldağ, S. ve Voltan-Acar, N. (2009). Halide Edip Adıvar'ın "Vurun Kahpeye" adlı eserinin feminist terapi açısından değerlendirilmesi. *Kadın/Woman 2000*, 10(2), 1-27.
- Kohut, H. (1971). *The analysis of the self*. New York, International Universities Press.
- Özkan, D. (2014). Kültürel bir gösterge olarak gelenek ve modernlik ikilemi: "Sıla" televizyon dizisi örneği. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 16(1).
- Pehlivan, H. (2015). Kadınlara sunulan psikolojik yardım hizmetlerine feminist terapi perspektifinden eleştirel bir bakış. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 7(2), 94-104.
- Saraç, H. (2021). "Fi" dizisinin başlanma terapisine dayalı incelenmesi. *Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)*, 2(1), 1-7.
- Seligman, L. ve Reichenberg L. W. (2019). Duygulara ve hislere önem veren yeni gelişen yaklaşımlar. E. Yerlikaya (Çev.), *Psikolojik danışma ve psikoterapi kuramları sistemler, stratejiler ve beceriler* (4. baskı) içinde. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Sharf, R. S. (2017) Feminist terapi: çok kültürlü bir yaklaşım. N. Voltan Acar (Çev. Ed.), *Psikoterapi ve Psikolojik Danışma Kuramları* (5. Baskı) içinde (s.432-473). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, H. (2019). Feminist terapi üzerine bir derleme. O. Işık (Ed.), *II. Çukurova Kadın Çalışmaları Kongresi* içinde (s. 123-129). Adana: Çukurova Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

- Şakrak, E. B. (2020). Dizi filmlerde toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsili örnek inceleme: "Kadın" dizisi. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2(22), 420-434.
- Tunç, E., ve Voltan-Acar, N. (2017). "Bir Ayrılık (A Separation)" filminin gerçeklik terapisi öğeleri açısından incelenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 3(10), 1257-1264. <http://doi.org/10.26449/sssj.156>.
- Tümlü, G. Ü., ve Voltan-Acar, N. (2014). "İssiz Adam" filminin gerçeklik terapisine dayalı incelenmesi. *İnsan & İnsan*, 2(1), 62-73. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.279983>
- Urfa, D. T., ve Urfa, O. (2018). Dungal filminin feminist terapi yaklaşımına göre incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 684-690. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2677>
- Wikipedia. (2021). *Unorthodox*. [Çevrim-içi: <https://en.wikipedia.org/wiki/Unorthodox>] Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

THE INVESTIGATION OF "UNORTHODOX" SERIES IN TERMS OF FEMINIST THERAPY

Extended Abstract

Aim and Scope

Feminist therapy aims to increase the awareness of women on gender roles, increase their awareness, and carry them from the life they are under pressure to the life they truly aim by empowering them (Şahin, 2019). Feminist therapy provides the empowerment of the individual by examining sociological factors such as gender roles and the effects of the environment, along with the psychological factors that cause the problems of individuals (Sharf, 2017).

TV series have a structure that affects and is influenced by society, and they can also be seen as a means of revealing the complex structure of human behavior. In this research, it is aimed to explain the series named "Unorthodox" with the concepts of feminist therapy. In this context, gender roles and gender role analysis, cultural analysis, power analysis concepts and feminist therapy principles in the series are explained. Scenes of the TV series "Unorthodox", which are thought to be related to gender roles and gender role analysis, cultural analysis, power analysis concepts and feminist therapy principles, were analyzed. It is thought that the findings and results obtained from the research will be important in terms of embodying feminist therapy and increasing its intelligibility.

Methods

Content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. In this study, the "Unorthodox" series consisting of 1 season 4 episode, created by Anna Winger, published in 2020, was examined. Feminist therapy concepts and principles discussed in the research are explained. Scenes of the series that are thought to be related to the concepts and principles discussed were analyzed. In this research, the process was evaluated together with a faculty mem-

ber who has sufficient knowledge about the study and is an expert in her field, and the study was developed by receiving feedback.

Findings

When the Unorthodox series is examined, it is seen that the culture and social structure put pressure on the female gender, and it creates stereotypes and discrimination on the gender roles of men and women. In addition, considering women's lives, it is seen that women are considered as sexual objects and society ascribes the roles of wife, mother and housewife to women.

Feminist therapy states that the problems experienced by the individual cannot be independent of the culture. Therefore, when the social structure is examined in terms of cultural analysis, it is seen that it creates pressure and restrictive effect on women. Feminist therapy states that individuals should be aware of their strengths to overcome the problems in their lives. Esther's character prefers to stay away from the pressure and the social structure that creates the pressure, and the effort to exist in a new society shows that she is looking for her power.

Conclusion

Considering the findings, it is seen that the "Unorthodox" series is related to the gender roles and gender role analysis of feminist therapy, cultural analysis, power analysis concepts and feminist therapy principles. In the series, it is seen that the patriarchal structure puts pressure on women. Esther Shapiro character, realizing the pressures of patriarchal, cultural and social structure, moves away from the society to be herself and realize her values. It has been seen that there are messages about Esther's effort to exist in a new and different cultural environment, to find herself in the new environment and to discover her power.

Keywords: Feminist Therapy, Power Analysis, Culture Analysis, Gender, Unorthodox.





Farklı Sektörlerde Çalışan Kadınların İş Doyumunda İş-Aile Çatışmasının ve Eş Desteğinin Rolü

The Role of Work-Family Conflict and Spousal Support
in Job Satisfaction of Working Women in
Different Sectors

Emine Nevra NURENGİN¹, Ayşenur BÜYÜKGÖZE KAVAS²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kadın ve Aile Araştırmaları Ana Bilim Dalı, Samsun
· nevrasurengin@gmail.com · ORCID > 0000-0003-2891-2266

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, Samsun
· ayşenur@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0001-9072-7040

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 18 Kasım/November 2022

Kabul Tarihi/Accepted: 30 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 53-70

Atf/Cite as: Nurengin, E. N., Kavas Büyükgöze, A. "Farklı Sektörlerde Çalışan Kadınların İş Doyumunda İş-Aile Çatışmasının ve Eş Desteğinin Rolü"

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 53-70.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Emine Nevra NURENGİN

FARKLI SEKTÖRLERDE ÇALIŞAN KADINLARIN İŞ DOYUMUNDA İŞ-AİLE ÇATIŞMASININ VE EŞ DESTEĞİNİN ROLÜ

ÖZ

Bu araştırmada farklı sektörlerde çalışan kadınların iş doyumunda iş-aile çatışmasının ve eş desteğinin rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, araştırmaya gönüllü olarak katılan 201 evli ve çalışan kadından oluşturulmuştur. Verilerin toplanmasında, İş Doyumu Ölçeği, İş-Aile Çatışması Ölçeği, Eş Desteği Ölçeği ve Demografik Bilgi Formu kullanılmıştır. Ölçeklerden elde edilen tüm veriler bilgisayara aktarılarak SPSS programı ile değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler ve standart sapma hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler, korelasyon katsayısı ile gruplar arası karşılaştırmalarda ilişkisiz örneklem t-testi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kadınların iş doyumunda eş desteği ve iş aile çatışmasının rolünü anlamak için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgularda ise iş-aile çatışması ile iş doyumunda negatif yönde, iş-aile çatışması ile eş desteği arasında negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Farklı sektörlerde çalışan kadınların iş-aile çatışması, iş doyum ve eş desteğine ilişkin yapılan analizlerde gruplar arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular ilgili literatür kapsamında tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çalışan Kadınlar, İş Doyumu, İş- Aile Çatışması, Eş Desteği.



THE ROLE OF WORK-FAMILY CONFLICT AND SPOUSAL SUPPORT IN JOB SATISFACTION OF WORKING WOMEN IN DIFFERENT SECTORS

ABSTRACT

This study aimed to examine the role of work-family conflict and spousal support in the job satisfaction of women working in different sectors. The sample of the study consisted of 201 married working women who voluntarily participated in this research. Work-Family Conflict Scale, Spousal Scale, Demographic Information Form and Job Satisfaction Scale were used to collect data. The obtained from the scales were transferred to the computer, and descriptive statistics and standard deviation were calculated with the SPSS program. Relationships between variables were tried to be revealed using correlation coefficient and unrelated samples t-test and multiple regression analysis for intergroup comparisons. Regression analysis was conducted to understand the role of spousal support and work-family conf-

lict in women's job satisfaction. In the findings, it was understood that there was a negative relationship between work-family conflict and job satisfaction and a negative and statistically significant relationship between work-family conflict and spousal support. In the analysis of work-family conflict, job satisfaction and spousal support of women working in different sectors, it was understood that the differences observed between the groups were not statistically significant. The findings of this study were discussed with in the scope of the relevant literature, and recommendations were made.

Keywords: Working Women, Job Satisfaction, Work-Family Conflict, Spousal Support.



GİRİŞ

Dünya tarihi boyunca ekonomik ve toplumsal yaşam, kadınlar ve erkekler tarafından meydana getirilmekte olmasına rağmen kadınların toplumsal ve ekonomik alanda görünür olmaları ve katılımları erkeklere kıyasla sınırlı düzeyde kalmıştır (Kocacık ve Gökkaya, 2005). Kadının iş hayatında bulunması, toplumsal ve ekonomik değerini arttırmakta ayrıca çalışan kadının geleneksel değerleri, tutumları ve rolleri olarak eş ve annelik görevlerini üstlenmesi vb. durumlar kadının iş gücüne katılım, işte uzmanlaşma ve yükselme durumunu engellemektedir (Erkek ve Karagöz, 2009). İş hayatında çalışmanın erkeklere mahsus bir durum olduğunu, kadının birinci görevinin çocuk bakımı, ev işleri gibi geleneksel toplumsal cinsiyet faaliyetleri olduğu gibi düşünceler kadınların iş hayatında erkeklerden sonra ikinci planda yer almalarına neden olmaktadır (Haşit ve Yaşar, 2015). İşe alınma oranlarına bakıldığında kadınların işe alınma oranlarının erkeklere göre daha düşük olduğu, işe alınan kadınların ise %15'inin aileye ait bir iş yerinde veya aile gelirine katkı sağlayan işlerde çalıştığı görülmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 verilerine göre, kadınların istihdam oranlarının erkeklerin istihdam oranlarının yarısından az olduğu, yaşı 15 ve daha fazla olan kişilerin istihdam edilme oranı ise %47,7 olduğu, kadınlarda oranın %30,4, erkeklerde ise % 65,3 olduğu görülmektedir. Ayrıca kadınların temel rolünün anne, eş, çocuk büyütme, aile sorumlulukları olduğunu savunan geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri beklentisine göre Türkiye'de çalışan kadınların işinden ayrılma nedenlerinin %70'ini doğumlar, %20'sinin işveren tarafından işten çıkarılma oluşturmada ve kadınların evlenip çocuk doğurduktan sonra işini kaybettiği ya da işinden ayrılmak durumunda kaldığı görülmektedir (Önel, 2006).

Tarihten günümüze kadar olan süreçte şehirleşmenin, sanayileşmenin, iletişim araçlarının, eğitimin ve öğretimin yaygınlaşması ile toplumsal değişimi hızlandıran bu durumlar aile kurumunu etkileyen önemli gelişmeler olarak karşımı-

za çıkmaktadır (Çoşkuner, 2013). Çalışan bireylerin yaşam ve çalışma koşulları incelendiğinde bireylerin iş yoğunluğu nedeniyle sürekli bir koşuşturma içerisinde olmaları durumu aile hayatlarını olumsuz olarak etkilemekte, ailesi ve işi arasında çatışmalar yaşamasına neden olmakta bu durumun bireyin ve ailesinin mutluluğunu azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Özdevecioğlu ve ÇakmakDoruk, 2009). Evliliklerinde eşinden destek gören ve bu durumdan memnun olan bireylerin evlilik doyumu düzeyleri artmakta, stres düzeyleri azalmakta ayrıca evliliklerinde uyumsuzluk ve çatışmalarında daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ÇiftçiArıdağ, Erus ve ÜnsalSeydooğulları, 2019). Eşlerin ilişkilerinde karşılıklı saygı, sevgi olması ve birbirlerine destekleyici şekilde davranmaları onların sağlıklı bir aile yapısının oluşmasını sağlamakta böylece eşinden destek sağlayan bireyler ruh ve beden sağlıklarını koruyabilmekte ayrıca yoksulluk, işsizlik, aile çatışması gibi durumlarla da başa edebildikleri görülmektedir (Yıldırım, 1997; Yıldırım, 2004).

İlgili alan yazınında eş desteği ile ilgili yapılan araştırmalarda bireyin eşinden sağladığı destek ile kendini değerli hissettiği ve bu durumun evlilik doyumu düzeyini de olumlu yönde etkilemekte olduğu görülmüştür (Kabasakal ve Soylu, 2016). Eş desteğinin, psikolojik iyi oluş ve evlilik doyumu düzeylerini anlamlı olarak yordadığı ve algılanan destek düzeyinin bireyin psikolojik iyi oluşuna katkı sağladığı tespit edilmiştir (ÇiftçiArıdağ ve diğer., 2019). Evli erkeklerle yapılan araştırmalarda, erkeklerin algıladıkları eş destek düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğu ve ev içi sorumlulukları paylaşma, ortalama aylık gelir, dindarlık, cinsel yaşam memnuniyet düzeyleri arttıkça bireylerin algıladıkları eş destek düzeylerinin de artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çağ, 2011).

Bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmeler, sanayi toplumuna geçilmesi, kentleşmenin, küreselleşmenin artması, kadın ile erkeğin benzer kariyer ve eğitim olanaklarına sahip olması sonucunda kadının da erkekle birlikte aktif olarak çalışma hayatı içerisinde yer almasını sağlamıştır (TaşdelenKarçkay, Bakalım ve Yörük, 2016). Kadının rollerinin değişmesine, çalışma hayatındaki sorumluluklarının artmasına rağmen genel olarak ev işlerinin kadınlar tarafından yapılması ve erkeklerin ev işlerindeki sorumluluklarında bir değişim olmaması gibi durumlar sonucunda kadınların erkeklerden daha fazla iş-aile çatışması yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır (T.C.Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2006). Çalışan kadınların işindeki sorumlulukları nedeniyle çalışan rolünün ailedeki rolünü engellediğinin düşünülmesi çünkü ailesi ile birlikte olmak yerine zamanını işine ayırmak zorunda olması veya yorgun olduğu için aile içinde yapılan aktivitelere katılamaması (Negis ve Tokmakçı, 2011) ayrıca kadınların çalışma saatlerinin fazla olması, yorucu iş koşullarına sahip olması, yönetici desteğinin olmaması gibi durumlar (Çoşkuner, 2013) sonucunda kadınların işte veya evde bıkkınlık, tükenmişlik, mutsuzluk, iş-aile çatışması yaşadıkları görülmektedir (Negis ve Tokmakçı, 2011).

İlgili alan yazınında iş-aile çatışması ile ilgili yapılan çalışmalara göre cinsiyet faktörünün önemli olduğunu, çalışan kadınların aile ve iş hayatında sahip oldukları rollerin fazla olması kadınların erkeklere göre daha fazla iş-aile çatışması yaşamalarına neden olmaktadır (Önel, 2006). Çalışan kadınların işinde ve aile içerisinde sahip olduğu sorumlulukların fazla olması onların iş aile çatışması yaşamalarına neden olmakta, yaşanan bu çatışma durumunun üstesinden gelemeyen kadınların ise genelde işlerinden birkaç sene sonra ayrıldığı görülmektedir (Dursun ve İştar, 2014). Aynı mesleğe sahip çiftlerde de kadınların daha çok iş-aile çatışması yaşadığı görülmekte ayrıca kadınların iş ile veya diğer konularla ilgili olan yaşam olaylarından, erkeklerin ise sadece iş ile ilgili yaşam olaylarından dolayı iş-aile çatışması yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır (Apaydın, 2004). Bireyin işindeki sorumluluk ve görevlerin getirdiği talepler; bireyde iş yükü algısı oluşturmakta ve algılanan bu iş yükü bireyde stres yaratarak zihinsel olarak yorgun hissetmesine, aile içinde yapılan faaliyetlere katılmasını engellemekte ve iş aile çatışmasına neden olmaktadır (Çoşkuner, 2013). Ayrıca bireyin iş stresi düzeyi arttıkça, iş doyumunu düzeyinin azaldığı, iş aile çatışmasının ise arttığı görülmekte ve kadınların iş aile çatışmasını erkeklerden daha fazla yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır (Çakmak Doruk, 2008; Tekingündüz, Kurtuldu ve Öksüz, 2015). Evli kadın öğretmenlerin iş stres düzeyleri üzerinde iş-aile çatışmasının etkili olduğu ve iş stres düzeyleri yüksek olanların performans düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öztürk, 2008). Ayrıca çalışan bireylerin çalışma saatlerinin düzensiz ve iş yükünün fazla olması onların iş-aile çatışması düzeylerini arttırdığı, iş ve yaşam doyumunu düzeylerini ise azalttığı görülmektedir (Yıldırım ve Aycan, 2008).

Bireyin işinden doyum sağlaması çalışma hayatının en önemli konularından biridir çünkü çalışanların işinden doyum sağlaması işleri ile ilgili verimi, sağlığını etkilemekte; bireylerin işlerinde geçirdikleri zamanın çok fazla olması ve işlerinden doyum sağlamaları hem psikolojik iyi oluş hem de verimli olarak çalışmalarını açısından önemlidir (Serim Bahadın, 2013). İş doyumunu genel olarak bireylerin işinden hoşlanma derecesi yani işinden aldığı haz (Fırat ve Cula, 2016; Tezer, 2001) ve işin kendisi, yönetimin tutumu gibi işin şartlarını veya iş güvenliğini, ücret gibi işten elde edilenlerin şahsi bir değerlendirmesidir (Omorav, 2009). Çalışan bireyin iş tecrübeleri sonucunda işine karşı sahip olduğu olumlu tutumu iş doyumunu, işine karşı sahip olduğu olumsuz tutumu ise iş doyumsuzluğu şeklinde tanımlanmaktadır (Sevimli ve İşcan, 2005). Çalışan bireylerin iş doyumuna karşı tutumu kadar iş doyumsuzluğuna karşı tutumu da önemlidir çünkü iş doyumunu düzeyi düşük olan çalışanların psikolojik olarak uykusuzluk, baş ağrısı gibi veya stres, hayal kırıklığına bağlı duygusal çöküntüler, uyku sorunları meydana gelebilmekte (Akıncı, 2002) iş doyumsuzluğu sonucunda ise çalışan bireyde motivasyon azalması, işe gelmeme veya geç gelme durumunun artması, işin istemli veya istemsiz yavaşlatılması, verim düşüklüğü gibi nedenlere yol açmaktadır (Göktaş ve Yenihan, 2019).

İlgili alan yazınında iş doyumunu ile ilgili yapılan çalışmalarda, kadın çalışanların iş aile çatışması yaşamaması durumunda çalışanların yaşam ve iş doyumunu düzeylerinin olumsuz yönde etkilediği, iş aile çatışması düzeyleri arttığında ise yaşam ve iş doyumunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Dursun ve İstar, 2014). Kadın tıbbi sekreterlerin iş aile çatışması yaşadığında iş doyumlarının olumsuz olarak etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri beklentilerinin kadınlara dayattığı rollerin, kadınların iş doyum seviyelerini olumsuz etkilediği ve iş dünyasından ayrılmalarına sebebiyet verdiğigörülmüştür (Göktaş ve Yenihan, 2019). Ayrıca kamu hastanesinde çalışan evli hekimlerinin yaşı ve çalışma hizmet süresi arttıkça iş doyum düzeyinin arttığı, mesleğinin kendi seçimi olduğunu ve mesleğini doğru seçtiğini düşünen hekimlerin ise iş doyum düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sevimli ve İşcan, 2005).

Bu araştırmanın amacı farklı sektörlerde çalışan kadınların iş doyumunda iş-aile çatışmasının ve eş desteğinin rolünün incelenmesi, çalışan kadınların eş destek düzeylerini, iş doyum düzeylerini ve iş- aile çatışmasını karşılaştırmaktır. İş doyumunda, iş-aile çatışması ve eş desteği arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmaktır. Bu araştırma kapsamında yapılan literatür incelemeleri sonucunda çalışan bireylerin iş-aile çatışması, iş doyumunu ve sosyal destek düzeylerini inceleyen araştırmaların yapıldığına örneğin (Arslan, 2012; Benli, Yenihan ve Öner, 2016; Çakmak Doruk, 2008; Dursun ve İstar, 2014; Efeoğlu ve Özgen, 2007; Fırat ve Cula, 2016; Göktaş ve Yenihan, 2019; Kabasal ve Soylu, 2016; Önel, 2006; Özmete ve Eker, 2013; Öztürk, 2008) vb. rastlanmış fakat farklı sektörlerde çalışan bireylerin iş doyumunu, iş-aile çatışması ve eş destek düzeylerini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile literatüre, farklı sektörlerde çalışan kadınların iş doyumunu düzeyleri, eş destek düzeyleri ve iş-aile çatışması arasında ilişkiler incelenerek katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Problemi: Farklı sektörlerde çalışan kadınların iş doyumunda iş-aile çatışmasının ve eş desteğinin rolü anlamlı mıdır?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırmadanıcel araştırma yöntemi olan korelasyonel araştırma modeli kullanılarak farklı sektörlerde çalışan evli kadınların iş doyumunu, eş desteği ve iş-aile çatışması düzeyleri incelenmiştir. Korelasyonel araştırma; iki ya da daha fazla olan değişkenlerin arasındaki ilişkiye herhangi bir şekilde müdahale edilmeden sadece değişkenlerin birlikte değişimlerini inceleyen bir modeldir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019).

Çalışma Grubu

Araştırmanın örnekleme, gönüllü olarak katılan ve amaçsal örnekleme yoluyla seçilen 201 evli ve çalışan kadından oluşturulmuştur. Çalışmaya katılma kriterleri; kadın olmak, 18 yaşından büyük olmak, özel sektör veya kamu sektöründe bir işte çalışıyor olmak ve evli olmak şeklinde belirlenmiştir. Araştırma kapsamında farklı sektörlerde çalışmakta olan evli 201 kadına Google Form oluşturularak gönderilen araştırmada linkin doldurulması şeklinde uygulamıştır. Araştırmaya %21,9'u öğretmen (44), %8'i hemşire (16), %8,5'i bankacı (17), %7'si memur(14) başta olmak üzere kamuda (107) ve özel (94) sektörde çalışan katılımcılar dâhil edilmiştir. Katılımcıların %82'si çocuk sahibi (166) olmakta, %17,4'ü çocuk sahibi (35) değildir. Katılımcıların yaşı 24 ile 60 yaş arasında ve yaş ortalaması 38,57'dir. Katılımcılar sosyoekonomik düzeylerini (SED) %4'ü alt sosyoekonomik SED (8), %12,4'ü altın üstü SED (25), %53,7'si orta SED (108), %28'i ortanın biraz üstü SED (57), %1,5'i üst SED (3) olarak tanımlamışlardır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

İş Doyumu Ölçeği

İş doyumunu ölçmek amacıyla geliştirilen ve 18 maddeden oluşan ölçeğin orijinal formu Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin 5 maddelik kısa formu Judge, Locke, Durham, Kluger (1998) tarafından geliştirilmiş, formun güvenilirlik ve geçerlik katsayısı .88 olarak bulunmuştur. İş Doyumu (Tatmini) Ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması Keser ve Bilir (2019) tarafından yapılmıştır. Ölçek maddeleri "Kesinlikle katılmıyorum" ile "Kesinlikle katılıyorum" arasında değişen 7'li likert derecelendirme sistemine göre puanlanmaktadır. Ölçekten en düşük 5 puan, en yüksek ise 35 puan alınmaktadır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için 110 çalışan bireyler ile çalışılmıştır. Ölçeğin iç tutarlık güvenilirlik katsayısının .85 olduğu bulunmuştur(Keser ve Bilir, 2019). Bu araştırmada ise İş Doyumu Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .78 olarak bulunmuştur.

İş-Aile Çatışması Ölçeği

İş-aile çatışmasını ölçmek amacıyla Netemeyer, Bolesve McMurrian (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 5 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçek maddeleri "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li likert derecelendirme sistemine göre puanlanmaktadır. Ölçekten en düşük 5 puan, en yüksek ise 35 puan alınmaktadır. Üç ayrı örneklem grubunda yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin tek faktörlü yapıda ve iç tutarlık

güvenirlik katsayısının .88 olduğu bulunmuştur (Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996). Türkçeye uyarlama çalışması Apaydın (2004) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için 314 evli ve profesyonel işte çalışma özelliklerine sahip olan bireyler ile çalışılmıştır. Ölçeğin tek boyutlu olduğu ve iç tutarlık güvenilirlik katsayısı .86 olarak hesaplanmıştır (Apaydın, 2004). Bu araştırmada ise İş-aile Çatışması Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .86 olarak bulunmuştur.

Eş Destek Ölçeği

Yıldırım (2004) tarafından algılanan eş destek düzeyini belirlemek için geliştirilen ölçek 27 sorudan oluşmaktadır. Ölçek maddeleri “Bana Uygun”, “Kısmen”, “Bana Uygun Değil” 3'lü likert tipi derecelendirme sistemine göre puanlanmaktadır. Ölçekten en düşük 27 puan, en yüksek ise 81 puan alınmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları için 248 evli, 131'i kadın ve 117'si erkek olan bireyler ile çalışılmıştır. Ölçeğin test tekrar test güvenilirlik katsayısı .89 ve iç tutarlık güvenilirlik katsayısı .95 olarak bulunmuştur (Yıldırım, 2004). Bu araştırmada ise Eş Desteği Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .96 olarak hesaplanmıştır.

Demografik Bilgi Formu

Geliştirilen formda sorular, kadınların yaşı, mesleği, çalışılan sektör, evlilik süresi, çocuk sayısı, sosyo-ekonomik düzeyi ile ilgili bilgileri kapsamaktadır.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen tüm istatistiksel verilerin SPSS programı ile analizi yapılmıştır. Araştırmada değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler ve standart sapma hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon katsayısı ile gruplararası karşılaştırmalar ise ilişkisiz örneklem *t*-testi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

ETİK KURUL İZİN BİLGİLERİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur.

Etik Değerlendirmeyi Yapan Kurul Adı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Etik Değerlendirme Kararının Tarihi: 29.04.2022

Etik Değerlendirme Belgesi Sayı Numarası: 2022-440

BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışan kadınların eş desteği, iş-aile çatışması ve iş doyumuna ait betimsel istatistik sonuçları incelenmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere ait Betimsel İstatistik Sonuçları

Alt Ölçekler	N	\bar{x}	Ss
İş-Aile Çatışması	201	15.65	4.65
Eş Desteği	201	68.35	12.63
İş Doyumu	201	24.36	5.92

Araştırmaya katılan çalışan kadınların iş-aile çatışması ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{x} = 15.65$), eş desteği ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{x} = 68.35$), iş doyum ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ise ($\bar{x} = 24.36$) olduğu görülmüştür (Tablo-1).

Tablo 2. Değişkenler arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3
İş Doyumu	-		
İş-Aile Çatışması	-.30*	-	
Eş Desteği	-.13	-.03	-

* $p < .01$.

Araştırmanın değişkenleri olan iş doyumunu, iş-aile çatışması ve eş desteği arasındaki ilişkilerin incelenmek için korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre Tablo-2'de görüldüğü gibi elde edilen korelasyon katsayıları incelendiğinde iş doyumunu ile iş-aile çatışması arasında negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ($r = -.30$) diğer bir deyişle iş-aile çatışma düzeyleri yüksek olan kadın çalışanların iş doyum düzeylerinin azaldığı anlaşılmaktadır. Eş desteği ve iş doyumunu arasında negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = -.13$). Korelasyon analizi sonucu iş aile çatışması ile eş desteği arasındaki negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($r = -.03$) (Tablo-2).

Tablo 3. Çalışılan Sektör bakımından bağımsız örneklem t- testi sonuçları

Alt Ölçekler	Sektör	N	\bar{x}	Ss	t	P
İş-Aile Çatışması	Kamu	107	15.18	4,69	1.51	.132
	Özel	94	16.18	4.57		
İş Doyumu	Kamu	107	24.85	5.98	1.24	.214
	Özel	94	23.80	5.82		
Eş Desteği	Kamu	107	67,80	12,97	-.657	.512
	Özel	94	68,97	12,26		

Araştırma kapsamında iş-aile çatışması, eş desteği ve iş doyumunun kadınların kamu veya özel sektörde çalışma durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Çalışılan sektör bakımından yapılan t-testi sonucuna göre özel sektörde çalışan kadınların iş-aile çatışması ölçeğinden aldıkları puanlar kamu sektöründe çalışan kadınların iş-aile çatışması ölçeğinden aldığı puanlardan yüksektir. Diğer bir deyişle, özel sektörde çalışan kadınlar kamu sektöründe çalışan kadından daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı görülmekte ancak gözlenen farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Çalışan kadınların eş destek düzeyi karşılaştırıldığında, özel sektörde çalışan kadınlar kamu sektöründe çalışan kadınlara kıyasla eş destek ölçeğinden aldığı puanların daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın t-testi sonuçları dikkate alındığında kamu ve özel sektörde çalışan kadınlar arasında gözlenen farkın istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Kamu sektöründe çalışan kadınların iş doyumunu ölçeğinden aldığı puanların özel sektörde çalışan kadınların iş doyumunu ölçeğinden aldığı puanlardan daha yüksek olduğu görülmekle birlikte gözlenen bu farkın t-testi sonucuna göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo-3).

Tablo-4. İş Doyumunun Yordanmasına İlişkin Standart Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Hata	β	t	p	R
İş-Aile Çatışması	-.399	.085	-.313	-4.687	.000	-.308
Eş Desteği	-.067	.031	-.144	-2.151	.033	-.132
R=.34	R ² = .116	F= 12,946 p=.000				

Araştırma kapsamında iş-aile çatışmasını ve eş desteği değişkenlerine göre iş doyumunun yordanmasına ilişkin standart çoklu regresyon analizi sonuçları yapılmıştır. İş doyumuna ile iş-aile çatışması arasında negatif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür ($r = -.308$). Eş desteği ve iş doyumuna arasında negatif yönde, yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r = -.132$). İş-aile çatışması ve eş desteği değişkenlerinin iş doyumuna puanı ile anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R = .340$, $R^2 = .116$, $F = 12.946$ $p < 0,01$). İş-aile çatışması ile eş desteği birlikte iş doyumundaki toplam varyansın %12'sini açıklamakta olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin iş doyumuna üzerindeki görece önem sırasının iş-aile çatışması ($\beta = -.313$) ve eş desteği ($\beta = -.144$) olduğu görülmüştür (Tablo-4).

TARTIŞMA

Bu araştırma ile farklı sektörlerde (kamu ve özel sektör) çalışan kadınların iş doyumunda iş-aile çatışması ve eş desteğinin rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli sonucunda çalışan kadın katılımcılardan toplanan veriler test edilerek değişkenlerin sonuçlar üzerindeki etkisi de tartışılmıştır.

Ekonomik, sosyal ve toplumsal gelişmeler sonucunda kadınların eğitim düzeylerinin artması ve meslek edinmeleri sonucunda iş hayatında çeşitli sektörlerde çalışmaya başlamışlardır. Çalışılan sektörlerde ise kadınlar ücretlerin düşük, çalışma saatlerinin düzensiz olması vb. birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Kadınların çalışma hayatlarında karşılaştıkları bu sorunlar onların iş ve aile yaşamlarını etkilediği yapılan çalışmalar tarafından görülmektedir (Arslan, 2012; Benli, Yenihan ve Öner, 2016; Çakmak Doruk, 2008; Çetinkaya, 2011; Dursun ve İstar, 2014; Efeoğlu ve Özgen, 2007; Fırat ve Cula, 2016; Göktaş ve Yenihan, 2019; Kabasal ve Soylu, 2016; Önel, 2006; Özmete ve Eker, 2013).

Bu araştırmanın değişkenleri olan iş-aile çatışması, eş desteği ve iş doyumuna arasındaki ilişkiler incelendiğinde bulunan sonuçlara göre, çalışılan sektöre göre kadınların iş-aile çatışması düzeylerinde farklar bulunmaktadır. Özel sektörde çalışan kadınların kamu sektöründe çalışan kadınlardan daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı görülmektedir. Ayrıca, özel sektörde çalışan kadınların iş doyum ölçeğinden aldıkları puanların kamu sektöründe çalışan kadınların aldıkları puanlardan daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak bu bulguların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bunun nedeni ise yapılan araştırmanın katılımcı sayısının az olması olarak gösterilebilir. Özmete ve Eker (2013), kamu sektöründe çalışanlarla yaptıkları çalışmada kadınların iş-aile çatışması yaşamlarının toplumsal cinsiyet rolleri beklentisi sonucunda ortaya çıktığını bunun da kadınların hem ev hem de iş yaşamında yerine getirmesi gereken sorumlulukların artmasına neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Böylece kadınların hem iş yaşamında sorumluluk-

larının olması hem de ev ve aile ile ilgili sorumluluklarda birincil sorumlu olarak görülmesi durumundan dolayı kadınların iş-aile çatışması daha fazla yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır (Özmete ve Eker, 2013).

Arslan (2012), Yapraklı ve Yılmaz (2007) yapmış oldukları araştırmalarda iş-aile çatışmasının iş doyumunu etkilemekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kadınların iş hayatlarında karşılaştıkları sorunlarla zihinsel olarak meşgul olmaları ve yaşanan bu sorunları aile hayatına yansıtmaları, aile ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmekte zorlanmaları vb. durumların yaşanması kadınların iş ve aile çatışması yaşamalarına ve işlerinden doyum sağlayamamalarına neden olduğu görülmektedir. Benli, Yenihan ve Öner (2016), Dursun ve İştari (2014) ve Özdevecioğlu ve Çakmak Doruk (2009) tarafından farklı gruplarla yapılan çalışmalarda iş doyumunun iş-aile çatışması tarafından olumsuz olarak etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Efeoğlu ve Özgen (2007) bireyin aile ortamında yaşadığı çatışma durumunu telafi etmek için çalışma yaşamındaki iş doyum düzeyini artırma çabasına girdiğini bu durumda iş doyumunu olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Eğinli (2009) farklı sektörlerde çalışanlarla yaptığı araştırmaya göre kamuda çalışanların özel sektörde çalışanlara göre daha fazla iş doyumuna sahip olduklarını bununda çalışılan sektörde çalışma koşullarının ve alınan ücretin iyi olmasının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca özel sektörün çalışma koşullarının ve iş yükünün çoğu zaman kamu sektörüne göre daha fazla olması durumunu özel sektörde çalışanların iş doyumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, kamu sektörünün sağladığı olanaklar sonucunda kamuda çalışan kadınların, özel sektörde çalışan kadınlardan daha az iş-aile çatışması yaşadıkları ve iş doyumlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada eş desteği ölçeğinden alınan puanlara göre kamu sektöründe çalışan kadınların eş destek düzeyinin, özel sektörde çalışan kadınların eş destek düzeyinden daha düşük olduğu görülmektedir. Eş desteği ile ilgili olarak Çetinkaya (2011) sosyal desteğin iş-aile çatışmasında etkili olmadığını sadece iş yükünde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dursun ve İştari (2014) ise yaptıkları araştırmaya göre eşleri ile ailedeki sorumluluklarını paylaşmayan ve bu sorumlulukları tek başına üstlenen çalışan kadınların iş-aile çatışması yaşadıkları; eşlerinden destek alan bireylerin ise iş-aile çatışması yaşamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kamu ve özel sektörde çalışan kadınlarla yapılan araştırmalara göre kamu sektöründe çalışanların çalışma saatlerinin özel sektöre kıyasla düzenli olması, aile ile ilgili yükümlülüklerde ve uzlaştırma gerektiren durumlarda hoşgörü bulabilen kadınların genel olarak çalışma yaşamlarından memnun olan (Yumuş, 2009) yaşanabilecek sorunlara karşı eşleriyle iletişime geçerek sorunlara karşı önlem alabilen, eşlerinden destek sağlayabilen ve bu destekten memnun olan bireylerin evliliklerinde uyumsuzluklara ve çatışmalara daha az rastlandığı görülmektedir (Çiftçi Arıdağ ve diğer., 2019).

Özmete ve Eker (2013) bireylerin medeni durumunun ve çocuk sayısının iş-aile çatışmasında etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışan evli bireylerin iş yaşamlarında ve aile yaşamlarında stres ve zaman yönetimi konusunda yaşadıkları güçlüklerin, bireylerin çocuk sayısı arttıkça ailede yaşanan çatışmaların iş hayatlarını daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Özmete ve Eker, 2013). Bu çalışmada ise katılımcıların evli olması bir kriter olarak alınırken çocuk sahibi olup olmama ile ilgili bir analiz yapılmamıştır. Bu durumda evli ama çocuk sahibi olmayan katılımcılar iş-aile çatışmasını evli ve çocuk sahibi kadınlar kadar çok yaşamayabilir ve bu durumda çalışmamızın bulgularını etkilemiş olabilir. İlaveten, kadınların eşlerinin çalıştıkları sektörü dikkate alan bir analiz de yapılmadığı için eşlerin özel veya kamu sektöründe çalışıp çalışmama durumlarına göre kadınlara sağladıkları destek düzeyi de değişebileceği düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadınlar toplumunda birçok rol üstlenmekte ve geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri beklentisi sonucunda kadınların üstlendikleri en önemli roller arasında; anne olmak, çocuk sahibi olmak, çocuk bakımı vb. yer almaktadır. Gelişen toplum ve üretim ile kadının üstlendiği rollerde de değişimler meydana gelmiştir. Kadınların eğitim düzeylerinin artması ve meslek edinmeleri sonucunda çeşitli sektörlerde çalışmaya başlamışlardır. Çalışma hayatına başlayan kadınların çalışılan sektörlerde ücretlerin düşüklüğü, çalışma saatlerinin düzensizliği vb. sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Çalışılan sektörde karşılaşılan bu sorunlar kadınların iş hayatını ve aile yaşamını etkilemektedir.

Bu araştırma kapsamında; çalışan kadınların iş doyumunda iş-aile çatışması ve eş desteği düzeylerinin kadınların çalıştıkları sektör bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmiş ve araştırmaya ilişkin ulaşılan başlıca bulgular şöyledir:

Bu araştırmanın değişkenleri olan iş-aile çatışması, eş desteği ve iş doyumunu arasındaki ilişkiler incelendiğinde bulunan sonuçlara göre, çalışılan sektöre göre kadınların iş-aile çatışması arasında farklar bulunmaktadır. Özel sektörde çalışan kadınların kamu sektöründe çalışan kadınlardan daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı, iş doyumlarının düşük olduğu ancak bu bulguların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Kamu sektöründe çalışan kadınların eş destek düzeyi, özel sektörde çalışan kadınların eş destek düzeyinden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; bireyin çalıştığı sektör bireyin iş-aile çatışması, eş desteği ve iş doyumunu etkileyebilmektedir. Özmete ve Eker(2013) yapmış oldukları araştırmaya benzer olarak çalışan kadınların iş-aile çatışması ile başa çıkmaları için çalışan kadınların sahip oldukları kaynaklara göre önceliklerini belirlemeleri, strese başa çıkma stratejilerini öğrenmeleri ve yakın çevrelerinden sağlanan sosyal destekten yararlanmaları da önerilebilir. Farklı sektörlerde çalışan kadınların sosyal hakla-

rını gözetmek için özel sektörde işverenlerin, kamu kurumunda ise yöneticilerin çalışanların iş rollerini açık bir biçimde tanımlamaları, çalışma saatlerini ayarlamaları ve iş planını yapmaları beklenmektedir. Birçok çalışmada da önerildiği üzere çalışan kadınların iş ve aile yaşamlarında dengeyi sağlayabilmeleri için onlara yönelik kurumsal hizmetlerin çocuk bakımı ve yaşlı bakımı gibi konularda planlamaların yapılması gerekmektedir(örn. Dursun ve İhtar, 2014; Özmete ve Eker, 2013). Ayrıca örgütsel ve bireysel stratejilerin geliştirilmesiyle çalışan kadınların iş aile çatışması ile baş etmelerinin sağlayacağı ve böylece iş doyumunu daha fazla yaşayacakları düşünülmektedir.

Bu çalışmada farklı sektörlerde çalışan kadınların iş doyumunu, iş-aile çatışması ve eş desteğine ilişkin yapılan analizlerde gruplar arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuca örneklemdaki kadın sayısının az olmasının neden olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmada katılımcıların evli olması bir kriter olarak alınırken çocuk sahibi olup olmama durumları gruplar arası dağılım dengeli olmadığı için analizi yapılamamıştır. Çalışan kadınların eşlerinin çalıştıkları sektör kriter olarak alınmadığı için eş destek düzeyleri ile ilgili bilgi analiz edilememiştir. Yapılan bu çalışmada kadın çalışanların iş yerindeki desteğine yönelik herhangi bir değişken dâhil edilmemiştir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmaların daha geniş katılımcı gruplarla yapılması, kişilerin çalıştığı ortamın, yönetici ve çalışma arkadaşının desteği vb. algılanan sosyal destek düzeylerinin de dâhil edilmesi ile farklı sektörlerde çalışan bireylerin iş ve aile yaşamlarında yaşadıkları sorunların daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): ENN(%40), ABK(%60)

Veri Toplanması (Data Acquisition): ENN(%90), ABK(%10)

Veri Analizi (Data Analysis): ENN(%20), ABK(%80)

Makalenin Yazımı (Writing Up): ENN(%80), ABK(%20)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): ENN(%80), ABK(%20)

KAYNAKLAR

- Akinci, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4), 1-25.
- Apaydın, M.D. (2004). Çift- Kariyerli ailelerde iş-aile çatışması ve aile-iş çatışmalarının kendi kurgulama düzeyleri ile ilişkisi (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, M. (2012). İş-Aile ve aile-iş çatışmalarının kadın çalışanların iş doyumları üzerindeki etkisi, *Birey ve Toplum*, 2(3), 99-113.
- Benli, A., Yenihan, B., Öner, M. (2016). Aile hekimlerinin iş tatmin düzeyleri ile yaşadıkları iş-aile çatışması seviyeleri arasındaki ilişki: Kocaeli örneği, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27), 415-431.
- Brayfield, A. H., Rothe, H. F. (1951). An index of jobsatisfaction. *Journal of AppliedPsychology*, 35, 307-311.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2019). *Eğitimdebilimsel araştırma yöntemleri*. (27. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çağ, P. (2011). *Evlili bireylerde eş desteği ve evlilik uyumu*. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakmak Doruk, N. (2008). *Organizasyonlarda iş-aile ve aile-iş çatışmalarının bireylerin performansları üzerine etkisinde iş ve yaşam tatminin rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çetinkaya, F. (2011). Örgütlerde stres kaynakları çalışanların iş-aile çatışması etkisi ve Afyon il merkezindeki bayan banka çalışanları üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- ÇiftçiArıdağ, N., Erus, M. S., ÜnsalSeydooğulları, S. (2019). Eş desteğinin evlilik duyumu ve psikolojik iyi oluş ile ilişkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1014-1024.
- Çoşkuner, S. (2013). *Akademisyenlerin iş ve aile karakteristiklerinin evlilik, aile ve yaşam tatmini ile ilişkisi: İş ve aile çatışmasının aracı rolü*, (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dursun, S., İştar E. (2014). Kadın çalışanların yaşamış oldukları iş aile yaşamı çatışmasının iş ve yaşam doyumu üzerine etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 127-137.
- Efeoğlu, İ. E., Özgen, H. (2007). İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: İlaç sektöründe bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 237-254.
- Eğnili, A.T. (2009). Çalışanlarda iş doyumu: Kamu ve özel sektör çalışanlarının iş doyumuna yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 35-52.
- Erkek, S., Karagöz, H.(2009) *Kadının iş hayatındaki yeri ve karşılaştığı sorunlar*.Konya Ticaret OdasıEtud-Araştırma Servisi.
- Fırat, M.Z., Cula, S. (2016) İş-Aile Çatışması, aile-iş çatışması ve iş doyumunun öğretmenlerin yaşam doyumu üzerindeki etkisi. *Başkent UniversityJournal of Education*, 3(2), 146-155.
- Göktaş, Z., Yenihan, B. (2019). Kadın tıbbi sekreterlerin yaşadıkları iş-aile çatışmaları ve iş doyum seviyeleri arasındaki ilişki. *Sosyolojik Düşün*, 4 (2), 25-41.
- Haşit, G., Yaşar, O. (2015). Çalışan kadınlarda örgütsel stress kaynakları: Bir kamu örneği, *Sakarya İktisat Dergisi*, 4 (4), 1-30.
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C ve Kluger, A. N. (1998). Dispositionaleffects on joband life satisfaction: The role of coreevaluations. *Journal of AppliedPsychology*, 83(1), 17-34.
- Kabasal, Z., Soylu, Y. (2016). Evli bireylerin evlilik doyumunu cinsiyet ve eş desteğine göre incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 208-214.
- Keser, A., Bilir, Ö. B. (2019). İş tatmini ölçeğinin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,3(3), 229-239.
- Kocacık, F., Gökçaya, V. B. (2005). Türkiye'de çalışan kadın ve yaşadıkları sorunlar, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-219.
- Negiz, N., Tokmakçı, E. (2011). Çalışma yaşamında kadının tükenmişliği: Aile-iş-sosyal yaşam açısından tükenmişliği (Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği), *Journal of Yasar University*, 24(6), 4041-4070.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McMurrin, R.(1996). Development andvalidation of work-familyconflictandfamily-workconflictscales, *Journal of AppliedPsychology*, 81(4), 400-410.
- Omarav, A. (2009). Örgütsel güven ve iş doyumu: Özel bir sektörde uygulama,(Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Önel, N. (2006). *İş-aile çatışmasının çalışan kadının aile içi ilişkileri üzerine etkileri*.(Yüksek Lisans Tezi).T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özdevecioğlu, M., ÇakmakDoruk, N. (2009). Organizasyonlarda iş-aile ve aile-iş çatışmalarının çalışanların iş ve yaşam tatminleri üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (33), 69-99.

- Özmete, E., Eker, I. (2013). İş-aile yaşamı çatışması ile başa çıkmada kullanılan bireysel ve kurumsal stratejilerin değerlendirilmesi, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(1),19-49.
- Öztürk, N. (2008). *Evlü öğretmenlerde iş-aile çatışmasının iş stresi ve performansa etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Serim Bahadınlı, H. (2013). İşletmelerde yetenek yönetimi uygulamalarının çalışanların iş tatmini ve örgüte bağlılıkları üzerindeki etkisi (ilaç, tekstil ve otomotiv sektörlerinde araştırma).(Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevimli, F., İşcan, F. Ö. (2005). Bireysel ve iş ortamına ait etkenler açısından iş doyumunu, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 55-64.
- Taşdelen Karçkay, A., Bakalım, O., Yörük, C. (2016). İş-aile çatışmasını yönetme öz-yeterliliği ölçeği: Türk örnekleme için psikometrik özelliklerin incelenmesi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 79-92.
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı(2006). Aile Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Türkiye Aile Yapısı Araştırması(TAYA).<https://www.aile.gov.tr/uploads/athgm/uploads/pages/arastirmalar/taya2006.pdf>
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Kadının Kalkınmadaki Rolü Özel İhtisas Komisyonu Raporu.<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KadınınKalkinmadaki-RoluOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf>
- Tekingündüz, S., Kurtuldu, A., Öksüz, S. (2015). İş-aile yaşam çatışması, iş tatmini ve iş stresi arasındaki ilişkiler. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 27-42.
- Tezer, E. (2001). İş doyumunu ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(16), 33-39.
- TUIK (2022). İşgücü istatistikleri. Çeyrek: Nisan-Haziran 2022. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/In-dex?p=Is-gucu-Istatistikleri-II.-Ceyrek-Nisan-Haziran-2022-45652>
- Yapraklı, Ş., Yılmaz, M.K. (2007). Çalışanların iş stresi algılarının iş tatminleri üzerindeki etkisi: Erzurum'da ilaç mümessilleri üzerinde bir saha araştırması, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 155-183.
- Yıldırım, D., Aycan, Z.(2008). Nurses work demands and work-family conflict: A questionnaire survey, *International Journal of Nursing Studies*, 45(9), 1366-1378.
- Yıldırım, İ. (1997). Algılanan sosyal destek ölçeğinin geliştirilmesi güvenilirliği ve Geçerliliği, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 81-87.
- Yıldırım, İ. (2004). Eş destek ölçeğinin geliştirilmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(21), 19-25.
- Yumuş, A. (2009). *Kamu sektöründe çalışan kadın işgücü profili üzerine bir alan çalışması*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

THE ROLE OF WORK-FAMILY CONFLICT AND SPOUSAL SUPPORT IN JOB SATISFACTION OF WORKING WOMEN IN DIFFERENT SECTORS

Extended Abstract:

The aim of this research is to examine the role of work-family conflict and spousal support in the job satisfaction of working women in different sectors. The criteria for participation in the study were as follows: being a woman, being over 18 years old, working in the private or public sector, and being married. Spousal Support Scale, Job Satisfaction Scale, Work-Family Conflict Scale and Demographic Information Form were used to collect data. In this study, a relational research model was used to examine the levels of spousal support, job satisfaction and work-family conflict of married working women with the quantitative research method. The study sample consisted of 201 working married women who agreed to participate in the study voluntarily. Within the scope of the research, a Google Form was created and applied to married working women in different sectors. They

were asked to fill in the form on the link. All statistical data obtained from the Demographic Information Form and the scales used within the scope of the research were analyzed with the SPSS program. The study's descriptive statistics regarding the variables were obtained by calculating the mean and standard deviation. Relationships between variables were tried to be revealed by using Pearson Product Moment correlation coefficient and intergroup comparisons using unrelated samples *t*-test and multiple regression analysis. In the research, of the women, 21.9% were teachers (44), 8% were nurses (16), 8.5% were bankers (17), 7% were civil servants (14), (107) were in the public sector and (94) were in the private sector. 82% of the participants have children (166), and 17.4% do not have children (35). The participants are between 24 and 60 years old, and the average age is 38.57. Participants defined their socioeconomic levels (SED) were 4% lower socioeconomic SED (8), 12.4% as slightly above the lower socioeconomic SED (25), 53.7% as medium SED (108), 28% as slightly above medium SED (57), 1.5% as upper SED (3).

This study examined whether the relations between work-family conflict, spousal support and job satisfaction levels of working women differ in terms of the sector. The main findings regarding these research hypotheses are as follows:

Correlation coefficients were calculated to examine the relationships between work-family conflict, spousal support and job satisfaction which are the variables of the research. When the correlation coefficients are examined, it is understood that there is a negative and statistically significant relationship between work-family conflict and job satisfaction. When the relationship between spousal support and job satisfaction is examined, it is seen that there is a negative and statistically significant relationship. As a result of the correlation analysis, the relationship between work-family conflict and spousal support was found to be negative and statistically significant. Within the scope of the research, independent samples *t*-test was conducted to examine whether work-family conflict, spousal support and job satisfaction differ according to women's employment status in the public or private sector. There are differences between work-family conflict according to the sector where women work. Work-family conflict is less among women in the public sector than the ones in the private sector. The study shows that working women in the public sector have more job satisfaction than those in the private sector.

As a result, the sector in which the individual works can affect the individual's work-family conflict, spousal support and job satisfaction. In this study, it was understood that the differences observed between the groups in the work-family conflict, spouse support and job satisfaction analysis of working women in the public and private sectors were not statistically significant. The reason for this may be the fact that a small number of individuals participated in the research. Besides, although the participant's marital status was considered a criterion, no analysis was made about whether the participants had children. In this case, participants

who were married but did not have children may not have experienced as much work-family conflict as married women with children which may have influenced our study's findings. In addition, since there is no analysis concerning the sector in which women's husbands work, the level of support provided to women may vary depending on whether the spouses work in the private or public sector. It is thought that future research with a larger number of participants will contribute to a more comprehensive understanding of the problems experienced by individuals working in the private and public sectors in their work and family lives.

Keywords: Working Women, Job Satisfaction, Work-Family Conflict, Spousal Support.





Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi,
Ondokuz Mayıs University Journal of Women's and Family Studies



e-ISSN: 2791-6871, OKADHaziran 2023, 3 (1): 71-98

Kadın Tüketicilerin Webrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü

The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship
Between Webrooming Tendencies and Purchase
Intentions of Female Consumers

Aybike Tuba ÖZDEN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Samsun
· aybike.ozden@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0002-3133-3620

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 10 Ocak /January 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 02 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 71-98

Atıf/Cite as: Özden, A. T. "Kadın Tüketicilerin Webrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü" Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 71-98..

KADIN TÜKETİCİLERİN WEBROOMİNG EĞİLİMLERİ İLE SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA GÜVENİNİN ARACI ROLÜ

ÖZ

Teknolojinin tüketicilerin hayatında yerleşik hale gelmesinden dolayı dijital aktiviteler artış göstermektedir. Online pazarlama, tüketicilerin dijital hareketliliği içerisinde etkili bir alandır. Teknolojinin tüketici hayatına kattığı her yenilik, pazarlama literatürüne yeni kavramların girmesine sebep olmaktadır. Webrooming bu kavramlardan biridir. Webrooming, tüketicilerin satın alacakları ürünle ilgili online bilgi arama yapmaları ancak ürünü online değil fiziksel mağazalardan satın almaları anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasında marka güveninin aracı rolü üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın kapsamında kadın tüketiciler yer almaktadır. Kadın tüketiciler, hem işletmelerin önemli bir hedef kitlesidir hem de kadın tüketicilerin online aktivitelerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada, kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri, marka güveni ve satın alma niyetleri ile demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı ele alınmaktadır. Bu amaçla, 563 kadın tüketicilere anket uygulanmıştır. Aracı etkinin anlamlılığı Sobel, Aroian ve Goodman testleri ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır. Ayrıca 18-28 yaş aralığında, bekâr, ön lisans eğitim düzeyinde ve asgari ücretten düşük geliri olan kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri daha yüksektir. İlgili literatürde çok yeni olan bu kavramla ilgili sınırlı sayıda ve sınırlı içerikte araştırma olduğu görülmektedir. Bu araştırma kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri arkasında yatan temel itici güçlerin anlaşılmasını sağlayarak ilgili literatürdeki eksikliği gidermesi ve işletmelere öneriler geliştirmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Tüketiciler, Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Webrooming.



THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE RELATIONSHIP BETWEEN WEBROOMING TENDENCIES AND PURCHASE INTENTIONS OF FEMALE CONSUMERS

ABSTRACT

Digital activities have also increased as technology has become entrenched in consumer life. Online marketing is an effective area in the digital mobility of consumers. Every innovation that technology adds to consumer life causes new concepts to enter the marketing literature. Webrooming is one of these concepts. Webrooming means that consumers search for information online about the product they will buy, but buy the product from physical stores, not online. This study was conducted on the mediating role of brand trust between webrooming tendency and purchase intention. The scope of the study was limited to female consumers. Female consumers are both an important target group of businesses and it is seen that female consumers have more online activities. At the same time, it was also tested whether there is a relationship between female consumers' webrooming tendencies, brand trust and purchase intentions and demographic variables. For this purpose, a questionnaire was applied to 563 number of female consumers. The significance of the mediating effect was examined with the Sobel, Aroian and Goodman tests. According to the data obtained as a result of the research, brand trust has a mediating role in the relationship between webrooming tendency and purchase intention. In addition, women between the ages of 18-28, single, with an associate's degree and with an income below the minimum wage have a higher webrooming tendency. It is seen that there is a limited number of studies with limited content on this concept, which is very new in the relevant literature. This research provides an understanding of the main drivers behind webrooming tendency of female consumers and it is important in terms of eliminating the deficiency in the relevant literature and developing suggestions for businesses.

Keywords: Brand Trust, Female Consumers, Purchase Intention, Webrooming.



GİRİŞ

Tüketicilerin online aktiviteleri, dijitalleşmeyle birlikte artmaktadır. Covid-19 pandemisi gibi faktörler de tüketicileri online platformlara daha çok yönlendirmektedir. Günümüzde tüketiciler, online platformlarda giyim, gıda, sağlık, eğitim veya eğlence gibi birçok sektörde hizmet alabilmektedirler. İnternet, tüketicilere herhangi bir anda ve mekânda istedikleri bilgiye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Böylece tüketiciler, satın almak istedikleri ürünle ilgili her türlü bilgiye internet ortamın-

da ulaşabilmekte, ürünü satın alan ve kullanan tüketicilerin deneyimlerine ulaşabilmekte ve eğer isterlerse o ürünü online olarak satın alabilmektedirler. İşletmeler; fiziksel veya online mağaza, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, mesaj veya e-posta gibi farklı kanallarla dağıtım yapmaktadırlar (Brynjolfsson vd., 2013). Farklı dağıtım kanallarını uyumlu ve esnek bir şekilde yöneterek kanallar arasında eşgüdümü sağlamak, bütünleşik kanallı dağıtım (çok kanallı/omni-channel) olarak adlandırılmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017). Bu yöntem, çeşitli dağıtım kanallarının kesintisiz ve entegre bir şekilde kullanılmasıdır (Kang, 2018). Bütünleşik dağıtım yöntemini kullanan işletmeler, her platformda tüketicilere ulaşma imkânı yaratabilmektedirler. Tüketiciler de farklı kanalları bir arada kullanarak alışveriş yapmakta ve kendilerine fırsatlar yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin bazı tüketiciler, online alışverişi tercih etmemekle birlikte dijital çağın kendilerine sunduğu fırsatları da değerlendirmek istemektedirler. Dolayısıyla bu tüketiciler, çevrimiçi ve çevrimdışı platformları birlikte kullanarak çok kanallı davranışlar sergilemektedirler ki bu kanallar webrooming ve showrooming olarak adlandırılmaktadır (Öz ve Kazak, 2020; Bil ve Gökçe, 2022). Showrooming, tüketicilerin fiziksel mağazalarda araştırma yaptıktan sonra online alışveriş yapmalarıdır. Webrooming ise en yalın şekliyle, ürünler hakkında online bilgi edinmek ancak satın alımı fiziksel mağazalardan yapmak demektir (Verhoef vd., 2007; Nesar ve Sabir, 2016; Banerjee, 2019; Flavian vd., 2019). Bu tüketiciler, online araştırmalarında zamandan tasarruf etmekte, en uygun ücretin ne olduğunu öğrenebilmekte ve birçok ürün çeşidini online olarak görebilmektedirler (Sun vd., 2020). Aynı zamanda online yapılan alışverişlerde ödemek zorunda kaldıkları kargo ücretini ödemek zorunda kalmayan bu tüketiciler, ürünü görerek ve ürüne dokunarak alışveriş yapabilme fırsatı yakalamakta ve varsa online platformlarda alışveriş yapmaya karşı yaşadıkları güvensizlik (kimlik hırsızlığı, kredi kartı bilgilerinin çalınması, sahte ürünler vb.) duygusunu bertaraf edebilmektedirler. Nitekim ürünü gerçek boyutlarıyla görememek veya deneyememek tüketicileri online alışverişlerden uzaklaştırabilmektedir.

İlgili literatürde webrooming davranışının; riskleri azaltmak (Goraya vd., 2020), satın alım sonrası pişmanlık yaşamamak (Kaduskeviciute ve Urbonavicius, 2019), kalite bilinci (Jo vd., 2020), en uygun fiyatla satın almak (Maggioni, 2020), kullanıcı yorumlarına ulaşabilmek (Aw, 2020), sosyalleşebilmek (Rathee ve Rajain, 2019), ürüne dokunabilmek (Peck ve Childers, 2006; Kaur ve Quareshi, 2015; Arora ve Sahney, 2018; Rathee ve Rajain, 2019; Shankar ve Jain, 2021), belirsizliği en aza indirmek (Zhuang, Leszczyc ve Lin, 2018), fiziksel mağazaları kullanışlı bulmak (Madahi ve Sukati, 2016), fiziksel mağazalarda muhatap bulmanın daha kolay olması (Teo, 2006; Frasquet vd., 2015), online araştırma maliyetinin düşük olması (Süzer ve Taşkın, 2022), hedonik değerler (Shankar, 2021) ve bilgi toplamak (Kang, 2018) gibi sebeplerden kaynaklandığı görülmektedir. 2019 yılında yapılmış bir araştırmada, tüketicilerin %74'ünün webrooming, %57'sinin ise showrooming davranışı sergiledikleri (JRNI, 2019), benzer şekilde Avrupa (Fuhrer ve Hotz, 2018) ve Asya'da da (Business Today, 2019) bu eğilimin giderek arttığı görülmektedir.

Chung vd. (2022), webrooming eğilimi olan tüketicilerin bu eğilimi olmayanlara kıyasla beklentileri karşısında algılanan ürün performansı üzerinde webrooming eğiliminin olumsuz etkisi olduğunu belirtmektedirler. Webrooming eğilimi, ürün performansının daha düşük algılanmasına yol açmaktadır ve bu nedenle düşük satın alma niyetiyle sonuçlanmaktadır (Chung vd., 2022). Tüketiciler, satın alma sürecinde en yüksek faydayı sağlamak için online ve fiziksel kanalları birlikte kullanmakta ve böylece en doğru kararı aldıklarına inanmaktadırlar (Schul ve Mayo, 2003).

Tüketiciler, online risk algıları ve online alışverişe ilişkin güvensizlikleri nedeniyle webrooming davranışına yönelmektedirler (Arora ve Sahney, 2019). Webrooming davranışı; satın alma niyetini, arama süreci memnuniyetini ve doğru seçim yapıldığına dair güveni (Flavian vd., 2019) ve daha fazla emek ve zaman harcamaya rağmen daha doğru satın alma kararı olasılığını arttırmaktadır (Flavian vd., 2020). Dolayısıyla tüketiciler güvenle karar verebilmek için webrooming eğilimi göstermektedirler (Orus vd., 2019). Tüketicilerin yüksek satın alma niyeti, ürün arama aşamasında fazladan bilgi aramaya sevk etmektedir ve bu durum online mağazalarda bilgi aramaya yönelik ilgiyi arttırmaktadır (Chimborazo-Azogue vd., 2021). Online platformda ürünle ilgili olumsuz yorum gören tüketiciler online alışverişe karşı güvensizlik yaşamakta ve fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Kim ve Han, 2022). Sonuç olarak bütünlük perakendeciliğe yönelik tutumlar, satın alma niyeti ve tüketici güvenini önemli ölçüde etkilemektedir (Sombultawee ve Wattanatorn, 2022).

Marka güveni, tüketicilerin bir markanın vadettiği işlevi yerine getirme yeteneğine güvenmesi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bir markanın web sitesine güven duyulması, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Mucan ve Tanyeri, 2017). Dolayısıyla marka güveni ile webrooming eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Nitekim tüketiciler, tercih güveni hissedebilmek için webrooming eğilimi göstermektedirler (Flavian vd., 2016). Online platformlara ilişkin güvensizlik tüketicileri fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaya yönlendirebilmektedir. Online hizmetlere ilişkin algılanan risk arttıkça tüketiciler fiziksel mağazalara yönelmektedirler çünkü böylece hem riskleri bertaraf etmektedirler hem de online bilgi aramanın düşük maliyetinden faydalanmaktadırlar (Balasubramanian vd., 2005). Algılanan riskin webrooming eğilimine yönelik tutumlara etkisinde, güven eksikliğinin aracı rolü olduğunu bilinmektedir (Arora ve Sahney, 2018). Nitekim e-güvensizliğin webrooming niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Semiz, 2021).

Bu çalışmada, webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü incelenmektedir. Dolayısıyla webrooming eğiliminin satın alma niyeti ve marka güveni ile ilişkisi olup olmadığı sınanmaktadır. Yukarıda bahsedilen araştırmalarda webrooming eğiliminin güven ve satın alma niyeti ile ilişkili

olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü satın almasına yönelik ihtimaldir (Chang ve Wildt, 1994). Marka güveni ve satın alma niyeti birbirleriyle ilişkili kavramlardır (Sichtmann, 2007; Chen ve Chang, 2008; Lin ve Lu, 2010; Aydın vd., 2014; Yıldız ve Koç, 2017; Atıgan ve Yükselen, 2018; Kuşçu vd., 2019). Yani, marka güveninde tüketicinin belirli bir markayı satın alma arzusu söz konusudur. Marka güveni artan tüketicilerin satın alma niyetleri de artmaktadır (Shergill ve Li, 2005; Sağlam ve Sağlam, 2016).

Bu çalışmada ele alınan araştırma konusu, kadın tüketiciler üzerinden yürütülecektir. Kadın tüketiciler, pazar bölümlendirmede önemli bir hedef kitledir. İlgili literatürde webrooming eğilimi ile kadın ve erkek tüketiciler arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmektedir (Ercan ve Toksarı, 2020; Pir 2022). Rathee ve Rajain (2019) ise kadın tüketicilerin ürünlere daha çok dokunma ihtiyacı duyduklarını ve dokunma ihtiyacı yüksek tüketicilerin daha çok webrooming eğilimi gösterdiklerini belirtmektedirler. Bu nedenle kadın tüketicilerin webrooming eğilimlerinin arkasında yatan itici güçlerin (demografik faktörler ve marka güveni) anlaşılması ile ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak hedeflenmektedir. Ayrıca pazar perakende satışları üzerinde önemli bir etkisi olan webrooming eğilimi (Simpson vd., 2016) işletmelerin alışveriş deneyimi üzerindeki etkisini ortadan kaldırarak bedavacılık davranışına neden olmaktadır (Flavian vd., 2019). Bedavacılık davranışı, tüketicilerin bir işletmenin bedava sunduğu bilgi hizmetinden faydalanmaları ancak ürünü farklı bir işletmeden satın almalarıdır (Aw vd., 2021). Bu durum ise sadece online hizmet veren işletmeler ve bütünleşik kanallı dağıtım yapan işletmeler için baskıya neden olmaktadır (Aw, 2019). Bu nedenle tüketicilerin sürekli değişen satın alma yolculuklarının anlaşılması, onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında hayati bir önem taşımaktadır (Aw vd. 2021). İlgili literatürde webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü üzerine bir araştırmaya olmadığı görülmektedir ve bu nedenle bu araştırma, ilgili literatürü zenginleştirilmesi açısından önemlidir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolünü incelemektir. Araştırma kapsamında ayrıca kadın tüketicilerin demografik özelliklerinin webrooming eğilimi, marka güveni ve satın alma niyeti ile ilişkileri de ele alınmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Cinsiyet, pazar bölümlendirmenin önemli bir faktörüdür. Kadın tüketiciler, pazarda çok önemli bir hedef kitledir. Kadınlar, satın alma sürecinde erkek tüketicilere göre daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Karahan, 2018). Bu nedenle

webrooming eğiliminde kadın tüketicilerin araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda hedef kitlesi kadın olan işletmelerin müşterilerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak ve ilgili literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Webrooming eğilimi, sadece online platformlarda hizmet veren işletmeler için dezavantajlı bir durumdur. Ayrıca webrooming eğilimi olan tüketiciler, bir işletme kanalında araştırma yapıp başka bir işletmeden ürünü satın alabilmektedirler (Heitz-Spahn, 2013). Bu işletmeler, bilgi verme hizmetini yaptıkları halde satış yapamamaktadırlar. Bu nedenle bütüncül kanal yoluyla hizmet sunan işletmeler de rakiplerine karşı avantaj yakalayabilmek için webrooming eğilimini anlamak zorundadırlar (Neslin ve Shankar, 2009). Tüketicilerin online risk algıları ve online alışverişe ilişkin güvensizlikleri onları webrooming davranışına yönlendirmektedir. Sonuç olarak hangi dağıtım kanalını/kanallarını kullanıyor olursa olsunlar işletmelerin webrooming eğilimine ilişkin önleyici veya destekleyici stratejilere ihtiyacı bulunmaktadır. Nitekim ilgili literatürde webrooming ile ilgili sınırlı sayıda araştırma olduğu (Kleinlercher vd., 2020) ve mevcut literatürün bu alanda zenginleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketiciler, riskleri azaltmak ve satın alma kararlarından emin olmak için webrooming davranışı sergilemektedirler (Flavian, 2016). Tüketiciler, fiziksel mağazalardaki çalışanlara güven duyduklarında fiziksel mağazadan algıladıkları değer de artmaktadır (Ercan ve Toksarı, 2020). Çevrimiçi etkileşim, güveni olumlu yönde arttırdığı için tüketicilerin webrooming eğilimi olumlu yönde etkilenmektedir (Orus vd., 2019). Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1. Kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır.

Gelir durumu arttıkça fiziksel mağazalardan alışveriş yapma oranının arttığı görülmektedir (Ercan ve Toksarı, 2020; Pir, 2022). Tüketicilerin yaş gruplarına göre webrooming eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve orta yaş grubunda olan tüketicilerin (36-50) daha yüksek webrooming eğilimi gösterdikleri görülmektedir (Pir, 2022). Jain ve Shankar (2021), Y kuşağı tüketicilerin teknoloji konusunda bilgili, online araştırmayı seven tüketiciler olduklarını ve nihai kararlarını vermeden önce lüks tüketim ürünleriyle ilgili webrooming eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarına göre güven algısı düzeyleri farklılaşmaktadır, kadın ve genç tüketiciler daha yüksek güven duymak istemektedirler (Warner-Soderholm vd., 2018). Cevher (2021), tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma niyetlerinin farklılaşmadığını belirtmektedir. Ancak yapılan diğer araştırmalarda satın alma niyetinin; medeni durum (Eyel ve Şen, 2020), yaş (Uğurhan ve Yaşar, 2021), eğitim (Taşdelen, 2020) ve gelir (Uğurhan ve Yaşar, 2021) düzeyine göre değiştiği görülmektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H2a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H2b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H2c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H2d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H3. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma niyetleri farklıdır.

H3a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma niyetleri farklıdır.

H3b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma niyetleri farklıdır.

H3c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma niyetleri farklıdır.

H3d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma niyetleri farklıdır.

H4. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

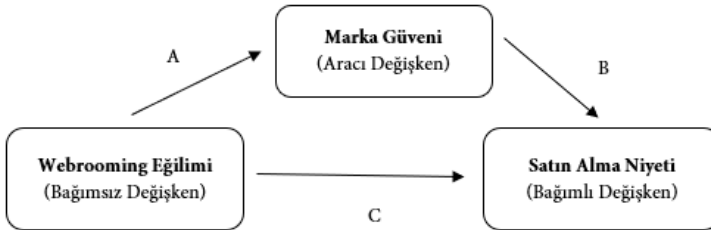
H4a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

H4b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

H4c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

H4d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

Bu hipotezler doğrultusunda geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişken arasında marka güveni aracı değişkendir. “C” ile ifade edilen okun yönü doğrudan etkiyi; “A” ve “B” yolu ise dolaylı etkiyi ifade etmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Baron ve Kenny (1986), bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişki olmadığında aracı değişkenin aracılık etkisi olmadığını belirtmektedirler. Buna göre; webrooming eğiliminin (bağımsız değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerinde etkili olmalıdır; webrooming eğiliminin marka güveni üzerinde etkili olmalıdır; webrooming eğilimi modelde birlikte kullanıldığında marka güveni ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır. Aracı değişken regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında anlamsız bir ilişki varsa aracı değişken tam aracılık etki göstermektedir ve bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma varsa aracı değişken kısmi aracılık etki göstermektedir (Cop ve Astekin, 2022).

Çalışma Grubu

Çalışmanın evreni 18 yaşından büyük X marka elektronik eşya kullanan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Amerika ve İngiltere’de 2019 yılında yapılmış kapsamlı bir araştırmaya göre tüketicilerin %74 gibi büyük bir çoğunluğu; elektronik, giyim ve ev eşyaları için webrooming eğilimi sergilemektedirler (JRNI, 2019). Bu nedenle bu çalışmada seçilen X marka elektronik eşya, kendi sektöründe 70 yıla yakın süre hizmet veren, kurumsal kimlik oluşumunu tamamlamış yerli bir markadır. Etik ilkeler gereği marka adı bu araştırmada yer almamaktadır. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Bu doğrultuda 563 kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma evreninin 1 milyon-100 milyon arasında olduğu durumlarda 0.05 örnekleme hatası, $p=0.05$, $q=0.05$ güven aralığında örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterlidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu nedenle ulaşılan 563 sayıda katılımcının yeterli olduğu görülmektedir. Ana kütleden seçilecek örnek grubun araştırmacının yargılarına tespit edildiği tesadüfi olmayan örnekleme şekline kolayda örnekleme denir. Anket çalışması, 01 Eylül 2022-20 Aralık 2022 tarihleri arasında online ve yüz yüze şekilde Ankara ve Samsun’da yürütülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, nicel araştırma kapsamındadır. Araştırma yöntemi ankettir. Bu anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şu soru yer almaktadır: “Webrooming, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü önce internette araştırıp daha sonra fiziksel mağazalardan satın almaları anlamına gelmektedir. Yani çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma söz konusudur. X marka beyaz eşya satın alırken Webrooming davranışında bulunur musunuz?”. Bu soruya “hayır” diyen tüketicilerle anket sonlandırılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde Webrooming Eğilimi Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, Arora ve Sahney (2018) tarafından geliştirilmiş üç ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Türkçe ifadeleri Erciş vd. (2020) çalışmalarından alınmıştır. Üçüncü bölümde; Sproles ve Kendall (1986), Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) ile Lam (2007) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan ve Yılmaz ve Tandoğan (2022) tarafından kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek dört ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde Laroche vd. (2012) tarafından geliştirilen ve Yapraklı vd. (2020) tarafından Türkçe formu kullanılan Marka Güveni Ölçeği yer almaktadır. Ölçeklerdeki maddeler 5'li Likert şeklindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Son olarak beşinci bölümde ise katılımcıların yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumlarına yönelik sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çoklu normallik varsayımı ve basıklık-çarpıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Ölçeklere ait yapı geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş, yapısal eşitlik modellerinde hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır. Aracı etkinin anlamlılığı Sobel, Aroian ve Goodman testleri ile incelenmiştir. İkili grupların normal dağılan verilerinin karşılaştırılmasında bağımsız örnekler t testi kullanılmıştır. Üç ve üçün üzerindeki grupların normal dağılan verilerinin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi ve Tamhane's T2 ve Duncan testleri kullanılmıştır. Normal dağılan veriler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Nicel veriler için ortalama \pm standart sapma ve ortanca (minimum – maksimum), kategorik veriler için ise frekans (yüzde) verilerek sonuçlar sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0,05$ şeklindedir.

Geçerlik, Güvenirlilik ve Etik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlilik sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçekler için geçerlilik ve güvenirlilik sonuçları

	Madde Ortalama	Madde S. Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa
W1	3,280	1,458	0,705	0,789	
W2	3,050	1,531	0,729	0,765	0,844
W3	3,150	1,542	0,698	0,796	

SAN1	2,97	1,488	0,782	0,804	
SAN2	3,14	1,586	0,743	0,819	0,867
SAN3	3,15	1,541	0,676	0,846	
SAN4	3,23	1,484	0,670	0,848	
MG1	3,080	1,562	0,741	0,804	
MG2	3,140	1,564	0,746	0,800	0,862
MG3	2,830	1,555	0,729	0,816	

Webrooming Eğilimi Ölçeği'ne ait cronbach's alfa katsayısı 0,844'tür. Bu sonuca göre ölçek yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca madde toplam korelasyon katsayılarının tamamı 0,2'nin üzerindedir. Marka Güveni Ölçeği'ne ait cronbach's alfa katsayısı 0,862'dir. Bu sonuca göre ölçek yüksek güvenilirliktedir. Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait cronbach's alfa katsayısı 0,867'dir. Bu sonuca göre ölçek yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca madde toplam korelasyon katsayılarının tamamı 0,2'nin üzerindedir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur.

Etik Değerlendirmeyi Yapan Kurul Adı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Etik Değerlendirme Kararının Tarihi: 28.10.2022

Etik Değerlendirme Belgesi Sayı Numarası: 2022-848

BULGULAR

Katılımcıların tanımlayıcı bilgileri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik özelliklere ait tanımlayıcı istatistikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş		
18- 28	206	36,6
29-39 yaş arası	149	26,5
40-50 yaş arası	139	24,7
51 yaş ve üzeri	69	12,3

Eğitim Durumu		
Doktora	30	5,3
İlköğretim	21	3,7
Lisans	227	40,3
Lise	74	13,1
Ön Lisans	155	27,5
Yüksek Lisans	56	9,9
Aile Aylık Bireysel Net Gelir		
11.501-14.500 TL	121	21,5
14.501 TL üzeri	69	12,3
5.500-8.500 TL	91	16,2
8.501-11.500 TL	137	24,3
Asgari ücretten az	145	25,8
Medeni Durum		
Bekâr	273	48,5
Evli	290	51,5

Katılımcılar, en çok %36,6 oran ile 18-28 yaş grubunda ve en az %12,3 oran ile 51 yaş ve üzerindeki grupta yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en çok %40,3 oran ile lisans ve en az %3,7 oran ile ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık bireysel net gelir durumuna göre en az %25,8 oran ile asgari ücretten az ve en az %%12,3 oran ile 14.501 TL üzeri gelir grubunda olduğu ve %51,5'inin evli olduğu görülmektedir.

Marka Güveni Ölçeği 3. maddesine ait tanımlayıcılar Tablo 3'te yer almaktadır. 3. soruya 1 katılımcı tarafından cevap verilmemiştir. Kayıp veri analizi sonucunda MCAR test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ve verilerin rassal olarak dağıldığı görülmektedir ($p=1,000$). Elde edilen sonuca göre kayıp verilerin yerine yeni bir atama yapılabilir. Atama yöntemi olarak ise EM means kullanılmıştır. Tahmin değerleri yerine yazılarak veri seti güncellenmiştir.

Webrooming Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi Tablo 3'te yer almaktadır.

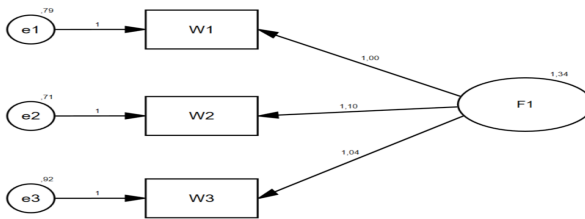
Tablo 3. Webrooming Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

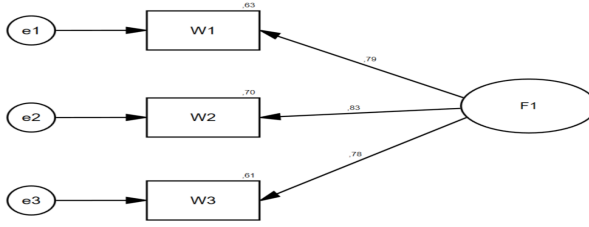
Madde	Faktör	β^1	β^2	S. Hata	Test ist.	P
Mağazalardan ürün satın almadan önce internette bilgi toplarım.	<--- F1	1,000	0,793			
Son birkaç alışverişimde mağazadan ürün satın almadan önce internette ürün bilgilerini kontrol ettim.	<--- F1	1,104	0,834	0,060	18,281	<0,001
Mağazadan ürün satın almadan önce, ürün hakkında bilgi toplamak için internet mağazasına baktığımdan emin olurum.	<--- F1	1,042	0,782	0,058	17,854	<0,001

β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı

Gürbüz (2019), doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce araştırmadaki verilerle ilgili sorunların (uç değerler, basık ve çarpık değerler, eksik veri vb) yok edilmesi ve maksimum olabilirlik kullanılabilmesi için araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Bu değerın 10'un altında olması mükemmel bir sonuç anlamına gelmektedir ve 20'ye kadar olduğunda genellikle sorun teşkil etmediği bilinmektedir (Gürbüz, 2019). Webrooming Ölçeği multivariate normallik testi sonucuna göre kritik değer -2,100'dür ve normallik varsayımı sağlanmaktadır.

YEM temelli analizlerde bilinmeyen parametreleri tahmin etmek için yeterli sayıda bilinene ihtiyaç vardır. Bilinen ve bilinmeyen parametre sayıları bize serbestlik derecesini (DF) verir ve modelin fazlaca tanımlanmış olması için 0'dan büyük olması gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Bilinen parametre sayısı bilinmeyen parametre sayısına eşit olduğundan model güçlükle tanımlanmıştır. Toplam 3 madde ile oluşturulan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum değerleri incelendiğinde IFI=1,000, CMIN/DF=0, DF=0, CFI=1 şeklindedir. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Webrooming Ölçeği'nin standartlaştırılmamış katsayıları Şekil 2'de ve standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 3'te yer almaktadır.

**Şekil 2.** Webrooming Ölçeği standartlaştırılmamış yol katsayıları



Şekil 3. Webrooming Ölçeği standartlaştırılmış yol katsayıları

Marka Güveni Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi Tablo 4'te yer almaktadır.

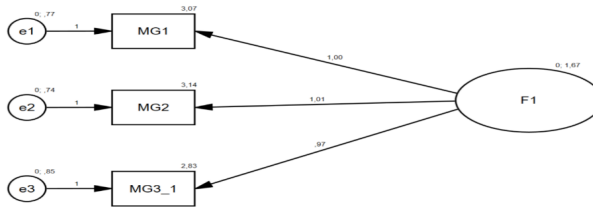
Tablo 4. Marka Güveni Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

Madde	Faktör	β^1	β^2	S. Hata	Test ist.	p
Söz konusu marka, üründen beklentilerimi karşılamaktadır.	<--- F1	1,000	0,827			
Söz konusu markaya güvenirim.	<--- F1	1,010	0,834	0,050	20,107	<0,001
Söz konusu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	<--- F1	0,968	0,805	0,049	19,708	<0,001

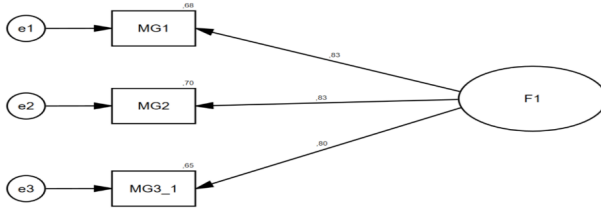
β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı

Marka Güveni Ölçeği multivariate normallik testinde kritik değeri -2,421'dir ve normallik varsayımı sağlanmaktadır.

Toplam 3 madde ile oluşturulan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum değerleri incelendiğinde IFI=1,000, CMIN/DF=0, DF=0, CFI=1 şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Marka Güveni Ölçeği'nin standartlaştırılmamış katsayıları Şekil 4'te ve standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 4. Marka Güveni Ölçeği standartlaştırılmamış yol katsayıları



Şekil 5. Marka Güveni Ölçeği standartlaştırılmış yol katsayıları

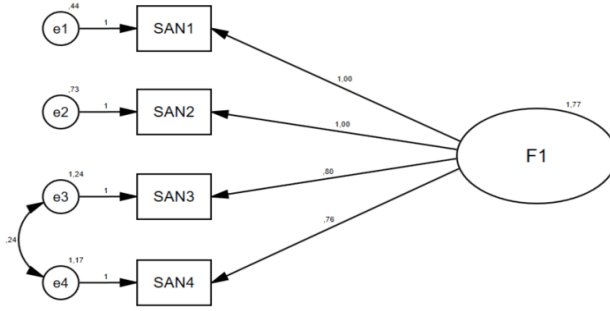
Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

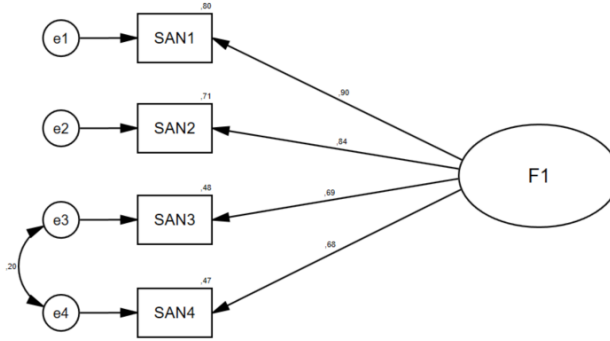
Madde	Faktör	β^1	β^2	S. Hata	Test ist.	p
Beğendiğim bir ürün bulsam onu bırakmam.	<--- F1	1,000	0,895			
Tekrar tekrar satın aldığım bazı favori ürünlerim vardır.	<--- F1	1,004	0,843	0,044	22,689	<0,001
Her defasında aynı yerlerden (mağaza, alışveriş sitesi vb) satın alma yaparım.	<--- F1	0,798	0,690	0,045	17,740	<0,001
Satın aldığım ürünler sürekli değişir.	<--- F1	0,761	0,683	0,044	17,491	<0,001

β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı

Satın Alma Niyeti Ölçeği multivariate normallik testinde kritik değer 0,230 olduğu ve normallik varsayımı sağlandığı görülmektedir. Toplam 4 madde birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 1 farklı modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiş ve uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF= 0,067, GFI=1,000, CFI=1,00, RMSEA=0,000, SRMR=0,001 şeklindedir. Bütün uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Satın Alma Niyeti Ölçeği standartlaştırılmamış katsayıları Şekil 6'da ve standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 7'de yer almaktadır.



Şekil 6. Satın Alma Niyeti Ölçeği standartlaştırılmamış yol katsayıları



Şekil 7. Satın Alma Niyeti Ölçeği standartlaştırılmış yol katsayıları

Aracı yapısal modele ait sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Aracı yapısal model sonuçları

	Marka Güveni		Satın Alma Niyeti	
	β (%95 CI)	S. Hata	β (%95 CI)	S. Hata
Webrooming (Toplam Etki)			0,581 (0,522 : 0,637)*	0,029
R2			0,338	
Webrooming	0,664 (0,613 : 0,710)*	0,03		
R2	0,441			
Webrooming (Doğrudan Etki)			0,074 (0,009 : 0,139)*	0,033
Marka Güveni			0,663 (0,594 : 0,727)*	0,025
R2			0,664	
Dolaylı Etki			0,496 (0,444 : 0,547)**	0,026

* $p < 0,050$; β : Standartlaştırılmış katsayılar; R^2 : Determinasyon katsayısı; **Bootstrap dolaylı etki (%95 CI)

Analiz sonucuna göre webrooming eğiliminin satın alma niyetini yordadığı görülmektedir ($\beta= 0,581$; $p<0,050$). Satın alma niyetine ait determinasyon katsayısı (R^2) %33,8'dir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla marka güveninin aracı değişken olduğu ayrıca bir model oluşturulmuştur. Bu model sonuçlarına göre webrooming eğiliminin, marka güvenini yordadığı görülmektedir ($\beta=0,664$; $p<0,050$). Marka güvenine ait determinasyon katsayısı (R^2) %44,1'dir. Webrooming eğilimindeki artış, marka güvenini arttırmaktadır.

Marka güveninin (aracı değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,663$; $p<0,050$). Marka güveninin modele dahil edilmesiyle webrooming ile satın alma niyeti arasındaki yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,074$; $p<0,050$). Webrooming, marka güveni ile birlikte satın alma niyetindeki değişimin %66,4'lük kısmını açıklamaktadır.

Analiz sonucunda uyum değerleri incelendiğinde bilinen parametre sayısı bilinmeyen parametre sayısına eşit olduğundan model güçlükle tanımlanmıştır (IFI=1,000, CMIN/DF=0, DF=0, CFI=1).

Webrooming ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü olup olmadığının test etmek için bootstrap yöntemi esas alınarak analiz yapılmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığı (CI) sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir. Bootstrap analizi sonucunda webrooming eğiliminin marka güveni aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,496$; %95 CI [0,444 : 0,547]).

Yapısal aracı model için Sobel, Aroian ve Goodman test sonuçları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Yapısal Aracı model için Sobel, Aroian ve Goodman Testi Sonucu

	Test ist.	S. Hata	p
Sobel Testi	16,993	0,026	<0,001
Aroian Testi	16,986	0,026	<0,001
Goodman Testi	17,000	0,026	<0,001

Webrooming ve satın alma niyeti arasında marka güveninin aracı etkisinin anlamlı olup olmadığı Sobel testi ile incelenmiştir ve aracı değişkenin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Bu durumda webrooming eğilimi, marka güveni aracılığıyla satın alma niyetini etkilemektedir.

Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında webrooming eğilimi puanı ortama değeri 3,16; satın alma niyeti puanı ortama değeri 3,12; marka güveni puanı ortama değeri 3,01 şeklindedir.

Yaş gruplarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 8'da yer almaktadır.

Tablo 8. Yaş gruplarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	18-28	29-39 Yaş Arası	40-50 Yaş Arası	51 Yaş ve Üzeri	Test ist.	P*
Webrooming Eğilimi	3,99 ± 1,01 ^a	2,91 ± 1,3 ^b	2,52 ± 1,15 ^a	2,55 ± 1,21 ^{ab}	66,155	<0,001
Satın Alma Niyeti	3,92 ± 1,1 ^b	2,82 ± 1,23 ^a	2,61 ± 1,05 ^a	2,4 ± 1,16 ^a	59,248	<0,001
Marka Güveni	3,85 ± 1,23 ^c	2,69 ± 1,33 ^b	2,55 ± 1,12 ^{ab}	2,15 ± 1,14 ^a	55,315	<0,001

*Tek yönlü varyans analizi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Yaş grupları ile webrooming eğilimi ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,99 ile 18-28 yaş grubunda, en düşük 2,52 ile 40-50 yaş arası grupta yer almaktadır. 18-28 yaş grubu için webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,99, 29-39 yaş arası için 2,91, 40-50 yaş arası için 2,52, 51 yaş ve üzeri olanlarda ise 2,55'dir. Yaş grupları ile satın alma niyeti ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). Bu farklılık 18-28 yaş arası ile 29-39 yaş arası, 40-50 yaş arası, 51 yaş ve üzeri olanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. 18-28 yaş grubu için satın alma niyeti puanı ortalama değeri 3,92 iken 29-39 yaş arası olanlar için 2,82, 40-50 yaş arasında olanlar için 2,61, 51 yaş ve üzeri olanlarda ise 2,4'tür. Yaş grupları ile marka güveni ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek marka güveni puanı ortalama değeri 3,85 ile 18-28 yaş grubunda, en düşük 2,15 ile 51 yaş ve üzeri olanlardadır. 18-28 yaş grubu için marka güveni puanı ortalama değeri 3,85, 29-39 yaş arası olanlar için 2,69, 40-50 yaş arasında olanlar için 2,55, 51 yaş ve üzeri olanlarda ise 2,15 şeklindedir.

Eğitim durumuna göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Eğitim durumuna göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	Doktora	İlköğretim	Lisans	Lise	Ön Lisans	Yüksek Lisans	Test ist.	p*
Webrooming Eğilimi	2,71 ± 1,16 ^{ac}	3,22 ± 1,38 ^{abc}	2,93 ± 1,29 ^c	3,21 ± 1,28 ^c	3,91 ± 1,13 ^b	2,23 ± 0,98 ^a	25,518	<0,001
Satın Alma Niyeti	2,25 ± 0,92 ^a	3,23 ± 1,41 ^{abc}	2,96 ± 1,23 ^c	3,14 ± 1,37 ^c	3,77 ± 1,15 ^b	2,39 ± 1,07 ^a	20,563	<0,001
Mark Güveni	2,47 ± 1,23 ^{ac}	3,24 ± 1,4 ^{abc}	2,75 ± 1,29 ^c	3 ± 1,45 ^c	3,75 ± 1,28 ^b	2,23 ± 1,11 ^a	18,704	<0,001

*tek yönlü varyans analizi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Eğitim durumu ile webrooming eğilimi ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,91 ile ön lisans düzeyinde, en düşük 2,23 ile yüksek lisans düzeyindedir. Doktora eğitim düzeyindekiler için webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 2,71, ilköğretim için 3,22, lisans için 2,93, lise için 3,21, ön lisans için 3,91 ve yüksek lisans için 2,23 şeklindedir. Eğitim durumu ile satın alma niyeti ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek satın alma niyeti puanı ortalama değeri 3,77 ile ön lisans düzeyinde, en düşük 2,25 ile doktora düzeyindedir. Doktora eğitim düzeyindekilerin satın alma niyeti puanı ortalama değeri 2,25, ilköğretim 3,23, 2,96, lise 3,14, ön lisans 3,77 ve yüksek lisans 2,39'dur. Eğitim durumu ile marka güveni ortalama değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek marka güveni puanı ortalama değeri 3,75 ile ön lisans düzeyinde, en düşük 2,23 ile yüksek lisans düzeyindedir. Doktora düzeyindekilerin marka güveni puanı ortalama değeri 2,47, ilköğretim 3,24, lisans 2,75, lise 3, ön lisans 3,75 ve yüksek lisans 2,23'tür.

Aylık net gelir durumuna göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Aylık net gelir durumuna göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	11.501-14.500 TL	14.501 TL üzeri	5.500-8.500 TL	8.501-11.500 TL	Asgari Ücretten Az	Test ist.	p*
Webrooming Eğilimi	2,85 ± 1,27 ^a	2,76 ± 1,25 ^a	3,53 ± 1,24 ^b	2,88 ± 1,33 ^a	3,66 ± 1,23 ^b	12,777	<0,001
Satın Alma Niyeti	2,87 ± 1,17 ^b	2,43 ± 1,17 ^a	3,53 ± 1,2 ^c	2,88 ± 1,26 ^b	3,64 ± 1,25 ^c	17,247	<0,001
Marka Güveni	2,85 ± 1,26 ^b	2,3 ± 1,25 ^a	3,42 ± 1,36 ^c	2,73 ± 1,36 ^b	3,5 ± 1,35 ^c	14,099	<0,001

*Tek yönlü varyans analizi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Aylık net gelir ile webrooming eğilimi ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,66 ile asgari ücretten az olanlarda, en düşük 2,76 ile 14.501 TL üzeri olanlardadır.

Aylık net geliri 11.501-14.500 TL olanlar için webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 2,85, 14.501 TL üzeri olanlar için 2,76, 5.500-8.500 TL olanlar için 3,53, 8.501-11.500 TL olanlar için 2,88 ve asgari ücretten az olanlar için 3,66'dır. Aylık net gelir durumu ile satın alma niyeti değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). En yüksek satın alma niyeti puanı ortalama değeri 3,64 ile asgari ücretten az olanlarda iken en düşük 2,43 ile 14.501 TL üzeri olanlardadır. Aylık net geliri 11.501-14.500 TL olanlar için satın alma niyeti puanı ortalama değeri 2,87, 14.501 TL üzeri olanlar için 2,43, 5.500-8.500 TL olanlar için 3,53, 8.501-11.500 TL olanlar için 2,88 ve asgari ücretten az olanlar için 3,64'tür. Aylık net gelir durumu ile marka güveni değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). En yüksek marka güveni puanı ortalama değeri 3,5 ile asgari ücretten az olanlarda, en düşük 2,3 ile 14.501 TL üzeri olanlardadır. Aylık net geliri 11.501-14.500 TL olanlar için marka güveni puanı ortalama değeri 2,85, 14.501 TL üzeri olanlar için 2,3, 5.500-8.500 TL olanlar için 3,42, 8.501-11.500 TL olanlar için 2,73 ve asgari ücretten az olanlar için ise 3,5'tir.

Medeni duruma göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Medeni duruma göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	Bekâr	Evli	Test ist.	p*
Webrooming Eğilimi	3,6 ± 1,26	2,75 ± 1,24	8,104	<0,001
Satın Alma Niyeti	3,54 ± 1,25	2,73 ± 1,2	7,880	<0,001
Marka Güveni	3,39 ± 1,39	2,65 ± 1,28	6,544	<0,001

*Bağımsız örnekler t testi

Medeni durum ile webrooming eğilimi değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). Bekâr olanların webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,6 iken evli olanların 2,75'tir. Medeni durum ile satın alma niyeti değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). Bekâr olanların satın alma niyeti puanı ortalama değeri 3,54 iken evli olanların 2,73'tür. Medeni durum ile marka güveni değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). Bekâr olanların marka güveni puanı ortalama değeri 3,39 iken evli olanların 2,65'tir.

Ölçek puanları arasındaki ilişki sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Satın Alma Niyeti	Marka Güveni
Marka Güveni	r	0,813	
	p	<0,001	
Webrooming Eğilimi	r	0,581	0,664
	p	<0,001	<0,001

r: Pearson korelasyon katsayısı

Satın alma niyeti ile marka güveni arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde, anlamlı çok yüksek bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,813$; $p<0,001$). Satın alma niyeti ile webrooming eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönde, anlamlı ve orta şiddette bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,581$; $p<0,001$). Marka güveni ile webrooming eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönde, anlamlı ve yüksek bir ilişki olduğu bulunmaktadır ($r=0,664$; $p<0,001$).

Elde edilen bulgular sonucunda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 13'te özetlenmiştir.

Tablo 13. Hipotez kabul/ret tablosu

Hipotez	Kabul/Ret Durumu
H1. Kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır.	Kabul
H2. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H2a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H2b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H2c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H2d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H3. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H3a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H3b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H3c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H3d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H4. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul
H4a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul
H4b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul
H4c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul
H4d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin yoğun bir şekilde tüketici hayatını etkilediği ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği günümüz koşullarında webrooming eğiliminin önemli bir yeri bulunmaktadır. Webrooming eğilimi, işletmelerin ve pazarlamacıların ilgi odağında olmalıdır. Nitekim Kleinlercher vd. (2020), yapmış oldukları araştırmada webrooming davranışı gösteren tüketicilerin online alışveriş yapanlara göre daha fazla harcama yaptıkları anlaşılmaktadır. Webrooming davranışı sergileyen tüketicilerin yaptıkları alışverişten daha fazla memnun oldukları görülmektedir (Flavian vd., 2019; Flavian, 2020). Bu bağlamda, bu araştırmada marka güveni ve satın alma niyeti ile webrooming eğilimi arasında ilişki olup olmadığı ve webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık etkisi olup olma-

dığı incelenmektedir. Elde edilen sonuçlara göre webrooming eğiliminin marka güveni aracılığıyla satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin kısmi etki olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırma sonuçlarına göre marka güveni ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ve webrooming eğilimi arttıkça marka güveni de artmaktadır. İlgili literatürde de bu yönde sonuçlar mevcuttur (Herbst vd., 2013). Bu sonuçlara göre webrooming eğilimi olan kadın tüketicilerin marka güveni arttıkça satın alma niyetlerinin de arttığı söylenebilir. Schiessl vd. (2022), hayal kırıklığı ve kötü deneyimler sonucunda tüketicilerin alışveriş kanallarını değiştirdiklerini belirtmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin güvenini kazanmak büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada webrooming eğilimi ile demografik özellikler arasındaki ilişki olduğu ve kadın tüketicilerin 18-28 yaş aralığında olanların webrooming eğilimlerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalara göre gelir durumu arttıkça fiziksel mağazalardan alışveriş yapma oranı artmaktadır (Ercan ve Toksarı, 2020; Pir, 2022). Bu veriler, mevcut çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Literatürde, yaş gruplarına göre webrooming eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve orta yaş grubunda olan tüketiciler (36-50) daha yüksek webrooming eğilimi göstermektedirler (Pir, 2022). Ancak mevcut çalışmada genç kadın tüketicilerin webrooming eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve bu tüketicilerin gelir düzeylerinin de düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu tüketicilerin webrooming ile en ucuz veya kaliteli ürüne ulaşma çabaları anlaşılır bir durumdur. İlgili literatürde elde edilen bir başka sonuç, tüketicilerin medeni durumlarına göre webrooming eğilimlerinin farklılık göstermediği ancak lisansüstü eğitim alan tüketicilerin daha yüksek webrooming eğilimi gösterdikleri şeklindedir (Pir, 2022). Bu çalışmada ise bekâr ve ön lisans eğitim düzeyindeki tüketicilerin daha yüksek webrooming eğilimde oldukları görülmektedir. Bu çalışmada aynı zamanda, aynı profildeki kadın tüketicilerin marka güveni ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İlgili literatürde de demografik özellikler ile satın alma niyeti ve marka güveni arasında anlamlı bir ilişki olduğu bilinmektedir (Eyel ve Şen, 2020; Taşdelen, 2020; Uğurhan ve Yaşar, 2021).

Yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda işletmelere ve araştırmacılara şu öneriler geliştirilebilir:

- Sadece online hizmet veren işletmeler, müşterilerine yönelik güven verici stratejiler geliştirmelidirler. Bu işletmeler; teslimat, satış sonrası hizmet, ödeme, garanti ve bilgi paylaşımı gibi hususlarda güven verecek pazarlama faaliyetleri yürütmelidirler.
- Sadece online hizmet veren işletmeler, online hizmet aşamasında canlı ve görüntülü görüşmelerle ürünlerin özellikleri tüketicilere aktararak anlık alışveriş yapmaya teşvik edici indirimler veya promosyonlar uygulanabilir.

Canlı görüşmeler, tüketicilerde güven oluşturacak unsurlar içermelidir (satış personelinin fiziksel görüntüsü, görüşmenin profesyonelliği vb.).

- Sadece fiziksel mağazalarda hizmet veren işletmeler, satış personelinin kurumsal amaçlar taşıyan kişisel hesaplar oluşturmalarına ve satış personelinin bu kanallarla tüketicileri bilgilendirmeye teşvik edecek maaş, ödül vb. uygulamalar geliştirebilirler.
- Sadece online veya sadece fiziksel mağaza işletmeleri, kendi alışveriş kanallarının algılanan faydalarını arttırabilirler. Örneğin artırılmış gerçeklik kullanılarak online mağazalar daha cazip ve güvenilir hale getirilebilir. Özellikle metaverse dünyasının avantajlarının kullanılması gerekmektedir.
- Bütünleşik kanallı hizmet veren işletmeler, tüketicilerine kusursuz çok kanallı hizmet deneyimi sağlamalıdır. İşletmeler online ortamlarda eksiksiz ve çekici bilgiler sunmanın yanında fiziksel mağazalarındaki hizmet olanaklarını da bu bilgilere dâhil etmelidirler.
- Özellikle 18-28 yaş aralığında, bekâr, ön lisans eğitim düzeyinde ve asgari ücretten az gelir durumu olan kadın tüketicilerin webrooming eğilimlerinin daha yüksek olduğu göz önüne alındığında işletmelerin bu tüketicilere yönelik özel stratejiler geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Örneğin bu tüketici kitlesinin yoğun olduğu sosyal medya platformlarında ürün bilgilerinin ayrıntılı sunumu ve fiziksel mağazalara yönlendiren cezbedici kampanyalar düzenlenebilir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle ekonomik kısıt ve zaman kısıtı nedeniyle 563 tüketicinin katılımı söz konusudur ve araştırma sadece iki şehirde yürütülmüştür. Daha fazla katılımcı ve farklı şehirlerin dâhil edilmesiyle araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Gelecek araştırmalarda, webrooming eğiliminin yaşam tarzı veya kişilik özellikleri ile ilişkisine bakılabilir ve bu eğilimde olan tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063.
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354.
- Atigan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajinin marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Aw, E. C. -X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: a complexity approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Aw, E. C. -X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
- Aw, E. C.-X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092.
- Aydın, G., Ar, A.A., & Taşkın, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intention of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Banerjee, M. (2019). Development of omnichannel in India: Retail landscape, drivers and challenges. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (s. 115-137). Berlin/Heidelberg: Springer International Publishing
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 208-228.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.F., & Rahman M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(5), 1-8.
- BusinessToday (2019). Online Shopping Trend: Showrooming, Webrooming Becoming Norm in Asia. Erişim adresi: <https://www.businesstoday.com.my/2019/03/25/online-shopping-trend-showrooming-webrooming-becoming-norm-in-asia/> (24 Ekim 2022 tarihinde erişildi)
- Cevher, M. F. (2020). Sosyal medyada satın alma niyetinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 58-69.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Chimborazo-Azogue, L. E., Frasquet, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Understanding mobile showrooming based on a technology acceptance and use model. *Sustainability*, 13(13), 7288.
- Chung, S., Cho, C. K., & Chakravarti, A. (2022). It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 39(1), 131-149.
- Cop, R., & Astekin, M. (2022). X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğünün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 7(3), 125-147.
- Erciş, A., Türk, B., & Kaçer, Z. (2020). Alışveriş kanalının mutluluğa katkısı: showrooming ve webrooming eğilimi, *Atlas Journal*, 6(30), 498-512.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction, *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Fuhrer, & Hotz. (2018). Retail Outlook 2018. Erişim adresi: <https://www.fuhrer-hotz.ch/unsere-publikationen/> (02 Kasım 2022 tarihinde erişildi).

- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do showrooming and webrooming behaviours matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-12.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behaviour in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: "costs" to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 117, 297-311.
- Jain, S., & Shankar, A. (2022). Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 371-380.
- Jo, W., Kim, J.(J), & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250-274.
- JRNI (2019). What Retailers Need to Know About Webrooming & Showrooming. Erişim adresi: <https://www.jrni.com/blog/webrooming-vs-showrooming> (21 Ekim 2022 tarihinde erişildi)
- Kaduskeviciute, V., & Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing, *Market Trziste*, 31(2), 139-152.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Karahan, F. D. (2018). Tüketim toplumunda alışverişin cinsiyeti. In B Yuvalı ve T. Eğri (Ed.) 7. Türkiye Lisansüstü çalışmalar Konresi Bildiriler Kitabı-IV (s. 187-197). Burdur: İlem.
- Kaur, G.; & Qureshi, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783.
- Kim, H-J., & Han, S. M. (2022). I can't believe online. A study on how negative reviews move online shoppers to offline channel. *Asia Marketing Journal*, 24(1).
- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 606798.
- Kuşçu, A. T., Durmaz, B. V., & Sazkaya, M. K. (2019). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 160-172.
- Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers In Human Behavior*, 28, 1755-1767
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness- an acquisition- transaction utility-theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54- 67.
- Lin, L-Y & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2016). An Empirical study of Malaysian consumers' channel switching intention: using theory of planned behaviour, *Global Business Review*, 17(3), 489-523.
- Maggioni, I., Sands, S.J., Ferraro, C.R., Pallant, J.I., Pallant, J.L., Shedd, L., & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: is it always planned?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1357-1375.
- Marangoz, M., & Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünsel yaklaşım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Mucan, B., & Tanyeri, M. (2017). İnternet ortamındaki alışveriş deneyiminin internetten satın alma niyetine etkisi ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 677-692.
- Nesar, S., & Sabir, L. B. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: an empirical study, *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50-67.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Orus, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience, *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 397-414.
- Orus, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 0-0.
- Öz, M., & Kazak, M. (2020). Webrooming application on marketing 4.0 axis. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 363-374.

- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal Of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's need for touch, *Journal of Advances in Management Research*, 16 (5), 814-826.
- Sağlam, M., & Sağlam, B. Ç. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: akıllı telefon pazarında bir araştırma. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(5), 34-42.
- Schiessl, D., Korelo, J., & Dias, H.B.A. (2022). How online shopping experiences shape consumer webrooming behavior. *Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-print*, 0-0.
- Schul, Y., & Mayo, R. (2003). Searching for certainty in an uncertain world: the difficulty of giving up the experiential for the rational mode of thinking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(2), 93-106.
- Semiz, B. B. (2021). Algılanan risk ve e-güvensizliğin webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 53-63.
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention?. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 312-336.
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-12.
- Shergill, G. S., & Li, B. (2005). Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for new zealand banks. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Simpson, J., Ohri, L., & Lobaugh, K.M. (2016). The new digital divide Erişim adresi: www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/digital-divide-changing-consumer-behavior.html (01.11.2022 tarihinde erişildi)
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*, 9(4), 513-532.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sun, Y., Wang, Z., & Han, X. (2020). Supply chain channel strategies for online retailers: whether to introduce web showrooms?. *Transportation Research Part E*, 144, 102122.
- Süzer, Ö., & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 243-271.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1071-1098.
- Teo, T. S. (2006). To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in *Singapore, Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509.
- Toksarı, M., & Ercan, E. (2020). Showrooming ve webrooming'i kullanarak ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 644-655.
- Uğurhan, Y. Z. C., & Yaşar, İ. H. (2020). Fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güvenin satın alma niyeti üzerindeki rolü: YouTube fenomenleri üzerine bir araştırma. *Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium (s.127-139)*, Eskişehir.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Warner-Soderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315.
- Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017, 86-104.
- Yılmaz, C., & Tandoğan, G. K. (2022). Milliyetlerine göre turist motivasyonlarının satın alma niyeti ile ilişkisi: Bulgaristan üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research*, (20), 31-61.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Zhuang, H., Leszczyc, P., & Lin, Y. (2018). Why is price dispersion higher online than offline? the impact of retailer type and shopping risk on price dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136-153.

THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE RELATIONSHIP BETWEEN WEBROOMING TENDENCIES AND PURCHASE INTENTIONS OF FEMALE CONSUMERS

Extended Abstract:

Consumers' online activities have increased with digitalization. Businesses distribute through different channels such as physical or online stores, mobile applications, social media platforms, messages or e-mails (Brynjolfsson et al., 2013). Businesses using the integrated distribution method can create the opportunity to reach consumers on every platform. Businesses using the integrated distribution method can create the opportunity to reach consumers on every platform. Consumers also shop by using different channels together and try to create opportunities for themselves. Webrooming, in its simplest form, is to obtain information about products online, but to make purchases from physical stores. In this study, the mediating role of brand trust in the relationship between webrooming tendency and purchase intention is examined. Therefore, it will be tested whether there is a relationship between webrooming tendency and purchase intention, between webrooming tendency and brand trust, and between brand trust and purchase intention. The research subject discussed in this study will be conducted on female consumers. Women consumers are an important target group in market segmentation. Rathee and Rajain (2019) state that female consumers need to touch products more and consumers with a high need for touch tend to webrooming. For this reason, it is aimed to fill the gap in the literature on understanding the driving forces behind the webrooming tendencies of female consumers.

The universe of the study consists of female consumers over the age of 18 who use X brand electronic goods. According to a comprehensive study conducted in the USA and the UK in 2019, it has been observed that a large majority of consumers, such as 74%, have a tendency to webrooming for electronics, clothing and household goods (JRNI, 2019). For this reason, X brand electronic goods were chosen. This brand is a domestic brand that has been serving in its sector for nearly 70 years and has completed its corporate identity formation. Due to ethical principles, the brand name was not presented in this research. With the convenience sampling method, 563 female consumers were reached in accordance with the size that represents the universe. The survey was conducted online and face-to-face in Ankara and Samsun between 01 September 2022 and 20 December 2022. In this study, the survey method was used within the scope of quantitative research. In the questionnaire used in the study, Webrooming Tendency Scale, Purchase Intention Scale and Brand Trust Scale. The statements in the scales were asked on a 5-point Likert scale. Finally, in the fifth section, there is demographic information about the age, marital status, education and income of the participants.

Data were analyzed with IBM SPSS V23 and IBM AMOS V24. The normal distribution was examined with the assumption of multiple normality and the kurtosis-skewness coefficients. The construct validity of the scales was examined by confirmatory factor analysis, and Bootstrap ML (Maximum likelihood) was used as the calculation method in structural equation models. The significance of the mediating effect was examined with the Sobel, Aroian and Goodman tests. Independent samples t test was used to compare normally distributed data according to paired groups, one-way analysis of variance was used to compare normally distributed data according to groups of three or more, and Tamhane's T2 and Duncan tests were used. The relationship between normally distributed scale scores was examined with the Pearson correlation coefficient.

According to the results obtained, it was seen that the scales used in the research were valid and reliable. According to the results of the analysis, it was determined that the webrooming tendency predicted the purchase intention ($\beta = 0.581$; $p < 0.050$). According to mediated structural model analysis results, it was determined that webrooming tendency predicted brand trust ($\beta = 0.664$; $p < 0.050$). It has been determined that the increase in webrooming tendency increases brand trust. The effect of brand trust on purchase intention was found to be statistically significant ($\beta = 0.663$; $p < 0.050$). Webrooming explains 66.4% of the change in purchase intention along with brand trust. As a result, it is seen that webrooming tendency affects purchase intention through brand trust. In addition, female consumers between the ages of 18-28, single, with an associate's degree and with an income below the minimum wage have a higher webrooming tendency.

The webrooming tendency (Simpson et al., 2016), which has a significant impact on market retail sales, eliminates the effect on the shopping experience of businesses and causes free-riding behavior (Flavian et al., 2019). Freebie behavior is when consumers take advantage of a free information service provided by a business but purchase the product from a different business (Aw et al., 2021). This situation causes pressure for businesses that provide only online services and businesses that make integrated channel distribution (Aw, 2019). Therefore, understanding the ever-changing purchasing journeys of consumers is vital in meeting their wants and needs (Aw et al. 2021). In the related literature, no research has been found on the mediating role of brand trust in the relationship between webrooming tendency and purchase intention, and therefore, this research is important in terms of enriching the relevant literature.

Keywords: Webrooming, Female Consumers, Brand Trust, Purchase Intention, Demographic Characteristics.





Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi,
Ondokuz Mayıs University Journal of Women's and Family Studies



e-ISSN: 2791-6871, OKAD Haziran 2023, 3 (1): 99-116

Sosyal Girişimciliği Kadın Bağlamında Yeniden Düşünmek: Samsun'dan Girişimci Örnekleri

Rethinking Social Entrepreneurship within the Context
of Women: Entrepreneur Samples from Samsun

Sibel SARAÇ¹, Senem GÜRKAN²

¹Millî Eğitim Bakanlığı Canik Uludağ Ortaokulu, Samsun
· sibel5552@gmail.com · ORCID > 0000-0009-2234-45372

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümü, Samsun
· senemgrk@yahoo.com · ORCID > 0000-0002-2061-6385

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 07 Mayıs/May 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 25 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | Cilt-Volume: 3 | Sayı-Issue: 1 | Sayfa/Pages: 99-116

Atıf/Cite as: Saraç, S., Gürkan, S. "Sosyal Girişimciliği Kadın Bağlamında Yeniden Düşünmek: Samsun'dan Girişimci Örnekleri"
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 99-116.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Senem GÜRKAN

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİ KADIN BAĞLAMINDA YENİDEN DÜŞÜNMEK: SAMSUN'DAN GİRİŞİMCİ ÖRNEKLERİ

ÖZ

İnsan, varoluşundan bu yana her geçen gün yeni bir sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunlardan biri olan toplumsal sorunların ortadan kaldırılması veya bu sorunlara çözüm üretilmesine yönelik faaliyetler yürüten; amacı sosyal etki yaratarak sosyal refahı sağlamak ve kar amacı gütmeyen veya karı bu sosyal hizmetin amacına ulaşması için kullanan girişimcilik faaliyetleri sosyal girişimcilik olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram yeni bir kavram olarak görülse de uzun yıllardan itibaren sosyal girişimciler sorunların giderilmesi için çaba göstermektedir. Birçok alanda sosyal girişim örneklerine rastlamak mümkündür.

Çalışmanın amacı, Samsun'da kadın konusunda çalışmaları bulunan sosyal girişimcilerin faaliyetlerini sosyolojik boyutlarıyla ve kadın bağlamında incelemektir. Nitel araştırma yöntemiyle üretilen çalışmada, Samsun ilinde faaliyetleri bulunan üç sosyal girişimciyle derinlemesine görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır.

Çalışma sonucunda katılımcılar, öz olarak, kadının refahına yönelik sosyal girişimciliği, toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele olarak görmekte olduklarını, bunun ise kadının istihdam olanaklarını eğitim yoluyla güçlendirmeye yönelik proje ve aktivizmlerle sonuca ulaşabileceğini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Kadın, Samsun, Girişimci, Sosyoloji.



RETHINKING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE CONTEXT OF WOMEN: ENTREPRENEUR SAMPLES FROM SAMSUN

ABSTRACT

Humans have faced a new problem each day since their existence. Social entrepreneurship means carrying out activities to eliminate social problems, or to find solutions to these problems to provide social welfare by creating social impact and non-profit or using profit to achieve the purpose of this social service. Although this concept is seen as new, social entrepreneurs have been trying to solve the problems for many years. It is possible to come across examples of social enterprises in many areas.

The aim of the study is to examine the activities of social entrepreneurs who have carried out research on women in Samsun from sociological aspects. In this qualitative research, in-depth interviews were conducted with three social entrepreneurs operating in Samsun, and these interviews were collected through a semi-structured interview form.

As a result of the study, the participants stated that they consider social entrepreneurship for women's welfare as the fight against gender inequality. This aim can be achieved with projects and activities aiming at strengthening women's employment opportunities through education.

Keywords: Social Entrepreneurship, Women, Samsun, Entrepreneur, Sociology.



GİRİŞ

Girişimcilik, genel tanımı ile, çevresel faktörlerin yarattığı fırsatlardan yararlanmak veya bu yaratılan fırsatlar için ekonomik ürün ve hizmetlere sahip olmak, bunları organize etmek ve risk almak yeteneği ile ilgili bir durumdur (Demircan, 2000).

Ölçülebilir bir değer ifade eden yenilikçi bir fikrin peşinde olan girişimcilik; risk almak, üretmek, uygulamak için bir süreç dâhilinde çalışmaktır (Turner, 2003). Diğer bir ifade ile ise risk ya da belirsizlik altında kâr elde etme, büyüme amaçları güderek yenilikçi ve ekonomik işletmeler kurulması şeklinde tanımlanabilmektedir (Dollinger, 1999). Girişimcilik için yenilik gücünün kullanılması ve girişimsel süreçlerin etkinliğinin sağlanması, aynı zamanda ekonomik gelişme kaydedilmesi arasında güçlü bir ilişki vardır (Anokhin and Schulze, 2009).

Siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel bağlamlarıyla yaşam döngüsünün içinde yer alan girişimcilik, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte oldukça önemli bir hale gelmiş, Orta Çağdan günümüze kadar pek çok teori üreticisinin tanımlamaya çalıştığı bir mefhum olmuştur. Girişimcilik işletme ile iktisat literatürünün odak noktası olup günümüzde de çeşitli disiplinlerce araştırılmaya devam edilen bir olgu olmuştur (Güney, 2015).

Girişimciler, hayatın her alanında mevcuttur ve kendi işini kurmanın ya da küçük bir işletme sahibi olmanın ötesinde sosyal bir olgu olarak tanımlanabilmektedir (Thompson, 1999). Bu nedenle girişimcilik sadece ticari anlamda ve hatta ticari sahada tanımlanmamalıdır. Literatürde günümüzde ortaya çıkmaya başlayan farklı girişimcilik türleri de mevcuttur. Bunlar kadın girişimciliği, akademik girişimcilik, iç girişimcilik, stratejik girişimcilik, sanat girişimciliği ve sosyal girişimciliğdir

(Arıkan, 2004; Thompson 1999). Bu çalışma bağlamında ise sosyal girişimcilik ve kadın girişimciliği birlikte ele alınmıştır.

Sosyal girişimciler, sosyal sektör alanlarında değişimin araçları olarak hareket etmektedir. Toplumsal değer yaratma ve hatta sürdürme için amaç sahibi olmak, bu amaç için yeni fırsatlar keşfetmek; yenilik, uyum ile öğrenme süreçlerine katılmak ve kendi kaynaklarıyla cesurca hareket etmek şeklinde betimlenebilmektedir. Söz konusu sosyal girişimciler, toplumun iyiliği ve refahı için sosyal fayda yaratmaya odaklanmış bireylerdir. Kurumların, politikaların işlemediği, piyasanın yalnız başına sorun çözemediği, piyasa çözümünün kurulmadığı ya da mevcut yöntemlerin sorun çözme hususundaki toplumsal ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Dees, 1998).

Toplumun yeterince karşılanamamış olan ihtiyaçlarını gidermeye, sorunlarını çözmeye odaklanan ve topluma yardımcı olmayı kendilerine görev addeden sosyal girişimciler, pek çok dezavantajlı grubun sorunlarının yanı sıra, işsizlik ile yoksulluk sorunlarının çözümü için de çaba göstermektedir. Bu sebeplerle istihdamın artırılması hususunda önemli bir misyona sahiplerdir. Ek olarak sürdürülebilir kalkınma, ekonomide güven ortamı oluşturma açısından etkin rolleri mevcuttur (Türkeş, 2017).

“Sosyal Girişimcilik” günümüzde, sosyal hizmet ya da sosyal politika gibi kesin olarak tanımlanmış bir kavram değildir. Geniş kapsamlı bir oluşum olması nedeniyle sosyal girişimciliğin tanımını kesin bir çerçevede yapılandırmak ise mümkün görünmemektedir. Kimi araştırmacılar kâr amacı gütmeyen örgütler olduklarını, kimi araştırmacılar ise sadece kâr amacı gütmeyen örgütlerin ticari oluşumun içinde olduklarını ve bu nedenle kâr amacı ile başlanan girişimlerin içerisinde bunların bir parçasının olduğu görüşünü savunmuştur.

Tanıma yönelik farklı görüşlerin mevcudiyeti de bu durumun bir sonucu olarak kendini göstermektedir. Girişimciliğin ekonomik kalkınmaya katkıları yadsınamaz; ancak sosyal kalkınmaya da oldukça önemli katkılar sağlar. Örneğin toplumun belirli bir kesimine yönelik proje üretilmesi ve aynı zamanda bu projelerin insanlara sağladığı katkı genel olarak sosyal girişimciliktir. Kadın, erkek, çocuk, engelli, genç, emekli, taşrada yaşayanlara ya da yaşlılara (kısacası dezavantajlı gruplara) yönelik girişimcilik projelerinin üretilmesi sosyal gelişmişlik sağlamakla birlikte sosyal kalkınmayı da olumlu yönde etkiler (Akdemir, 2009).

1960’lı yıllarda sosyal girişimcilik kavramının literatüre girdiği ve 1980’li yıllardan itibaren araştırmacı ya da uygulayıcılar arasında yükselişe geçtiğini ifade etmek mümkündür. Sosyal önceliklerle desteklenmekle birlikte kendi kendini yöneten ekonomik faaliyet anlamına gelen sosyal girişimcilik yenilikçi, ekonomik

faaliyeti, artan gelir ve istihdamı, sosyal inovasyonu, ekonomik ve sosyal ihtiyaçların paylaşımını içermiştir (Lisetchia and Brancu, 2014).

Bir bakıma sosyal girişimcilik aktivist yapıları ifade etmekle birlikte, farklı yasal biçimlerde de ortaya çıkabilmiştir (Choi and Majumbar, 2014). İçinde yer alınan sosyal ve örgütsel bağlama bağlı olarak farklı süreçler izlenmiştir. Son yıllarda bu nedenle sosyal girişimcilik özel, kamu ve kâr amacı gütmeyen sektörlerde dikkatleri üzerine çeker hale gelmiştir. Kişisel kazanç değil, sosyal değer yaratmayı, ekonomik ile sosyal değer anlayışını bütünleştirmeyi öngören bir süreç olmuştur.

Önemli (acil) sosyal sorunları bulmak, çözüme kavuşturmak hem uygulanabilir hem de sürdürülebilir fırsatları tanımak bir inisiyatifi takip etmek demektir. Girişimlerin uygulanabilirliği, sosyal değişim üzerindeki olumlu hızlandırıcı etkilere dayalı olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için yoksulların yaşam dönüştürme amacına hizmet eden, kapasiteye dayalı bir girişimci ya da liderlik sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ise bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin tehlikeye sokulmadan, toplumsal değişimin tasarlanıp geliştirilmesi anlamına gelmiştir. Sosyal girişimciler, sosyal sorunları tespit edebilme yeteneğine sahip olup bunlara benzersiz çözümler üretirler ve konusunda tutkulu olmakla birlikte toplumla da iç içedirler (Martina and Novicevic, 2010).

Dünya ülkeleri, ekonomilerinin güçlendirilmesi ve bu gücün sürdürülmesi, milli gelir ve istihdamın artırılması için inovasyona ve girişimciliğe büyük önem verirler. Dolayısıyla ekonomik ve toplumsal yapıları ile toplumsal yaşam arasındaki yakınsak ve karmaşık ilişki, girişimciliğin toplumsal etkisi, sosyal inovasyon ile sosyal girişimcilik kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal yenilik ve sosyal girişimcilik bu noktada birbirine çok benzese de geniş anlamda sosyal inovasyon başlığı altında değerlendirilebilmiştir. Sosyal inovasyon ya da yenilik, topluma değer katma ve toplumda var olan sorun ve ihtiyaçlara yeni, yeterli ve sürdürülebilir çözümler üretme süreci olarak tanımlanmıştır (Phills, et al, 2008, 2012). Tüm bu kavramlarda ortak tanımların bulunmamasının diğer bir nedeni de sosyal ile girişimci terimlerinin anlamının günümüzde hala belirsiz olmasıdır (Zahra, et al. 2006). Tüm tanımların ortak noktası ise sosyal girişimciliğin kişisel veya kurumsal kâr amacı gütmekten ziyade toplumsal değer yaratmayı ve yenilikçi çözümler sunmayı amaçlayan bir olgu olduğu gerçeğidir (Austin et al., 2006).

Sosyal Girişimciliğin Sınıflandırılması noktasında ise, Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi'nin günümüzde sosyal girişimciliği ikiye ayırdığını ifade etmek mümkündür. Bunlar kâr amacı olan girişimcilik ve kâr amacı olmayan girişimciliktir.

Sosyal girişimcilik, aynı zamanda faaliyet alanlarına göre de gruplandırılabilir. Bunlar sektörlere göre, amaçlarına göre ve eylemlerine göre sosyal girişimcilik olarak üç başlık altında toplanabilir.

- Sosyal girişimcilik sektörü ile ilgili pek çok görüş mevcuttur. Sosyal girişimciler için kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri olduğunu savunanlar mevcut olmakla birlikte sosyal politika açısından ekonomik fayda sağlayan kurumsal sürdürülebilirlik olduğunu savunanlar da mevcuttur (Thompson, et al., 2002). Dees (1998) sosyal girişimlerin, kâr amacı olmayan yenilikçi girişimler ile sosyal amaçlı girişimler ve hibrit organizasyonları içerdiğini ifade etmiştir. Ancak sosyal girişimlerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olduğunu da savunmuştur. Sosyal girişimcilik kavramı ilk ortaya çıktığında kâr amacı gütmeyen kuruluş faaliyetleri olarak tanımlanmıştı çünkü bir organizasyonun amacı kâr elde etmek bununla birlikte sosyal bir hizmet sunmak değildi. Bazı araştırmacılar sosyal girişimciliğin sınırladığını oysa kâr amacı güden bazı işletmelerin de sosyal bir amaca hareket ettiği bu nedenle de sosyal girişimcilik yaptıklarını ileri sürmüştür (Post, 2006; Thompson et al. 2000).
- Amaçlarına göre sosyal girişimlerin sınıflandırılması konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bu tanımların ortak noktası ise sosyal girişimlerin sadece sosyal motivasyonlu olmayıp aynı zamanda girişimci faaliyetleri olduğudur. Peredo and McLean (2006) sosyal girişimciliğin sosyal anlamda fayda sağlamayı amaç edindiğini ve farklı sosyal mahiyetteki amaçlara göre gruplandırıldığını, böylelikle organizasyonların tamamen sosyal olduğunu ifade etmişlerdir. Yine açıklamalarında organizasyonların sosyal amaçlara sahip olanlar ve sosyal amaçlarla ilgilenenler olarak kategorize edildiğini de belirtmişlerdir. Sosyal girişimler asıl amacı sosyal ve kısmen ekonomik tasarımda bulunan bir grup olarak tanımlanmıştır. Sosyal girişimler sadece sosyal amaç gütmeyip ekonomik faaliyetler de yürütmektedir. Sosyal amaçları olan bu kuruluşlara ise sivil toplum kuruluşları denmektedir. Sivil toplum kuruluşları sosyal girişimcilik sıralamasında en üst sıralarda yer almaktadır.
- Sosyal girişimler eylemlerine göre sınıflandırılmak istendiğinde ise, Martin and Osberg'in (2007) çalışmaları bu süreci açıklar niteliktedir. Kendileri, sosyal hizmet sunumu, sosyal aktivizm ve sosyal girişimcilik kavramlarını incelemiştir. İncelemeleri sonucunda sosyal girişimcilik kavramının özelliklerini doğrudan ve dolaylı olarak tartışmıştır ve eylem çıktıları açısından meseleyi konumlandırmıştır. Mevcut sistemde sosyal hizmet sunucuları geliştirdikleri sosyal program ekiplerini doğrudan etkilemektedir. Sosyal girişimcilik inovatif ve doğrudan etkiye sahiptir. Yeni, aynı zamanda sürdürülebilir etkilerinin olması, sosyal girişimlerin toplumsal değişime neden olma etkisine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal aktivistler topluluk-

ları harekete geçirip sosyal sorunlara müdahale etmelerine rağmen yenilik açısından sosyal inisiyatiflerden farklıdır. Toplumsal sorunlarla başa çıkma mefhumları aynı gibi görünse de eylem ve sonuçları oldukça farklılık arz etmektedir (Ercan, 2017).

Bu çalışmada sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen, amaçları bakımından ise dezavantajlı konumdaki bireylerin güçlendirilmesine ve toplumun sosyal refahının artırılmasına yönelik çalışmalar olarak ele alınmıştır. Tüm bu bilgilerden hareketle, bu çalışma, Samsun'da kadın konusunda çalışmaları bulunan sosyal girişimcilerin faaliyetlerini sosyolojik boyutlarıyla ve kadın bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Katılımcılar, sosyal girişimi ve sosyal girişimciliği nasıl tanımlamaktadır?
2. Katılımcılar, sosyal girişimcilik bağlamında kendilerini nerede görmektedir?
3. Katılımcıların sosyal girişimcilik serüvenleri nasıldır?
4. Katılımcılar, kadına yönelik sosyal girişimlerini nasıl anlamlandırmaktadır?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma, nitel araştırmanın süreç ve tekniklerine göre yürütülmüştür. Nitel araştırma, çalışma grubunun araştırma konusundaki düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla olduğu için, bu çalışmada nitel araştırmaya başvurulması uygun görülmüştür.

Araştırma Deseni

Bu araştırma, kadın refahı üzerine çalışmaları bulunan Samsun'daki sosyal girişimcilerin düşüncelerini ortaya koymaya yönelik olduğundan, belirli bir veri setinde gizli/gömülü halde bulunan bilgileri açığa koymayı hedefleyen gömülü teori (Mills, 2015) ile desenlenmiştir.

Katılımcılar

Çalışmanın evrenini, Samsun'da sosyal girişimi bulunan bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme ise, Samsun'un İlkadım ilçesinde, kadın refahına yönelik çalışmalarda bulunan üç sosyal girişimci oluşturmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Katılımcılarının Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Durumu	Meslek
Katılımcı 1	Kadın	60	Evli	Lisans	Emekli Öğretmen
Katılımcı 2	Erkek	26	Bekar	Lisansüstü	Sosyal Hizmet Uzmanı
Katılımcı 3	Kadın	52	Evli	Lisans	Sosyal Hizmet Uzmanı

Tablo 1’de belirtildiği gibi, araştırmaya 26-60 yaş arasında 3 kişi katılım sağlamıştır. Bu katılımcıların ikisi evli, biri bekar. Biri emekli öğretmen, diğer ikisi sosyal hizmet uzmanı olan katılımcıların biri lisansüstü eğitimini tamamlamış olup, diğer iki katılımcı lisans mezunudur.

Katılımcı 1 (K1): 60 yaşında emekli öğretmen olan katılımcı, gerek öğretmenlik mesleğinin verdiği mesleki ve kişisel yeterlilik, gerekse dernek çalışmalarının getirdiği farkındalık ile sosyal girişimci olduğunu belirtmektedir. Sosyal girişimcilik tanımında ifade edilen mevcut yöntemlerin sorun çözmede yetersiz kalması sebebiyle sorun çözme konusunda toplumsal ihtiyaçlara yakından bakmak konusunda kendisini sorumlu hissettiğini dile getirmiştir. Katılımcı lisans mezunu, emekli bir öğretmendir.

Katılımcı 2 (K2): Katılımcı 26 yaşında, sosyal hizmet uzmanı/ sosyal çalışmacıdır. Kendisinde sosyal girişimcilerin sahip olması gereken birçok özelliğin bulunduğunu ifade etmektedir. Uzun zamandır sivil toplum kuruluşlarının içerisinde gönüllü olarak çalışan katılımcı, ihtiyaç sahibi insanlara daha fazla destek olma isteğinden dolayı sosyal girişimci olmaya karar verdiğini, dezavantajlı gruplarda yer alan bireylere ve topluluklara destek olmayı, mesleğinin ve kişilik özelliklerinin senteziyle ortaya çıkardığını sözlerine eklemiştir. Akademik olarak sosyal girişimcilik konusunda yayınlar hazırlamıştır.

Katılımcı 3 (K3): 52 yaşında bir devlet memuru olan kadın katılımcı, kendisini doğuştan bir sosyal girişimci olarak tanımlamaktadır. Dezavantajlı gruplar üzerine yaptığı, kar amacı gütmeyen çalışmaları sosyal girişim olarak nitelendirmekte, özellikle kendisi kadın olduğu için bu hedef grupla çalışmayı kadınlar için bir zorunluluk, bir görev olarak gördüğünü belirtmektedir. Lisans mezunu olan katılımcı, dernekler, projeler ve aktivizm çalışmaları ile sosyal refaha katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Verilerin Toplanması ve İncelenmesi

Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, araştırmacılar tarafından yürütülen derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki demografik sorular katılımcının yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, varsa çocuk sayısıdır.

Formda bulunan açık uçlu sorular ise şunlardır:

1. Sizin için “sosyal girişimcilik” ne anlama gelmektedir?
2. Kendinizi neden “sosyal girişimci” olarak tanımlarsınız?
3. Sosyal girişimci olma fikri nasıl doğdu?
4. Literatürde sosyal girişimcilik “Kurumların, politikaların işlemediği, piyasanın başlıca yalnız başına sorun çözemediği, piyasa çözümünün kurulumadığı ya da mevcut yöntemlerin sorun çözme hususundaki toplumsal ihtiyaçlara bakmaktadır” şeklinde tanımlanır. Siz kendinizi bu tanımda nerede konumlandırıyorsunuz? Neden?
5. Sizce sizi bir sosyal girişimci yapan en önemli 3 özelliğiniz nelerdir?
6. Hedef grup olarak neden kadınları seçtiniz?
7. Sizce kadınların olumsuz etkilendiği toplumsal sorunlar nasıl çözülür?
8. Bu sosyal girişimcilik fikrinize en çok kim, nasıl destek oldu? Bu desteğin altında yatan asıl neden sizce hedef grubunuzun kadın olması mıydı?
9. Bu sosyal girişimcilik fikrinize en çok kim, nasıl engel olmaya çalıştı? Bu engellenmenin altında yatan asıl neden sizce hedef grubunuzun kadın olması mıydı?
10. Kadınlar neden sosyal desteğe ihtiyaç duyar?
11. Size göre hedef grup olarak kadınlarla çalışmanın, erkeklerle çalışmaya göre zorluğu ya da kolaylığı var mı?
12. Girişimci olmak aile-sosyal yaşamınızı nasıl etkiliyor?
13. Bugüne kadar koymuş olduğunuz hedeflerinize ulaştınız mı? Ne kadarına ulaştınız? Yeni hedefleriniz var mı? Varsa nelerdir?

Görüşmeciler araştırmacılar tarafından yapılmış, ortalama 60-75 dakika sürmüştür. Daha sonra aynı araştırmacılar tarafından yazılı veri haline getirilmiş ve böylece araştırmanın veri seti oluşturulmuştur. Veriler, içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Etik Konular

Çalışmanın Etik Kurul Onayı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan, 27.01.2023 tarihli 2023-1253 nolu karar-

la alınmıştır. Ayrıca katılımcıdan gönüllü katılım formu ve gizlilik taahhütnameşi yoluyla gerekli etik izinler alınmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler, yalnızca kar amacı gütmeyen, amaçları bakımından ise kadın bireylerin güçlendirilmesine ve refahının artırılmasına yönelik çalışmaları bulunan, Samsun ilinde yaşayan bireyler olarak ele alınmıştır.

BULGULAR

1. Katılımcıların “Sosyal Girişimcilik” ile İlgili Düşünceleri

Görüşmelerde, katılımcılara sosyal girişimciliğin ne anlama geldiği sorulmuştur.

“Sosyal girişimcilik, toplumda görülen problemleri fark etmek, bu problemlere çözüm yolları aramak, bulmak, üretmektir.” (K1)

“Sosyal girişimciliği, toplumsal sorunlara yenilikçi ve sürdürülebilir fikirler oluşturmak olarak ifade edebilirim.” (K2)

“Benim için sosyal girişimcilik sosyalliktir; insan için var olmak, kendimi ifade etmek, ifade ettikçe güçlenmek ve güçlendirmektir. İnsanların hayatlarına dokunarak var olabilmek, birlikte nefes almanın tadına varabilmektir.” (K3)

2. Katılımcıların, Sosyal Girişimcilik Bağlamında Kendilerini Konumlandırması

Katılımcılara, kendilerini neden sosyal girişimci olarak tanımladıkları; kendilerini sosyal girişimci yapan en önemli üç özellikleri; literatürdeki “Kurumların, politikaların işlemediği, piyasanın başlıca yalnız başına sorun çözemediği, piyasa çözümünün kurulamadığı ya da mevcut yöntemlerin sorun çözme hususundaki toplumsal ihtiyaçlara bakmaktadır” şeklindeki sosyal girişimcilik tanımında kendilerini nerede konumlandıkları soruları yöneltmiştir.

“Ben kendimi, toplumda özellikle dezavantajlı grupları, yardım ve desteğe ihtiyacı olan insanları fark ettiğim ve onların yaşamlarını kolaylaştıracak yollar aradığım için sosyal girişimci olarak ifade edebiliyorum.” (K1)

“Bir sosyal girişimcide gerekli olan birçok özelliği taşıyorum ve bunun için de birçok denemem oldu; ancak kendime bir Sosyal Girişimci diyebilmem için bence

başarılı bir sosyal girişim kurmam gerektiğini düşünüyorum. Bir takım ön hazırlıklarım var, bekliyorum sabırla.” (K2)

“Sosyal girişimciyim çünkü insanlar fayda sağlayacak güzel projelere imza atıyım, atıyorum, atacağım. Proje denince farklılıklar ve çıktılar ön planda olduğuna göre, toplumsal ihtiyaçlara yönelik projelerle toplumun gereksinimlerini karşılamada bir nebze olsun katkım oldu. Özellikle gençlere bu konuda destek olarak, onları da kendim gibi birer sosyal girişimci olmaları yolunda cesaretlendirerek yoluma devam ediyorum.” (K3)

Katılımcılara kendilerini sosyal girişimci yapan üç özellikleri sorulduğunda, K1 öğrenme merakı, öğretme hevesi ve isteği, kendini toplumdan ayrı düşünmemek olarak; K2 ise azimli, disiplinli ve ekip çalışmasına uygun yapıda olduğunu belirtmiştir. K3 ise idealist, kadın olmak ve çalışkan olmak demektedir.

3. Sosyal Girişimcilik Serüvenleri

Katılımcılara, sosyal girişimcilik fikirlerinin nasıl doğduğu; bu sosyal girişimcilik fikirlerine en çok kimin nasıl destek ve/ya engel olduğu, girişimci olmanın aile-sosyal yaşamlarını nasıl etkilediği; bugüne kadar koymuş oldukları hedeflere ne derece ulaştıkları ve yeni hedefleri sorulmuştur.

“Sosyal girişimci olma fikri doğmadı aslında. Bu dernek çalışmalarının getirdiği bir farkındalık diyelim. Bu tanımda ifade edilen mevcut yöntemlerin sorun çözmeye yetersiz kalması ve sorun çözmeye konusunda toplumsal ihtiyaçlara bakmak tarafında olduğunu düşünüyorum. Sosyal girişimcilik fikri içinde bulunduğum sosyal gruplarda edindiğim farkındalık sayesinde oluştu. En çok desteği eşimden ve ailemden gördüm. Ayrıca derneğimiz de destekliyor. Hedef grubun kadınlar olması desteğin altında yatan asıl nedendir. (...) Sosyal girişimcilik aile yaşantımı olumsuz etkilemiyor. (...) Hedeflerimin çoğuna ulaştım. Ancak değişen yaşam koşulları yeni hedefler oluşturuyor. Bu yüzden dinamik bir çalışma içindeyim. Günümüzde özellikle ekonomik sorunların çözülmesi ailenin güvenli ve sağlıklı gıdaya ulaşması, temel yaşam haklarına ulaşması (barınma, temizlik, eğitim) önem kazanmaktadır. Bu alanlarda yapılacak proje çalışmaları ile hedeflere ulaşmak kolaylaşacaktır.” (K1)

“Uzun zamandır sivil toplum içerisinde yer alan ve bu yapılar içerisinde gönüllü olarak çalışan bir gencim sivil toplum kuruluşların daha fazla alanın olması gerektiğini ve bunların topluma faydalı işlerle olması gerektiğini düşünüyordum. Sonradan araştırmalar yaparken sosyal girişimcilik diye bir şeyin olduğunu öğrendim ve bunun araştırmaya başladım. Sosyal girişimciliğin dünyada ve Türkiye’de sürecini izlemeye başladım. Uluslararası yapılardan bu alanda nasıl çalışmalar olduğunu bunların Türkiye’de nasıl bir yol izlediklerini incelemeye başladım. Bu şe-

kilde bir öğrenme sürecim başlamış oldu. Sonrasında Girişimcilik YL programına başladım ve orada akademik olarak sosyal girişimcilik alanında yayıncı hazırladım. Bunların hepsinin ardından birçok sosyal girişimci ile tanışma fırsatım oldu. Türkiye’de sosyal girişimciliği ilk olarak dile getiren kişi ile tanıştım. Ardından daha birçokları ile tanıştım. Bu şekilde o ekosisteme dahil olunca aslında sizlerin sosyal girişimci olmaya hayat sürüklüyor diyebilirim. (...) Bir genç olarak uzun zamandır sivil toplum içerisinde yer alarak birçok insanla çalışma fırsatı bulmuş olmam yapılan çalışmalarda destek almamızda etkiliydi. Bir sosyal girişimci kuraçsanız insanların sizlere güvenmesi ve sizlerin becerilerinizin yeterli olduğuna inanması büyük bir öneme sahiptir. Çalıştığım derneğin yöneticileri ve çalışma arkadaşlarım en büyük destekçim oldu. Karşılıklı güven ve başarıya ulaşılacağına inanmak çok önemli bir durumdur. Özellikle bu destekler kişinin motivasyonunun artmasında çok etkilidir. Desteğin altında yatan sebep hedef kitlenin kadın olması olarak sınırlandırmak doğru olmaya bilir. En önemli neden yapılacak çalışmaların kitleye faydasının olacağına inanılmasıdır.” (K2)

“Çocukluğumdan beri sosyal girişimciyim. Okulda Kızılay Kolunda görevliydim, kırmızı bantlarımız olurdu kolumuzda. Arkadaşların sadece sağlık sorunlarını değil, çözülmesi gereken tüm problemlerini bir şekilde belirlemeye çalışır, bu görevin bilinciyle öğretmenime rapor verirdim. Çok arkadaşımı öğretmenimle evinde ziyaret etmişliğim vardır. Sonrasında lisansta sosyal hizmet okumaya karar verdim. Öğrenciliğimde de STK’larda ve öğrenci topluluklarında, kulüplerde görev aldım. Yıllardır Samsun’da proje konusunda, özellikle kadına yönelik projelerde görev yapmaktayım. Bu iş gönül işi, bir kadın olarak hemcinsini gönlüne oturttu mu bu sosyalliğin, bu girişimciliğin sonu yok. Kendimi de bu sonsuzlukta, bana her zaman destek olan aile üyelerimle el ele, gönül gönüle, kadına yönelik proje denizinde görüyorum.” (K3).

4. Katılımcıların Kadına Yönelik Sosyal Girişimleri Anlamlandırmaları

Katılımcılara, hedef grup olarak neden kadınları seçtikleri, kadınların olumsuz etkilendiği toplumsal sorunların nasıl çözülebileceği, kadınlar neden sosyal desteğe ihtiyaç duydukları, hedef grup olarak kadınlarla çalışmanın, erkeklerle çalışmaya göre zorluğu ya da kolaylığının olup olmadığı; kendilerine en çok kimin destek/engel olurken, bu desteğin ya da engelin altında yatan asıl nedenin hedef grubun kadın olup olmamasıyla ilgisi sorulmuştur.

“Kadınları, sosyal problemden en önce etkilenen dezavantajlı grup olduğu için seçtim.” (K1)

“Kadınları seçtim çünkü ülkemizdeki sorunların büyük bölümünün temelinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bulunduğunu düşünüyorum. Cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması ve kadınların güçlenmesi toplumda refah seviyesinin

artmasında en etkili olacak durumlardan birisidir. Bu nedenle kadınların ve kız çocuklarının kendilerini geliştirmesi ve toplumsal hayata katılımlarının artması gerektiğini düşünüyoruz. Bu nedenle hedef kitemizi kadınlar olarak belirledik.” (K2)

“Kadın kadının yurdu dur. Kendimden olanı seçmeyip kimi seçseydim?” (K3)

Kadınları etkileyen toplumsal sorunların nasıl çözüleceğine yönelik yanıtlarda tüm katılımcılar eğitimin gereğini ortaya koymuşlardır.

Katılımcılara, bu sosyal girişimcilik fikrine en çok kimin, nasıl engel olmaya çalıştığı ve bu engellenmenin altında yatan asıl nedenin hedef grubun kadın olup olmamasıyla ilgili soru yöneltilmiştir.

“Herhangi bir engelle karşılaşmadım.” (K1)

“Hedef kitleniz kız çocukları ve kadınlar özelinde bir kitle olunca aslında engeller her zaman tahmin edilebilir şekilde oluyor. Özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği kavramına bazı karar vericilerin tutumu ve bundan siyasi çıkarları nedeniyle korkmaları bize gelen en büyük engellerdendi.” (K2)

“Fikirlerime en çok, yönetici konumundaki erkekler engel olmaya çalıştı. Ama sadece çalıştılar, başaramadılar. Çünkü onlar en tepedeydi, kadınlar ise zaten onların alt seviyesinde bir yerdelerdi. Boşu boşuna enerjimizi, zaten alt seviyede kalmaya mahkumlara harcamamalıydık. Evde oturup çocuklarımızı yetiştirmeliydik. Mesela kadın olunca sonuç hep, her yerde aynı maalesef.” (K3)

Katılımcılara, kadınların neden sosyal desteğe ihtiyaç duydukları sorulmuştur.

“Kadınlar öncelikle sosyal varlıklardır. Bu nedenle sosyal destek onlar için önemlidir. Ayrıca izleyecekleri yol ve yardımı öğrenmek için böyle bir desteğe ihtiyaç duyarlar.” (K1)

“Aile yapısı ve toplum yapısı nedeniyle kadınların belki de büyük bölümü yaşadıkları hayatın onlar için olması gerek bir hayat olduğunu düşünmekte. Kendi mesleklerini seçmekte özgür olmadıkları, kendi geleceklerini tayin edemedikleri hayatların normal bir hayat olduğunu düşünüyorlar (Bu bir varsayım). Bu nedenle özellikle kırsal bölgelerdeki yaşayan kadınların kendi hayatlarının şekil verebileceklerinin farkına varması için desteğe ihtiyaç duyduklarının düşünüyorum.” (K2)

“Kadın özelinde düşünüyorum. Kadını, erkeği, sosyal olan her birey sosyal desteğe ihtiyaç duyar. Bu ülkede ise bazı kesimdeki kadınlar daha çok ihtiyaç duyar, çünkü toplumun normlarına uymazlar, veya fazlasıyla uyup kendilerini evden dışarı çıkaramazlar.” (K3)

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise, hedef grup olarak kadınlarla çalışmanın, erkeklerle çalışmaya göre zorluğunun ya da kolaylığının olup olmadığıdır.

“Kadınlar öğrenmeye daha açık oldukları için kadınlarla çalışmak daha kolay. Ancak çalışma içine katılmaları için aileden destek görmeleri gerekiyor. Erkekler öğrenmeye ve gelişmeye kapalı oldukları için onlarla çalışmak zordur.” (K1)

“Kadınlarla çalışmanın çok fazla zor yönü olduğunu düşünüyorum. Bir ailede kız çocuğunu çalışmalarınıza dahil etmek istediğinizde en son kararı eğer varsa babanın vermesinin bekliyorsunuz. Bu süreçte eğer siz eğer baba ile iletişim kuramazsanız veya bu iletişim sağlıklı bir iletişim olmazsa kız çocuğu ile çalışamıyorsunuz. Sizin hedef kitlenizde olan bu kişiye ulaşmamak aslında onun kendi hayatında güzel bir gelecek inşaa etmesinede engel olabiliyor belkide. Bu nedende kadınlarla çalışmak daha zor.” (K2)

“Kadın kadının dilinden anlar, kadınlarla çalışmak her daim daha kolay olmuştur.” (K3)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kadınların öncelikli görev ve sorumluluklarının özel alanda ve ailesinin bakımıyla ilgili olarak görüldüğü ataerkil yapının hakim olduğu toplumlarda, kadınlar kamusal yaşama dahil olsalar da olmasalar da çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Kadınların iş yaşamında karşılaştıkları zorluklar, toplumsal cinsiyet literatüründe birçok çalışmada yer almış, disiplinler arası araştırma ve projelerin önde gelen konularından biri olmuştur (Yıldırım, 2017; İlkaracan, 2015; Kuhn and Shen, 2013; Leymann, 1996; Kocacık ve Gökaya, 2005). Özetle, kadınlar eşit işlerde çalıştığı erkeklerden daha az ücret almaları, karar verme yetkilerinin olmaması ve sorumluluk gerektiren işlerde kadınlara daha az yer verilmesi gibi birçok zorlukla baş etmek durumunda kalmışlardır (Davis, 1984).

Birer insan kaynağı olarak kadınların iş yaşamında yer alması ve güçlendirilmesi konusu, bu alana yönelik disiplinlerarası çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal girişimcilik konusuna eğilen girişimciler, kadın konusunda pek çok çalışmaya imza atmışlar, gerek yerel, gerek ulusal, gerekse uluslararası çalışmalarda kadının güçlendirilmesi konusunu başat bir yere konumlandırmışlardır.

Bu çalışmada, kadının refahı üzerine faaliyetlerde bulunan sosyal girişimcilerin bu faaliyetleri ve aktivizmlerini ele almak amaçlanırken, kadının konumuna toplumsal cinsiyet açısından bir yaklaşımla eğilmek hedeflenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların, özellikle kadına yönelik sosyal girişimciliği anlamlandırırken, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bilincinde ve dahi eşitsizliğe karşı bir tutum sergiledikleri ve bu tutumun literatürle aynı çizgide ilerlediği görülmüştür (İlkaracan, 2015; Yazıcıoğlu, 2020; Leymann, 1996). Tüm bu çalışmaların, Avrupa Birliği (2023) projelerinde, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (2023) ve Uluslararası Çalış-

ma Örgütü'nün (2023) kadının istihdamı ve güçlendirilmesine yönelik çalışmaları ve proje çağrılarını destekler nitelikte olduğu saptanmıştır.

Argüden (2005), toplumsal sorunları çözmeyi amaçlayan bireylerin bilmesi gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Gerçek olarak ihtiyaçlara cevap veren projeler
- Sosyal girişim amacıyla kurulan kurum güvenilir ve aynı zamanda etkin bir yönetim ekibi tarafından yönetilmektedir.
- İyi bir model tasarlandığında, ekonomik olarak çoğaltılma fırsatı vardır.
- Tekrarlayan maliyetleri karşılayacak gelir kaynağına sahip olmak
- Proje sonuçları ile faydalarını düzenli olarak ölçüp şeffaf bir şekilde paylaşmak

Araştırmada, katılımcılara kendilerini sosyal girişimci yapan üç özellikleri sorulduğunda ve özellikle kadınların neden sosyal desteğe ihtiyaç duyduklarına yönelik sorular yöneltildiğinde verdikleri yanıtlar, Argüden'i (2005) destekler nitelikte bulunmuştur.

Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlar, Samsun'da kadının refahı konusunda faaliyette bulunan sosyal girişimcilerin, öncelikle sosyal girişim kavramının farkında olduklarına ve kendilerini kar amacı gütmeyen, toplumsal refah uğruna çalışan birer sosyal girişimci olarak gördüklerine işaret etmektedir.

Sosyal girişimcilik serüvenlerinin, özellikle çevrelerindeki toplumsal sorunlara sessiz kalamayarak başlamaları dikkat çekmektedir.

Kadın alanında sosyal girişimciliği, kendilerince, toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele olarak görmekte olduklarını, bunun ise kadının istihdam olanaklarını eğitim yoluyla güçlendirmeye yönelik proje ve aktivizmlerle sonuca ulaşabileceğini belirtmektedirler.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): SS(%60), SG(%40)

Veri Toplanması (Data Acquisition): SS(%70), SG(%30)

Veri Analizi (Data Analysis): SS(%60), SG(%40)

Makalenin Yazımı (Writing Up): SS(%40), SG(%60)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): SS(%30), SG(%70)

KAYNAKLAR

- AB (2023) Avrupa Birliği Projeleri https://www.ab.gov.tr/ab-bakanligi-projeleri_46008.html Erişim tarihi: 30.03.2023.
- Akdemir, A. (2009). VI. Uluslararası STK'lar Kongresi Bildirgeleri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 23-25 Ekim.
- Anokhin, S. and Schulze, W. (2009). Entrepreneurship, innovation, and corruption. *Journal of Business Venturing*, 24(5).
- Argüden, Y. (2005). *Sosyal girişimcilik ve sivil toplum kuruluşlarında iyi yönetim*. Erişim adresi: <http://www.arguden.net/articleDetail.asp?mID=210>, Erişim tarihi: 25.03.2023.
- Arkan, S., (2004). Girişimcilik: temel kavramlar ve bazı güncel sorunlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Austin, J., et al. (2006) Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, January, 1-19.
- Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (2023) <https://turkiye.un.org/tr/200238-birle%C5%9Fmi%C5%9F-milletler-kad%C4%B1n-birimi-un-women-ve-t%C3%BCrkiye-cumhuriyeti-i%C3%87%C3%A7%C5%9Fleri-bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1> Erişim tarihi: 30.03.2023.
- Choi, N. and Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29, 363-376.
- Davis, K. (1984). İşletme insan davranışı. Mc Graw Hill.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Stanford Business School Centre for Social Innovation.
- Demircan, N. (2000). *Girişimcilik ve girişimcilerin kişilik özellikleri*. Gebze YTE Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmit.
- Dollinger, M. (1999). *Entrepreneurship (2nd ed.)*. USA: The Marsh Management Text.
- Ercan, S., (2017) *Türkiye'de sosyal girişimcilik ve yarattığı etkilerin değerlendirilmesi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güney, S. (2015). *Girişimcilik: Temel kavramlar ve bazı güncel konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İlkkaracan, İ. (2015). "Feminist Politik İktisat ve Kurumsal İktisat Çerçevesinde Türkiye'de Kadın İstihdam Sorununa Farklı Bir Yaklaşım", *Geçmişten günümüze Türkiye'de kadın emeği*, Der. Ahmet Makal ve Gülay Toksöz, 169-213, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kocacık, F. ve Gökçaya, V.B. (2005). Türkiye'de çalışan kadınlar ve sorunları, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1): 195-219.
- Kuhn, P. and Shen, K. (2013). Gender discrimination in job ads: Evidence from China", *The Quarterly Journal of Economics*, 128(1): 287-336.
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work, *European Journal of Work And Organizational Psychology*, 5(2): 165-184.
- Lisetchia, M. and Brancu, L. (2014). The entrepreneurship concept as a subject of social innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, 87 - 92.
- Martin, R. L. and Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 29-39.
- Martina, J.S. and Novicevic, M. (2010). social entrepreneurship among Kenyan farmers: a case example of acculturation challenges and program successes. *International Journal of Intercultural Relations*, 34, 482-492.
- Mills J. (2015). *Grounded theory: a practical guide*. 2nd ed. London: SAGE.
- Peredo, A.M. and McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41.
- Phills, J., Deiglmeier, K. and Miller, D. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, Fall, 34-43.
- Post, J. E. (2006). Redefining the corporation: Stakeholders and social purpose. *Politeia*, 82, 13-29.
- Thompson, J. J.; (1999), The world of the entrepreneur-a new perspective, *Journal of Workplace Learning-Counselling Today*, 11(6), 1999, ss.209-224.
- Thompson, J., Alvy, G., and Lees, A. (2000). Social entrepreneurship-a new look at the people and the potential. *Management Decision*.
- Türkeş, N., (2017). *Türkiye'de sosyal girişimciliğin gelişimi ve bir örnek olarak İhsan Doğramacı, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Turner, C. (2003). *Başarmak için yönetmek girişimci organizasyonlar Yaratmak*. Özlem, H. (Trans.) İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Uluslararası Çalışma Örgütü (2023) <https://www.ilo.org/ankara/lang--tr/index.htm> Erişim tarihi: 30.03.2023.
- Yazıcıoğlu, A. E. (2020). Türkiye'de kadın istihdamının önemi ve kadın istihdamının artırılmasına yönelik yapılan çalışmalar. *Journal of Ekonomi*, 12-15.
- Yıldırım, M., (2017). "Ayrımcılık". *Sosyal politika*, Ed: Aysen Tokol ve Yusuf Alper, Bursa: Ezgi Matbaası.
- Zahra, S. A., et al. (2006). Social Entrepreneurship: Domain, Contributions and Ethical Dilemmas. *University of Minnesota Conference on Ethics and Entrepreneurship*.

RETHINKING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE CONTEXT OF WOMEN: ENTREPRENEUR SAMPLES FROM SAMSUN

Extended Abstract:

Since the first time humans exist on the earth, they have faced problems that can be classified as problems arising from geographical conditions, problems related to nutrition and shelter, social problems, problems related to physical conditions, and cultural and economic problems. Although solutions have always been sought to eliminate these problems, a complete solution has not been found yet, and the problems have always made themselves felt. However, considering that social problems are created by society itself, the solution to the problems can also be found by society itself.

The national and international managers or decision makers undoubtedly have the power to eliminate or minimize the effects of these human-induced or physical human-induced problems. It is an inevitable fact that social problems arise when even the minimum needs cannot be met. These societal problems must be resolved; otherwise, new problems will likely arise. The concept of social entrepreneurship has emerged to solve some societal problems, eliminate them, and meet their needs. Although this concept is seen as new, social entrepreneurs have been trying to solve the problems for many years. It is possible to come across examples of social enterprises in many areas.

In other words, social entrepreneurship means carrying out activities to eliminate social problems, or to find solutions to these problems with the aim to provide social welfare by creating social impact and non-profit or using profit to achieve the purpose of this social service. Although this concept is seen as new, social entrepreneurs have been trying to solve the problems for many years. It is possible to come across examples of social enterprises in many areas.

The aim of the study is to examine the activities of social entrepreneurs who have carried out research on women in Samsun from sociological aspects. These questions were the research questions that were replied:

1. How do the participants define social enterprise and social entrepreneurship?
2. Where do the participants see themselves in the context of social entrepreneurship?
3. How are the social entrepreneurship adventures of the participants?
4. How do the participants make sense of their social initiatives towards women?

In this qualitative research, in-depth interviews were conducted with three social entrepreneurs operating in Samsun, and these interviews were collected through a semi-structured interview form.

As a result of the study, the participants stated that they consider social entrepreneurship for women's welfare as the fight against gender inequality and this can be achieved with projects and activities aiming at strengthening women's employment opportunities through education.

The results obtained from the findings of the study indicate that the social entrepreneurs working for the welfare of women in Samsun are primarily aware of the concept of social enterprise and see themselves as non-profit social entrepreneurs working for the sake of social welfare. It is noteworthy that social entrepreneurship adventures started by being unable to remain silent about the social problems around them. They state that they see social entrepreneurship in the field of women as the struggle against gender inequality and that this can be achieved with projects and activities aimed at strengthening women's employment opportunities through education.

Keywords: Social Entrepreneurship, Women, Samsun, Entrepreneur, Sociology .





Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi,
Ondokuz Mayıs University Journal of Women's and Family Studies

e-ISSN: 2791-6871, OKAD Haziran 2023, 3 (1): 117-134



Toplumsal Cinsiyetin Bulanık Suları: Kimlik, Beden ve Cinsel Fark Üzerinden Bir Yaklaşım

The Murky Water of Gender: An Approach
Through Body, Identity, and Gender Difference

Samet ÜNLÜ¹

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Şarkışla Âşık Veysel Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Sivas
· samettunlu@gmail.com · [ORCID](https://orcid.org/0000-0001-9493-6173) > 0000-0001-9493-6173

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 30 Ekim/October 2022

Kabul Tarihi/Accepted: 15 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 117-134

Atıf/Cite as: Ünlü, S. "Toplumsal Cinsiyetin Bulanık Suları: Kimlik, Beden ve Cinsel Fark Üzerinden Bir Yaklaşım"
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 117-134.

Yazar Notu/ Author Note: "Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalında hazırlanan "Erkeklik Algısı ile Evlilik Uyumu Arasındaki İlişkide Çatışma Çözme Biçimlerinin Rolü" adlı doktora tezinden üretilmiştir."

TOPLUMSAL CİNSİYETİN BULANIK SULARI: KİMLİK, BEDEN VE CİNSEL FARK ÜZERİNDEN BİR YAKLAŞIM

ÖZ

Araştırmada genel olarak, küresel ve toplumsal koşulların etkisiyle birlikte mahiyeti ve işlevleri değişen ve zaman zaman belirsizliklerle karakterize olan toplumsal cinsiyet olgusu üzerinde durulmaktadır. Toplumsal cinsiyet olgusuna dair yaklaşımlar sosyolojik, psikolojik ve felsefi yönleriyle disiplinlerarası bir yöntemle ele alınmakta ve cinsiyet rollerinin ne şekilde dönüştüğü saptanmaya çalışılarak, olgunun sosyal yaşamdaki etkileri kimlik, beden ve cinsel fark etrafında oluşan bir çerçeveye oturtulmaktadır. Bu açıdan beden-kimlik etkileşimi, çeşitli sosyolojik faktörlerin etkisiyle toplumsal alanda meydana gelen cinsiyete dair algılar, eril ve dişil rollerin toplumsal yaşamdaki konumlanışları ve aralarında oluşan gerilimlerin toplumdaki iz düşümleri bu çerçevenin oluşmasına aracılık etmektedir. Araştırmada belirtilen kavramlarla “Beden kişinin kendisi hakkındaki bilginin kaynağı mıdır?”, “Kadın cinselliği toplumsal yaşama ve deneyime öncü müdür?” ve “Topluma rağmen bir kadın cinselliğinden söz edilebilir mi?” sorularına cevap aranmaktadır. Bu amaçla konuyla ilgili çeşitli yerli/yabancı literatürde yer alan görüşlere yer verilmekte ve toplumsal cinsiyet olgusunun belirsiz yönleri kimlik, beden ve cinsel fark kavramlarıyla ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Beden, Cinsel Fark, Kimlik, Toplumsal Cinsiyet.



THE MURKY WATER OF GENDER: AN APPROACH THROUGH BODY, IDENTITY, AND GENDER DIFFERENCE

ABSTRACT

This research generally focuses on gender, the nature and function of which change with the effect of global and social conditions and is characterized by uncertainties from time to time. Approaches to the phenomenon of gender are handled with an interdisciplinary method with their sociological, psychological, and philosophical aspects, and by trying to determine how gender roles are transformed, the effects of the phenomenon in social life are placed in a framework formed around identity, body, and sexual difference. From this point, body-identity interaction, perceptions of gender in the social sphere under the influence of various sociological factors, the positioning of masculine and feminine roles in social life and the projections of tensions between them in society mediate the formation of this framework. With the concepts stated in the research it seeks answers to the following questions: “Is the body the source of knowledge about the person himself?”, “Is female sexuality a pioneer in social life and experience?” and “Can a woman’s sexuality be talked about in spite of society?” seeking answers to questions. For this

purpose, opinions in various domestic/foreign literature on the subject are included and the ambiguous aspects of the gender phenomenon are discussed with the concepts of identity, body, and sexual difference.

Keywords: Body, Sexual Difference, Identity, Gender.



GİRİŞ

Beden kavramı fiziksel bir organizasyon olmanın yanı sıra daha derinlikli anlamını felsefede ve sosyolojide bulmuştur. Bu anlam yalnızca maddesel olanı değil aynı zamanda tinsel olanı da merkezine alarak beden-ruh bütünleşmesinin getirdiği felsefi ve sosyolojik anlamları da tartışmanın gerekliliğine odaklanır. Bedenin toplumsal alanla eklemlenmesi sonucu, bedenin eril veya dişil oluşundan toplumsal yaşamda konumlanışına, toplumdaki diğer bireylerle kurulan ilişkilerden kolektif yapılarda ne ifade ettiğine kadar gösterdiği işlevler bir beden sosyolojisi yapabilmenin zorunlu halidir. Bunun yanı sıra bedenin de kimliğin bir parçası olduğu unutulmamalı ve beden kimliğin önemli bir unsuru olarak ele alınmalıdır.

Beden, toplumsal beden, cinsiyet, toplumsal cinsiyet, cinsiyetler arasındaki cinsel farklar gibi konular toplumun hem görünen hem de zorunlu bir durum olarak görünmeyen yönlerine işaret etmektedir. “Görünmeme hâli” zaman zaman zorunludur. Çünkü bu olguların irdelenebilmesi sade ve sadece içinde bulunulan kültürel yapının konumlanışıyla alakalıdır. Kültürel veya toplumsal faktörler kavramlara belirli standartlar üzerinden anlamlar yüklerken diğer taraftan sözü edilen olgular da yapıda bir iz bırakır. Karşılıklı etkileşim olarak ele alınabilecek bu durum cinsiyet olgusunun toplumsal cinsiyet, bedenin ise toplumsal beden olarak incelenebilmesinin önünü açar ve erillik-dişillik durumlarının toplumsallıkla beraber okunması gerektiğini teşvik eder.

Kimlik, beden, toplumsal cinsiyet, cinsel fark kavramlarının anahtar kavramlar olarak varlık gösterdiği bu çalışma genel olarak, ‘Beden kişinin kendisi hakkındaki bilginin kaynağı olabilir mi?’, ‘Kadın cinselliğinin toplumsal yaşam ve deneyime öncülüğü olabilir mi?’, ‘Ya da topluma rağmen oluşabilen bir kadın cinselliğinden söz edilebilir mi?’ soruları üzerine odaklanılarak öncelikle bedenin bireyin kimliğindeki rolü üzerinde durulmuştur. Ardından toplumsal cinsiyet yaklaşımları ele alınmış ve erkek ile kadın arasındaki cinsel farka, bunun yanında toplumsal bedenin yorumlanışına değinilmiştir. Son olarak ise tüm bu olgular ışığında, çalışmanın üzerine odaklandığı sorulara cevap verilerek bir değerlendirmede bulunulmuştur.

Kimliğin Bedensel Temelleri

Bireye ve topluma dair anlatılarda çoğunlukla atıfta bulunduğumuz 'kimlik' kavramı çok boyutlu ve oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Gündelik hayat pratiklerimizden makro düzeydeki tartışmalara kadar kendisini her zamanda ve zeminde hissettiren kimlik olgusuna dair çıkarımlar, yalın bir alanla sınırlı kalmamakta pek çok disiplini merkeze alan bir tabloyu tasvir etmektedir. Sosyolojiden siyaset bilimine, etnolojiden sosyal psikolojiye varıncaya kadar oldukça geniş bir yelpazede ele alınan kavram, bazen bireylerin, toplumların veya nesnelerin benzerliklerinin, bazense farklılıklarının temel alındığı bir değerlendirme biçimiyle karşımıza çıkmaktadır.

Kavram olarak kimlik, sosyal kişi, grup ve örgütlerin üzerine iliştirilmiş ve onun 'kim' olduğunu niteleyen bir sosyal/politik etiketleme işlemidir (Aydın, 2011: 247). Kimliğin bir 'etiketleme eylemi' olması bizlere bu eylemin tek yönlü bir süreç olmadığını gösterir. Etiketlenen ve etiketleyen olmak üzere iki aktör söz konusudur. Etiketleme misyonunu taşıyan aktör, bizzat öz bilinç sahibi bir varlık olarak insanın kendisini hangi toplumsal olgularla tanımladığına veya bu işlemin bir başkası tarafından da yapılabildiğine işaret etmektedir. Yani Aydın'ın (2011: 247) ifadesiyle "kimliğin taşıyıcısı kadar bir başkası tarafından da yapılabilmektedir."

Bir bireyin, bir sosyal grubun ya da bir toplumun verili kimlikleri, onlarla aynı kategoride olan fakat taşıdığı özellikler itibariyle farklılaşma eğilimi gösteren deyim yerindeyse başka 'öteki' veya 'ötekilerin' varlıklarına göndermede bulunmaktadır. Bu tam anlamıyla bir 'karşılaştırma' sürecidir. Bir karşılaştırma eyleminden söz edebilmek için, en az iki uyarıcıya ihtiyaç vardır. İki uyarıcı arasında sağlıklı bir karşılaştırma yapılabilmesi ise bu iki uyarıcının aynı kulvara ait olmasına bağlıdır. Bu açıdan kimliğe dair en temel yorumlardan biri olan ve karşılaştırma kriterleri olarak karşımıza çıkan 'benzerlik ve farklılık' vurgusu tam da burada kendisini görünür kılmaktadır. "Bir arada değerlendirildiğinde farklılık ve benzerlik kimliğin dinamik ilkeleri ve sosyal hayatım kalbi konumundadır" (Jenkins, 2016: 20). Karşılaştırma eylemine imkân tanıyan nokta, benzer düzlemde yer aldığı ancak sahip olduğu niteliklerin farklı olması sebebiyle ayrıştığı ve buna bağlı olarak da bir kendilik algısı yaratıldığı iki uyarıcıya dair farklı mensubiyetler ortaya çıkacaktır. Bu da verili kimliklerin en temel noktasıdır.

Verili kimlik en yalın haliyle bireysel iradeden bağımsız olarak zorunlu mensubiyete maruz kalma hâli olarak yorumlanabilir. Kişinin cinsiyeti, adı, ailesi gibi aitlikler bireysel tercih hakkı yoluyla sahip olunan şeyler değildir. Bir bütün olarak sahip olunan kimliğin farklı yönlerini temsil eden parçalarıdır. Belirtildiği üzere bu parçaların en önemlilerinden birisi de cinsiyettir. Cinsiyet de tıpkı diğer farklı kimlik kategorileri gibi kişiye dair bir çözümleme sistemi, bir anlam haritasıdır. Bireyin erkek veya kadın olması gerçeğinden hareketle bireyin toplumsal hayatta

nasıl pozisyon alacağından bulunduğu toplumsal yapıya hangi ölçülerle ve ne düzeyde etkiler bırakacağına kadar bir belirlenmişlikten bahsedilebilir. Bu belirlenmişlik genel bir realite olarak ele alınabilir. Farklı cinsiyetler arasındaki farklılıkları temel alan ve bu bağlamda bir toplumsal tip oluşturma eğilimi gösteren bir realite. Ancak aynı cinsiyete sahip iki birey arasındaki kimliklerin farklılaşabilmesi gibi daha özel manada düşünüldüğünde bu defa iki bireyin kimliklerini (kadın veya erkek olmaktan öte) farklı düzeylerde algılamaya neden olan unsurları düşünmek olasıdır. Bu unsurlardan en önemlilerinden birisi de her iki durum içinde kendisini gösteren 'beden' kavramıdır. Beden kavramının resmettiği fiziksel görünüm (bireysel bir durum olmanın ötesinde) düşünülürken, toplumsal yapıdaki işlevselliğini incelemenin gerekliliği bizlere kimlik olgusunun doğasını anımsatmaktadır.

Beden kelimesi, çoğu zaman hem yalın bir çağrışım hem de bir sınır ve gerisinde/arkasında olanlar için bir gösterge olarak zihinlerde gel-git yaşatır. Yalındır, çünkü bedenimiz dediğimizde en naif anlamıyla biyolojik varlığımızı, vücudumuzu düşünürüz. Ancak bedenün örtüsünün deri veya cilt olduğunu hatırladığımızda bütün olarak bedenün de derinlikli bir boyutu örttüğünü veya örterken ifşa ettiğini düşünmeye başlarız. Çünkü vücudun en anlamlı ve gösterişli tarafı 'çehre', 'yüz' olarak düşünüldüğünde bunun yalnızca kas ve hücrelerden meydana gelen, ciltle kaplı bir yüzeyden ibaret olmadığı hissedilmeye başlanır. Bunun nedeni yüzün hem anlam hem de kimlik haritası olmasıdır. Dolayısıyla tıpkı yüz gibi, beden de doğa ve kültürün bir bileşkesidir. Bir başka ifadeyle ruh ve maddenin bir birleşimidir. Tıpkı kurumlar veya mimari yapıların, görünür yüzünün ardında görünmeyen bir boyutu temsil etmesi gibi, beden de bir kavşak ve temsil alanıdır (Çınar, 2016: 500). Buna göre bedeni ilk bakışta algıladığımız gibi salt bir fiziksel bütünlük olarak değerlendirme biçiminin yanında artık o bedensel görünümün zihnimizde yarattığı toplumsal edimleri de düşünmek oldukça önemlidir. Çünkü gördüğümüz bir bedeni tanıdığımız başka birinin bedeniyle veya özelliklerini iyi bildiğimiz bir sosyal grubun bedensel özellikleriyle özdeşleştirebiliriz. Bu durumda kişinin kim olduğu algılarımızda bu tasvirlerle belirecektir. Beden kimliğe dair algılarımızda bir harita çizmiş olacaktır.

Toplum yapısı içinde sosyal bir aktör konumunda bulunan insan, var olma-ya başladığı andan itibaren bedeni ile bağlantı halinde olup beden, insanın insan olarak görünme aracı konumundadır. Bu bakımdan bedeni, insanı insan yapandır. Bu yüzden insan, toplumsal bir varlık olarak toplum sahnesine bedeni ile çıkmaktadır. İnsan varlığının göstergesi bedendir. İnsanların bedeninin topluma arz edilmesi ile ilişkiler gerçeklik kazanmaktadır. Bedenlerin toplum sahnesine çıkışı ya da topluma arz edilmesi karmaşık bir süreçten meydana gelmektedir. Söz konusu karmaşıklık bedenlerin karşılaşması, karşılıklı etkileşimi ve müdahalesi ya da güçlülerin zayıflara karışmasından ileri gelmektedir (Okumuş, 2016: 47). Bedenlerin konumlanması, toplum algılarında kişiye dair yalın bir betimleme sunmakta ve algıları kişilerin karakterlerinden bağımsız bir düzlemde var ederek bireyin

kişiliğine dair tahminlerde bulunulmasına sebebiyet vermektedir. Uzun boylu ve fiziksel olarak güçlülüğü temsil edebilecek bedene sahip bir erkeğe yaklaşımla, kısa boylu ve oldukça zayıf olan bir bireye gösterilen yaklaşımlar arasında bariz farklar bulunabilmektedir. Algılayana dair de değişebilecek olan bu yaklaşımlar bedensel görünümünün toplumsal ilişkilerdeki dönüştürücü etkilerini anlamlandırabilmek bakımından önemlidir.

Giddens (2014) genel olarak, bedeni sosyolojik ekseninde ele alırken beden kavramının bir başka uyarıcı ile anlam kazanabileceğinin önemi üzerinde durmaktadır. Giddens'e göre (2014: 79), "bir bebeğin dünyaya ait nesne ve diğer bireylere ilişkin özellikleri öğrendiği ilk keşiflerinin temel kaynağı bedensel özelliklerini ve bedeninin dış hatlarını fark etmesidir. Çocuk 'sahip olduğu' bir bedeni olduğunun bilincine varmaz, benlik bilinci başka bir yoldan çok bedensel değişim sonucunda oluşmaktadır." Giddens'in bedene ilişkin tespitleri kimlik kavramının ana yönelimlerini vurgular. Kimliğin de rüştünü ispatlayabilmesi bir başka kimliğin yani bir ötekinin var olmasına bağlıdır.

Modern öncesi dönemlerde beden de kimlik gibi verili bir olgu olmanın ötesine geçememiştir. Çünkü tamamen rızadan bağımsız insan doğasına uygun görülen beden yalın olarak verilmiş ama kazanılmamış kimliktir. Ancak modern kültürde hem kimliğe hem de bedene dair büyük çaplı bir zihinsel dönüşümden söz etmek mümkündür. Baudrillard (2012) dönüşümü 'tüketim' olgusu temelinde değerlendirmektedir. Baudrillard (2012: 149-150) için "tüketim maddeleri arasında diğerlerinden daha kıymetli, daha güzel, daha eşsiz olan, diğer tüm nesnelerin bir özeti olmasına rağmen fazlasıyla yan anlamlar taşıyan bir nesne vardır ve bu nesne bedendir. Bin yıl süren bir püritanizm döneminden sonra cinsel ve fiziksel özgürleşme şekli çerçevesinde beden 'yeniden keşfi' ve kitle kültüründe, modada, reklamda mutlak varlığı beden çevresini kuşatan dişilik/erillik, zarafet, gençlik, tedavi kültürü, perhiz, sağlık vb. bakımlar, bedene yönelik bakımlar, fedakâr biçimde yürütülen uygulamalar, rejimler ve bedeni kuşatan arzu söylemi, bunların tamamı günümüzde beden kurtuluş nesnesi haline gelmesinin şahidi-dir." Beden bu ideolojik ve ahlaki işlevde tam manası ile ruhun yerine geçmiştir. Bedene yeni anlamlar yüklemek amacıyla dönüştürme işlevi göstermenin altında Foucault (2015: 39)'a göre "istençlerin evrenselliğiyle oluşturulan toplumsal bir beden fikri" yatmaktadır.

Beden bilinci, bedene hâkim olma ancak iktidar tarafından beden kışatılmasıyla mümkün olabilmıştır: güzellik, çıplaklık, kas geliştirme, idmanlar, jimnastik vb. gibi uygulamalar askerlerin, çocukların, sağlıklı bedenin üzerinde iktidar tarafından uygulanan titiz, inatçı ve kararlı bir çalışma ile insanı, kendi nedenini arzulamaya götüren bir hatta yer almaktadır (Foucault, 2015: 29). Foucault (2015) tespitlerini 'İktidarın Gözü' adlı eserinde belirtmektedir. İktidarın beden politikaları üretmesi ve bedenlerin bu politikalar çerçevesinde dönüşmesi de iktidarın gözünün

toplum üzerinde ne denli işlevsel olduğuna işaretler. Ancak iktidarlar değişebilir ve buna bağlı olarak iktidarların kuşatma şekilleri ve alanları da değişebilir işte bu durumu Foucault (2015: 39) aşağıdaki gibi yorumlamaktadır:

“Toplumsal beden kurumlarının (siyasetçiler, doktorlar) serbest ilişki veya kür-taj fikri karşısında duyduğu panik, esasında iktidarın kararsızlık gösterdiği izlenimini doğru yansıtmaz. Çünkü iktidar yer değiştirebilir ya da geri çekilebilir fakat savaş devam eder.”

Bedene dair söylenen her sözün kimliğe ilişkin bir vurgu olduğu görülmektedir. Bauman (2019)’ın “modern çağda her şey akışkandır” yorumu kimlik ve beden politikalarının özetini ortaya koymaktadır. Çünkü beden premodern dönemlerden farklı olarak devamlı değişmekte dönüşmektedir. Bedeni yalın bir olgudan bir politika biçimine yönelten de bu zihinsel dönüşümlerdir. O hâlde kişinin kim olduğunu söyleyen kimlik, bedensel temelleriyle de kişinin kendisi hakkında bilgi üretebilmektedir. Kişinin bedeninde yapacağı müdahaleler de kimliğinin ne gibi değişimlere açık olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. ‘Toplumsal beden’ olgusunu bu değişimlerin temelinde görebiliriz. “Bedensel sınırların çizilmesini başlatan bir özne ya da şeyleştirilen bir tarih değildir. İşaretlendirme etkin ve dağınık yapısı ile toplumsal alan sebebiyle gerçekleşir” (Butler, 2018: 217). Dolayısıyla bir tüketim nesnesi olarak ortaya çıkan yeni beden imajları da toplumsal alanla eklemlendiği sürece kimliğe dair yeni anlamlar sunmaktadır.

Toplumun Cinsiyetçi Suretleri

Cinsiyet kavramı en temel haliyle insana doğuştan verilen bir kimlik olarak yorumlanır. Buna göre cinsiyet kimliği ‘kadın ve erkek’ olmak üzere iki kategori olarak karşımıza çıkar. Her toplum normatif ve sistematik yapısı gereği kadına ve erkeğe farklı toplumsal roller atfetmiş ve bu rollerin temelinde bir sosyal yaşam kurabilme imkânını tanımıştır. Toplumların tarihsel ve kültürel yapılarının da bir hayli önemli etkisinin olduğu toplumsal yaşamın sınırları toplumların cinsiyetçi ön kabulleri doğrultusunda çizilebilmektedir. Din, ekonomi, siyaset, hukuk, eğitim gibi toplumsal kurumların konumlanması da bu sınırların tanıdığı ölçüde imkân bulabilmiştir. Sözü edilen bu sınırlar bir toplumun yalın olarak cinsiyete anlam yüklemesinden ziyade cinsiyet kavramının toplumsal alanda nasıl inşa edilebildiğiyle alakalıdır. Bu inşa süreci erkeği ve kadını ayrı kulvarlarda değerlendirmenin yanı sıra, birbirleriyle olan toplumsal ilişkilerin ve toplumsal yapıda ne gibi edimler uyandırabilmenin de izlenimlerini sunmaktadır. O hâlde öncelikli soru şu olmalıdır: ‘Cinsiyetin toplumsal cinsiyete dönüşümü nasıl olmaktadır?’

Cinsiyeti salt verili bir kimlik olarak ele almak toplumsal cinsiyet kavramının önemini ihmal etmektedir. Hâlbuki cinsiyet toplumsal olarak yapılandırılabilirdiği sürece yapıya etkide bulunur. “Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet ayrımı başlangıçta

'biyoloji kaderdir' ifadesine karşı çıkmak için kullanılmıştır. Bunun yanında biyolojik açıdan cinsiyet her ne kadar geri çevrilemez gibi dursa da toplumsal cinsiyetin kültürel kodlarla inşa edilmesi söz konusudur. Dolayısıyla cinsiyetin nedensel sonucu ya da onun kadar sabit bir şey olduğuna yönelik teori için de kullanılmaz" (Butler, 2018: 50). Bu fikir cinsiyetin tek başına verili bir kimlik olabileceği iddiasına karşı çıkmak olarak yorumlanabilir. Diğer taraftan toplumsal cinsiyet yaklaşımlarının 'cinsiyet/toplumsal cinsiyet ayrımı' etrafında hayat bulduğu görülmektedir.

Sosyoloji alanında cinsiyet kadın ve erkek bedenindeki fizyolojik ve anatomik farkları ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet ise kadınlar ve erkekler arasındaki kültürel, sosyal ve psikolojik farklara dikkat çekmektedir. Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet arasında bir ayrım olması esastır. Bunun nedeni kadınlar ve erkekler arasındaki farkların büyük ölçüde biyolojik kökenli olmamasıdır (Giddens ve Sutton, 2018: 185). Her iki cinsiyet için farklılıklar biyolojik olarak değerlendirildiğinde karşımıza şu soru çıkacaktır: Buna göre tüm hem cinslerin aynı kişilik kalıplarıyla ve davranış örüntüleriyle var olması gerekmez mi? Cinsiyetleri salt biyolojik temelli görmenin getirmiş olduğu oldukça haklı yönleri olan bu soruyu Bora'nın (2018: 37) ifadesiyle cevaplamak gerekirse; "erkeklik ve kadınlık biyolojik bir temele sahiptir ve bu değişmezdir. Fakat cinsiyet bu temelden ibaret olmayıp bunun üzerine inşa edilen ve toplumsal bağlam doğrultusunda değişiklik gösteren bir örüntü mevcuttur: Toplumsal cinsiyet."

Toplumsal kimliklerin edinebilmesi açısından hayati önem taşıyan sosyalleşme süreci bireylerin toplumsal yaşamlarında nasıl bir pozisyon alacaklarının anahtarı niteliğindedir. Verilen kimliklerden daha mühimi kazanılan kimliklerin –özellikle hangi toplumsal koşullarla kazanıldığı- bireyi sosyal yaşamda hangi göstergelerle var ettiği bilinen bir gerçektir. "Sosyalleşme süreci sayesinde, çocuklar kendi biyolojik cinsiyet beklentilerini ve sosyal normları içselleştirirler ve bu yolla toplumsal cinsiyet farklılıkları kültürel olarak yeniden üretilir, kadın ve erkekler farklı roller içinde sosyalleşirler. Cinsiyete göre farklılaşan oyuncaklar, kıyafetler, televizyonda sunulan kalıp roller, filmler ve video oyunları, toplumsal cinsiyet beklentilerine uygun kültürel teşvik örnekleridir" (Giddens ve Sutton, 2018: 185). Örneğin, bebek dünyaya gelmeden önce cinsiyetinin belli olmasıyla birlikte hazırlıkların başlaması toplumsal cinsiyet kodlarının bir göstergesi niteliğindedir. Odasının ve eşyalarının bebek kız olacaksa pembe, bebek erkek olacaksa mavi kodlanması bunun somut bir örneğidir. Bu durumda erkek bebeğin pembe ile özdeşleşmesine olanak tanımamaktadır.

Toplumsal cinsiyet inşa edilebilir bir şey midir? Eğer öyleyse bu inşa süreci hangi kategoride yapılmaktadır? Bunlar toplumların cinsiyetçi suretlerini anlamlandırabilmek açısından önemli sorulardır. "Simode de Beauvoir için toplumsal cinsiyet inşa edilmiştir, ancak bu sözleri, bir şekilde söz konusu toplumsal cinsiyeti üstlenen ya da kendine mâl eden, yani bir başka toplumsal cinsiyeti üstlenmesi de

mümkün olan bir fail işaret etmektedir. Beauvoir'e göre kişi kadındır ancak bu her daim kültürel bir zorunluluk nedeniyledir. Ve elbette açıkça görülmektedir ki bu mecburiyetin dayatıcısı cinsiyet değildir” (Aktaran: Butler, 2018: 54). Buna göre, dişilik belirlenmiştir fakat erillik ile ilgili böyle bir durum söz konusu değildir. Dolayısıyla erilliğin tahakkümünde dişiliğin bir öteki olması durumu tamamen var olan kültürel yapının etkisiyle gerçekleşir. Kültürel yapının başka toplumsal unsurlarla şekillendiği bir durumda toplumsal cinsiyetin öznesi farklı olacaktır.

Toplumsal yapıların çoğunda genel toplumsal cinsiyet algılarının temelindeki aktif öznenin 'ataerkillik ve erkeklik hegemonyası' olduğu görülür. "Ataerkillik, kadını erkek olmayan, tam insan olamayan, mutlak başka şekilde; erkeği ise insan modeli olarak öne sürmektedir. Erkek kendini kadın olmayan olarak ifade eder ve böylece sahip olduğu özellikleri bir şekilde tekrar olumlar" (Direk, 2018: 187). Erkeğe ve kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri birbirleriyle karşılaştırılmayacak derecede farklı olsa da zaman zaman hangi rolün etken hangi rolün edilgen olduğu konusunda peşin hüküm içeren ifadelerle karşılaşılır. "Toplumsal cinsiyet erkeklere ve kadınlara uygun davranış ve var oluş biçimlerini reçete etmenin yanında aralarında bir iktidar ilişkisi de inşa etmektedir. Erkekler neleri hak eder, ne yapmalıdırlar, kadınlar neleri hak eder ve neleri yapmalıdırlar? Kadın bir çocuk dünyaya getirip ona bakım vermeli, erkek ise eve ekmek götürmelidir. Bu sayede kadınlar ve erkekler arasında finansal gücün erkekte olduğu bir iktidar ilişkisi kurulmaktadır. Kadın nispeten güçsüz kaldığı için erkeğin farklı olumsuz ve kötü muamelelerine katlanmak, mutsuz olsa da ilişkisini devam ettirmek durumunda kalmaktadır. Kadın ekonomik olarak güçlense dahi halen kadın olarak kodlayan norm sebebiyle işlerden ve çocuk bakımından aynı şekilde sorumludur. Dolayısıyla kendi yerine bir başka kadını ev emekçisi olarak ikame eder ya da iki defa ezilir. Her iki durum da işlerin dişil olmasına yönelik kodlamayı yeniden öne çıkarmakta, erkek ve kadın arasında mevcut olan iktidar ilişkisini doğrulamaktadır (Direk, 2018: 189-190).

Direk'in (2018) tasvir ettiği tablo oldukça realisttir. Çünkü ataerkil alt yapılaraya dayalı toplumsal cinsiyet kabulleri, sosyal rollere ilişkin kesin hükümler verir. Ev işlerinin dişil olarak kodlanması örneği çocuklukta oyun çağında empoze edilen algısal bir durumdur. Erkek çocuğunun tencere ve tava gibi mutfak gereçleri olarak kurgulanan oyuncaklara yönlendirilmesi tehlike olarak görülürken, ona verilen oyuncaklar erilliğin kodlandığı araba ve tabanca gibi aytılardır. Ne var ki birey genç veya yetişkin hale geldiğinde bahsedilen toplumsal cinsiyet algıları ters yüz edilebilir ancak bu normatif yapıya dair tehditkâr bir durum olarak görülmez. Bunun nedeni yine kültürel yapının izin verdiği ölçülerde toplumsal cinsiyet rollerinin davranış örüntülerini gerçekleştirebilmesindedir. Erkek çocuğun oyun sırasında yemek yapması yetişkinlerin daha geniş perspektiften toplumsal yapının olağan karşıladığı bir durum değildir. Ancak aynı erkek çocuk meslek olarak açışlığı tercih edebilir ve bu da toplumun sistematığı açısından bir aykırılık teşkil

etmez. Yine arabaların erillikle kodlandığı düşünüldüğünde, araba sürme eylemi kadınıla bağdaştırılan bir şey değildir. Ancak günümüzde kadın sürücülerin varlığı ve istatistiksel durumu yeni bir toplumsal cinsiyet algısının içselleştirildiğini gözler önüne sermektedir. Fakat içinde bulunulan toplum yapısının ön gördüğü sınırlarca bu değişimler yaşanmaktadır. Toplumda kadın sürücüler olabilir ancak şoförlüğü meslek olarak icra eden kadınlar söz konusu olduğunda toplumsal cinsiyet algıları en radikal şekliyle pusuda bekliyor olacaktır.

Verilen örnekler toplumsal cinsiyetin dinamik mi yoksa statik mi olduğu sorularını çağırıştırır. Buradan hareketle feminist kuramcı Butler'ın (2018: 55) ifadesiyle; "cinsiyetin veya toplumsal cinsiyetin serbest mi sabit mi olduğu sorusu esasında analizi sınırlandırır veya hümanizmin çeşitli öğretilerini toplumsal cinsiyete ilişkin her analizde ön kabul olarak korumayı amaçlayan bir söylemdir. Değiştirilemez, müdahale edilemez gibi görünen şey her ne ise, ki bu 'inşa' nın kendisi olabileceği gibi 'toplumsal cinsiyet' veya 'cinsiyet' de olabilir; analiz ilerlediğinde hangi kültürel olasılıkların harekete geçirilip hangilerinin geçirilmeyeceğine ilişkin bir ipucu sunmaktadır. Toplumsal cinsiyet ile ilgili söylemsel analiz sınırları, kültür içinde hayal edilecek ve gerçekleştirilebilecek toplumsal cinsiyet şekillerini ön görmekte ve engellemektedir."

Kültürel yapının sınırları toplumsal cinsiyet algısında o denli önemli bir boyuttur ki bireylerin davranış örüntüleri, alışkanlıkları ve daha genel ifadeyle hayat tarzları bu yapısal zihniyetin ürünü olarak okunabilir. Ortadoğu toplumları ile Batı toplumlarının kültürel yapıları arasındaki fark aynı zamanda bireylerin toplumsal yaşamdaki duruşlarında etken rol sahibidir. Arap kadınları prototipi incelendiğinde, "ideal modele göre, Arap kadınlarının, evlilik öncesinde her çeşit cinsel etkinlikten uzak durması beklenmektedir. Bu çerçevede kızluk zarı, bekâreti güvenceye alan ve kadının saygınlık ve erdemlilik ölçütü olan fiziksel ve sosyal bir unsur haline gelir. Dolayısıyla gerdek gecesi, Arap kadınları için son derece önemlidir, bunun nedeni toplumun kendilerinin namusuna ilişkin yargıda bulunacak olmalarıdır" (Abu-Odeh, 2018: 253-254) şeklide bir zihniyet vücut bulmaktadır. Arap kadınları üzerindeki ataerkil tahakkümün gücü dikkate alındığında Arap kadınlarının toplumsal yapının görünmeyen aktörleri olduğu gerçeği ortaya çıkar. Çünkü bir Arap kadınının 'namussuz' şeklinde damgalanması yalnızca o kadın özelinde değil topluma sürülmüş bir leke olarak addedileceğinden hakkında verilecek olan hüküm bu zihniyetçe ailenin ve toplumun adını temizlemek olacaktır. Giddens (2010: 17) ise modern Batı toplumları için, "artık birçok erkek ve kadın evliliğe önemli bir cinsel denetim ve bilgi birikimi ile geliyor. Artık yasak ilişkilerden daha güvenli fakat daha talepkâr evlilik yatağına ani bir geçiş söz konusu değil. Günümüzde yeni evlenen çiftler çoğunlukla deneyim sahibi, ilişkide daha önceden kişiler bir arada yaşamamış olsa da evliliğin ilk dönemlerinde cinsel bir çıraklık dönemi yaşanmamakta" şeklinde değerlendirerek farklı bir zihniyetin gerçekliğine işaret etmektedir.

Coğrafi ve toplumsal olarak birbirinden oldukça farklı olan iki toplum yapısı örneği toplumun cinsiyetçi suretleri olarak ele alınan bu meseleye ilişkin bir analiz örneği sunsa da, aynı toplum içerisinde bile yöresel ve kültürel farklar temelinde toplumsal cinsiyetin bambaşka tezahürlerini görmekteyiz. “Özellikle Batı Anadolu’da evli bir kadının kocası dışında bir erkek ile ilişkiye girmesi ‘aldatma’ olarak değerlendirilirken, Doğu bölgelerinde bu durum ‘namus’ olarak yorumlanmaktadır. Bu olay üzerinden ilk tabloda yer alan erkek kişinin eşi ya da eşinin birlikte olduğu kişiyi öldürmesi cinayet olarak değerlendirilirken; ikinci tabloda bir kadının kocası dışındakilerle gönül ilişkisi affedilemez bir onur kırılması olarak kabul edileceği için töre (cinayeti) adı altında yöresel olarak onaylanacaktır” (Çınar, 2016: 501-502). Aynı topluma dair yöresel farklılıkların algıda yarattığı değişimi görmek elzemdir. Toplumsal cinsiyetin sahip olduğumuz aidiyetlerden, yöresel konumlardan, sosyal çevrelerden daha genelde toplumsal kimliklerden bağımsız ele alınabilmesinin mümkün olmadığını resmetmektedir bu durum. Sadece kadın üzerinden değil erkek üzerinden de türeyebilen zihniyetlerin konumlanması toplumun cinsiyetçi suretlerini gayet net anlatmaktadır.

Eril-Dişil Asimetrisi: Toplumsal Beden

Toplumsal cinsiyet yaklaşımlarında merkezdeki düşüncenin kadın ve erkek olarak iki farklı prototip üzerinden yürüdüğü ve ‘farklılıklara’ buna bağlı olarak da ‘eşitsizliklere’ vurguda bulunduğu söylenebilir. Bu bağlamda bir eşitsizlikten söz edebilmek için en az iki unsur arasındaki karşılaştırma eyleminden hareketle bir unsurun diğerinden daha güçlü olduğu fikri akla gelir. Hatta bir aşama sonrasında ise gücü elinde bulunduranda ‘tahakkümün’, güçsüz olarak konumlananda ise ‘itaatin’ varlık bulduğu doğal bir süreç olarak gelişebilir. O hâlde denilebilir ki toplumsal cinsiyet kavramı özünde adil olmayan bir olgudur. Aksine kadına ve erkeğe gerek hukuksal, gerek dinsel, gerekse toplumsal alanlarda sınırsız bir eşitlik olanağı sunulduğunda bir toplumsal cinsiyet olgusunun rolü görünmeyecek derecede azalacaktır. Ne var ki toplumlarda bu eşitlik anlayışının var olması çok da mümkün görünmemektedir. Yasaların ve sözleşmelerin kişilere tanıdığı yetkiler kadınlara ve erkeklere cinsiyet ayrımı yapılmasını engellemekte, gerek ulusal gerekse uluslararası hukuk normları kadın ve erkeğe farklı yaptırımlar uygulamamaktadır. Ancak bazı toplumlarda sosyal yaşamdaki görünümüne dikkate alındığında toplumsal cinsiyet algısının ataerkil tahakkümle var edildiği söylenebilir. Uygulanan hukuki müeyyideler de bizzat içinde bulunduğu toplumsal yapının bir yansıması olarak görülebilir.

Bahsedilen durumlara örnek olması açısından değinmek gerekirse; “kadınların maruz kaldığı en kötü şiddet türü olarak tecavüz, Türk Ceza Kanunu’nda ‘Kişilere Karşı Suçlar’ altında değil, ‘Adab-ı Umumiye ve Nizam-ı Aile Aleyhine Cürümler’ başlığı altında sınıflandırılmıştır. Yani bir kadının yaşayabileceği en kötü deneyim-

lerden biri olan tecavüz, Türkiye’de, kadına karşı değil, toplum adabına ya da aileye karşı işlenen bir suç niteliği taşıyor, zira kadının bedeni ve cinselliği, Türk Ceza Kanunu’na göre, topluma ya da aileye ait” (İlkkaracan, 2018: 12). Görülüyor ki ‘kadın’ kelimesi kullanılmamıştır. Çünkü tecavüzde cinsel, fiziksel, psikolojik ve daha pek çok kategoride şiddete maruz kalan kadının durumu, yaşadığı topluma ve ailesine karşı sorumlulukları olan kadının durumunun gerisinde kalmıştır. İki kadın profili olarak yorumlandığında kadının bir insan hakkı olarak vücut dokunulmazlığı hakkı ne var ki arka planda kalmıştır. “Her ne kadar modern dünyada insan hakları kadının insan haklarını da içeriyor gibi ele alınsa da, insan hakları etiğine ilişkin yasalar antropolojinin ortaya çıkardığı sembolik düzenin yasaları karşısında fazla güç kazanamamıştır. Uluslararası ve ulusal hukukun modern insan haklarına dayandığı ülkelerde bile ilişkiler halen törenin ve toplumsal bilinçdışının ataerki yasalarına göre yaşanmaktadır. Oysa insan haklarına dayalı uluslararası hukuk, cinsiyet farkı veya dinsel fark gözetmeksizin insanların yasalar karşısında eşit oldukları ilkesine dayanır” (Direk, 2018: 184-187).

Konuya ilişkin pek çok yaklaşımda gördüğümüz ‘eril/dişil asimetrisi’ olarak adlandırılan durum hangi perspektiften bakılırsa bakılınsa ‘aynı olamama halini’ anlatır. Ancak bu aynı olamama hali salt bir toplumsal cinsiyet olgusundan anlaşılan, ‘toplumsal yaşam kadına farklı erkeğe farklı roller yükler’ felsefesinden daha derinlikli bir anlam taşımaktadır. ‘Cinsiyetten toplumsal cinsiyete’ dönüşümün yanı sıra bir de ‘bedenin toplumsal bedene’ dönüşümü hâsıl olmaktadır. Çınar’ın yorumuyla (2016: 500-501); “bedenin teşekkülünde toplumsal ve kültürel boyutun önemini vurgulamak bizi, feminist kuramcı Judith Butler’in (2018) Israrla vurguladığı, cinsiyetin verilmişlikten ziyade, verilmişliğin yanı sıra oluşturulan veya oluşturulmakta olan bir gerçek olduğu konusuna getirir. Çünkü beden olarak toplumsal cinsiyetin oluşumunda kültürün belirleyiciliği inkâr edilemez. Buradan, toplumsal cinsiyetin kuruluşunda belirli normların mesela kadınların çocuk doğurmaları gerekliliğiyle ilgili norm, söylem ve kurumların etkinliği düşüncesi belirlemeye başlamaktadır. Böylece beden algısında bazı özsel unsurlardan ziyade, bu normların ve toplumsal kodların belirleyiciliği olduğu söylenebilir. Nitekim Butler (2018) bu durumu belirginleştirmiş ya da öne çıkarmıştır. Butler’a (2018) göre, kadın ve erkek, birtakım özsel niteliklerin belirlediği sabit kategorilerle değil, pratiklere ve bunların yol açtığı akıcı kimlik oluşumlarına yapılan göndermelerle ele alınmalıdır. Bu bağlamda ruhun bedeni veya maddeyi öncelediğini veya belirlediğini söylemek mümkündür. Ancak bedenin de kültürü veya ruhu etkilediği inkâr edilemez. Bu karşılıklı etkileşim, toplumsal beden kavramını uyandırmaya başlar zihinlerde.”

Toplumsal beden kavramı tıpkı toplumsal cinsiyet kavramı gibi iki aktörlü (eril-dişil) ve sahnesinin kültürel yapı olduğu bir oyun olarak düşünülebilir. Cinsiyetten toplumsal cinsiyete dönüşümde hep erilin başrolde olduğu ve senaryonun da erilin elinde olduğu artık inkâr edilemez. Bedenin toplumsal bedene evrilme sürecinde dişil olanın da hâkimiyetinden söz edilebilir. Çünkü, “kadın bedeninin

toplumsal yapıyı yorumlamak ve belirli algıların temsili için önemli bir ayrım olduğu görülmektedir” (Çınar, 2016: 502). Kadın bedeni hem toplumsal cinsiyette hem de toplumsal bedende önemli bir unsurdur. “Kadınları egemen söylem kamusal alandan kişi olarak değil, arzu nesnesi, cinsiyetli, erotik beden olarak dışlıyor” (Direk, 2018: 182). Kadının bedeninin ve cinsel kimliğinin toplumsal yaşamda tehlike olarak görülmesinin alt yapısında da gizli bir etkenlik söz konusudur. Dişil olanın bedene hâkim olabilme potansiyelini elinde bulundurması onun erilin bedeninde ve buna bağlı olarak da toplumsal beden üzerinde bir iktidar kurabilme gücüne sahip olduğunu gösterir. Fikir bağlamında son derece yüksek düzeyde ataerkil kalıplara sahip olan firma sahiplerinin (kendi ailevi yaşamlarında) ekonomi temelli işleriyle ilgili yapacakları bir tanıtım etkinliğinde beden temsiliyeti açısından kadınlara yer vermesi bunun bir kanıtıdır. Dolayısıyla kadının bedeni ve cinsel kimliği toplumsal yapıda tehlike olarak addedilmesine karşın dişilin elinde bulundurduğu bir güç olarak da yorumlanabilir.

Verilen örnek toplumsal yaşamda kadına dair iki algıdan birini göstermektedir. Bir tüketim nesnesi olarak kadının cinsel kimliğinin ön plana alındığı ve yalnızca beden ve cinsellik olarak resmedildiği bir durumdur bu. Bu resim akıllara kadının şahsi özelliklerini, sosyal hayattaki durumunu veya başarılarını akıllara getirmez. İnsanlarda özellikle erkeklerde uyanabilecek ilk izlenim vitrinde sergilenmek isteyen kadın bedeni ve cinselliğidir. Ancak bir taraftan da toplumsal cinsiyet yaklaşımları açısından bakıldığında kadını tüketim nesnesi olarak gören zihniyetin başka bir kadının bedeninin (eşini, kızını vs.) muhafaza etme çabasında olduğu görülür. Bu defa dişil olanın bedenini teşhir etmemesi beklenir. Çünkü bedenin teşhirini önlemek aynı zamanda onun cinsel kimliğini de hasıraltı etmenin yolu olacaktır. Bu da toplumsal bedenin toplumsal cinsiyetle ayrıştığı ve de kesiştiği yönlerini görmek açısından manidardır.

Vurgulanan her durum cinsiyetler arasında bir farkı ortaya koymakla kalmıyor aynı zamanda aynı cinsler arasında da cinsiyet algılarının pek çok faktör üzerinden farklı sonuçlar üretebildiği görülüyor. Eril ve dişil olarak keskin çizgilerle ayırdığımız bu kategorileştirme kendi içlerinde de başka ayrışmalara sebep olacak biçimde kurgulanıyor. İki dişile yüklenen farklı bedensel ve cinsel kimlik algıları bu bağlamda düşünülebilir. Toplumsal cinsiyetin temelde bir toplumsal veya kültürel yapı meselesi bağlamında ele alınması gerektiği düşüncesi eril-dişil asimetrisinde de söz konusudur. Bora'nın (2018: 39) örneklendirmesiyle: “Nepal’de kadınlık ve erkekliğin tıpkı et ve kemik gibi, bütün insanlarda farklı derecelerde bulunduğu inanılır. Dolayısıyla, dişil ile eril olan arasında bizim alışageldiğimiz biçimde katı bir ayrım yapılmaz. Her ikisi de bedensel gerçekliğin bir parçasıdır.”

Gündelik hayat pratikleri açısından düşünüldüğünde bazı söylemlerimiz erili vurgulayan fakat dişili yok ederek erilin ‘insan’ anlamında kullanıldığını belirtmektedir. Bir işin düzenli ve istikrarlı şekilde yapılması anlamında kullanılan ‘adam

gibi yap' söylemi bunun bir örneğidir. Burada alıcı hedef bir kadın da olabilir. Ancak 'adam gibi yap' söylemi kadın ekseninde düşünüldüğünde kadının bir anlamda cinsiyetsizleştirilerek erilin yerini almış vaziyetidir. 'Erkek gibi kadın' söylemi de dişili yüceltmek anlamında kullanılan bir söylemdir. Ne var ki yine 'erkeklik' üzerinden yüceltme girişimi toplumsal yapıda 'erkek olmanın' kutsallığına göndermede bulunmaktadır. Bu durum kadının cinsiyetini etkisiz kılarken ayrıca eril olarak algılanmasında bir mahsur olmadığı düşüncesinin dile geldiğini gösterir.

Bir insanlık normu olarak erkeklik, kadınlar açısından hiçbir zaman 'öteki' değildir; erkek egemenliği, böyle bir kurguyu imkânsız kılar (Bora, 2018: 47). Erillik her zaman için etkin rol oynamak eğilimindedir. Dolayısıyla erill/dişil asimetrisi olarak yorumlanan bu farklılıklardan birisi de kadın adına yaptığı bir eylemin sonucunda erkek maddi olarak yaptırımı maruz kalsa da manevi açıdan haklılığı söz konusu olmaktadır. Çınar'ın (2016: 506) deyişiyle; "koruyucu erkek, kadının sınırları ihlal etmesi durumunda, namusu adına kendi erdem sınırlarını aşarak, cinayet işerse, bu eylemi yaptığında kadının sınırını belirlemek adına yapacaktır ve dolayısıyla temize çıkacağına inanmaktadır."

Tüm bunlardan sonra kadının toplumsal yaşamdaki konumlanış sürecinin erkeğin konumlanışına bağlı olarak gerçekleştiğini söylemek artık bir hayli tanıdık gelecektir. Ancak kadının cinselliği mevzuu söz konusu olduğunda durum daha da farklı hâle gelecektir. Daha önce de belirtmiş olunan iki farklı kadın profili yine sınırlarının erkekler tarafından çizildiği bir resmi tasvir etmekteydi. Bunlar; modern tüketim nesnesi olarak teşhir edilen kadın, diğeri ise annelik rolü gibi kutsallıkla anımsanan ve muhafaza edilmesi gereken kadın. Birinci kategori aynı zamanda bir beden politikasına da karşılık geldiğinden, bir gösterge olarak kadının cinselliği ve toplumsal bedene tahakkümüne dair işaretler sunması bakımından kadın cinselliğini tartışabilmeye olanak tanımaktadır. Foucault (2017: 60); "cinsellik neden bu kadar gizlidir? ve cinselliği, bunca uzun zaman susmaya zorlayan ve ancak kısa bir süre önce gevşeyerek onu sorgulamamıza; ama hep bastırılmasından yola çıkarak sorgulamamıza olanak sağlayan hangi güçtür?" sorularını gereksiz bulduğunu söylerken, bir taraftan da bu soruların mevcut düşüncenin olumlanması ve yüzyıllık bir buyruğun yeni biçimi" olarak görür. Foucault'un da deyişiyle hangi çağda ister dişil isterse erilin cinselliğine yönelik söylemler bir kısır döngü etrafında gidip gelmekte ve bir katkı içerememektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerine göre şekillenmiş cinsellik anlayışları, Türkiye'de çocuklara çok erken yaşlarda aşılır. Erkek çocuklardan, akrabalara ve komşulara penislerinin göstermelerinin istenmesi ve bununla gurur duymalarının beklenmesi çok sık rastlanan bir uygulamayken, kız çocuklar, oyun oynarken külotlarının, kazara bile olsa, bir an için görünmesinin utanılacak bir şey olduğu konusunda uyarılır (İlkkaracan ve Seral, 2018: 195). Çocuklar bu öğretilerden sonra artık farklı yargılarla donatılmıştır. Kız çocuğunun iç çamaşırının görünmesi bir sonra-

ki süreçte çocukta bir tedirginliğe ve yetişkinlerde bir tepkiye sebebiyet verirken, erkek çocuk cinsel organını gösterebilme hakkı olduğu yargısına kapılır. Ancak erkek çocuğun da cinsel organını gösterebilmesi bir hak değil son derece yanlış bir teşhirdir. Çünkü mahrem bir bölge olan cinsel organ gerek erilde gerekse dişilde gizlidir ve yalnızca kendilerinin ve belirli yaşlara kadar ebeveynlerinin (belli koşullarda mesela banyoda) görebilme hakları söz konusudur. Bu durum yanlış yönlendirilmiş yargılarla çocukların toplumsal cinsiyet algılarını biçimlendirmektedir. Her çocuğun geleceğin bir yetişkini olduğu düşünüldüğünde toplumsal cinsiyet olgusunun gelecekteki algısal durumlarına dair de zihinsel bir harita sunmaktadır.

Giddens (2010), “kızların toplumsal şöhretinin cinsel kurlara direnip onları kontrol etme yeteneklerine bağlı olduğunu ileri sürerken, erkeklerinkinin de elde ettikleri cinsel zaferlere bağlı olmasıyla” açıklamaktadır. Burada Giddens’in (2010) “toplumsal şöhret” bahsi önemlidir. Çünkü daha çok henüz yetişkin olmamış bireylerde –özellikle gençlerde- ergenlik evresinin vermiş olduğu fiziksel ve psikolojik durumlardan dolayı cinsel etkinlikler onların kendilerini daha fazla önemsemelerine ama daha da önemlisi başkaları tarafından da olumlu değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle erkeklerde çok fazla rastlanan bu durumun görünüşleri kızlarda bambaşka bir boyutta ortaya çıkar. Giddens’in (2010) analizi eril-dişil asimetrisine katkıda bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde biçimlenen cinsellik yaklaşımları, farklı toplumsal mitlerde ve deyişlerde yansıtılmaktadır. “Kadınların doğaları gereği cinsel yönden pasif olması, erkeklerin ise aktif olması, kadınların erkeklerden daha az cinsel dürtüye sahip olduğu, kadının menopoz sonrasında cinselliğinin son bulduğu gibi. Bunlar sonucunda erkeklerin cinsel boşalmaya her şartta gereksinim duyduğu, kadınların ise cinselliği bir yük olarak sessizce kabul etmesi gerektiği, cinselliğin amacının çocuk doğurmak olduğu, haz yoksunu bir sorumluluk olduğu izlenimi ortaya çıkmaktadır. Söz konusu izlenim sebebiyle kadınlar cinselliğini baskılamaya, kontrol altında tutmaya, yok etmeye ya da sınırlamaya ilişkin bir sosyal yapı içinde kalmaktadır” (İlkkaracan ve Seral, 2018: 196). Görülmektedir ki cinsellik olgusunun tezahürleri kadın ve erkeğe yönelik çok ciddi başkalaşımalar göstermekte ve var olan toplumsal cinsiyet yaklaşımlarını bu yönde biçimlendirmektedir.

SONUÇ

Cinsiyetin toplumsal alanla olan etkileşiminde bir belirlenmişlikten söz ediliyor olsa da toplumsal cinsiyet konusunun muğlak yönlerinin oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Sadece başka toplumlar arasında bir karşılaştırma eylemiyle değil, bu belirsizlik aynı toplum içerisinde coğrafi, yerel kültür vb. gibi unsurlar temelinde algıların farklılaşabilmesi açısından kendisini görünür kılmaktadır. Metin içerisinde sözü edilen Türkiye'nin Batı bölgelerinde “aldatma/ihanet” olarak karşılık

bulan bir olayın aynı ülkenin Doğu bölgelerinde “töre/namus” nedenlerine karşılık gelmesi (Çınar, 2016: 01-02) bu analize argüman olmaktadır. Dişilik ekseninde değerlendirilen iki farklı profilin (teşhir edilen/muhafaza edilen) aynı cinsiyete mensup olmasına karşın yorumlamaların bambaşka şekilde oluşu toplumsal cinsiyet algılarının kadın veya erkek olarak iki kategoride de sabit ve değişmez olmadığının göstergesi niteliğindedir.

İnsan bedeni aracılığıyla kendisini bir ölçüde tanıyabilir. Yani kişinin bedenine ne olduğu, bedeninin toplumsal alanla eklemlendiği zaman ona hangi verilerle geri döneceği gibi sosyal gerçeklikler kişinin öz bilinç sahibi olarak kendisi hakkında bizzat kendisine bir harita sunar. Kısa boylu ve zayıf birinin sadece bedensel ölçütlerinin yetersiz oluşuna dayanarak bedensel ölçülerinin ona hangi aşamalarda ve hangi alanlarda avantaj veya dezavantaj sağlayabileceğini ön görmesi önemli bir husustur. Ancak bu örnek perspektifinden bakıldığında, bu durumun kişiye öz güven eksikliği olarak dönmesi ve onun toplumsal yaşamdan kendisini dışlaması genellenebilir bir durum olmamalıdır. Yani denilebilir ki beden kişiye kendisi hakkında bilgi sunar. Fakat bu belirli alanlarla sınırlı bir bilgidir. Kişinin başka alanlardaki yetenek ve ilgilerini keşfetmesinde rolü yoktur.

Genellikle toplumsal yaşamda kadın olmak doğrudan erkeğin gerisinde olma durumu olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal yaşam çerçevesinden bakıldığında kadının cinselliğinin öncü konumunda olamayacağı açıktır. Ancak tıpkı toplumsal cinsiyetin belirsiz yönlerinin olduğu gibi bu konu da kendi içerisinde çokça tezatlar barındırmaktadır. Kadını erkekten ayıran ve bu nedenle toplumsal yapıda kutsal bir rol olarak görülen annelik rolü de bir anlamda kadın cinselliğinin ürünüdür. Kadının bir çocuğa hamile olabilmesi ve çocuk doğurabilme yetisi de onun ayrıcalıklı cinsel kimliğinin bir parçasıdır. Fakat bu durum kadına yönelik olan diğer toplumsal cinsiyet algıları gibi damgalayıcı nitelikte değil, doğal bir biyolojik ve toplumsal gerçeklik olarak değerlendirilmektedir. Gerçekliğe dair bu olumlama ise bizlere şunu gösterir: Toplumsal algının kadın üzerindeki konumlanması bir bütün olarak kadın temelli bir bakış açısı sunmaktan ziyade zamana ve zemine göre değişebilecek ve buna bağlı olarak belirecek ön görülerin varlığına ilişkin bir zihinsel yapı sunmaktadır.

Eril-Dişil asimetrisinde de görüldüğü üzere bizim toplum yapımızda olduğu gibi ataerkil kalıplarla vücut bulan yapılarda oluşabilecek kadın cinselliği yine erkek egemen toplum yapısının kontrolünde olacaktır. Erkek hegemonyası izin verdiği müddetçe (beden temsiliyeti görevinde olan kadınlar örneğinde olduğu gibi) kadının cinsel kimliği görünürlük kazanacak ve topluma rağmen oluşabilmesi yine toplum denetiminde olacaktır. Sınırlayıcı bir çerçevede gerçekleşebilecek bu durum nedeni olarak her fırsatta tekrarlanan kadın cinselliğinin pek çok farklı alanda toplumsal sorunlara zemin hazırlayacağı düşünüldüğünden tehlike olarak

görülüp denetim altına alınma talepleri gösterilebilir. Kadın bedenine yönelik fiziksel ve cinsel şiddet suçlarında bile olayın iç gerçekliğinden bağımsız biçimde toplumsal alanda failin kadın olarak görülmesi de bunun bir kanıtı olmaktadır.

KAYNAKLAR

- Abu-Odeh, L. (2018), "Arap Toplularında Namus Cinayetleri ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası", *Müslüman Toplumlarda Kadın ve Cinsellik*, Der. Pınar İlkkaracan, Çev. Ebru Salman, 6. Baskı, İletişim Yayınları, s. 243-264, İstanbul.
- Aydın, M. (2011), *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*, Açılım Kitap, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2012), *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 5. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2019), *Akışkan Modernite*, Çev. Sinan Okan Çavuş, 4. Baskı, Can Yayınları, İstanbul.
- Bora, A. (2018), *Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadının Öznelliğinin İnşası*, 8. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Butler, J. (2018), *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çev. Başak Ertür, 6. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.
- Çınar, A. (2016), "Toplumsal Bedenin İnşasında Kadının Çağırılması ve Çağırısı: Namus Olgusu Üzerinden Bir Çözümleme", *Beden Sosyolojisi*, Ed. Kadir Canatan, 3. Baskı, Açılım Kitap, s. 499-520, İstanbul.
- Direk, Z. (2018), *Cinsel Farkın İnşası: Felsefi Bir Problem Olarak Cinsiyet*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2015), *İktidarın Gözü*, Çev. Işık Ergüden, 4. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2017), *Cinselliğin Tarihi*, Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, 8. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2010), *Mahremiyetin Dönüşümü: Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, Çev. İdris Şahin, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2014), *Modernite ve Bireysel Kimlik: Genç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Çev. Ümit Tatlıcan, 2. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. ve SUTTON, W. P. (2018), *Sosyolojide Temel Kavramlar*, Çev. Ali Esgin, 3. Baskı, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- İlkkaracan, İ. Ve Seral, G. (2018), "Kadının İnsan Hakkı Olarak Cinsel Haz: Türkiye'deki Bir Taban Eğitimi Programından Deneyimler", *Müslüman Toplumlarda Kadın ve Cinsellik*, Der. Pınar İlkkaracan, 6. Baskı, İletişim Yayınları, s. 195-207, İstanbul.
- İlkkaracan, P. (2018), "Türkiye'nin Doğu Bölgelerinde Kadın Cinselliği Bağlamının İncelenmesi", *Müslüman Toplumlarda Kadın ve Cinsellik*, Der. Pınar İlkkaracan, 6. Baskı, İletişim Yayınları, S. 133-150, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Jenkins, R. (2016), *Sosyal Kimlik: Bir Kavramın Anatomisi*, Çev. Gül Bostancı, Everest Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, E. (2016), "Bedene Müdahalenin Sosyolojisi", *Beden Sosyolojisi*, Ed. Kadir Canatan, 3. Baskı, Açılım Kitap, s.45-55, İstanbul.

THE MURKY WATER OF GENDER: AN APPROACH THROUGH BODY, IDENTITY, AND GENDER DIFFERENCE

Extended Abstract:

Gender sociology has been increasingly studied in recent years. However, these studies commonly focus on studies of women, one of the two faces of gender. Studies on women have a widespread adventure not only in Turkey but also across the world. Although social and cultural differences shape perceptions of gender that differ from each other, social problems related to femininity, which is a face of gender and a given identity, appear similarly at times. In this respect, studies on women are discussed extensively across the globe. While these differences sometimes arise from the biological and physiological distinctness between women and

men, these differences are sometimes interpreted with the meaning of the gender phenomenon created by social life.

In the study, this holistic reading requires the relationship between identity and body to be considered as “the bodily foundations of identity”, and the gender perceptions of individuals or various social groups in the social sphere as “sexist forms of society”. Revealing the relationship between social perspectives and sexism is presented under the title of “masculine-feminine asymmetry”, as well as the codes of body, identity, and gender.

The study method has an interdisciplinary nature because the subject of the study is discussed from sociological, psychological, and philosophical aspects. Disciplines such as psychology, sociology, and philosophy were applied to investigate the gender phenomena in the study with the concepts of identity, body, and sexual differences. Resources related to these disciplines were reviewed, and interdisciplinary studies were used. The study group consists of books and articles written about the field. It has been analyzed through the views of prominent researchers in women and gender studies, especially in sociology, psychology, and philosophy. Study data were obtained through document analysis of works published in the field of gender. To achieve this, libraries, Google Scholar, YÖK Thesis Center, and periodicals from various journals were used. The document analysis method was applied in the analysis of the works used in the study. With this method, the incomprehensible aspects of the gender phenomenon were discussed with the main concepts of the study and investigated via the analysis of the sources that have had a significant place in the literature.

According to the study results, three fundamental questions were answered. First, the “Can the body be the source of knowledge about oneself?” question has been discussed. It has been concluded that “in this sense, one can know themselves to some extent through his body. In other words, social realities such as what one’s body is and what data will return to them when their body is integrated with the social field, as a self-conscious person, presents a map to themselves. For instance, it is a paramount issue for a short and thin person to foresee which stages and areas their physical measurements can provide them with an advantage or disadvantage based only on insufficient physical criteria. From the perspective of this instance, however, it should not be a general situation that this turns into a lack of self-confidence and excludes themselves from social life. Therefore, it is possible to say that the body provides information about itself to the person.

Secondly, the “Can female sexuality lead to social life and experience?” question has been answered. It has been concluded that “Generally, being a woman in social life is interpreted as being directly behind the man. Therefore, when viewed from the perspective of social life, it is obvious that women’s sexuality cannot be

in the leading position. However, just as there are ambiguous aspects of gender, this issue also contains many contradictions. The “motherhood role”, separating women from men and is therefore considered a sacred role in the social structure, is also, in a sense, the product of female sexuality. In other words, a woman’s ability to get pregnant and give birth to a child is also part of her privileged sexual identity. However, this situation is not perceived as stigmatizing like other gender perceptions towards women, but as a natural biological and social reality as it should be. This affirmation of reality suggests: It means that the positioning of social perception on women does not offer a woman-based perspective as a whole but rather a mental structure regarding the existence of foresight that can change according to time and place and will emerge accordingly.” Finally, the “Can we talk about a female sexuality that can occur despite the society?” question has been answered. It has been concluded that “As in the Masculine-Feminine asymmetry, female sexuality that can occur in structures embodied in patriarchal systems, as in our social structure, will again be under the control of the male-dominated social structure. As long as the male hegemony allows, the sexual identity of the woman becomes visible, and its formation despite the society will still be under the control of the society. The reason for this, which can take place in a restrictive framework, can be shown as the demands for controlling female sexuality, which we repeat at every opportunity, as it is thought that it will pave the way for social problems in many different fields. The fact that the woman is usually believed to be the provocateur of physical and sexual violence against the female body, regardless of the internal reality of the incident, presents evidence for this situation.

Keywords: Body, Sexual Difference, Identity, Gender.





Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi,
Ondokuz Mayıs University Journal of Women's and Family Studies

e-ISSN: 2791-6871, OKAD Haziran 2023, 3 (1): 135-138



Emanet Emek: Göç Yollarında Kadınlar

Entrusted Labor:
Women on Migration Routes

Buse Nur DAĞCI¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyal Hizmet Ana Bilim Dalı, Samsun
· busendagci@gmail.com · ORCID > 0000-0001-5347-5163

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Kitap İncelemesi/Book Review

Geliş Tarihi/Received: 30 Mart/March 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 12 Haziran/June 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 135-138

Atıf/Cite as: Dağcı, B. N. "Emanet Emek: Göç Yollarında Kadınlar"

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 135-138.

EMANET EMEK: GÖÇ YOLLARINDA KADINLAR

ÖZ

Gülay TOKSÖZ'ün kaleme aldığı "Emanet Emek" adlı bu kitapta, çeşitli sebeplerden dolayı farklı ülkelere göç eden insanların yaşadıkları, sosyal hizmet disiplini de ilgilendiren bir bağlamda ele alınmaktadır. Kitap özellikle kadınların göç ettikleri yerlerdeki yerel halkın kendilerine olan bakış açılarını, çalışma koşullarını ve işgücü piyasasındaki durumlarını ele alırken toplumsal cinsiyet rolleri, ataerkillik ve kapitalist yapının bu durumu şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Kitapta genel olarak kadınların emek göçünün tarihsel evreleri, istihdamda kadın ve erkek dengesi, göç sonrası yerleşme süreçleri, çalışma yaşamı deneyimleri ve mücadeleleri incelenmektedir. Kitap, dört bölümden oluşmaktadır. Bu kitap değerlendirmesi yazısında bu dört bölümün eleştirel bir gözle sosyal hizmet perspektifinden değerlendirmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Emeği, Göç, Sosyal Hizmet.



ENTRUSTED LABOR: WOMEN ON MIGRATION ROUTES

ABSTRACT

In this book titled "Emanet Emek" written by Gülay TOKSÖZ, people who migrate to different countries for various reasons are dealt within a context that also concerns the social work discipline. While the book deals with the perspectives of the local people, working conditions and the situation in the labor market, especially in the places where women migrate, it emphasizes that gender roles, patriarchy and capitalist structure shape this situation. In the book, the historical stages of women's labor migration, the balance of men and women in employment, post-migration settlement processes, working life experiences and struggles are examined. The book consists of four parts. In this book review article, these four chapters are critically evaluated from a social work perspective.

Key Words: Women's Labor, Migration, Social Service.



GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar eşitlik içermeyen kapitalist gelişmeler, iklim krizleri, salgın hastalıklar, savaşlar gibi sebeplerle farklı ülkelere göç etmiş ve büyük bir insan hareketliliğinin yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal hizmet disiplininin de alanına giren bu insan hareketliliğinin büyük bir bölümünü kadınlar oluşturmaktadır. Alanyazın, kadınların göç ettikleri yerlerdeki yerli halkın kendilerine karşı olan bakış açılarını, iş hayatlarındaki çalışma koşullarını ve işgücü piyasasındaki durumlarını ataerkillik ve kapitalist yapının oluşturduğunu belirtmektedir. Gülay TOKSÖZ, bu kitabında tüm bunları göz önünde bulundurarak 20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar olan kısmını kapsayacak şekilde emek göçünün geçirdiği tarihsel evreleri, çalışma alanlarındaki kadın ve erkek dağılımının oranlarını, bu oranların değerlendirmelerini, dezavantajlı bir grup olarak ele alınabilecek göçmen kadın grubunun göç sonrası yerleşme süreçlerini, çalışma yaşamı deneyimlerini, deneyim süreçlerinin iyileştirilmesine yönelik mücadelelerini, göçlerin kadın bağlamındaki tarihsel sürecini, göçmenlerin yaşadıkları zorlukları, eşitsizliklere ve toplumsal cinsiyete yönelik mücadelelerini göçmenlerin sadece kurban değil özne olarak görülmesi yaklaşımıyla ele almıştır. Değerlendirilmesi yapılan bu kitap dört bölümden oluşmaktadır.

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Yazar Gülay TOKSÖZ, lisans ve yüksek lisans eğitimlerini Orta Doğu Teknik Üniversitesi Ekonomi ve İktisat bölümünden, doktora düzeyinde eğitimini Freie Universitaet Berlin Politik Bilimler bölümünden almıştır. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nden emekli öğretim üyesi olan yazarın 1992'den beri, uluslararası emek göçü, kalkınmada kadın emeği, toplumsal cinsiyet perspektifinden işgücü piyasaları konularına ilişkin çok sayıda ulusal ve uluslararası yayını olduğu aynı zamanda akademik çalışmalarını bu alanlar üzerinde yoğunlaştırdığı görülmektedir. Bu kitabında da kadınların emek göçünü birçok perspektifle ele almıştır.

Kitabın kapağına bakıldığında fabrikada çalışan bir kadın tasviri görülmektedir. Sosyal hizmet disiplininin müdahale alanlarından olan kadınların işçi statüsündeyken yaşadığı sorunlar kitabın genel içeriğini kapsamaktadır. Kitap içeriğiyle uyumlu bir kapak resmi seçildiği söylenebilir. Kitabın birinci bölümünde, göçmen kadınların "göçmen" sıfatını taşıyor olmalarının altındaki sebepler irdelenmiş, işgücü piyasasındaki dezavantajlı konumlarına bakılmış, sendikalaşma oranları ülke bazında ele alınmış ve özellikle Batı Avrupada İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan olumsuz yaşam deneyimleri ve sosyodemografik değişimler sonucunda oluşan işgücü açığından dolayı kadınların fabrikalarda çalıştıkları süreç incelenmiştir. Bu bölümde kitabın başlığıyla yazarın anlatımının örtüştüğü görülmektedir.

Kadının emeğinin nasıl hane içinde görünmez hale getirildiği, emanet konumda görüldüğü ve kadının konumunun ikincilleştirildiği yazar tarafından anlatılmaktadır. Güncel tartışmalarda da ele alınan, göçmenlerin o ülkenin yerel halkının yapmak istemediği vasıfsız olarak tasvir edilen ikincil işlerde çalışması konusuna bu bölümde değinilmiştir. Kitabın ikinci bölümünde, göçmen kadın işçilerin çalıştıkları ev, bakım, temizlik vb. alanlarında yaptıkları işlerdeki güvencesizlikleri, bu alanlardaki emek işçiliğinin gelecekteki durumu, kadınların sosyal güvenceden yoksun çalışmalarının olumsuz sonuçları ve göçmen kadınların ülke bazında incelenerek çalışmalarının sosyal refaha sağladığı katkılardan bahsedilmektedir. Kitabın üçüncü bölümünde, göçmenlere yönelik yerel halkın tutumu, göçmenlerin ülkeye entegrasyon düzeyi, kuşaklararası eğitim ve çalışma durumlarının benzerlik oranları, okula devamlılık seviyeleri ve çalışma yaşamlarındaki sorunlar ele alınmıştır. Örneklerle desteklenmiş olması anlatılanları daha fazla akıcılaştırmış ve net hale getirmiştir. Kitabın dördüncü ve son bölümünde ise göç etme nedenlerinden, küreselleşmenin göç üzerindeki etkilerinden, beyin göçünden, göçmen kadınlar üzerinde oluşan önyargılardan, ayrımcı tutumlardan, göçün itici ve çekici özelliklerinden bahsedilmiştir. Burada yazarın göçün mikro ve makro boyuttaki yapısal nedenlerini aydınlattığı görülmektedir.

Tüm bu bölümlerin pek çok farklı ülkeden olmak üzere ve ülke bazında değerlendirilerek geniş bir perspektifle ele alınarak göçmen işçi kadınların hayat hikayeleriyle desteklenmiş olması, var olan durumun netleştirilebilmesi adına uluslararası bir bakış açısıyla ve açıklayıcı bir anlatım şekliyle yazıldığı görülmektedir. Dil ve üslup açısından değerlendirildiğinde anlaşılır, etkili, akıcı, net ve sade bir dil kullanılmıştır. Dipnotlarla okuyucunun takılması muhtemel yerler yeterli düzeyde açıklanmıştır. Bu durum okuyucuyu sıkmadan ve akıcı bir şekilde okumasını sağladığı için kitabın güçlü yönlerinden biri olarak ele alınabilir. Kadınların hayatlarını düzene koyma ve iş hayatındaki eşitsizliklerle mücadele etme süreçleri kapsamlı bir biçimde açıklanmıştır. Bu açıları bakıldığında kitabın dezavantajlı ya da risk altındaki göçmen kadınlara yönelik detaylı bilgi edinilmesi bağlamında sosyal hizmet alanına katkı sağladığı, boşlukları doldurduğu ve yazarın kitapla ilgili amaçlarına ulaştığı söylenebilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak eserin, göçmen kadınlar ve göç üzerine ışık tutan bilgilendirici bir yaklaşımla ele alındığı, sosyal hizmet alanındaki güncel tartışmalarla ilişkili olduğu ve sosyal hizmet alanına katkı sağladığı söylenebilir. Yazarın amacının, göçün kadınlar üzerindeki yansımalarını ortaya koymak, küreselleşmeden dolayı değişken olan işgücü piyasasının göçmen kadınlar üzerindeki etkisine bakmak ve kadınların deneyimlerine yer vermek olduğu görülmektedir. Yazarın amacına ulaştığı değerlendirilmeler sonucunda söylenebilir. Kitabın içeriğinin sosyal hizmet

disiplinine uygunluğu değerlendirildiğinde bu alanda, göç ve göçmen kadın kavramları üzerine faydalanılması gereken kitaplardan biri olduğu belirtilebilir. Bu noktada göç ve göçmen kavramlarıyla ilgilenen sosyal hizmet mesleğinin savunuculuk rolü kapsamında bu alandaki müdahaleleri önem arz etmektedir. Emek göçü yapan ve bu şekilde çalışmalarını sürdüren kadınların güçlendirilmelerinde, sosyal işlevsellik kazanmalarında ve eşit hak mücadelelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin, kadının toplumdaki statüsünü ve iş hayatında karşılaştığı zorlukların derecesini ne boyutta artırdığını görmeyi bu kitap mümkün kılmaktadır. Kitapta da anlatıldığı üzere kadın emeğinin erkek emeğinden daha değersiz görülmesi, ücret eşitsizlikleri, uzun çalışma saatleri, çalışılan işte yükselme imkanının bulunmaması, fiziksel ve ruhsal açıdan aşırı zorlayan işlere mecbur bırakılması ve bunun sonucunda yaşadığı meslek hastalıkları, eğitimindeki sınırlı imkanlar, ataerkil düzenden kaynaklanan problemler, cinsiyet temelli ayrımcılıklar ve toplumsal cinsiyete dayalı roller onları hem işgücü piyasasında hem de toplumsal yaşamda görünmez ve ikincil konumda kılabilmektedir. Sosyal hizmet perspektifiyle değerlendirildiğinde bu durumda kadının güçlendirilmesi sağlanmalı, çevresi içinde birey ele alınarak yani ekolojik bir yaklaşım benimsenerek müdahaleler planlanmalı ve kadının yaşam koşulları iyileştirilmelidir. Tüm bunlar ele alındığında kitaptan genel anlamda yapılabilecek en önemli çıkarım insan onuruna yakışan ve insan haklarını temel alan bir yaklaşımın her insanın hakkı olduğudur. Bu bağlamlarda yazarın değerli çalışmaları neticesinde önemli çıkarımlar yaparak kitabında başlıklarda sunmayı amaçladığı her şeyi sunduğu yorumu yapılabilir.

KAYNAKÇA:

Toksöz, G. (2021). *Emanet emek: göç yollarında kadınlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.