

## Farklı Sektörlerdeki Belirli Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları: Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Yöntemlerine İlişkin Bir Araştırma\*

Araştırma Makalesi / Research Article

Tayfun BULUT<sup>1</sup>

Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI<sup>2</sup>

**ÖZ:** İşgücünün meslekler arasında cinsiyet açısından eşitsiz bir dağılıma sahip olması, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dair tartışmaları gündeme getirmiş ve bu konu akademik alanda giderek daha sık biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda bu araştırma ile ülkemizde belli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı var mıdır?, “Bu algı sektörden sektöre farklılaşır mı?” ve “Toplumsal cinsiyet algısının ölçümü, ölçüm yöntemine duyarlı mıdır?” sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada nicel yöntemden faydalanılmıştır. Katılımcıların sekiz farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılarının ölçümlemesinde hem doğrudan ölçüm hem de dolaylı ölçüm (senaryo) tekniğine başvurulmuş ve 1020 katılımcıdan anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Sonuçlar, katılımcıların mesleklere yönelik güçlü bir cinsiyetçi bakış açısına sahip olduklarını ve toplumsal cinsiyetçi algulamalarda ölçüm yöntemi ve sektör farklılıklarının önemli bir etken olduğunu yansıtmaktadır. Mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılarının farklı sektörlerde ve farklı ölçüm yöntemleriyle incelenmiş olması, bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları, Doğrudan Ölçüm, Dolaylı Ölçüm

**JEL Kodları:** J1, J16, J21

## Occupational Gender Stereotypes for Different Sectors: A Research about Explicit and Implicit Measurement Methods

**ABSTRACT:** Gender inequality in employment has created ongoing debates on occupational gender stereotypes in academic literature. In this regard, this article has three goals: to examine gender perceptions towards eight different occupations, to explore whether these perceptions differ regarding to two different sectors, and to reveal whether the measurement of gender perception is sensitive to the measurement method. A quantitative approach has been employed and both explicit and implicit (scenario technique) measurement were used to measure gender perceptions for eight different occupations. Data were collected from 1020 participants through a questionnaire. Results show strong gender perceptions towards eight different occupations and these perceptions may differ among sectors. Findings also imply the importance of measurement method when measuring gender perceptions. Using both implicit and explicit measures of gender perceptions for eight different occupations and examining gender perceptions regarding to two different sectors constitutes the original contribution of this work.

**Keywords:** Gender Stereotypes, Implicit Measurement, Explicit Measurement

**JEL Codes:** J1, J16, J21

\* Bu çalışma Tayfun Bulut'un yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Yüksek lisans öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tayfunbuluts.23@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1395-8499

<sup>2</sup> Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cbasfirinci@trabzon.edu.tr, orcid.org/0000-0003-1194-9804

**Geliş Tarihi / Received:** 02/06/2021

**Kabul Tarihi / Accepted:** 01/09/2021

## 1. Giriş

Toplumsal cinsiyet terimi, bireyin biyolojik cinsiyetine toplum tarafından yüklenen erillik ve dişilik rollerini ifade eder. Akın'a göre, "toplumsal cinsiyet biyolojik farklılıklardan dolayı değil, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili bir kavramdır" (Akın, 2007: 2). İnsanların sosyal yaşantısına pek çok bakımdan etki eden toplumsal cinsiyet, kişilere yüklediği roller, kültürel değerler ve basmakalıp yargılar gibi çeşitli unsurların etkisi ile ortaya çıkmaktadır. "Bir mesleği icra etmeye uygun olan cinsiyet hangisidir?" sorusuna cevap teşkil eden önyargılar, mesleki toplumsal cinsiyet kalıp yargıları olarak tanımlanmaktadır (Krefting vd., 1978: 182). Bireyler meslek seçiminde bu kalıp yargılardan etkilenirler ve bu durum mesleklerin cinsiyetler arasında eşitsiz biçimde dağılmasına neden olur. Mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kuramsal kökleri Eagly' nin Toplumsal Rol Teorisi (Social Role Theory) ve Mead'in Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı ile ilişkilendirilebilir. Toplumsal Rol Teorisi, cinsiyet kalıp yargılarının geçmişte kadın ve erkeklerin yerine getirmiş oldukları geleneksel rollerden kaynaklandığını söylemektedir (Eagly, 1987). Keza endüstri devriminden önce kadın ve erkeğe toplum içinde farklı konumlar verilmiştir ve hiyerarşik yapı içerisinde erkekler daha prestijli rollere sahiptirler. Ne var ki bu roller, günümüz toplum yapısının temsilinde yetersiz bir konumdadırlar. Buna rağmen geçmişten gelen bu toplumsal cinsiyet kalıp yargıları gerek bilinçli gerekse bilinçsiz bir şekilde aile, rol modeller, eğitim sistemi ve medya aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.

Mesleklerin cinsiyetler arasındaki eşitsiz dağılımı, önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Hem Türkiye'de hem de dünyada kadınların gelenekselleşmiş roller dışına çıkarak iş gücü ve ekonomik ihtiyacı karşılama amacıyla iş dünyasına katılması ile ev içi iş bölümünden, kamusal alana kadar çeşitli ayrımcılıklar oluşmuştur. Aynı meslek içerisinde kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha düşük ücret aldıkları, makam olarak üst düzey pozisyonlara erişimlerinin engellendiği görülebilmektedir. Mesleki boyutta yer alan bu farklı beklentiler ve kalıp yargılar mesleki yaşam alanı içerisinde statü, maddi kazanç ve çalışma süresi gibi çeşitli ayrımcılıklar da ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma ilişkin olarak alandaki bulgular "hangi mesleğin hangi cinsiyete uygun olduğu" konusunda insanların güçlü kalıp yargılara sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Macan vd., 1994: 55). Bu bağlamda erkekler genellikle avukatlık, doktorluk, mühendislik ve yöneticilik gibi güç ve cesaret gerektiren mesleklere uygun olarak görülmekteyken; kadınlar hemşirelik, öğretmenlik ve sekreterlik gibi güç ve cesareten çok nezaket ve destek hizmeti gerektiren mesleklere uygun görülmektedir (Guo ve He, 2015: 141). Alandaki çalışmalarını inceleyen Gottfredson (1981) mesleklere ilişkin kalıp yargıların en çok iki alanda belirginleştiğini vurgulamıştır: Prestij ve toplumsal cinsiyet algısı. Bu iddiaya göre, bireyler bir mesleği zihinlerinde anlamlandırırken, o mesleğin taşıdığı prestije ve o mesleğe uygun olarak algılanan cinsiyete önem vermektedirler. Glick

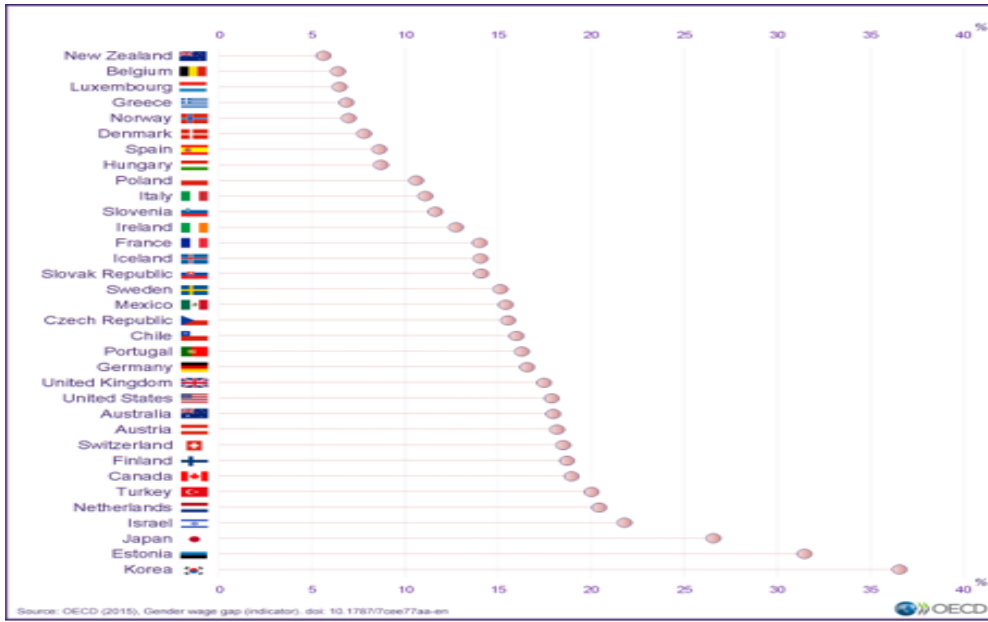
ve diğerlerinin (1995) çalışması da bu iddiayı doğrular niteliktedir. Glick vd., çalışmalarında katılımcılara tesadüfi olarak meslekler sunmuş ve meslekle ilgili zihinlerindeki çağrışımları sıralamaları istemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların %60'ından fazlası mesleğe ilişkin çağrışımlarda cinsiyet algılamalarına yer vermiş, üstelik cinsiyet çağrışımını genellikle ilk sıraya yazmışlardır (Glick vd., 1995: 570). Özetle maskülenliğin ve feminenliğin sosyal inşasına ilişkin alan yazın, mesleklere ilişkin cinsiyetçi kalıp yargıların varlığını günümüzde de ısrarlı biçimde sürdürmekte olduğunu göstermektedir (Çifci ve Şahin Başfıncı, 2020: 185; Ginevra ve Nota, 2017; Kaya, 2019; Slutskaya, 2017; Symanska ve Rubin, 2018).

Alana ilişkin kuramlar ve ampirik bulgular, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının bir yandan içinde bulunduğumuz dünyayı anlamamızı kolaylaştırdığını ve sosyal etkileşim sürecinde bir rehber işlevi gördüğünü ortaya koyarken (White ve White, 2006: 219), diğer yandan istihdama ilişkin mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Correll, 2004). Keza, toplumsal cinsiyet normları kadınların dünya genelinde STEM (Fen, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik) alanında eşitsiz temsiline, erkeklerin ise hemşirelik ve sosyal hizmet gibi meslek alanlarında eşitsiz temsiline neden olmaktadır (Forsman ve Barth, 2017: 460). ABD'de 2011 yılında mühendislik alanında verilen lisans derecelerinin % 80'inden fazlası erkek öğrencilere aittir. Diğer yandan hemşirelik alanındaki lisans derecelerinin sadece % 12'sinin erkekler tarafından alındığı bilinmektedir (Forsman ve Barth, 2017: 460). Bu durumun beklenen bir sonucu olarak günümüzde her iki cinsiyetin dengeli biçimde istihdam edildiği mesleklerin sayısı, cinsiyetleri eşitsiz biçimde istihdam eden mesleklerin sayısına oranla oldukça sınırlıdır. Üstelik bu durum ülkelerin gelişmişlik düzeyinden bağımsız biçimde ortaya çıkmaktadır. Günümüzün sanayileşmiş dünya işgücü piyasasında, cinsiyet dağılımının dengeli olduğu herhangi bir meslek grubuna rastlamak oldukça güçtür (Charles, 1992). Bugün Batı ülkelerinde mesleki alanda cinsiyet ayrımcılığının hâlâ devam ettiğini, kadınların daha düşük ücretlerle çalışmak zorunda kaldıklarını; kariyer hedeflerini daha düşük pozisyonlarda tutmak zorunda bırakıldıklarını ve mesleklerinde yükselme şanslarının erkeklere oranla düşük olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur (Bettio, 1988; Charles, 1987, 1990, 1992; İzraeli, 1979; Hakim, 1979; Kidd ve Goninon, 2000; Janssen ve Blakes-Gellner, 2016; Johnson ve Solon, 1986; Jonung, 1984; Macpherson ve Hirsch, 1995; Roos, 1985; Willms-Herget, 1985).

Durum Türkiye için de farklı değildir (Tansel, 1999). Türkiye kuruluşundan bu yana, özellikle de kadınlara tanınan haklarda çok büyük bir değişim geçirmiş ise de, kadınların işgücüne katılımı konusunda önemli yol kat edilmesi gerekmektedir. Keza Türkiye'de kadınların işgücüne katılımı hâlâ büyük ölçüde sınırlı ve tarımda yoğunlaşmış durumdadır (Çifci ve Şahin Başfıncı, 2020: 185). Türkiye, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2020 Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'nde 153 ülke arasında 130. sırada yer almaktadır. Endekse göre Türkiye; kadınların ekonomiye katılımı ve fırsat eşitliği kategorisinde 136., işgücüne

katılımda 135., aynı işe eşit ücrette 106., eğitim olanaklarına erişimde 13., sağlıkta 64. ve siyasi yaşamda temsilde 109. sıradadır (Weforum, 2020). Benzer şekilde, OECD'nin 2015 yılındaki raporuna göre Türkiye'de kadınlar erkeklere oranla %20 daha az kazanmaktadır. Grafik 1'den de görülebileceği gibi Türkiye 34 OECD ülkesi arasından kadın erkek arasındaki ücret farkının en yüksek olduğu ülke durumundadır.

**Şekil 1:** OECD Verilerine Göre Kadın ve Erkek Çalışanlar Arasındaki Ücret Farkının Ükelere Göre Dağılımı



Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'nin 2016 yılı verileri de konuya ilişkin çarpıcı bir tablo çizmektedir. Verilere göre Türkiye'deki kadın mühendislerin oranı sadece %21,834'tür. YÖK'ün 2015 verilerine göre "mühendislik fakültelerinde öğrenim gören erkek öğrenci sayısı 182.023 iken, kız öğrenci sayısı sadece 72.347'dir. Benzer şekilde gıda işleme alanında erkek öğrenci sayısı 5.602, kadın öğrenci sayısı 13.112 ve elektronik ve otomasyon alanında erkek öğrenci sayısı 80.969 iken kadın öğrenci sayısı 24.226'dır (Sabancı University Research Database, 2019). Görülebileceği gibi, ayrımcılık istihdamdan çok önce, kariyer tercihlerinde başlamakta ve aslında bireylerin meslek seçimleri büyük ölçüde çocukluktan edindikleri mesleki kalıp yargılar aracılığıyla içselleştirilmekte ve istihdama böylece yansımaktadır.

Kucuk, 2016 yılında kadınların Türkiye'de işgücüne katılımının sadece %25,9 olduğunu ifade etmiştir. İlkaracan ve Selim (2007), Türkiye'de ücret eşitsizliğinin önemli kısmının toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın bir sonucu olarak karşımıza çıktığını ortaya koymuşlardır. Yine Türkiye'de işyerinde cinsiyete dayalı ayrımcılığı araştıran Kadam ve Toksöz, gerek uluslararası sözleşmelerin bir uzantısı olarak gerekse pozitif ayrımcılık kapsamında

uygulamaya alınan yasal koruma önlemleri nedeniyle Türkiye'de işyerlerinde cinsiyete dayalı ayrımcılığın azaltılmasında belli bir dereceye kadar yol alınmış olduğunu ifade etmektedir. Keza 24 Temmuz 2003 tarih ve 25178 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren AB Müktesebatının Üstlenilmesine ilişkin Türkiye Ulusal Programı'nda cinsiyetçi eşitlik hükümlerinin işlerlik kazanması istihdam, mesleki eğitim, terfi ve çalışma ve işe giriş koşulları bakımından eşit muamele sağlanması amaçlanmaktadır (AÇSHB, 2008–2013). Ancak Kadam ve Toksöz kat edilen mesafenin yeterli olmadığını ve yasal önlemlerin kadınların toplumdaki rolüne ilişkin zihniyetleri ve geleneksel yaklaşımları kökten değiştirmek için yeterli olmadığını vurgulamaktadır (2014, 169). Ülkemizde toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik olarak yürütülmüş araştırmalar da, Kadam ve Toksöz'ün (2014) bu önerisini doğrulamakta, konuya ilişkin olarak önce algı çalışmalarının yürütülmesi, ardından da bu algıya göre bilinçlendirme kampanyalarının düzenlenmesinin, alınacak hukuki önlemlerden daha önemli ve elzem olduğunu ortaya koymaktadır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Türkiye'de Kadın, 2018; Tasav, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Temel Sorunlar ve Politika Önerileri, 2014). Ne var ki alandaki algı çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu eksiklikten yola çıkan bu çalışmada farklı mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları, ölçüm yöntemi ve sektör değişkenleri ile birlikte kapsamlı biçimde incelenmiştir.

## 2. Geçmiş Araştırmalar

Literatüre bakıldığında, mesleki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ilişkin çalışmaların önemli kısmının ABD'de yürütüldüğü anlaşılmaktadır (Cifçi ve Şahin Başfıncı, 2020; Kaya, 2019; Sainz vd., 2016; Willbourn ve Kee, 2010). Oysa bir kültür ürünü olan kalıp yargıların kültürel bağlamdan etkilendiği bilinmektedir (Ceci vd., 2009, 218; Ginevra ve Nota, 2017: 314). Dolayısıyla konuya ilişkin anlayışımızın zenginleşmesi için farklı kültürden araştırmalara ihtiyaç vardır (Sainz vd., 2016: 166). Ne var ki, Türkiye'de mesleki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ilişkin olarak yürütülmüş çalışmaların sayısı sınırlıdır. Vatandaş çalışmasında Türk kadınlarının cinsiyet bağlamında tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamış ve kadınlar tarafından en kadınsı algılanan işlerin gündelikçilik/temizlikçilik, sekreterlik ve hemşirelik olduğunu ortaya koymuştur. Kadınlar tarafından en erkeksi olarak algılanan meslekler ise politikacılık, hamallık, ağır vasıta şoförlüğü, mülki amirlik, muhtarlık, müftülük, yöneticilik, güvenlik çalışanı (asker, polis, bekçi) ve tüccarlıktır (Vatandaş 2011: 43). Üstelik, kadınların algıları, erkeklerin bu konudaki algıları ile örtüşmektedir. Ulas vd. ise, Türk katılımcıların birçok farklı mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamalarını ortaya koymuşlardır (2016). Buna göre Türk toplumu kadınlar için sosyal ilişkiler gerektiren meslekleri uygun görürken, erkekler için favori alan mühendisliktir. Ayrıca, erkeklere atfedilen mühendislik meslekleri, kariyerde ilerleme şansı olan meslekler iken, kadınlara atfedilen mesleklerin yükselme/terfi olanağı olmayan pozisyonları içerdiği anlaşılmıştır. Kadayıfci-Pehlivanlı'nın 2018 yılında yaptığı, Türkiye'de cinsiyete dayalı algısal ayrımcılığın mühendislik

üzerinden incelendiği çalışmada, mühendislik mesleğinin Türk toplumundaki saygınlığının cinsiyete dayalı kodlardan kaynaklandığı ve mühendisliğin Türkiye toplumunda prestijli bir meslek olduğunu ortaya koymuştur. Filiz ve Gözelyurt (2017) çalışmalarında öğretmenlerin meslek alanlarını “kızlara göre meslekler” ve “erkekler için meslekler” biçiminde değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Aslan'ın (2015) öğretmen adaylarının kadın ve erkeğe ilişkin ürettiği metaforlar üzerinden toplumsal cinsiyet algılarını ortaya koyduğu çalışma ise, öğretmen adaylarının ataerkil yapının yeniden inşasına hizmet eden toplumsal cinsiyet önyargılarına sahip olduğunu göstermiştir. Öğretmen adaylarının yarıya yakını kadınları, zayıf, hassas ve ilgiye muhtaç olduğunu vurgulayan metaforlarla tanımlamışlardır. Kaya (2019), Türk üniversite öğrencilerinin pazarlama sektöründeki farklı mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılarını ölçmüştür. Sonuçlar katılımcıların pazarlama sektöründeki mesleklere ilişkin olarak cinsiyetçi kalıp yargılarının varlığını ortaya koymakta ve toplumsal cinsiyetçi algılamaların ölçüm yöntemine son derece duyarlı olduğunu göstermektedir (Kaya, 2019). Çifçi ve Şahin Başfırinci (2020) ise “Yapay zekâ uygulamaları toplumsal cinsiyet eşitliğinin gelişimine hizmet eder mi, yoksa tam tersi mevcut toplumsal cinsiyet algılarının pekiştirilmesinde bir araç işlevi mi görür?” sorusuna meslek robotları üzerinden cevap aramış ve en azından kısa vadede bir yapay zekâ uygulaması olarak meslek robotlarının iş hayatına entegrasyonunun sosyal yaşantı içerisindeki toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden inşa edecek şekilde ilerleyeceğini ileri sürmüşlerdir. Ne var ki, konunun önemi ile kıyaslandığında Türkiye’deki mevcut çalışmaların sayıca sınırlı olduğu, çoğunun tek bir meslek grubuna odaklandığı ve halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi gibi istihdamdaki payı giderek artan mesleklerin inceleme kapsamına alınmadığı görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada katılımcıların belli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Dolayısıyla araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir:

*H1: Katılımcıların belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları bulunmaktadır.*

Alandaki çalışmalardan ortaya çıkan bir diğer bulgu ise mesleki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının cinsiyete göre farklılaşabileceğidir. Buna göre, erkekler prestijli dolayısıyla da erkeksi olarak algılanan meslekleri kendilerine uygun görme konusunda kadınlara göre daha ısrarcı bir tutum sergilemekte, kadınlar ise prestijli meslekleri kadınsı algılamaya daha meyilli gözükmektedir. Buna göre, erkeklerin mesleklere ilişkin cinsiyetçi yargıları, kadınlarınkinden daha güçlü olabilmektedir (Flerx vd., 1976; Jessel ve Beymer, 1992; O'Keefe ve Hyde, 1983; Shepard ve Hess, 1975; Stericker ve Kurdek, 1982). Drake vd. (2018), aslında hem kadınların hem de erkeklerin cinsiyetçi yargılarının olduğunu ancak bu kalıp yargıların cinsiyetler arasında farklılaşabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre, toplum nezdinde erkeksi algılanan meslekler, kadınlar arasında daha fazla kadınsı algılanma eğilimindedir. Örneğin doktorluk mesleği toplum nezdinde erkeksi

algılanmasına rağmen, kadınlar bu mesleği kendilerine kolayca yakıştırabilmektedir. Toplum nezdinde erkeksi olarak kabul gören bir mesleği, erkeklerin kadınsı olarak algılama eğilimleri ise daha düşüktür (Kaya, 2019). Ki bu bulgu da, aslında, erkeksi olarak algılanan mesleklerde çalışmaya gönüllü olan kadınların sayısının, kadınsı mesleklerde çalışmaya istekli olan erkeklerden daha fazla olduğunu gösteren çalışmaları (Forsman ve Barth, 2017; Simpson, 2004) desteklemektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak, bu çalışmada, ikinci olarak mesleki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kadın katılımcılarla erkek katılımcılar açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

*H2: Katılımcıların belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Kaya (2019) alanda yürütmüş olduğu çalışmasında, toplumsal cinsiyetçi kalıp yargıların meslekten mesleğe değişebileceği gibi, sektörden sektöre de değişebileceğini iddia etmiş ve gelecekteki çalışmalarda araştırmaların farklı sektörlerde karşılıklı biçimde incelenmesini önermiştir (Kaya, 2019: 71). Keza Kaya'ya göre (2019) tıpkı icra edilen meslek gibi, mesleğin içinde yer aldığı sektör de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına sahip olabilmektedir. Örneğin “satış danışmanı” için mesleki toplumsal cinsiyet kalıp yargıları otomotiv sektöründe farklı iken “telekomünikasyon” sektöründe farklı olabilir. Bu öneri doğrultusunda, bu çalışmada aynı mesleklerin farklı sektörlerde aynı toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına sahip olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bunun için belirlenen sekiz farklı meslek madencilik ve kozmetik sektörlerinde ayrı ayrı incelenecektir. Çalışmada madencilik ve kozmetik sektörlerinin tercih edilmesinin nedeni toplumda bu iki sektöre yönelik erkeksi ve kadınsı olarak iki farklı biçimde algının olmasıdır. Kalfa-Topateş'e göre “kozmetik sektörü, ataerkil sistemde bir güzellik fetişi olarak inşa edilen ideal kadın bedenine ulaşan yolu kadınlara vaat etmesiyle, kapitalizm ve ataerkinin ortaklaştığı önemli bir alandır” (2015: 43). Keza kozmetik sektörü günümüzde en çok kadınlar tarafından tercih edilen ve en çok kadınların istihdam edildiği bir sektördür (Güngör-Akgöz, 2019). Madencilik sektörü ise tarihi dönemlerden bugüne kadar erkek mesleği olarak oluşturulmuş ve kadının madencilik sektörü içerisinde yer alması uzun yıllar göz ardı edilmiştir (Jamali, 2009). Madencilik sektörünün genel yapısı ile birçok meslek için cinsiyet rolleri bakımından eril oluşumları bünyesinde barındıran bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 2014 yılında yapılan bir çalışmada madencilik sektöründe, çalışanlar arasında ayrımcılık, ailenin kadına yüklemiş olduğu roller ve sektörde var olan erkek egemenliği nedeniyle kadınların daha az oranda yer aldığı belirtilmektedir (Salinas ve Romani, 2014). Tüm bu etkenlerden dolayı kadın üzerine kurgulanmış olan kozmetik sektörüyle karşılaştırıldığında madencilik sektörünün erkek egemen bir yapıda olduğu görülmektedir. Nitekim İŞKUR 2019 verilerine göre çeşitli sektörlerde yer alan kadın çalışanların oranına bakıldığında madencilik sektöründe istihdam edilen kadın çalışan oranının “%6,6” ile çeşitli sektörler içerisinde en düşük orana sahip olduğu görülmektedir (İŞKUR, 2019).

Dolayısıyla bu araştırmada H1 hipotezi sekiz ayrı mesleğin her birisi için hem madencilik hem de kozmetik sektöründe ayrı ayrı test edilecektir.

Mesleki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını inceleyen geçmiş çalışmalar metodolojik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, alandaki çalışmaların çoğunun doğrudan ölçüm teknikleri ile ölçüm yapmış olduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının açık ifadelerle (doğrudan) ölçülmesinin ölçüm geçersizliğine yol açacağı yönündeki eleştiriler giderek artmıştır (Basfirinci vd., 2019; Cartwright vd., 2017; Drake vd., 2018; Dresden vd., 2017; Guo ve He, 2015; Kaya, 2019; Sainz vd., 2016; White ve White, 2006; Willbourn ve Kee, 2010). Bu eleştirilere gerekçe olarak, açık ifadelerle yapılan ölçümün katılımcılarda konuyla ilgili farkındalık yarattığı ve cevaplayıcıların gerçekte ne düşündüklerinden çok, kendilerini nasıl göstermek istedikleriyle ilgili bir cevaplama yapılabilecekleri ifade edilmektedir. Ayrıca insanların bilinçsizce verdikleri cevaplarda kendilerini daha samimi ifade edecekleri iddia edilmektedir. Bu nedenle, son yıllarda bu alanda yapılmış çalışmalarda ölçüm yönteminin zaman içerisinde doğrudan ölçümden, dolaylı ölçüme doğru evrildiği görülmektedir (Kaya, 2019). Bu nedenle, bu çalışmada hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemi kullanılacak ve böylece toplumsal cinsiyet algısının farklı ölçüm yöntemlerinde ne denli farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenecektir. Bu da bu çalışmanın metodolojik açıdan özgün değerini oluşturmaktadır. Metodolojik açıdan doğrudan ve dolaylı ölçüm sonuçlarının farkını istatistiksel olarak test etmek mümkün olmadığından, bu amaca yönelik bir hipotez formüle edilmemiştir. Bunun yerine her iki ölçüm sonuçları karşılıklı olarak incelenecek ve bulgular tartışılacaktır. Çalışmanın devamında yöntem ve araştırmanın dizaynı yer almaktadır.

### 3. Yöntem ve Araştırmanın Dizaynı

Mevcut toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının meslek seçimindeki öneminden hareketle bu araştırmanın amacı sekiz farklı mesleğe ilişkin ülkemizdeki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ortaya çıkartmak, bu kalıp yargıların içinde bulunulan sektörden etkilenip etkilenmediğini incelemek ve son olarak toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçülenmesinde ölçüm yönteminin önemli bir faktör olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada temel olarak nicel yöntemden faydalanılmıştır. Bu kapsamda Trabzon Üniversitesi öğrencilerinin sekiz farklı mesleğin her birine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları ölçümlenmiştir: “Yönetim kurulu başkanı; pazarlama yöneticisi; halkla ilişkiler uzmanı; sosyal medya uzmanı; insan kaynakları; satış danışmanı; müşteri temsilcisi ve sekreter.” Bu meslekler belirlenirken hem geçmiş literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmış (Shinar, 1975), hem de günümüzde giderek yaygınlaşmakta olan meslekler de (sosyal medya uzmanı, müşteri temsilcisi) araştırmaya dahil edilmiş; böylece toplam istihdam içerisinde önemli yer tutan mesleklere ilişkin cinsiyetçi bakış açısı öğrenilmeye çalışılmıştır. Keza toplumsal cinsiyet eşitliği sürdürülebilir kalkınmanın koşullarından birisidir ve bu koşulun sağlanması için



önce mesleklere ilişkin mevcut toplumsal cinsiyetçi algıların ortaya konması gerekmektedir. Bu algıların değiştirilmesine yönelik bilinçlendirme kampanyaları ve politikalar yürütmek ancak bu aşamadan sonra mümkündür.

Araştırmada, zamansal ve finansal kısıtların bulunması ve araştırma evreninin tümüne erişme olanağının olmaması nedeniyle kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarını ana kitleye genellemek mümkün olmadığından örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bir formüle başvurulmamış, bunun yerine sonuçların güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırabilmek için mümkün olan en büyük örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Trabzon Üniversitesi öğrencilerinin ana kitleyi temsil ettiği bu araştırmada, “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık”, “Gazetecilik”, “Hukuk”, “Türkçe Öğretmenliği”, “Sosyal Bilgiler Öğretmenliği”, “İngilizce Öğretmenliği”, “Müzik Öğretmenliği”, “Resim-İş Öğretmenliği”, “Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık” bölümündeki öğrenciler araştırmanın örneklemine teşkil etmektedir. Örneklem toplamda 1020 katılımcıdan oluşmuştur.

**Tablo 1:** Demografik Bilgiler (Cinsiyet)

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

Tablo 1’den de görülebileceği gibi göre, katılımcıların %33,7’sini erkekler, %66,4’ünü kadınlar oluşturmaktadır.

**Tablo 2:** Demografik Bilgiler (Yaş Aralığı)

Yaş Aralığı	Frekans	% Yüzde
(18 – 20)	511	% 50.1
(21 – 23)	441	% 43.2
(24 ve üzeri)	68	% 6.7
Toplam	1020	% 100

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

Verilerin elde edilmesinde anketten yararlanılmıştır. Toplumsal cinsiyet algısının ölçümünün, ölçüm yöntemine (doğrudan/dolaylı) duyarlı olup olmadığını incelemek için, gönüllülük ilkesine dayalı olarak seçilen 1020 öğrencinin 510 tanesine doğrudan ölçüm yönteminde kullanılan anket formu, diğer 510 öğrenciye ise dolaylı ölçüm yönteminde kullanılan senaryo formu verilmiştir.

Doğrudan ölçümde katılımcılar 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarını beşli likert ölçeği (kesinlikle kadınsı, kadınsı, ne kadınsı ne erkeksi, erkeksi, kesinlikle erkeksi) aracılığıyla belirtmişlerdir. Ayrıca anket formunda katılımcılardan yaş, cinsiyet ve okudukları bölüme ilişkin bilgileri aktarmaları istenilmiştir.

Dolaylı ölçümde ise senaryo tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan senaryoda bir prodüksiyon firmasının, internet yayıncılığı yapan bir TV platformunda yayınlamak üzere bir belgesel dizisi çekmeye hazırlandığı belirtilmiştir. Daha sonra katılımcılara bu belgesel diziyeye ilişkin görüşlerine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Katılımcılara ayrıca prodüksiyon firması ve internet yayıncılığı yapan TV platformu ile aralarında bir çıkar ilişkisi olmadığı, verecekleri cevapların dizinin çekilmesinde önemli bir etken olacağı ifade edilmiştir. Katılımcılara sunulan senaryo formu içerisinde yalnızca karakterlerin meslekleri hakkında bilgiler yer almıştır.

Ayrıca katılımcılara yapım, yayınlanma tarihi ve bütçe gibi faktörleri olay örgüsünün dışında bıraktıklarında, senaryodaki belgesel dizinin konu itibarıyla izlenip izlenmeyeceğine ilişkin açık uçlu bir soru sorulmuştur. Gerçekte bu soruya yönelik verilen cevaplar veri analizine alınmamıştır. Bu sorunun çalışmada yer almasının temel nedeni katılımcıların çalışmanın gerçek amacını anlamamalarını sağlamaktır. Ek olarak, katılımcıların senaryodaki sekiz farklı karaktere (sekiz farklı mesleğe) yönelik Türkçe veya yabancı isim önermeleri istenmiştir. Ulaşılan veriler kodlanırken, katılımcının örneğin halkla ilişkiler uzmanı olan karaktere verdiği isim kadın adı ise, toplumsal cinsiyetçi algılaması kadınsı olarak kodlanmış, karakter için önerilen isim erkek ismi ise, toplumsal cinsiyet algılaması erkeksi olarak kodlanmıştır. Deniz ve Bilge gibi iki cinsin de ortak şekilde yer aldığı adların, verilen cevaplarda yer alması durumunda nötr kodlama kullanılmıştır. Son olarak katılımcılardan yaş, cinsiyet ve okudukları bölüme ilişkin bilgileri aktarmaları istenmiştir. Veriler 13 - 20 Şubat 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

Bilindiği gibi, bu araştırmanın amaçlarından bir tanesi de, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının sektörden etkilenip etkilenmediğidir. Bunun için, daha önce bahsedilmiş olduğu gibi madencilik ve kozmetik olmak üzere farklı iki sektör için veri toplanmıştır. Bu bağlamda, doğrudan ölçümde kullanılan anket formlarının yarısı madencilik sektörüyle ilgili ölçüm yaparken, diğer yarısı kozmetik sektörüyle ilgili ölçüm yapmaktadır. Aynı husus dolaylı ölçümde kullanılan senaryo formları için de geçerlidir. Dolayısıyla, çalışmada 4 farklı ölçüm yapılmıştır. Tablo 4'ten de görülebileceği gibi, ölçümler arası karşılaştırmalarda örneklem sayısından kaynaklanacak farklılıkların önüne geçebilmek için, her bir ölçüm grubunda eşit sayıda örneklem kullanılmıştır.

**Tablo 3:** Farklı Ölçümler İçin Örneklem Sayıları

Sektörler	Ölçüm Yöntemi		Toplam
	Doğrudan Ölçüm	Dolaylı Ölçüm	
Kozmetik Sektörü	255 (%50)	255 (%50)	510 (%50)
Madencilik Sektörü	255 (%50)	255 (%50)	510 (%50)
Toplam	510 (%100)	510 (%100)	1020 (%100)

Örneklemelerin cinsiyet ve yaş itibarıyla birbirinden farklı olup olmadıklarının test edilmesinde, iki örneklem Kolmogorov-Smirnov testinden faydalanılmış, örneklemin sırasıyla cinsiyet ve yaş dağılımlarının gerek ölçüm yöntemine ( $p=0,684$ ;  $p=0,823$ ) gerekse sektöre ( $p=0,962$ ;  $p=0,827$ ) göre birbirine benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın devamında gerek iki farklı ölçüm yönteminin gerekse iki farklı sektördeki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının test edilmesinde ortaya çıkabilecek farklı sonuçların, örneklemelerin yaş ve cinsiyet değişkenlerindeki farklılıklardan kaynaklanmış olabileceği şüphesi de böylece ortadan kalkmış olmaktadır.

Araştırmada doğrudan ölçüm yönteminde kullanılan anket formundan ulaşılan veriler parametrik verilerin analizi için kullanılan bağımsız örneklem t-testi ile; dolaylı ölçüm yönteminde yararlanılan senaryo formundan ulaşılan verilerse nonparametrik verilerin analizi için kullanılan ki-kare analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın devamında araştırma bulgularına yer verilmiştir.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Doğrudan Ölçüme İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Toplam 510 öğrenci anket formunu uygun şekilde tamamlamıştır. Örneklemin iki cinsiyet arasında dağılımı “%64,7’si” kadın ve “%35,3’ü” erkek şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğu (%93,3’ü) 18 ile 23 yaşları arasındaki öğrencilerden oluşmaktadır.

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

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

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

**Tablo 4:** Kozmetik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin T-Testi Analiz Sonuçları

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

**Not:** \*p<0,05

Tablo 4'e bakıldığında, t testinden ulaşılan verilere göre kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisinde (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi ve sekreter) katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları 3 noktasından anlamlı düzeyde farklıdır. Yalnızca pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı 3 noktasından anlamlı düzeyde farklılaşmamıştır. Diğer bir ifade ile kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisi için H1a hipotezi ayrı ayrı olarak kabul edilirken, pazarlama yöneticisi mesleği için H1a hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5:** Madencilik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin T-Testi Analiz Sonuçları

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

**Not:** \*p<0,05

Tablo 5'e bakıldığında, t testinden ulaşılan verilere göre madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin altısında (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, sosyal

medya uzmanı, insan kaynakları, müşteri temsilcisi ve sekreter) katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları 3 noktadan anlamlı düzeyde farklıdır. Madencilik sektöründe pazarlama yöneticisi ve satış danışmanı mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları 3 noktadan anlamlı düzeyde farklı değildir. Diğer bir ifade ile madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin altısı için H1b hipotezi ayrı ayrı olarak kabul edilirken, pazarlama yöneticisi ve satış danışmanı mesleği için H1b hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

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

**Not:** \*p<0,05

Çalışmanın devamında katılımcıların kozmetik ve madencilik sektörlerindeki 8 farklı mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ikinci araştırma hipotezi ile test edilmiştir. Test için t testinden yararlanılmıştır.

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

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

Tablo 6'daki tüm katılımcılara ilişkin veriler dikkate alındığında kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğinin genel olarak ( $\bar{X} = 3,1922$ ) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların erkeksi algılama düzeyinden anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,004<0,05$ ). Halkla ilişkiler uzmanı mesleğinin genel olarak ( $\bar{X} = 2,4314$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ancak t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,05<0,755$ ). Pazarlama yöneticisi mesleğinin genel olarak ( $\bar{X} = 3,0941$ ) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ancak t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,05<0,429$ ). Sosyal medya uzmanı mesleğinin genel olarak ( $\bar{X} = 2,8235$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ulaşılan verilere göre, kadın katılımcılar mesleği kadınsı algılamakta, erkek katılımcılar ise mesleği erkeksi algılamaktadır. Ayrıca katılımcıların mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,014<0,05$ ). İnsan kaynakları mesleğinin genel olarak ( $\bar{X} = 2,6627$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ancak, kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,006<0,05$ ). Satış danışmanı mesleğinin genel olarak ( $\bar{X} = 2,7412$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ulaşılan verilere göre, kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,039<0,05$ ). Müşteri temsilcisi mesleğinin genel olarak ( $\bar{X} = 2,4941$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ancak t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,05<0,406$ ). Sekreter mesleğinin ise genel olarak ( $\bar{X} = 1,9961$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ancak t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,05<0,470$ ).

Madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğe yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Cinsiyete Göre Madencilik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

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

**Not:** \*p<0,05

Tablo 7'deki tüm katılımcılara ilişkin veriler dikkate alındığında madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğinin genel olarak ( $\bar{X}$  =3,5569) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ancak erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi, kadın katılımcıların erkeksi algılama düzeyinden anlamlı düzeyde yüksektir (p=0,000<0,05). Halkla ilişkiler uzmanı mesleğinin genel olarak ( $\bar{X}$  =2,4941) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ulaşılan verilere göre, kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir (p=0,049<0,05). Pazarlama yöneticisi mesleğinin genel olarak ( $\bar{X}$  =3,1176) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ancak t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p=0,05<0,487). Sosyal medya uzmanı mesleğinin genel olarak ( $\bar{X}$  =2,8196) kadınsı algılandığı görülmektedir. Sonuçlar

göstermektedir ki kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi, erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,044<0,05$ ). İnsan kaynakları mesleğinin genel olarak ( $\bar{X}=2,6588$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ancak t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,05<0,886$ ). Satış danışmanı mesleğinin genel olarak ( $\bar{X}=2,8941$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ulaşılan verilere göre, kadın katılımcılar satış danışmanı mesleğini kadınsı algılamakta, erkek katılımcılar ise mesleği erkeksi algılamaktadır. Katılımcıların madencilik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,001<0,05$ ). Ayrıca müşteri temsilcisi mesleğinin genel olarak ( $\bar{X}=2,5216$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ancak t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,05<0,778$ ). Sekreter mesleğinin genel olarak ( $\bar{X}=2,1725$ ) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ancak t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,05<0,350$ ). Bu bulgular çalışmanın sonuç kısmında karşılaştırmalı olarak incelenerek tartışılacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde doğrudan ölçüm yöntemi ile ulaşılan 8 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları hem kozmetik hem de madencilik sektörlerine yönelik olarak karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. Çalışmanın sonraki bölümlerinde, katılımcıların kozmetik ve madencilik sektörlerindeki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarına yönelik ki-kare analizi yapılacaktır. Çalışmanın devamında ise dolaylı ölçümle elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

#### 4.2. Dolaylı Ölçüme İlişkin Hipotez Sonuçları

Senaryo formunu toplamda 510 öğrenci doğru bir şekilde tamamlamıştır. Senaryo formunda erkek ve kadın ismi olarak her iki cinsiyeti de çağrıştırabilen “Bilge ve Deniz” gibi isimler cinsiyetçi yönden nötr olduğu için analize katılmamıştır. Dolayısıyla senaryo formuyla ilgili olarak analiz bölümünde her bir sektör için 255 katılımcıdan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Senaryo formuna katılım gösteren örneklemin iki cinsiyet arasındaki toplam dağılımı “%61,2’si” kadın ve %38,8’i erkek şeklindedir. Genel olarak katılımcılar büyük oranda (%57,6’sı) 21 ve 23 yaşları arasındaki öğrencilerdir.

Kadın ve erkek katılımcıların mesleklere yönelik toplumsal cinsiyetçi algılarının olup olmadığını incelemek için 1. araştırma hipotezi ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

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



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

**Tablo 8:** Kozmetik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin Ki-kare Analiz Sonuçları

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

**Not:** \*p<0,05

Tablo 8'deki ki-kare testinden ulaşılan verilere göre kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisinde (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi ve sekreter) katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları vardır. Yalnızca halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı yoktur. Diğer bir ifade ile kozmetik sektöründeki 8 farklı mesleğin yedisi için H1a hipotezi ayrı ayrı olarak kabul edilirken, halkla ilişkiler uzmanı mesleği için H1a hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 9:** Madencilik Sektöründe 8 Farklı Mesleğe İlişkin Ki-kare Analiz Sonuçları

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

**Not:** \*p<0,05

Tablo 9'a bakıldığında ki-kare testinden ulaşılan verilere göre madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin tümünde katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları vardır bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile madencilik sektöründeki 8 farklı mesleğin tümü için H1b hipotezi ayrı ayrı olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın devamında ikinci araştırma hipotezi test edilmiştir. Test için t testinden yararlanılmıştır.

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

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

**Tablo 10:** Cinsiyete Göre Kozmetik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Ki-kare Analiz Sonuçları

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

**Not:** \*p<0,05

Tablo 10'daki tüm katılımcılara ilişkin veriler dikkate alındığında kozmetik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğinin genel olarak (%81,6) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir (p=0,019<0,05). Halkla ilişkiler uzmanı

mesleğinin genel olarak (%54,9) kadınsı algılandığı görülmektedir. Kadın katılımcılar halkla ilişkiler uzmanı mesleğini kadınsı olarak algılamakta, erkek katılımcılar ise erkeksi olarak algılamaktadır. Katılımcıların halkla ilişkiler uzmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,007<0,05$ ). Pazarlama yöneticisi mesleğinin genel olarak (%74) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,019<0,05$ ). Sosyal medya uzmanı mesleğinin genel olarak (%63,1) erkeksi algılandığı görülmektedir. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,05<0,219$ ). İnsan kaynakları mesleğinin genel olarak (%51) kadınsı algılandığı görülmektedir. Kadın katılımcılar insan kaynakları mesleğini kadınsı olarak algılamakta, erkek katılımcılar ise erkeksi olarak algılamaktadır. Katılımcıların insan kaynakları mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,006<0,05$ ). Satış danışmanı mesleğinin genel olarak (%54,8) erkeksi algılandığı görülmektedir. Kadın katılımcılar satış danışmanı mesleğini kadınsı olarak algılamakta, erkek katılımcılar ise erkeksi olarak algılamaktadır. Katılımcıların kozmetik sektöründe satış danışmanı mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,006<0,05$ ). Müşteri temsilcisi mesleğinin genel olarak (%50,4) erkeksi algılandığı görülmektedir. Kadın katılımcılar müşteri temsilcisi mesleğini kadınsı olarak algılamakta, erkek katılımcılar ise erkeksi olarak algılamaktadır. Katılımcıların müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,006<0,05$ ). Sekreter mesleğinin ise genel olarak (%78,4) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ayrıca kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi ile erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ( $p=0,05<0,078$ ).

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

Çalışmanın devamında dolaylı ölçüm yönteminde 8 farklı mesleğe ilişkin katılımcıların cinsiyete göre toplumsal cinsiyet algılamaları madencilik sektörüne yönelik olarak karşılaştırmalı bir şekilde Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11:** Cinsiyete Göre Madencilik Sektöründeki 8 Farklı Mesleğe İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Ki-kare Analiz Sonuçları

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

**Not:** \*p<0,05

Tablo 11’de tüm katılımcılara ilişkin veriler dikkate alındığında madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı mesleğinin genel olarak (%90) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir (p=0,001<0,05). Halkla ilişkiler uzmanı mesleğinin genel olarak (%62,8) erkeksi algılandığı görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir (p=0,003<0,05). Pazarlama yöneticisi mesleğinin genel olarak (%71,9) erkeksi bir algılandığı görülmektedir. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir (p=0,005<0,05). Sosyal medya uzmanı mesleğinin

genel olarak (%68,9) erkeksi algılandığı görülmektedir. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,000<0,05$ ). İnsan kaynakları mesleğinin genel olarak (%61) erkeksi algılandığı görülmektedir. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,000<0,05$ ). Satış danışmanı mesleğinin genel olarak (%73,3) erkeksi algılandığı görülmektedir. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,006<0,05$ ). Müşteri temsilcisi mesleğinin genel olarak (%61,2) erkeksi algılandığı görülmektedir. Erkek katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyi kadın katılımcıların mesleği erkeksi algılama düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p=0,000<0,05$ ). Sekreter mesleğinin ise genel olarak (%79,4) kadınsı algılandığı görülmektedir. Ayrıca kadın katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi ile erkek katılımcıların mesleği kadınsı algılama düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ( $p=0,05<0,056$ ).

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

## 5. Sonuç

Çalışmadan ulaşılan bulgular varsayıldığı gibi Trabzon Üniversitesi öğrencilerinin belirtilen mesleklere ilişkin olarak güçlü bir toplumsal cinsiyet algıları olduğunu yansıtmaktadır. Ulaşılan bu sonuçlar, alanyazındaki diğer çalışmalar ile benzer olarak bireylerin mesleklere ilişkin kalıplaşmış bir cinsiyetçi algılarının var olduğunu göstermektedir. (Başfıncı vd., 2019; Correll, 2001; Jessell ve Beymer, 1992; Trepanier-Street ve Romatowski, 1999). Ayrıca literatürdeki çalışmalar ile benzer olarak mevcut araştırmada, mesleklerin büyük çoğunluğunda kadın ve erkek bireyler arasında mesleklerin cinsiyetlerine ilişkin olarak algısal yönden farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu cinsiyetçi algıdaki farklılaşmanın özellikle dolaylı ölçümde daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum da ölçüm yönteminin cinsiyetçi algının yönünü göstermenin yanı sıra cinsiyetler arası algı farklılıklarını belirlemede de son derece önemli bir unsur olduğunu kanıtlamaktadır (Barbulescu ve Bidwell, 2013; Guo ve He, 2015; Jacquelynne, 1994; Karabekmez vd., 2018).

Tablo 12’de, katılımcıların cinsiyetleri ile kozmetik ve madencilik sektöründeki belirlenen mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçüm yöntemine (doğrudan ve dolaylı) göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik sonuçları göstermektedir.

**Tablo 12:** Doğrudan ve Dolaylı Ölçümde Kozmetik ve Madencilik Sektörlerindeki 8 Farklı Mesleğe Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Karşılaştırmalı Biçimde İncelenmesi

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

Araştırmada elde edilen bulgulara göre doğrudan ölçüm yönteminde (anket) kozmetik sektörüne ilişkin olarak 8 farklı mesleğin 6'sı (halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, sekreter) kadınsı algılanmıştır. İki meslek (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi) ise erkeksi olarak algılanmıştır.

Doğrudan ölçüm yönteminde (anket) madencilik sektöründe ise kozmetik sektörüne benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre doğrudan ölçüm yönteminde madencilik sektörüne ilişkin olarak 8 farklı mesleğin 6'sı (halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, sekreter) kadınsı algılanmıştır. İki meslekte (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi) ise erkeksi bir algının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dolaylı ölçümde ulaşılan sonuçlar bunun tam tersini göstermektedir. Çünkü dolaylı ölçümde ulaşılan bulgulara göre kozmetik sektöründe 8 farklı mesleğin 5'i (yönetim kurulu başkanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, satış danışmanı, sekreter) erkeksi olarak algılanmıştır. Diğer 3 meslek (halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları, sekreter) ise kadınsı olarak algılanmıştır. Dolaylı ölçümde madencilik sektörüne ilişkin olarak ise 8 farklı mesleğin 7'si (yönetim kurulu başkanı, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama yöneticisi, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, satış danışmanı, müşteri temsilcisi) erkeksi algılanmıştır. Yalnızca bir meslek (sekreter) kadınsı olarak algılanmıştır.

Araştırmada elde edilen bu sonuç, ölçüm yönteminin toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmalarda mesleklere yönelik cinsiyetçi algılamaları belirlemede temel bir unsur olduğunu göstermektedir (White ve White, 2006). Bu durum ayrıca mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarda sektör farkının etkin bir unsur olmasında, ölçüm yönteminin son derece önemli olduğunu da göstermektedir.

Diğer bir ifadeyle, aynı meslekler için farklı sektörlerde cinsiyetçi algılamaların ortaya çıkarılmasında dolaylı ölçüm yönteminin doğrudan ölçüme kıyasla daha yararlı olduğu söylenebilir. Ayrıca iki ölçüm yöntemi arasında bu belirgin farkın oluşmasında, doğrudan ölçümle yapılan çalışmalarda, araştırmacıların çoğunlukla içten yanıtlar alamayacakları olasılığının bulunması ve katılımcıların araştırmacı üzerinde iyi bir izlenim oluşturmak amacıyla araştırmacının beklediği yanıtlara yönelme eğilimi içerisinde bulunması önemli faktörlerdir. Buna örnek olarak toplumdaki bir gruba önyargı taşıyan bir bireyin, kendi sosyal bağlamında özgürlük ve eşitlik gibi etkenlerin baskın olması nedeniyle konuya ilişkin olumsuz düşüncesini belirtmeyebilir (Orne, 1962). Ayrıca dolaylı ölçümle yapılan çalışmalarda kişisel tutumlar otomatik şekilde aktifleşirken, doğrudan ölçümle yapılan çalışmalarda bu tutumları ölçmek için motivasyon ve çabaya daha çok ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Wilson vd., 2000).

Araştırmada ulaşılan bu bulgulara ilişkin olarak dolaylı ölçümde doğrudan ölçüme kıyasla mesleklere ilişkin cinsiyetçi algının her iki sektörde de genel olarak erkeksi olduğu görülmektedir. Araştırmada ulaşılan bulgular iki farklı bakış açısıyla açıklanabilir. Bunlardan birincisi toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etken bir güç olarak var olan kültürdür. Her bir toplumda farklılık gösteren özellikleriyle bireylere toplum tarafından yüklenen değer ve kalıpyargılar cinsiyetçi algıların oluşumunda önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Çötök-Akıncı, 2015). Dünya geneline bakıldığında sektörel yaşamda cinsiyet ayrımcılığı konusunda, OECD’de bulunan 128 devlet içerisinde Türkiye’nin 123’üncü olarak son sıralarda yer alması, mevcut durumu daha net bir şekilde göstermektedir (Avcı vd., 2019). Dolaylı ölçüm yöntemi ile ulaşılan sonuçlar, Türkiye’de mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılarda ataerkil rollerin ve kalıpyargıların baskın bir şekilde hala var olduğunu göstermektedir. İkincisi ise toplumsal cinsiyet şeması kuramı ile örtüşen sonuçlardır. Kurama göre, benlik yapısının var olmasındaki esas unsur erkek ve kadın arasında ayrılan cinsiyet rolleri ile toplumsal cinsiyet şemasının benimsenmesidir. Bu benimseme aracılığıyla kişiler, cinsiyetler arasındaki farklılığın baskın olduğu bir bağlamda, kendisi ve sosyal çevresindekiler ile birlikte obje ve olaylar konusunda edindikleri davranış ve düşünceleri bu cinsiyet ayrımına göre zihinsel olarak özümsemeye başlarlar (Dökmen, 2012). Böylece belirli bir kültürel ortamdaki sosyalleşme süreci ile cinsiyet rollerine yönelik beklentiler, toplum tarafından doğru ve yanlış kabul edilen tutum ve yargılar da eklenerek herhangi bir nesne veya mesleklere ilişkin kadınsı ve erkeksi kategorilendirme ile toplumsal cinsiyet algısının oluşumu sağlanmaktadır.

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar toplumsal cinsiyet konusunda yapılan pek çok araştırma ile karşılaştırılmıştır. Buna göre, kozmetik ve madencilik sektöründe yönetim kurulu başkanı ve pazarlama yöneticisi mesleğine ilişkin toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ve dolaylı ölçümde erkeksidir. Yönetici pozisyonuna ilişkin olarak var olan erkeksi algı, erkeklerin mesleğin karar veren ve uygulayıcı kısmında kadınlara göre daha ön planda bulunmasına bağlı olarak bireylerde güçlü bir cinsiyetçi algı ve önyargının var olduğunu kanıtlamaktadır (Bozkurt ve

Akpınar, 2017; Çilingir-Ük, Gültekin ve Arslan, 2019; Pınar vd., 2007; Shinar, 1975). Doğrudan ölçümde hem kozmetik hem de madencilik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya uzmanı, insan kaynakları, müşteri temsilcisi ve sekreter mesleklerine ilişkin toplumsal cinsiyetçi algımlar kadınsıdır. Dolaylı ölçümde ise kozmetik sektöründe halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları meslekleri kadınsı algılanırken, madencilik sektöründe her iki meslekte erkeksi olarak algılanmıştır. Ancak bazı araştırmalarda halkla ilişkiler uzmanı ve insan kaynakları mesleğinin nötr olarak her iki cinsiyete uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çilingir Ük vd., 2019; Shinar, 1975). Bunun aksine halkla ilişkiler mesleğinde artan kadın çalışan sayısına karşılık iletişimci olmanın yalnızca kadınlarla özdeşleştirilemeyeceği ve erkek egemen hakimiyetin meslek içerisinde halen daha var olduğunu işaret eden sonuçlara da ulaşılmıştır (Aldoory ve Toth, 2002).

Kozmetik ve madencilik sektöründe sosyal medya uzmanı, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi mesleklerine ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ölçümde her iki sektörde kadınsı iken, dolaylı ölçümde de her iki sektörde erkeksi bir algının olduğu görülmektedir. Doğrudan ölçümde ulaşılan sonuçlar Shinar'ın (1975) ulaştığı bulgu ile zıttır. Shinar satış danışmanı mesleğinin erkeksi olduğunu belirtmektedir. Dolaylı ölçümde ise ulaşılan sonuç benzer olarak üniversite öğrencileri ve farklı örneklem gruplarının satış danışmanı mesleğini erkeksi algıladıklarını göstermektedir (Çilingir-Ük vd., 2019; Shinar, 1975). Müşteri temsilcisi mesleğine ilişkin olarak ise 2019 yılında yapılan bir araştırmada GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleği doğrudan ölçümde kadınsı, dolaylı ölçümde erkeksi bir cinsiyetçi algının olduğuna ilişkin ulaşılan bulgu mevcut araştırmayla ölçüm yöntemi ve cinsiyetçi algı bakımından örtüşmektedir (Kaya, 2019).

Doğrudan ve dolaylı ölçümde kozmetik ve madencilik sektörlerinde sekreter mesleğine ilişkin cinsiyetçi algı kadınsıdır. Her iki ölçüm yöntemi ve her iki sektörde de mesleğe yönelik var olan kadınsı algı, birçok çalışmada sekreter mesleğine ilişkin var olan kadınsı algıyla uyumlu olduğu görülmektedir (Guo ve He, 2015; Shinar, 1975; Vatandaş, 2011). Mevcut araştırmada sekreter mesleğine ilişkin katılımcıların her iki ölçüm ve her iki sektörde de güçlü bir düzeyde kadınsı algıya sahip olması, hizmetle ilgili mesleklere dair kadınsı algının günümüzde halen daha varlığını devam ettirdiğini göstermektedir.

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar kozmetik ve madencilik sektörlerinde mesleklere yönelik cinsiyetçi algılamaların güçlü bir düzeyde var olduğunu gösterse de, örneklem olarak kolayda örneklemi belirlenmesi çalışmada ulaşılan bulguları kısıtlamaktadır. İleride bu konuda yapılacak araştırmalarda, daha genel bir sonuç elde edebilmek için farklı ve sistemli bir araştırma gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu araştırmada ulaşılan sonuçların örneklemde değişikçe farklılaşacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Mevcut araştırmada farklı iki ölçüm yönteminden karşılaştırmalı olarak yararlanılmıştır. Araştırmada ulaşılan bulgular da dolaylı



ölçüm yönteminin doğrudan ölçüm yöntemine kıyasla daha yararlı olabileceğini göstermektedir.

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

### Kaynakça

- AÇSHB. (2019). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/6314/toplumsal-cinsiyet-e%20C5%9Fitli%20C4%9Fi-ulusal-eylem-plan%20C4%B1-2008-2013.pdf> (Erişim: 26.12.2020)
- Akın, A. (2007). Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayrımcılığı ve Sağlık, *Toplum Hekimliği Bülteni* 26(2), 1-9.
- Aldoory, L. ve Elizabeth T. (2002). Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103-126.
- Aslan, G. (2015). Öğretmen Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Algılarına İlişkin Metaforik bir Çözümleme. *Eğitim ve Bilim*, 40(181), 363-384.
- Avcı, Ö H., Tozar, M.Z., Yılmaz, H., Yiğit., S. ve Özdemir, E. (2019). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Meslek Seçimi Ölçeğinin Geliştirilmesi-Kız Öğrenci Formu. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45:252-266.
- Barbulescu, R. ve Bidwell, M. (2013). Do Women Choose Different Jobs from Men? Mechanisms of Application Segregation in the Market for Managerial Workers. *Organization Science*, 24(3), 737-756.

- Basfirinci, C, Cilingir-Uk, Z., Karaoglu, S. ve Onbas, K. (2019). Implicit Occupational Gender Stereotypes: A Research among Turkish University Students. *Gender in Management: An International Journal*, 34(2), 157-184.
- Bozkurt, B. ve Akpınar, A. (2017). Bilişim Sektöründe Toplumsal Cinsiyete Dayalı İş Bölümü. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 17-28.
- Bukato, D. ve Daehler, M. W. (1992). *Child Development: A Topical Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Stephen, C., Williams, W. M. ve Barnett, S. M. (2009). Women's Underrepresentation in Science: Sociocultural and Biological Considerations. *Psychological Bulletin*, 135(2), 218–261.
- Cha, Y. (2013). Overwork and the Persistence of Gender Segregation in Occupations. *Gender & Society*, 27(2), 158-184.
- Charles, M. (1992). Cross-national Variation in Occupational Sex Segregation. *American Sociological Review*, 57(4), 483-502.
- Correll, S. J. (2004). Constraints into Preferences: Gender, Status and Emerging Career Aspirations. *American Sociological Review*, 69(1),93–113.
- Çifci, B. S. ve Şahin-Başfirinci, C. (2020). Yapay Zekâ Konusunun Toplumsal Cinsiyet Kapsamında İncelenmesi: Mesleklere Yönelik bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 183-203.
- Çilingir-Ük, Z, Gültekin, Y. ve Arslan, B. (2019). Turizm Sektöründe Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde bir Uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 75-97.
- Çötök-Akıncı, N. (2015). Toplumsal Cinsiyet Rolü Dahilinde Kadına Şiddet Olgusuna Karşı Kadın Algısı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 778-790.
- Diekman, A. B. ve Eagly, A.H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1186.
- Dökmen, Z. Y. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Drake, C. E., Sunni, P. ve Jordan, T. (2018). Comparing İmplicit Gender Stereotypes between Women and Men with the İmplicit Relational Assessment Procedure. *Gender Issues*, 35(1), 3-20.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role İnpretation*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Ginevra, M. C. ve Nota. L. (2017). Occupational Gender Stereotypes and Problem-Solving in Italian Adolescents. *British Journal of Guidance and Counseling*, 45(3), 312-327.
- Guo, Y. ve Xiangcai, H. (2015). A Stereotypic Explanatory Bias Study of College Students' Occupational Gender Stereotype. *Canadian Social Science*, 11(3), 141-145.
- Güngör-Akgöz, Z. (2019). *Türkiye'de Kozmetik Sektöründe Yeni Bir Model Olan Doğrudan Pazarlamanın Kadın İstihdamına Etkisi*, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Filiz, S. ve Gözelyurt, K. (2017). Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Meslek Alanları Açısından Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine dair Görüşleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15(2), 239-264.
- Flerx, V. C., Fidler, D. S. ve Rogers, R. W. (1976). Sex Role Stereotypes: Developmental Aspects and Early Intervention. *Child Development*, 47(4), 998-1007.
- Forsman, J. A. ve Barth, J. M. (2017). The Effect of Occupational Gender Stereotypes on Men's Interest in Female-dominated Occupations. *Sex Roles*, 76(7-8), 460-472.
- Glick, P., Wilk, K. ve Perreault, M. (1995). Images of Occupations: Components of Gender and Status in Occupational Stereotypes. *Sex Roles*, 32(9-10), 565-582.
- Gottfredson, L. S. (1981). Circumscription and Compromise: A Developmental Theory of Occupational Aspirations. *Journal of Counseling Psychology*, 28(6), 545-579.
- Ilkcaracan, I. ve Selim. R. (2007). The Gender Wage Gap in the Turkish Labor Market. *Labour*, 21(2), 563-593.
- İşkur. (2019). İş Gücü Piyasası Raporları. <https://media.iskur.gov.tr/37897/madencilik-ve-tas-ocakcilig-sektoru-raporu.pdf>. (Erişim: 25.12.2020)
- Jacquelynne, S. E. (1994). Understanding Womens Educational and Occupational Choices. *Psychology of Women*, 18: 585-609.
- Jamali, D. (2009). Constraints and Opportunities Facing Women Entrepreneurs in Developing Countries: A Relational Perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24(4), 232-251.
- Jessell, J. C. ve Beymer, L. (1992). The Effects of Job Title vs. Job Description on Occupational Sex Typing. *Sex Roles*, 27(1-2), 73-83.

- Kadayıfci-Pehlivanlı, E. (2018). Construction of Gendered Engineering Culture in Turkey. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 9(3), 221-243.
- Kalfa-Topateş, A. (2015). Tüketim Toplumunda Tükenen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 6(2), 32-54.
- Karabekmez, S., Yıldırım, G., Özyılmaz-Akamca, G., Ellez, A.M. ve Üner-Bulut, An. N. (2018). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Mesleklere Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılarının İncelenmesi. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 2(1), 52-70.
- Kadam, F. ve Toksöz. G. (2014). Gender Based Discrimination at Work in Turkey: A Cross Sectoral Overview. *Ankara University SBF Dergisi*, 59(4), 151-172.
- Kaya, S. (2019). Pazarlama Alanındaki Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algısı: Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Tekniklerine İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trabzon Üniversitesi.
- Krefting, L. A., Berger, P.K. ve Wallace, M. J. (1978). The Contribution of Sex Distribution, Job Content and Occupational Classification to Job Sextyping: Two Studies. *Journal of Vocational Behavior*, 13: 181–191.
- Macan, T. H., Detjen, J. B. ve Dickey., K. L. (1994). Measures of Job Perceptions: Gender and Age of Current Incumbents, Suitability, and Job Attributes. *Sex Roles*, 30(1-2), 55-67.
- O’Keefe, E. S. C. ve Hyde., J. S. (1983). The Development of Occupational Sex-role Stereotypes: The Effects of Gender Stability and Age. *Sex Roles*, 9(4), 481-492.
- Orne, M. T. (1962). On the Social Psychology of the Psychological Experiment: With Particular Reference to Demand Characteristics and Their Implications. *American Psychologist*, 17(11), 776–783.
- Pınar, M., Eser,Z. ve Hardin, J. R. (2007). A Qualitative Study of the Recruiting of Men and Women for Sales Positions in Turkey. *Sex Roles*, 57:879-888.
- Sabancı University Research Database. (2019). Toplumsal Cinsiyet Raporu. [http://research.sabanciuniv.edu/37976/2/univ\\_toplumsal\\_cinsiyet\\_raporu\\_30nisan.pdf](http://research.sabanciuniv.edu/37976/2/univ_toplumsal_cinsiyet_raporu_30nisan.pdf) (Erişim: 02.01.2021).
- Sáinz, M., Meneses, J., Lopez, B. S. ve Fabregues, S. (2016). Gender Stereotypes and Attitudes towards Information and Communication Technology Professionals in a Sample of Spanish Secondary Students. *Sex Roles*, 74(3), 154–168.

- Salinas, P, ve Romani., G. (2014). Gender barriers in Chilean mining: A strategic management. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(1), 92-107.
- Shepard, W. O. ve Hess., D. T. (1975). Attitudes in Four Age Groups toward Sex Role Division in Adult Occupations and Activities. *Journal of Vocational Behavior*, 6(1), 27-39.
- Shinar, E. H. (1975). Sexual Stereotypes of Occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 7:99-111.
- Simpson, R. (2004). Masculinity at Work: The Experiences of Men in Female Dominated Occupations. *Work, Employment and Society*, 18(2), 349–368.
- Slutskaya, N. (2017). Dirty Work, Masculinity and Giving Voice through Innovative Qualitative Methods: Ruth Simpson’s Contributions. *Gender in Management: An International Journal*, 32(7), 488-493.
- Stericker, A. B. ve Kurdek, L.A. (1982). Dimensions and Correlates of Third through Eighth Graders Sex-Role Self-Concepts. *Sex Roles*, 8(8), 915-929.
- Szymanska, I. ve Rubin, B. A. (2018). Gender and Relationship Differences in the Perceptions of Male and Female Leadership. *Gender in Management: An International Journal*, 33(4), 254-281.
- Tansel, A. (1999). Formal versus Informal Sector Choice of Wage Earners and Their Wages in Turkey. *Economic Research Forum Working Paper*, 9927:1-37.
- Trepanier-Street, M. L. ve Romatowski, J. A. (1999). The Influence of Children's Literature on Gender Role Perceptions: A Reexamination. *Early Childhood Education Journal*, 26(3), 155- 159.
- Ulas, O., Demirtas-Zorbaz S. ve Kizildag, S. (2016). Perception of Various Professions in Turkey. *Journal of Teaching and Education*, 5(1), 739-744.
- Vargel-Pehlivan, P. (2017). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kuramsal Yaklaşımlar: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 497-521.
- Vatandaş, C. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 35:29-56.
- Weforum. 2020. Global Gender Gap Report 2020. <https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality> (Erişim: 4 Ocak 2021).
- White, M. J. ve White, G. B. (2006). Implicit and Explicit Occupational Gender Stereotypes, *Sex Roles*, 55:259-266.

- Wilbourn, M. P. ve Kee, D.W. (2010). Henry the Nurse is a Doctor too: Implicitly Examining Children's Gender Stereotypes for Male and Female Occupational Roles. *Sex Roles*, 62:670–683.
- Wilson, T. D., Lindsey, S. ve Schooler, T. Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101–126.