

TR 61 Bölgesindeki İş İlanlarında Kadın İstihdamı

Women Employment in Job Advertisements in TR61 Region

Özlem Çetinkaya Bozkurt*, Funda Kıran**

Öz: Bu çalışmada, kadın çalışan istihdamına yönelik çıkan iş ilanlarının işe alım yapılacağı departmanlar, pozisyon seviyeleri, sektörler ile kadınlardan talep edilen tecrübe durumu, eğitim seviyesi, çalışma şekli ve eril/dişil özellikler saptanarak, toplanan verilerin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Evren, Kariyer.net portalından ulaşılan TR 61 (Batı Akdeniz) bölgesindeki kadın çalışan arayan iş ilanları olarak belirlenmiş ve 10 Aralık 2019 -10 Ocak 2020 tarihleri arasında adı geçen sitede yer alan iş ilanları incelenmiştir. Toplam 28 ilan çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Nicel içerik analizinin gerçekleştirildiği çalışmada MAXQDA 18.0 programı kullanılmıştır. Sonuç olarak sadece kadın çalışanların talep edildiği ilanların incelendiği çalışmada, adayın sahip olması gerektiği kriterlerde eril özelliklere de ulaşılmıştır. Hatta üç adet ilanda hiç dişil özelliğe yer verilmediği aksine eril özelliklere yer verildiği tespit edilmiştir. Dişil özellikler arasında iletişim becerilerine sahip olmanın en çok aranan özellik olduğu dikkat çekmektedir. Bu özellik tüm pozisyon seviyelerinde ve eğitim düzeylerinde yer almaktadır. Kadınların özellikle turizm, sağlık, spor ve gıda gibi emek-yoğun sektörlerde istihdam edildiği tespit edilmiştir. İşe alımın yapılacağı pozisyonun daha çok pazarlama, muhasebe, kasa vb. elemanı olduğu görülmüştür. Estetik emeğin aranan önemli özelliklerden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın adayların tam zamanlı çalışma şeklinde istihdam edileceği tespit edilmiştir. Lise mezunu kadınların başvurabileceği daha çok ilanın olduğu gözlenmiştir. Çalışmada ayrıca dişil/eril özellikler ile eğitim seviyesi, pozisyon, departman ve sektör karşılaştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş İlanlarında Kadın, Erillik/Dişilik, Kariyer.net.

Abstract: The purpose of this study is to determine the departments, position levels, and sectors of the job advertisements that looks for solely women employees and experience, the level of education, working style and masculine / feminine characteristics which are demanded from women and comparing the data collected. In this direction, quantitative research method is used. Population is identified as job advertisements looking for female employees in the TR 61 (Western Mediterranean) region, which can be

* Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, E-Posta: ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr.

ORCID: 0000-0002-6218-2570.

** Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölüm, Yönetim ve Organizasyon ABD, E-Posta: fkiran@mehmetakif.edu.tr.

ORCID: 0000-0002-6456-2497.

accessed through Kariyer.net portal. The job advertisements posts on the mentioned portal between 10 December 2019 and 10 January 2020 were examined. A total of 28 advertisements were included in the scope of the study. The MAXQDA 18.0 program is used and content analysis is carried out. As a result of the study, even so, the study analyzes advertisements which looking for only female employees, masculine characteristics exist too in the criteria that the candidate should have. According to results, three advertisements which included to sample do not involve any feminine features while they have masculine features. When searching the most wanted feature, communication skill draws attention. This feature is available at all position levels and education levels. The research shows that women are employed in labor-intensive sectors such as tourism, health, sports and food. The position to be recruited is mostly related to salesperson accounting personnel, cashier etc. are found. Aesthetic labor is one of the important features sought in job advertisements. Female candidates will be employed in the full-time work. There are more job advertisements for high school graduate women to apply. In the study, feminine/masculine traits with education level, position, department and sector comparison results are expressed.

Keywords: Women in Job Advertisements, Masculinity/Femininity, Kariyer.net.

Summary

Job advertisements have always been an interesting and important source of data due to presenting employers' practices in terms of equality. With these advertisements, employers announce the qualifications of employees they need for the labor market. These announcements make gender-based assumptions and biases in job advertisements apparent. Job advertisements often seem gender neutral and structured to provide equal job opportunities for both sexes. However, when examined carefully, some expressions reflecting gender stereotypes containing feminine/masculine features are noticed.

Decomposition theories of labor markets are the goods on understanding gender inequality in the labor market. Feminist theory of economics, explains the disadvantaged position of women in the labor market by basing it on the "male-dominated system" and "women's position in society and family". The theory deals with professional stratification in two dimensions. One of these dimensions is horizontal stratification which is defined as the separation of occupations as "women's jobs" and "men's jobs". The other dimension is vertical stratification which is identified as the fact that men and women in the same profession occupy different job positions. While men dominate the upper levels such as management and administration, women work as blue-collar workers in less paid, monotonous occupations (Parlaktuna, 2010: 1220). Another theory developed to explain the development and differentiation process of the gender is the gender schema theory. According to gender schema theory, there are socio-cognitive schemas related to gender roles and individuals gain masculine or feminine roles with the effect of these schemas. In almost all cultures,

feminine and masculine characteristics are determined, and the place, jobs and activities of women and men in society have been separated. By taking into account the differences between the two genders, the individual creates his own identity and act according to schemas that are suitable for his or her gender (Bem, 1981). These schemes exist in business life like the private lives.

Ersoy Yılmaz and Çetinel (2019) refer to the personality traits and behavior patterns that are deemed appropriate for men and women in the social structure within the framework of the "masculinity/femininity" phenomenon in their study. In other words, they examine gender characteristics and created schemes with the help of the literature review (Hancock et al., 2014: 87; Ridgeway, 2011: 103; Moss-Racusin et al., 2010: 141; Powell et al., 2002: 181-182; Sargut, 2001: 175). According to their schemes; individual characteristics such as "passive, benign, cheerful, inclined to cooperate, avoiding competition, able to empathize" are pretended to be as feminine qualities and behaviors. On the other hand; individual characteristics such as "result-oriented, competitive, ambitious, active, rational, analytical, leader" are classified as masculine qualities and behaviors.

This study aims at determining the departments, position levels, sectors of the job advertisements which only look for women employees, work experience, the level of education, working style and masculine / feminine characteristics which are demanded from women and comparing the data collected. In determining the masculine/feminine characteristics, the classification carried out by Ersoy Yılmaz and Çetinel (2009) is taken into account. Quantitative research method is used and the content analysis is carried out. Population is determined as job advertisements which looking for female employees in the TR 61 (Western Mediterranean) region in Kariyer.net portal. The broadcasted job advertisements on the mentioned source between 10 December 2019 and 10 January 2020 are examined. It is seen that 1339 job advertisements have been published during this period. Among 1339 job advertisements, advertisements who has "female employee" restriction are identified and total of 28 advertisements are included in the scope of the study. The MAXQDA 18.0 program is used in the study.

As a result; masculine characteristics are found in advertisements seeking only female employees. In addition to that, there are three advertisements which have masculine features even if they do not demand feminine features. This means that even employers seeking only women employees, demanded masculine features dominantly. Among the feminine traits, having communication skills is the most desired feature and this skill is demanded at all position and education levels. Also; women are employed in labor-intensive sectors such as tourism, health, sports and food. High density in the preference of high school graduates are determined.

Employers looking for women mostly wants them for full-time work as working type, customer relations as department and salesperson accounting personnel, cashier etc. as position.

When the education level and feminine characteristics are examined together, it is observed that half of the advertisements seeking female employees with high school and university degrees refer to teamwork, aesthetic labor and human relations. On the contrary, when the masculine characteristics are analyzed with the education level, it is seen that the managerial characteristics are found in most of the advertisements seeking primary and associate degree graduates, and that half of the advertisements seeking university graduates demand result-oriented employees.

Also, it is stated that; advertisements which seek high school graduates have fewer masculine features; advertisements which seek associate's degree graduation have more masculine features. Also results show that the masculine characteristics are found to be higher than the female characteristics in the advertisements seeking primary education and associate degree graduates. Consequently; no linear trend is found in the relationship between education level and masculine/feminine characteristics.

When handle the position and feminine traits together; it is determined that almost all of the advertisements looking for civil servants/experts give importance to human relations, and two of the three advertisements looking for a manager also give importance to aesthetic labor. In the relationship between masculine characteristics and position, it is seen that having managerial characteristics stands out in most of the job advertisements for civil servants/experts. In two of the three managerial positions, the demand for results-oriented and leadership traits is determined. When the masculine features are compared to the positions, it is determined that the position that demands the most masculine features is civil servant/expert, and even masculine features are coded more than feminine features in officer/expert and manager advertisements. In other words, masculine features are highly desirable in higher-level positions. In the same way; the least masculine traits are searched positions which can be defined low position level like salesperson accounting personnel, cashier etc.

When the masculine and feminine characteristics in the advertisements are examined with departments, it is determined that the ratio of feminine characteristics to the number of advertisements is the highest in the cleaning department, the least in the accounting department. Also; when the ratios of the masculine characteristics according to the number of advertisements are examined, it is determined that the ratio of the masculine characteristics to the number of advertisements is the highest in the production, the least public relations and cleaning departments (zero features). Here; the dominance of women demand in the cleaning department draws attention.

According to the sectors, feminine and masculine characteristics are also taken into account. When the features included in the research are compared to the number of advertisements, the feminine features are mostly in the sports sector and the least in the advertising sector (zero features) on the other hand, masculine features are included in the criteria sought mostly in the energy sector and least in the mining and education sector. It is determined that the masculine trait is more demanded than the feminine trait in the cosmetics, food and beverage, advertising, agriculture and energy sectors.

In this research, the most important constraint is time. Because of that constraint, the scope of the research is limited with job advertisements which are posted by businesses in TR 61 region. So; studies which are used quantitatively and qualitatively differentiated data can be carry out. These kind of researches will provide the opportunity to reach healthier and generalizable results. In addition, examining the advertisements seeking only male/female employees or the advertisements without gender discrimination in terms of countries with different gender schemes will also provide more detailed information on gender schemes. In addition, improving communication skills can be suggested to women who are considering to take a part in the the workforce.

Giriş

Eşitsizlik; ekonomide, toplumda, eğitimde aslında farklı bir ifadeyle hayatın her alanında bireylerin karşılaştığı bir husus olmuştur. Dolayısıyla eşitlik modern toplumlardaki en önemli değer olarak kabul edilmektedir (Fettahlıoğlu ve Demir, 2014). Akraba kayırmacılığının (nepotizm), eş-dost kayırmacılığının (kronizm), siyasal kayırmacılığın (partizanlık/patronaj), hizmet kayırmacılığının, oy ticaretinin (Logrolling), lobicilik (Lobbying) kayırmacılığının literatürde araştırıldığı ve birçok kişi tarafından işletmelerde varlığına inanıldığı düşünüldüğünde günümüzde gerçekten eşitlik mevcut mu? sorusu akla gelmektedir. Son yıllarda yüksek nitelikli insan kaynağı üzerinde durulduğu ve özellikle bilgi işçiliğine ve entelektüel sermayeye verilen önemin, insanı en önemli üretim faktörü haline getirdiği düşünüldüğünde (Yelboğa, 2008) bu sorunun yanıtının evet olması beklenmektedir fakat gerçek durum yapılacak araştırmalarda aranmalıdır. Peki, eşitliğin mevcudiyeti nasıl anlaşılır? İş ilanları, işverenlerin eşitlik konusundaki uygulamalarını sunan ilginç ve önemli bir konudur. İşverenler gereksinim duyduğu çalışanları ilanlar aracılığıyla iş gücü piyasasına duyururlar. Böylece bu iş ilanları işletmelerin değerlerine dayalı varsayımların ve ön yargıların açık bir ifadesi olarak bir kanal görevi görürler. Bir başka ifadeyle iş ilanları, bir örgütün “adil işe alım uygulamalarına bağlılığı ve bunların benimsenmesi” konusunda özellikle iyi birer göstergedirler. Seçme işlemiyle verilecek olan kararın doğruluğu işe

alınan kişi ile ilgili olmasının yanında tüm örgütü de etkileyebilecek güçtedir. Özellikle yönetim kademesinde seçme işlemi gerçekleşirken daha da belirginleşen etkide iş için uygun niteliklere sahip personelin istihdamı, bu kişinin diğer personellere, yaptığı işe ve örgüte karşı geliştirdiği tutum ve davranışları olumlu ve yapıcı yönde iken, yanlış bir tercih, çoğunlukla huzursuzluğa, moral bozukluğuna ve nihayetinde işten ayrılma talepleri nedeniyle yüksek personel devir oranının oluşmasına neden olmaktadır (Yelboğa, 2008). Bu doğrultuda ayrımcılığa gitmeden bireylerin yetenekleri doğrultusunda kararların verilmesi son derece kıymetlidir. Bu düşünce temeline dayandırılan çalışmada eşitsizlik kaynaklarından biri olarak ortaya çıkabilecek cinsiyet farklılıkları dikkate alınmıştır. Kadınların iş gücü piyasasında ayrımcılığa maruz kaldıkları konuları belirlemek üzere yapılan çalışmalar daha çok performans değerlendirme, kariyer gelişimi, eğitim fırsatları, ücretlendirme gibi insan kaynakları fonksiyonları çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. Hâlbuki çalışmalar (Demir, 2011; Sayar, 2008; Bennington, 2007; Ersoy Yılmaz ve Çetinel, 2019) iş gücü piyasasında kadınların en çok işe alım sürecinde ayrımcılığa maruz kaldıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada işletmelerin konuyla ilgili olarak iş ilanlarının irdelenmesi amaçlanmıştır.

İş ilanları, genellikle her iki cinsiyete de eşit olacak şekilde oluşturulmuş görünürler. Ancak dikkatli bir şekilde incelendiğinde bu ilanlarda çoğu zaman dişil/eril özellikler içeren cinsiyetçi kalıp yargılarını yansıtan ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bundan ötürü iş ilanları işletmelerin cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili politikalarının nasıl olduğu hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Türkiye'deki işverenler, kadın çalışanların evlendiği veya çocuk sahibi olduğu zaman işi bırakacakları ya da evdeki sorumluluklarından ötürü işe odaklanamayacakları gibi ön yargılara sahip olabilmektedirler. Bu ön yargılar neticesinde kadınların çalışma hayatında erkekler kadar güvenilir olamayacağı düşüncesi oluşmaktadır (Palaz, 2003: 94). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde özellikle işe alım sürecinde cinsiyet ayrımcılığı konusunda bazı çalışmaların (Glick, vd., 1988; Şeşen, 2006; Cindoğlu ve Durakbasa, 1996, Özen Kutanis ve Çetinel, 2016; Kuhn ve Shen, 2013; Gaucher, Friesen ve Kay, 2011; Emre, 2010; Ersoy Yılmaz ve Çetinel, 2019; Ünlü, 2010; Çelik ve Altıntaş, 2017) yapıldığı dikkati çekmektedir. Bunun yanı sıra konuyla ilgili güncel bilgi sağlayacak dokümanın çok olmaması bu çalışmanın gerçekleşmesine teşvik etmiştir. İş ilanlarındaki cinsiyet eşitsizliğinin irdelenmesini esas alan çalışmada ayrıca söz konusu ilanlarda kadınların tercih edildiği departmanların, pozisyon seviyelerinin, sektörlerin, tecrübe durumunun ile kadınlardan talep edilen eğitim seviyesinin, çalışma şeklinin ve eril/dişil özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Cinsiyet ayrımcılığı yapılmadan kişi-çevre uyumuna değinerek gerçekleşmesi gereken seçim sürecinde üstü kapalı bir şekilde gerçekleştirilen eşitsizliğin irdelenebilmesi için özellikle toplumsal düzlemde farklı cinsiyetlere uygun olarak düşünülen

kişilik özelliklerini ve davranış kalıplarını sunan eril/dişil özelliklerin üzerinde durulması bu çalışmada önemsenmektedir. Ayrıca araştırmada dişil/eril özellikler ile eğitim seviyesi, pozisyon, departman ve sektör karşılaştırmaları gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Bireylerin doğuştan var olan biyolojik, fizyolojik ve genetik özelliklerine göre farklılıkları dikkate alınarak yapılan sınıflandırma cinsiyet (sex) olarak tanımlanmaktadır (Coşkun ve Özdilek, 2012: 32). Fakat cinsiyetin tanımı çeşitli bilim dalları tarafından incelendiğinde farklılaşmaktadır. Genetik, somatik, psikolojik ve toplumsal açılardan incelenen cinsiyet kavramı beraberinde farklı cinsiyet türlerini ve tanımlarını ortaya çıkarmıştır (Kaypak, 2013: 78).

- Genetik cinsiyet: Biyolojik bakış açısıyla anne ve baba tarafından genetik yollarla çocuğa aktarılan cinsiyeti ifade etmektedir. Bireyler biyolojik olarak anatomik ve hormonal değişimlere göre kadın ve erkek şeklinde farklı iki cinse ayrılmaktadırlar.
- Somatik cinsiyet: Bireylerin dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bireylerin bedenlerinde ve seslerindeki farklılıklar somatik cinsiyetin ayrışmasında etkili olan farklılıklardır.
- Psikolojik tabanlı cinsiyet: Bireyin kendisiyle ilgili algısı doğrultusunda değişen cinsiyet türüdür. Birey; kadın veya erkek cinsiyetlerinden herhangi biri ya da bir başkası şeklinde hissedebilir. Bireylerin hissiyatları doğrultusunda cinsiyet belirlenir.
- Toplumsal cinsiyet: Toplum tarafından erkeklik ve kadınlık kavramlarına yüklenen anlamla ilişkili olan cinsiyet türüdür (Kaypak, 2013: 78).

Bu çalışmada da daha çok cinsiyet; genetik ve toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınacak ve iş gücüne katılım konusu irdelenecektir. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet kavramını detaylandırmak yerinde olacaktır. Toplumsal cinsiyet kavramı her ne kadar farklı kültürlerde benzer yapı gösterse de kültürlere göre şekillenmekte ve değişmektedir (Eagly ve Wood, 1999; Krumov ve Larsen, 2013). Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü farklı cinsiyetlerin nasıl davranacağı, nasıl düşüneceği ve nasıl hareket edeceğine dair beklentileri içerisinde barındırmaktadır. Bu beklentiler doğrultusunda toplumsal cinsiyete dair süreç doğumla başlamaktadır (Terzioğlu ve Taşkın, 2008). Aile ve toplum çocuk doğar doğmaz toplumsal cinsiyete göre çocuğu yetiştirmeye başlar (Saraç, 2013). İnsan genetik cinsiyetiyle doğmakta ancak yetiştirilirken, sosyalleşme süreciyle birlikte toplumun cinsiyetlerine özgü beklediği rollere göre kız veya erkek çocuk olmaktadır (Terzioğlu ve Taşkın, 2008). Rollerin edinimi Ralf Dahrendorf gibi genel rol teorisi savunucularına göre toplumsallaşma veya içselleştirme aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu öğrenme; çocukların ebeveynleri ve toplumdaki diğer bireyler tarafından cinslerine uygun davranış göstermeleri sonucu pekiştirme, cinslerine uygun olmayan davranışlar sonucu ise cezalandırmayla veya çocukların güçlü ve önemli gördükleri bireyleri (daha

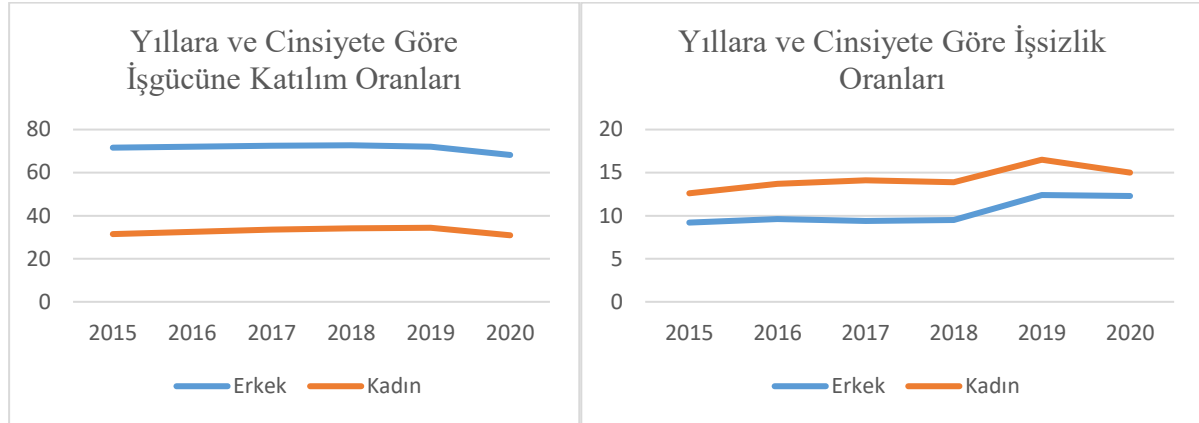
çok kendileriyle aynı cinsten anne – babayı) taklit etmesiyle kazanılmaktadır. Bilişsel kurama göre ise çocuklar öncelikle kendi cinsel kimliklerini ardından diğerlerini öğrenmektedirler. Kendi cinsel kimliklerini öğrendikten sonra kendi cinslerine ait kalıplaşmış tutumları ve bu tutumlara uygun davranması gerektiğini anlamaktadırlar. Tüm bu sürecin ardından bireyler toplumsal cinsiyete uygun davranışlar sergileyebilmekte ve uygun cinsiyet rolü ön yargılarını öğrenebilmektedirler (Vatandaş, 2007). Bu süreçte erkeklere uygun görülen davranışlar erkeksi (maskülen), kadınlara uygun görülen davranışlar ise kadınsı (feminen) olarak adlandırılmaktadır (Dökmen, 2004).

Konuyla ilgili birkaç örnek vermek gerekirse, erkekler için “erkekler ağlamaz, erkekler bozulmaz makinelerdir, onlar güçlüdürler, erkek değil mi; tabi ki ailesini geçindirecek, erkek dediğin çapkın olur” şeklinde kalıp yargılar mevcuttur (Akın, 2007). Bu doğrultuda erkekler yetiştirilirken dayanıklı, asi ve dışa dönük olacak şekilde davranılır. Kadınlar yetiştirilirken ise içe dönük, ağırbaşlı, söz dinleyen, duyarlı, sıcak, kibar, hassas, kırılgan, cesur, dayanıklı olmayan, daha duygulu, fedakâr olması için teşvik edilir (Saraç, 2013). Ayrıca, kadına “Eksik etek, saç uzun aklı kısa” gibi sıfatlar yüklenebilmekte ve “kadın okumasa da olur, kadının esas görevi anneliktir, kadın ailenin namusudur” gibi kalıp yargılar oluşmaktadır. Bu yargılar kadınların eğitim, çalışma gibi haklarını kısıtlamakta ve namus kisvesi altında işlenen cinayetlerde görüldüğü gibi kadının yaşam hakkı bile elinden alınmaktadır (Akın, 2007). Sonuçta; kadının en önemli rollerinin ailenin duygusal ihtiyaçlarıyla ilgilenmek ve ev işlerini yapmak iken; erkeğin rollerinin evin geçimini sağlamak, ailenin reisi ve karar veren kişi olduğu anlaşılmaktadır (Krumov ve Larsen, 2013). Bu doğrultuda iş-meslek alanında kadınlar için uygun görülen işler hosteslik, öğretmenlik, sekreterlik, hemşirelik, temizlikçilik gibi işler iken kadınlara çoğunlukla politikacı, lider ya da yönetici olma şansı daha az verilir. Öte yandan erkekler için özerklik ve rekabetin yoğun olduğu işler ön plana çıkar (Saraç, 2013).

Türkiye’de İş Gücünde Kadın

Türkiye’de yıllara ve cinsiyete göre iş gücüne katılım ve işsizlik oranları ülkedeki iş gücünde kadının yeri hakkında büyük oranda bir portre çizmektedir. Konuyla ilgili 2015-2020 yıllarına dair verileri içeren Şekil 1 incelendiğinde kadınların işgücüne katılım oranının erkeklere göre oldukça düşük olduğu ve işsizlik oranının ise erkeklere göre yüksek olduğu görülmektedir (TÜİK, 2022). Kadınların 2020 yılı işsizlik oranı %14,8 iken erkeklerde bu oran %12,4’tür. 2021 yılında ise kadınların işsizlik oranı %14,7 iken erkeklerin %10,7 olmuştur (TÜİK, 2022a). Bu istatistikler kadınların erkeklere oranla iş bulmakta daha fazla zorlandığını göstermektedir. İstihdam sonuçları incelendiğinde ise erkeklerin istihdam edilme oranlarının kadınlara kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 2020 yılında kadınların istihdam oranı %26,2;

erkeklerin %59,4 iken 2021 yılında kadınların istihdam oranı %28; erkeklerin %62,8'dir. Kayıt dışı çalışma ise tüm sektörlerde çoğunlukla kadınlarda daha fazla yaygındır (Füle, 2013).



Şekil 1. Yıllara ve Cinsiyete Göre İşgücüne Katılım ve İşsizlik Oranları

Kaynak: TÜİK, Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri Gender Statistics 2021

İş gücü durumu sektöre göre incelendiğinde de her iki cinsiyet için hem 2020 hem de 2021 yılında istihdam edilme oranı en fazla hizmet sektöründe; en az inşaat sektöründedir. Hizmet sektöründe her ne kadar her iki cinsiyetin de istihdam oranları yüksek olsa da kadınlar, erkeklere göre daha yüksek çalışma oranına sahiptir (TÜİK, 2022a).

Türkiye’de bölgeler açısından istihdam konusu ele alındığında 2020 yılında en yüksek istihdam oranının %50,9 ile TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) bölgesinde, en düşük istihdam oranının ise %26,0 ile TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) bölgesinde gerçekleştiği görülmüştür. Bölgeler ve cinsiyet konusu birlikte dikkate alındığında en yüksek kadın istihdam oranının, %34,7 ile TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane) bölgesinde, en yüksek erkek istihdam oranının %67,9 ile TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) bölgesinde gerçekleştiği saptanmıştır. En düşük istihdam oranının ise iki cinsiyet için de aynı olduğu görülmüş ve kadınlarda %12,6, erkeklerde %40,4 ile TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) bölgesi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü TR61 (Antalya, Burdur, Isparta) bölgesinde işsizlik oranı %9,3-11,9; istihdam oranı %47,7-52 ve iş gücüne katılım oranı %52,2-57,3 arasındadır. İstatistikî bilgiler incelendiğinde bölgenin diğer bölgelere oranla düşük işsizlik oranına ve yüksek istihdam ve iş gücü katılım oranı mevcuttur (TÜİK, 2022a).

Eğitim durumuna göre istihdam verileri de 2020 yılında kadınların eğitim seviyesindeki yükselmeye birlikte iş gücüne katılım oranlarının da arttığını göstermektedir (TÜİK, 2022b). Ticaret hakkında fazla bilgi sahibi olmamaları da kadınların iş olanaklarını kısıtlayan etmenlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Ersoy ve Şengül, 2002: 65). İşgücüne katılım oranı, okuryazar olmayan kadınlarda %12,4, lise altı eğitimli kadınlarda %24,1, lise mezunu kadınlarda %29,9,

mesleki veya teknik lise mezunu kadınlarda %37,0 ve yükseköğretim mezunu kadınlarda %65,6'dır (TÜİK, 2022b). Keza yapılan çalışmalar da kadınların eğitim durumuyla kadın istihdamı (Kızılgöl, 2012; Günday,2011) ve kadınların çalışma isteği (Ekinci Hamamcı, Şahinoğlu, Koruk ve Özdemir, 2017) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Düşük eğitim seviyesi ayrıca kadınların vasıflı ve güvenceli işlerde çalışamamasına ve bu doğrultuda düşük ücretlerde çalışmak zorunda kalmasına sebep olmaktadır (Bürgin ve Çınar, 2015: 51) Ücret düzeyleri incelendiğinde de kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla ücretlerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu oran ülkelere göre farklılaşsa da kadınların kazancı genellikle erkeklerin kazancının yarısı ile dörtte üçü arasında değişmektedir (Yıldız, 1985). Ek olarak sunulan yükselme olanakları açısından da cinsiyetler birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kadın çalışanların yükselmek için elde ettikleri fırsatlar erkeklere göre daha sınırlı olmaktadır. Kadınlar; yönetici, karar alıcı, düzenleyici ve sorumluluk gerektiren işleri üstlenen kişi konumundan ziyade, alınan kararları uygulayan, başkaları tarafından yönetilen, verilen emirleri yapan kişi olarak görülmektedir (Yıldız, 1985).

Çalışma şekli dikkate alındığında; yarı zamanlı çalışanların istihdam içindeki oranı 2020 yılında kadınlarda %19,5, erkeklerde ise %9,3'tür (TÜİK, 2022b). Türkiye'deki ataerkil toplumsal değerler sonucunda; kadının çocuk ve yaşlı bakımı ile ev işlerinden sorumlu olduğu ve ev dışında çalışmasının olumsuz bir tutum oluşturduğu şeklinde bir görüş ortaya çıkmıştır. Eyüpoğlu ve arkadaşları (2000: 107) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da, çalışma yaşamına ara veren kadınların %55'inin işten ayrılma nedeninin çocukları veya ailesi olduğu, çocuğu olduktan sonra ayrılan kadınların %77'sinin çocuğunu bırakacağı yer bulma sıkıntısı yüzünden ayrılmak zorunda kaldığı tespit edilmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların ancak yarı zamanlı çalışma şeklinde iş hayatında var olabildiği algısını oluşturmaktadır.

Tüm bu veriler Türkiye'de kadının iş hayatına katılımının sınırlı olduğunu ve geleneksel toplumsal değerlerin (Ay, 2012: 324) sosyal ve kültürel etkenlerin, eğitimin, kentleşmenin, medeni durumun, ekonomik koşulların (T. C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı ve Dünya Bankası 2009: 3-4) kadının iş gücüne katılım oranını etkilediğini göstermektedir. Bu özelliklerin yanında iş dünyasında var olan cinsiyet eşitsizlikleri de kadınların iş hayatında varlıklarını sürdürmemelerinin bir nedeni olarak ortaya çıkmaktadır.

İşgücü piyasasındaki cinsiyet eşitsizliğinin anlaşılmasında iş gücü piyasalarının ayrıştırma teorileri oldukça faydalıdır. Feminist iktisat veya cinsiyete dayalı teoriye göre kadınlar erkekler tarafından işgal edilen sanayide düşük oranda ve düşük gelirle istihdam edilirken evde ücretsiz ekonomik aktivitelerin en büyüğünü üstlenmektedir (Eroğlu ve İşler, 2004: 66-67). Feminist iktisat

teorisi de iş gücü piyasasında kadının dezavantajlı durumunu “erkek egemen sisteme” ve “kadının toplum ve aile içindeki pozisyonuna dayandırarak açıklamaktadır. Söz konusu teori, mesleki katmanlaşmayı iki boyutta ele almaktadır. Bu boyutlardan ilki yatay tabakalaşma olup mesleklerin “kadın işleri” ve “erkek işleri” olarak ayrılmasını ifade etmektedir. Diğer boyut ise dikey katmanlaşmadır ve aynı meslekteki kadın ve erkeklerin farklı iş pozisyonlarında yer alması olarak tanımlanmaktadır. Erkekler daha çok müdür, şef gibi üst kademelerde yer alırken kadınlar daha az para kazanılan, tekdüze mesleklerde mavi yakalı işçiler olarak çalışmaktadırlar (Parlaktuna, 2010: 1220).

Toplumsal cinsiyet kavramında cinsiyetlerin gelişimi ve farklılaşma sürecini açıklamak üzere geliştirilmiş bir diğer kuram da toplumsal cinsiyet şeması kuramıdır. Toplumsal cinsiyet şeması kuramı, cinsiyet rolleriyle ilgili toplumsal-bilişsel şemalar olduğunu ileri sürmektedir. Bireyler bu şemalar doğrultusunda erkeksi ya da kadınsı roller kazanmaktadırlar. Kurama göre sahip olunan roller doğrultusunda da şemalara uygun şekilde davranılması gerektiği hissedilmektedir. Neredeyse tüm kültürlerde kadınsı ve erkeksi özellikler belirlenmiştir. Bu özellikler doğrultusunda, kadın ve erkeğin toplumdaki yeri, işleri ve faaliyetleri ayrıştırılmış ve tanımlanmıştır. Kültüre uygun olarak yetiştirilen çocuklar da yetiştirilme tarzı, sosyal öğrenme ve model alma yoluyla kadınlığı ve erkekliği benimseyerek öğrenmektedirler. Bu öğrenme sürecinde birey iki cinsiyet arasındaki farkları dikkate alarak kendi kimliğini oluşturur ve kendi cinsiyetine uygun olan şemalarla hareket ederek benliğini oluşturmaya çalışır (Bem, 1981). Bu şemalar bireylerin özel hayatlarında varlığını sürdürdüğü gibi iş hayatına da etkili olacaktır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile işletmelerin iş ilanlarında kadınların tercih edildiği departmanlar, pozisyon seviyeleri, sektörler, tecrübe durumu ile kadınlardan talep edilen eğitim seviyesi, çalışma şekli ve eril/dişil özelliklerin saptanması ve toplanan verilerin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışma ile sadece kadın eleman arayan iş ilanlarına ilişkin somut kanıtların ortaya konması düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

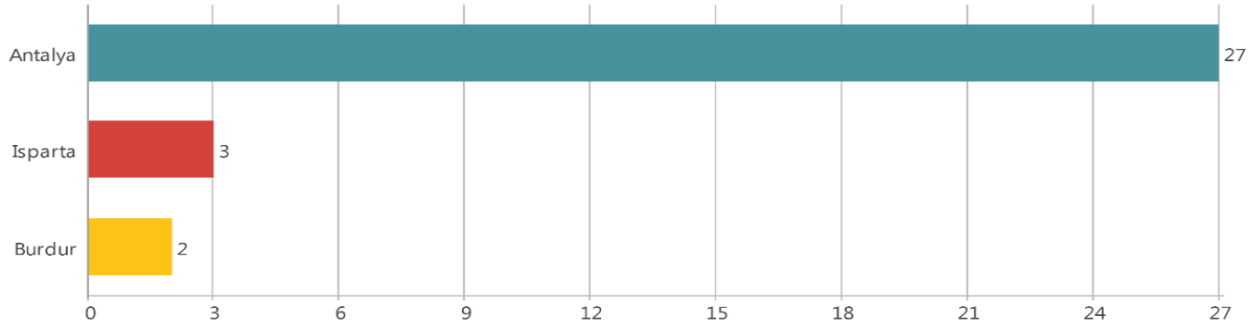
Araştırmada daha yansız veri toplama imkânı vereceğine inanılması dolayısıyla iş ilanlarının incelenmesi tercih edilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde nicel içerik analizinden yararlanılan çalışmada ilk olarak “Kariyer.net” sitesinde TR 61 bölgesinde kadın çalışan arayan iş ilanları kayıt altına alınmıştır. Daha sonra birbiri ile benzerlik gösteren veriler aynı kavram altında toplanarak kodlama işlemine başlanmıştır. Ardından oluşturulan kodlar ve konuyla ilgili literatür

dikkate alınarak kategoriler belirlenmiş ve ilgili kodlar kategoriler altında toplanmıştır. Son olarak ise kodlar ve kategorilerin sayısal üstünlüğü dikkate alınarak bulgular tanımlanmış ve yorumlamalar yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242-252). Eril ve dişil özelliklere dair kategorilerin belirlenmesinde Ersoy Yılmaz ve Çetinel (2019) tarafından gerçekleştirilen “erillik/dişilik” olgusu çerçevesinde toplumsal düzlemde kadınlara ve erkeklere uygun görülen kişilik özelliklerine ve davranış kalıplarına atıfta bulunarak sınıflandırma yaptıkları çalışma dikkate alınmıştır. Ersoy Yılmaz ve Çetinel (2009) iş ilanlarını incelemiş oldukları çalışmalarında, literatür taramasından (Hancock vd., 2014: 87; Ridgeway, 2011: 103; Moss-Racusin vd., 2010: 141; Powell vd., 2002: 181-182; Sargut, 2001: 175) yararlanarak “edilgen, yumuşak huylu, güler yüzlü, işbirliğine meyilli, rekabetten kaçınan, empati kurabilen” gibi birey özelliklerini dişil nitelikler ve davranışlar olarak; “sonuç odaklı, rekabetçi, hırslı, etken, rasyonel, analitik, lider” gibi birey özelliklerini ise eril nitelikler ve davranışlar olarak sınıflandırmışlardır. Ersoy Yılmaz ve Çetinel (2019)’in sınıflandırmasının önemsendiği çalışmada verilerin analizinde MAXQDA 18.0 programı kullanılmıştır

Araştırmanın Veri Kaynağı

Çalışmanın veri kaynağını Türkiye’nin ilk istihdam platformu olan Kariyer.net¹ portalından ulaşılan TR 61 bölgesindeki iş ilanları oluşturmaktadır. Gelişmişlik düzeyi ve istihdam oranı yüksek olan bölgelerdeki ilanlar önemsenmiş ve Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE)’ne göre 1. Kademe yer alan bölgeler (Acar vd., 2019) arasından istihdam oranı en yüksek olan TR 61 bölgesi (TÜİK, 2018) tercih edilmiştir. Ayrıca bölgenin sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarını içinde bulundurması ve Türkiye geneline yansıtılabilecek sosyo-ekonomik özelliklere sahip olması da tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bu doğrultuda 10 Aralık 2019 -10 Ocak 2020 tarihleri arasında adı geçen sitede yer alan iş ilanları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Söz konusu dönemde yayınlanan 1339 iş ilanı olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan ilanlar arasında “kadın” çalışan kısıtı bulunan işletmeler tespit edilmiş ve toplam 28 ilan saptanmıştır.

¹ Kariyer.net 1999’den bu yana faaliyet gösteren, veri tabanında 25 milyonu aşkın özgeçmiş bulunduran ve 94 binin üzerinde şirket için ihtiyaç duyduğu iş gücünü temin etmeye çalışan Türkiye’nin en büyük istihdam platformudur.

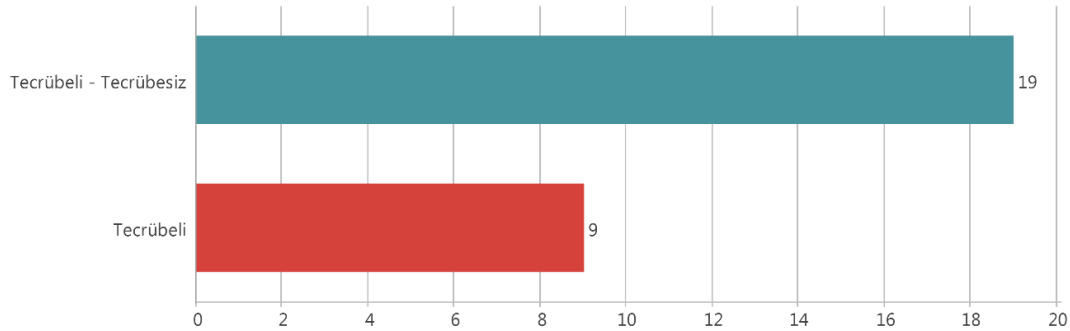


Şekil 2. İlanların Şehirlere Göre Dağılımı

Şekil 2 incelenen ilanların illere göre dağılımını göstermektedir. Şekle göre Antalya'dan 27, Isparta'dan 3 ve Burdur'dan 2 işletmenin kadın çalışan aradığı görülmektedir. Araştırma kapsamında 28 ilan incelenirken grafikte toplam 32 ilan bulunmasının sebebi ise ilan sahibi işletmelerin birden fazla şehirde faaliyet göstermesi ve ilanlarında birden fazla şehirde çalışan arayışında bulunmasıdır.

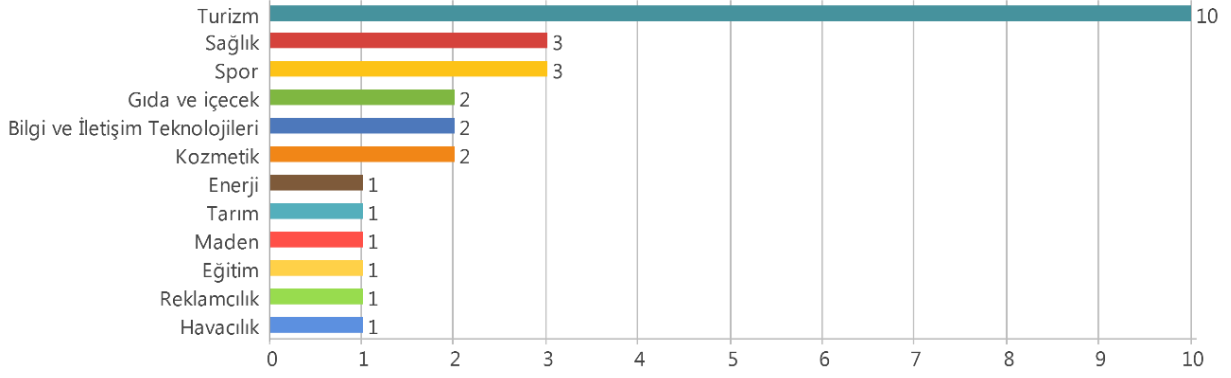
Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında özellikle kadın istihdamını tercih eden; TR 61 bölgesinde faaliyette bulunan işletmelerin ilanları incelenmiştir.



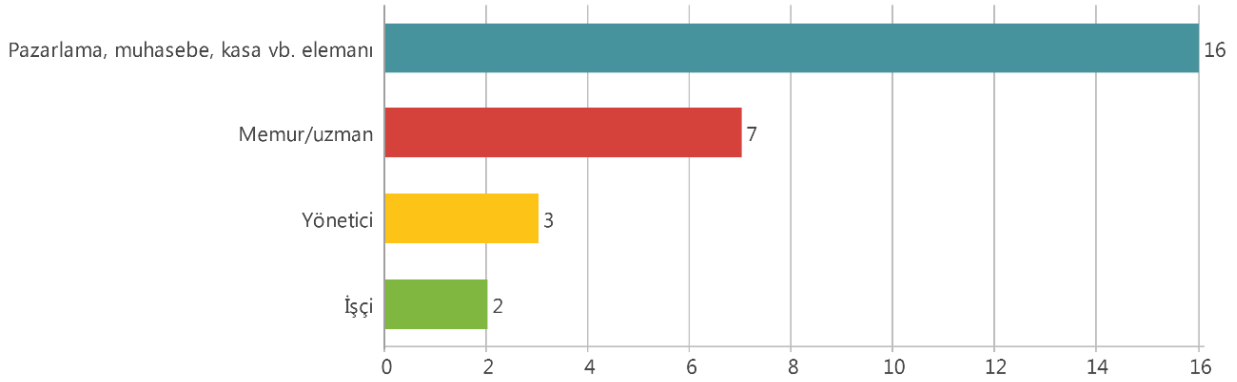
Şekil 3. İlanlarda Talep Edilen Tecrübe Durumu

İlanlarda belirtilen tecrübe durumu Şekil 3'te gösterilmektedir. Şekle göre ilanlardan 9 tanesi tecrübeli eleman tercih etmektedir. 19 tanesi ise hem tecrübeli hem de tecrübesiz adayların başvurabileceğini belirtmiştir.



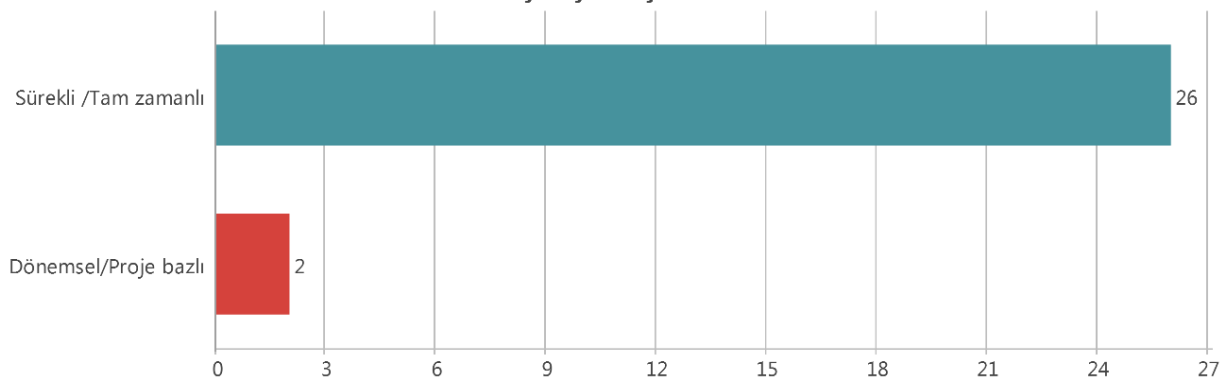
Şekil 4. İlanı Veren İşletmelerin Sektörleri

İlanlarda bulunan sektör bilgisi Şekil 4’te verilmiştir. İlanların sektör sıralamasına bakıldığında en fazla turizm sektörünün (10 ilan) yer aldığı görülmüştür. Bunu sırasıyla sağlık (3 ilan), spor (3 ilan), gıda (2 ilan), bilgi ve iletişim (2 ilan), kozmetik (2 ilan) ve diğer sektörler takip etmektedir.



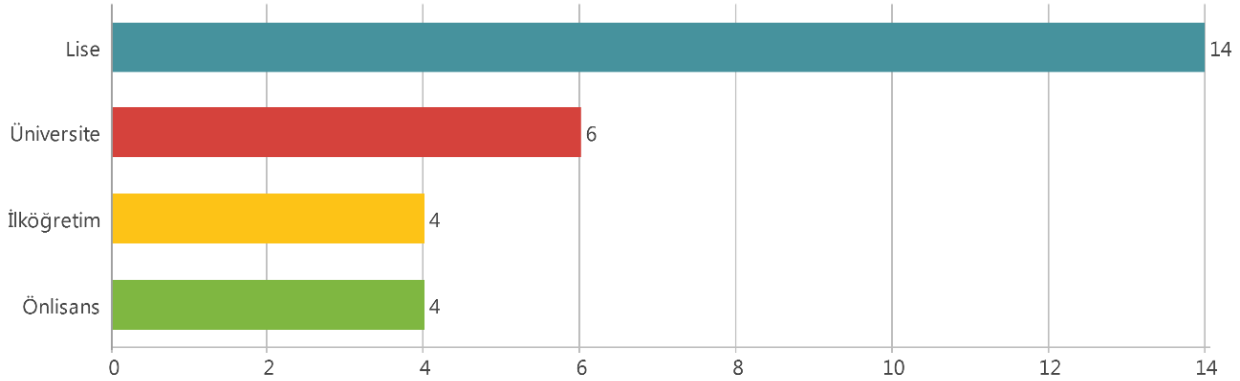
Şekil 5. İlanın Pozisyon Seviyesi

İş ilanlarında aranan pozisyon seviyeleri incelendiğinde ise (Şekil 5) en fazla “pazarlama, muhasebe vb. elemanı” (16 ilan) ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla “memur/uzman” (7 ilan), “yönetici” (3 ilan) ve “işçi” (2 ilan) pozisyonlarında kadın çalışan aranmaktadır.



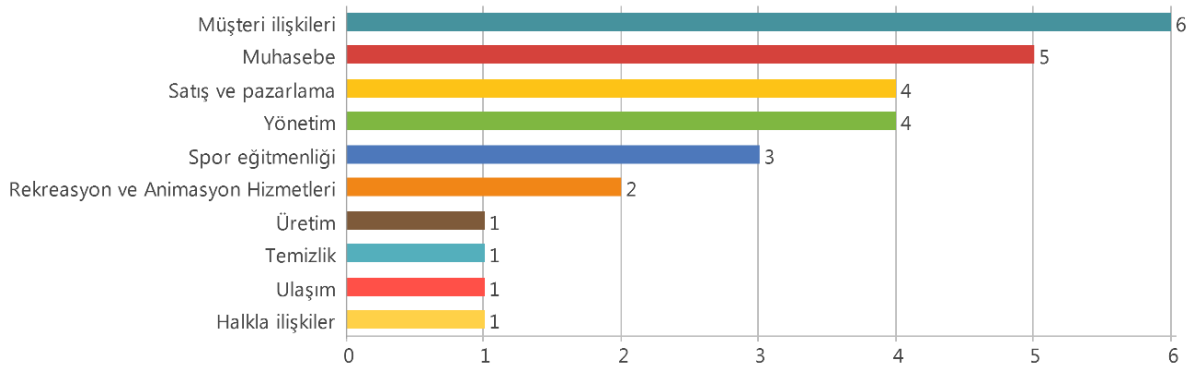
Şekil 6. İlanlarda Talep Edilen Çalışma Şekli

İlanlarda talep edilen çalışma şekli Şekil 6’da sunulmuştur. Şekil 6 incelendiğinde hemen hemen tüm ilanlarda (26 ilan) “sürekli/tam zamanlı” çalışma şekli ihtiyacı olduğu görülmüştür. Sadece 2 ilan dönemsel/proje bazlı kadın çalışan aramaktadır.



Şekil 7. İlanlarda Talep Edilen Eğitim Seviyesi

Kadın çalışanlarda aranan eğitim seviyesi Şekil 7’de gösterilmektedir. Şekil 7’ye göre ilk sırada “lise mezunu” talebi olan ilanlar (14 ilan) dikkat çekmektedir. Bunu sırasıyla lisans (6 ilan), önlisans (4 ilan) ve ilköğretim (4 ilan) mezunları takip etmektedir.

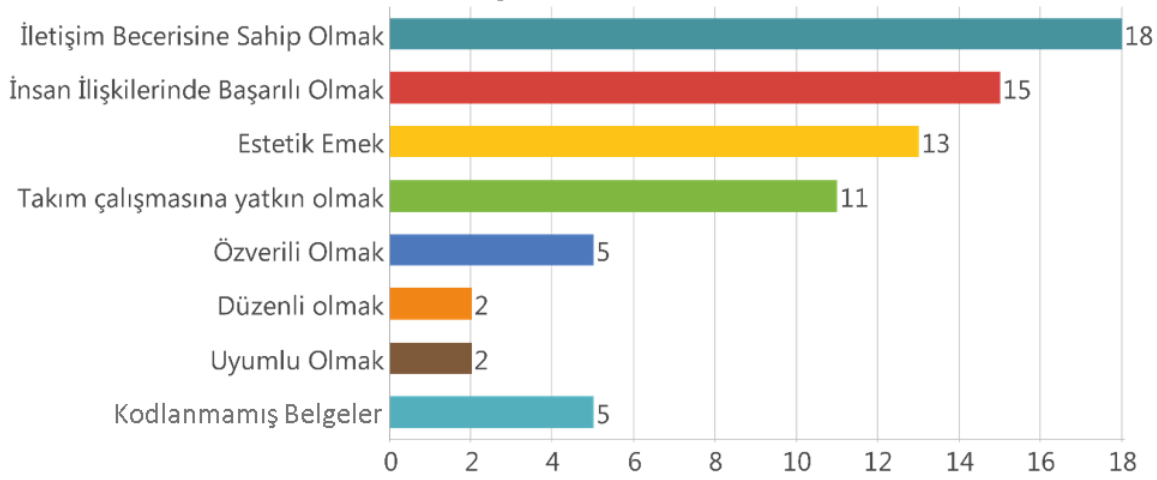


Şekil 8. İlanlara Ait Departmanlar

Araştırmada kadınların istihdam edileceği departmanlar Şekil 8’de gösterilmektedir. Departmanlar incelendiğinde “müşteri ilişkileri” (6 ilan) departmanının ilk sırada olduğu belirlenmiştir. Bu departmanı sırasıyla muhasebe (5 ilan), satış/pazarlama (4 ilan), yönetim (4 ilan), spor eğitmenliği (3 ilan), rekreasyon/animasyon hizmetleri (2 ilan) ve diğer (üretim, temizlik, ulaşım, halkla ilişkiler) departmanlar takip etmektedir.

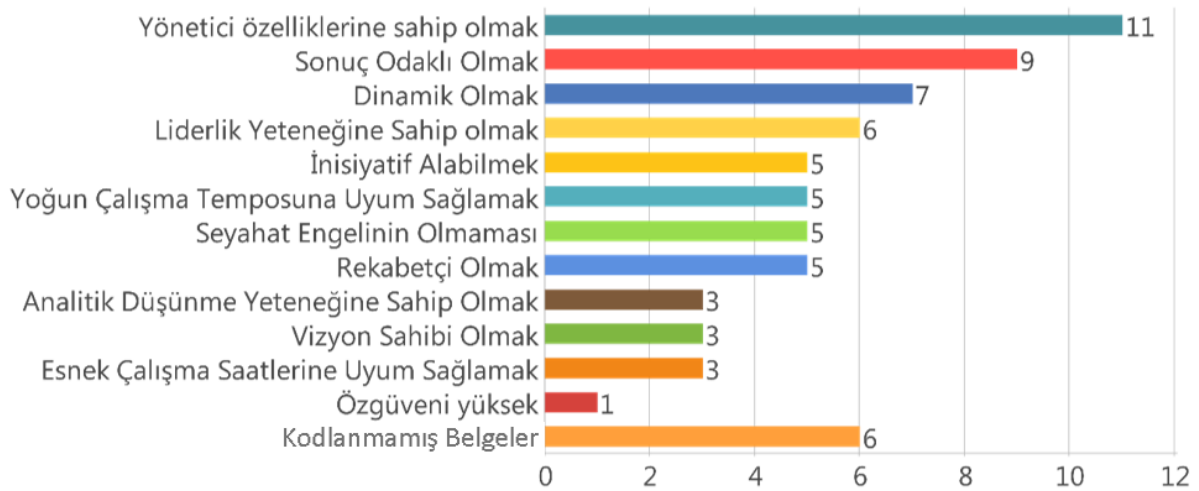
İşletmelerin iş ilanlarına başvuracak kadın adayların sahip olmalarını bekledikleri özellikler eril ve dişil olarak sınıflandırılmıştır. Dişil özelliklere sahip ilanlar hakkında bilgi Şekil 9’da yer almaktadır. Şekle göre en fazla talep edilen dişil özellikler “iletişim becerisine sahip olmak” (18 ilan), “insan ilişkilerinde başarılı olmak” (15 ilan), “estetik emek” (13 ilan), “takım çalışmasına yatkın olmak” (11 ilan), “özverili olmak” (5 ilan), “düzenli olmak” (2 ilan) ve “uyumlu olmak” (2 ilan) şeklinde tespit edilmiştir. Öte yandan beş adet ilanda hiçbir dişil özelliğin yer almadığı

görülmüştür. Dişil özellikler arasında iletişim becerilerine sahip olmanın en çok aranan özellik olduğu dikkat çekmektedir. Bu özellik tüm pozisyon seviyelerinde ve eğitim düzeylerinde yer almaktadır.



Şekil 9. İlanlardaki Dişil Özellikler

İlanlarda yer alan eril özellikler ise Şekil 10’da sunulmuştur. Şekle göre “yönetici özelliklerine sahip olmak” (11 ilan), “sonuç odaklı olmak” (9 ilan), “liderlik yeteneğine sahip olmak” (6 ilan), “yoğun çalışma temposuna uyum sağlamak” (5 ilan), “inisiyatif alabilmek” (5 ilan), “dinamik olmak” (5 ilan), “seyahat engelinin olmaması” (5 ilan), “rekabetçi olmak” (5 ilan), “analitik düşünme yeteneğine sahip olmak” (3 ilan), “vizyon sahibi olmak” (3 ilan), “esnek çalışma saatlerine uyum sağlamak” (3 ilan), “özgüveni yüksek olmak” (1 ilan) şeklinde sıralanmaktadır. Altı adet ilanda hiçbir eril özelliğe değinilmemiştir.



Şekil 10. İlanlardaki Eril Özellikler

İş ilanlarında talep edilen eğitim seviyesine göre istenilen dışil özelliklerin farklılaşım farklılaşmadığı üzerinde durulmuş ve sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1’e göre lise, ön lisans ve üniversite mezunu arayan ilanlarda iletişim becerisine sahip olma özelliğine daha fazla yer verilirken ilköğretim mezunu arayan dört ilanın dördü de insan ilişkilerine önem vermiştir. Ek olarak lise ve üniversite mezunu arayan ilanların yarısının takım çalışmasına, estetik emeğe ve insan ilişkilerine değindiği görülmektedir.

Tablo 1. Talep Edilen Dışil Özellikler ve Eğitim Seviyesi Karşılaştırması

Dışil Özellikler					
<input type="checkbox"/> Takım çalışmasına yatkın olmak	1	7		3	11
<input type="checkbox"/> Düzenli olmak		1	1		2
<input type="checkbox"/> Estetik Emek	2	7	1	3	13
<input type="checkbox"/> Uyumlu Olmak		2			2
<input type="checkbox"/> Özverili Olmak	2	1	1	1	5
<input type="checkbox"/> İnsan İlişkilerinde Başarılı Olmak	4	7	1	3	15
<input type="checkbox"/> İletişim Becerisine Sahip Olmak	2	9	3	4	18
Σ TOPLAM	11	34	7	14	66
# N (Belgeler)	4 (14%)	14 (50%)	4 (14%)	6 (21%)	28 (100%)

İş ilanlarında talep edilen eğitim seviyesine göre istenilen eril özellikler de incelenmiş ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloya göre yönetici özellikleri ilköğretim ve ön lisans mezunu arayan ilanların büyük kısmında yer almaktadır. Üniversite mezunu arayan ilanların yarısı ise sonuç odaklı çalışan talep ettiği ortaya çıkmıştır. Talep edilen eril özellik sayısının mezuniyet durumuna oranlandığında ise lise mezunu arayan ilanların eril özelliklere daha az, ön lisans mezunu arayan ilanların ise daha fazla yer verdiği saptanmıştır. Tablo 1 ve Tablo 2 birlikte incelendiğinde ise ilköğretim ve ön lisans mezunu arayan ilanlarda eril özelliklerin dışil özelliklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Talep Edilen Eril Özellikler ve Eğitim Seviyesi Karşılaştırması

	İlköğretim	Lise	Önlisans	Üniversite	Toplam
Eril Özellikler					
<input type="checkbox"/> Özgüveni yüksek		1			1
<input type="checkbox"/> Yönetici özelliklerine sahip olmak	3	3	3	2	11
<input type="checkbox"/> İnisiyatif Alabilmek	2	1	1	1	5
<input type="checkbox"/> Vizyon Sahibi Olmak	2			1	3
<input type="checkbox"/> Dinamik Olmak	2	3	1	1	7
<input type="checkbox"/> Esnek Çalışma Saatlerine Uyum Sağlamak		1	2		3
<input type="checkbox"/> Analitik Düşünme Yeteneğine Sahip Olmak		1	1	1	3
<input type="checkbox"/> Yoğun Çalışma Temposuna Uyum Sağlamak		2	2	1	5
<input type="checkbox"/> Sonuç Odaklı Olmak	2	3	1	3	9
<input type="checkbox"/> Liderlik Yeteneğine Sahip olmak		3	2	1	6
<input type="checkbox"/> Seyahat Engelinin Olmaması		3	2		5
<input type="checkbox"/> Rekabetçi Olmak	2	2	1		5
Σ TOPLAM	13	23	16	11	63
# N (Belgeler)	4 (14%)	14 (50%)	4 (14%)	6 (21%)	28 (100%)

Aranan pozisyon ve dişil özelliklerin karşılaştırılması Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'e göre memur/uzman arayan 7 ilanın 6'sı iletişim becerisine ve insan ilişkilerine, yönetici arayan 3 ilanın 2'sinin estetik emeğe ve iletişim becerilerine, pazarlama, muhasebe, kasa vb. elemanı arayan 16 ilanının yarısının iletişim becerisine, işçi arayan 2 ilanının tamamının da iletişim becerisine önem verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Talep Edilen Dişil Özellikler ve Pozisyon Karşılaştırması

	Memur/uzman	Yönetici	Pazarlama, muhasebe, kasa vb. elemanı	İşçi	Toplam
Dişil Özellikler					
○ Takım çalışmasına yatkın olmak	3	1	6	1	11
○ Düzenli olmak	1		1		2
○ Estetik Emek	5	2	5	1	13
○ Uyumlu Olmak			2		2
○ Özerimli Olmak	3	1		1	5
○ İnsan İlişkilerinde Başarılı Olmak	6	1	7	1	15
○ İletişim Becerisine Sahip Olmak	6	2	8	2	18
Σ TOPLAM	24	7	29	6	66
# N (Belgeler)	7 (25%)	3 (10%)	16 (57%)	2 (7%)	28 (100%)

Aranan pozisyonlarla eril özelliklerin ilişkisi Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde memur/uzman aranan ilanların çoğunda yönetici özelliklerine sahip olma özelliği, 3 adet yönetici pozisyonunun 2'sinde sonuç odaklılık ve liderlik özellikleri saptanmıştır. Eril özellikler pozisyon sayılarına oranlandığında en fazla eril özellik talep eden pozisyonun memur/uzman en az pazarlama, muhasebe, kasa vb. elemanı olduğu görülmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte incelendiğinde de memur/uzman ve yönetici ilanlarında eril özelliklerin daha fazla kodlandığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Talep Edilen Eril Özellikler ve Pozisyon Karşılaştırması

	Memur/uzman	Yönetici	Pazarlama, muhasebe, kasa vb. elemanı	İşçi	Toplam
Eril Özellikler					
○ Özgüveni yüksek			1		1
○ Yönetici özelliklerine sahip olmak	5	1	4	1	11
○ İnişiyatif Alabilmek	2		2	1	5
○ Vizyon Sahibi Olmak	2	1			3
○ Dinamik Olmak	4	1	2		7
○ Esnek Çalışma Saatlerine Uyum Sağlamak	1		1	1	3
○ Analitik Düşünme Yeteneğine Sahip Olmak	1	1	1		3
○ Yoğun Çalışma Temposuna Uyum Sağlamak	2	1	1	1	5
○ Sonuç Odaklı Olmak	3	2	4		9
○ Liderlik Yeteneğine Sahip olmak	2	2	2		6
○ Seyahat Engelinin Olmaması	3	1	1		5
○ Rekabetçi Olmak	2	1	1	1	5
Σ TOPLAM	27	11	20	5	63
# N (Belgeler)	7 (25%)	3 (10%)	16 (57%)	2 (7%)	28 (100%)

Departmanlara göre talep edilen dişil özellikler Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'e göre dişil özelliklerin ilan sayılarına oranı incelendiğinde en fazla dişil özellik arayan ilan temizlik, en az muhasebe departmanıdır. Departmanlara göre talep edilen dişil özellikler incelendiğinde genellikle iletişim becerisine sahip olmaya yoğunlaştıkları görülmektedir.

Tablo 3. Talep Edilen Dişil Özellikler ve İlanın Bulunduğu Departman Karşılaştırması

	Spor eğitmenliği	Satış ve pazarlama	Muhasebe	Yönetim	Müşteri ilişkileri	Halkla ilişkiler	Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri	Ulaşım	Temizlik	Üretim	Toplam
Dişil Özellikler											
<input checked="" type="checkbox"/> Takım çalışmasına yatkın olmak	2	2	2	1	1		1	1	1		11
<input checked="" type="checkbox"/> Düzenli olmak				1			1				2
<input checked="" type="checkbox"/> Estetik Emek	2	1		3	4		2		1		13
<input checked="" type="checkbox"/> Uyumlu Olmak					1			1			2
<input checked="" type="checkbox"/> Özenli Olmak	2	1		1						1	5
<input checked="" type="checkbox"/> İnsan İlişkilerinde Başarılı Olmak	2	2	1	2	4	1	1	1	1		15
<input checked="" type="checkbox"/> İletişim Becerisine Sahip Olmak	3	3	1	4	3		2		1	1	18
TOPLAM	11	9	4	12	13	1	7	3	4	2	66
# N (Belgeler)	3 (10%)	4 (14%)	5 (17%)	4 (14%)	6 (21%)	1 (3%)	2 (7%)	1 (3%)	1 (3%)	1 (3%)	28 (100%)

Departmanlara göre talep edilen eril özellikler Tablo 6'da yer almaktadır. Eril özelliklerin ilan sayılarına göre oranları incelendiğinde en fazla üretim, en az halkla ilişkiler ve temizlik departmanında (sıfır özellik) eril özellik arandığı tespit edilmiştir. Ayrıca departmanlarca talep edilen özelliklerin farklılaştığı söylenebilir. Tablo 5 ve Tablo 6 birlikte incelendiğinde spor eğitmenliği, muhasebe, yönetim ve üretim departmanlarında eril özellik sayısının dişil özellik sayısından daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Talep Edilen Eril Özellikler ve İlanın Bulunduğu Departman Karşılaştırması

	Spor eğitmenliği	Satış ve pazarlama	Muhasebe	Yönetim	Müşteri ilişkileri	Halkla ilişkiler	Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri	Ulaşım	Temizlik	Üretim	Toplam
Eril Özellikler											
<input checked="" type="checkbox"/> Özgüveni yüksek					1						1
<input checked="" type="checkbox"/> Yönetici özelliklerine sahip olmak	3		2	3	2					1	11
<input checked="" type="checkbox"/> İnişiyatif Alabilmek	2		2							1	5
<input checked="" type="checkbox"/> Vizyon Sahibi Olmak	2			1							3
<input checked="" type="checkbox"/> Dinamik Olmak	2	1	1	1	1		1				7
<input checked="" type="checkbox"/> Esnek Çalışma Saatlerine Uyum Sağlamak				1				1		1	3
<input checked="" type="checkbox"/> Analitik Düşünme Yeteneğine Sahip Olmak			1	2							3
<input checked="" type="checkbox"/> Yoğun Çalışma Temposuna Uyum Sağlamak		1		2	1					1	5
<input checked="" type="checkbox"/> Sonuç Odaklı Olmak	2		2	3							9
<input checked="" type="checkbox"/> Liderlik Yeteneğine Sahip olmak		2		3	1						6
<input checked="" type="checkbox"/> Seyahat Engelinin Olmaması		2		2	1						5
<input checked="" type="checkbox"/> Rekabetçi Olmak	2	1					1			1	5
TOPLAM	13	9	8	18	7		2	1		5	63
# N (Belgeler)	3 (10%)	4 (14%)	5 (17%)	4 (14%)	6 (21%)	1 (3%)	2 (7%)	1 (3%)	1 (3%)	1 (3%)	28 (100%)

Tablo 7 sektörlere göre dişil özellikler hakkında bilgi vermektedir. Tablo 7'ye göre ilan sayısına oranlandığında dişil özellikler spor sektörü için en fazla, maden ve reklamcılık sektörleri için en az (sıfır özellik) aranan özellik olmuştur. Neredeyse tüm sektörler için iletişim becerisi ön plana çıkmıştır.

Tablo 5. Talep Edilen Dişil Özellikler ve İlanın Bulunduğu Sektör Karşılaştırması

	Spor	Kozmetik	Sağlık	Maden	Turizm	Gıda ve içecek	Havacılık	Reklamcılık	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	Tarım	Enerji	Eğitim	Toplam
Dişil Özellikler													
<input checked="" type="checkbox"/> Takım çalışmasına yatkın olmak	1		2		4	1	1		1			1	11
<input checked="" type="checkbox"/> Düzenli olmak					1						1		2
<input checked="" type="checkbox"/> Estetik Emek	3	1	1		6		1				1		13
<input checked="" type="checkbox"/> Uyumlu Olmak	1				1								2
<input checked="" type="checkbox"/> Özenli Olmak	2		1		1					1			5
<input checked="" type="checkbox"/> İnsan İlişkilerinde Başarılı Olmak	3	1	2		5	1	1		1		1		15
<input checked="" type="checkbox"/> İletişim Becerisine Sahip Olmak	3	1	3		5		1		2	1	1	1	18
TOPLAM	13	3	9		23	2	4		4	2	4	2	66
# N (Belgeler)	3 (10%)	2 (7%)	3 (10%)	1 (3%)	10 (35%)	2 (7%)	1 (3%)	1 (3%)	2 (7%)	1 (3%)	1 (3%)	1 (3%)	28 (100%)

Tablo 8 sektör ve talep edilen eril özellik karşılaştırmasını içermektedir. Tabloya göre enerji sektörü en fazla; maden ve eğitim sektörü ise en az eril özellik oranına sahiptir. Sektörlere göre çoğunlukla talep edilen bir eril özelliğin olmadığı sektörel farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Kozmetik, gıda ve içecek, reklamcılık, tarım ve enerji sektörlerinde eril özelliğin dışıl özelliğe oranla daha fazla talep edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Talep Edilen Eril Özellikler ve İlanın Bulunduğu Sektör Karşılaştırması

	Spor	Kozmetik	Sağlık	Maden	Turizm	Gıda ve içecek	Havacılık	Reklamcılık	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	Tarım	Enerji	Eğitim	Toplam
Eril Özellikler													
Özgüveni yüksek					1								1
Yönetici özelliklerine sahip olmak	3				2	1		1	1	1	1	1	11
İnisiyatif Alabilmek	2					1			1	1			5
Vizyon Sahibi Olmak	2	1											3
Dinamik Olmak	2	1			1		1	1			1		7
Esnek Çalışma Saatlerine Uyum Sağlamak					1					1	1		3
Analitik Düşünme Yeteneğine Sahip Olmak					1	1					1		3
Yoğun Çalışma Temposuna Uyum Sağlamak		1	1		1					1	1		5
Sonuç Odaklı Olmak	2	1	2		1	1		1			1		9
Liderlik Yeteneğine Sahip olmak		2	1		1				1		1		6
Seyahat Engelinin Olmaması		1	1				1		1		1		5
Rekabetçi Olmak	2	1			1					1			5
TOPLAM	13	8	5		10	4	2	3	4	5	8	1	63
# N (Belgeler)	3 (10%)	2 (7%)	3 (10%)	1 (3%)	10 (35%)	2 (7%)	1 (3%)	1 (3%)	2 (7%)	1 (3%)	1 (3%)	1 (3%)	28 (100%)

Sonuç ve Tartışma

Sadece kadın iş gören arayan işletmelerin iş ilanlarında kadınların tercih edildiği departman, pozisyon seviyesi, sektör, tecrübe durumu ile kadınlardan talep edilen eğitim seviyesi, çalışma şekli ve eril/dışıl özelliklerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmanın sonuçlarına göre incelenen 28 ilanda eril özelliklere de yer verildiği görülmektedir. Hatta üç adet ilanda hiç dışıl özelliğe yer verilmediği aksine eril özelliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki sadece kadınların istihdam edileceği işlerde bile eril özellikler baskın olarak yer almaktadır. Ersoy Yılmaz ve Çetinel'in (2019) çalışmasında da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Kadın veya erkek çalışan arama kriterine göre ayrıştırmadan 112 inşaat mühendisliği ilanının incelendiği çalışmada iş ilanlarında talep edilen özelliklerde hem oransal hem de çeşitlilik açısından eril niteliklerin üstünlüğü olduğu saptanmıştır. İş ilanlarında belirtilen özellikler belirli bir cinsiyet grubuna daha fazla hitap ediyorsa örgüte olan talep ön plana çıkarmış olduğu cinsiyet grubunun özelliklerini taşıyan adaylar tarafından daha fazla olmaktadır. Karşı cinsin özelliklerini taşıyan adaylar ise bu tür ilanlara başvurma konusunda kaçınmacı bir tavır sergileyebilmektedirler (Özen Kutanis ve Çetinel; 2016: 70). Dolayısıyla, çalışma kapsamında bazı ilanların sadece eril özelliklere yönelik olduğu ama kadın çalışan aradığı sonucu bu ilanların çatışma yaşadığını göstermektedir. İlanlarda bu kadar eril özelliklerin sayısının çok olmasının nedeni olarak ise geçmişten bu yana baskın hale gelen ataerkil toplum yapısı olduğu düşünülmektedir. Tüm iş türlerinde eril özelliklerin varlığı alışılmış olması neticesinde kadın aday beklentisi olan işlerde bile eril özelliklerin kadınlardan da beklenildiğine inanılmaktadır.

Dişil özellikler arasında iletişim becerilerine sahip olmanın en çok aranan özellik olduğu dikkat çekmektedir. Bu özellik tüm pozisyon seviyelerinde ve eğitim düzeylerinde yer almaktadır. Bu sonuca göre işe alımlarda kadınların en güçlü yanının iletişim becerileri olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir başka sonucuna göre kadınların özellikle turizm, sağlık, spor ve gıda gibi emek-yoğun sektörlerde istihdam edildiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, TÜİK'in (2022a) Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Düşük eğitim seviyesine ve vasma sahip kadın, ucuz ve örgütsüz olması neticesinde emek-yoğun sektörlerde tercih edildiği söylenebilir. Sonuçlar da ilanların lise mezunu tercihinde yoğunluk olduğunu göstermektedir. Bu durum eğitim seviyesinin artmasıyla iş gücüne katılımın arttığı gerçeğiyle uyuşmamaktadır. Ortaya çıkan bu çelişkinin sebebi araştırma kapsamına alınan ilanlarda çalıştırılacak kadınların iş pozisyonlarının çok yüksek bir eğitim gerektirmemesi olabilir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre iş ilanlarında estetik emek aranan önemli özelliklerden biridir. Kadınların istihdam edileceği işlerde fiziksel görünümün ne kadar önemli ve etkili olduğu bu çalışma sonucunda da görülmektedir. Yapılan bir çalışmada işverenlerin %90'ı doğru görüntünün işe alımlarda kritik olduğunu ifade etmişlerdir (Nickson vd. 2005; 202-203). Hatta yönetici pozisyonunda çalıştırılacak kadın adaylarda bile estetik emek aranan bir özellik olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre turizm, kozmetik, spor, havacılık, sağlık ve enerji sektörlerinde aranan kadın adaylarda estetik emeğe yer verildiği görülmüştür.

Araştırmanın dikkat çekici bir başka sonucu ise, kadın adaylardaki çalışma şeklinin TÜİK'in (2022b) verilerine ve literatürde yer alan bulguların aksine tam zamanlı çalışma şeklinde istihdam edilecek olmalarıdır. Bu sonuç kadınların daha uzun süreli iş yaşamında bulunmasının kabul edildiği şeklinde yorumlanabilir. Yaşanan bu değişiklik oldukça umut vericidir. Yapılan bir çalışmaya göre kadınların bir işten temel talepleri sigortalı ve normal mesai saatlerine sahip olmasıdır (Eyüpoğlu, Özar ve Tanrıöver, 2000: 107). Bu sonuçlar, işverenler ve kadın çalışanların çalışma süresi bakımından ortak bir noktada buluştuklarını göstermektedir.

Kadın çalışan talebindeki ilanların daha çok müşteri ilişkileri departmanında ve pazarlama, muhasebe vb. elemanı pozisyonunda yoğunlaştığı görülmüştür. İletişim yönüyle daha çok ortaya çıkan kadınların müşteri ilişkileri gibi sosyal bir alanda istihdam edilmek istenmesi şaşırtıcı değildir. Pozisyon seviyesi irdelendiğinde ise pazarlama, muhasebe vb. elemanı pozisyonunun hiyerarşi sıralamasında üst seviyelerde olmadığı söylenebilir. Bu durumun ortaya çıkmasının ilk nedeninin üst pozisyonlarda rekabetin arttırılmak istenmesi olabilir. Üst pozisyonların sorumluluğunun daha yüksek olması ve adayın özelliklerinin daha fazla fark yaratması sebebiyle daha kalifiye adayların tercih edilmesi için hem kadın hem de erkeklere yönelik ilanlara yer

verilmiş olabilir. Sadece kadınların tercih edildiği ilanların nispeten alt kademelerdeki pozisyonlarda yer almasının ikinci sebebi ise dikey tabakalaşmanın varlığını akla getirmektedir. Aynı şekilde bu durum Hegewisch ve Hartmann'ın (2014) Amerika'daki Kadın Politikaları Araştırmaları Enstitüsü için hazırladığı rapordaki kadın istihdam oranının özellikle daha düşük gelir getiren işlerde daha yüksek seviyelerde olduğuna dair bulgusuyla da paraleldir.

Aranan eğitim seviyesi ve dişil özellikler birlikte incelendiğinde neredeyse tüm eğitim seviyelerinde iletişim becerisi vurgusunun yer aldığı görülmektedir. Eğitim seviyesine göre en fazla talep edilen özelliğin farklılaşmaması şaşırtıcıdır. Lise ve üniversite mezunu kadın çalışan arayan ilanların yarısının takım çalışmasına, estetik emeğe ve insan ilişkilerine değindiği görülmektedir. Eril özelliklerle eğitim seviyesi karşılaştırması yapıldığında yönetici özelliklerinin ilköğretim ve ön lisans mezunu arayan ilanların büyük kısmında bulunduğu, üniversite mezunu arayan ilanların yarısının ise sonuç odaklı çalışan talep ettiği görülmüştür. Ayrıca; lise mezunu arayan ilanların eril özelliklere daha az; ön lisans mezunu arayan ilanların ise daha fazla yer verdiği, ilköğretim ve ön lisans mezunu arayan ilanlarda eril özelliklerin dişil özelliklerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Eğitim seviyesiyle eril/dişil özellikler ilişkisinde doğrusal bir eğilim bulunamamıştır.

Aranan pozisyon ve dişil özelliklerin karşılaştırılmasına göre tüm pozisyonlarda yine iletişim becerisinin vurgulandığı tespit edilmiştir. Öte yandan memur/uzman arayan ilanların neredeyse hepsi insan ilişkilerine, yönetici arayan 3 ilanın 2'sinin estetik emeğe de önem verdiği tespit edilmiştir. Estetik emeğin sembolik rol, liderlik, irtibat, izleme, dağıtıcılık, konuşmacı, girişimci, sorun çözümleyici, kaynak dağıtıcı, müzakereci rolü gibi görevleri bulunan yöneticilerde (Mintzberg, 1971) diğer özelliklere oranla öne çıkması şaşırtıcıdır. Eril özelliklerle pozisyon ilişkisinde ise memur/uzman aranan ilanların çoğunda yönetici özelliklerine sahip olmanın öne çıktığı görülmektedir. Bu sonuç ilginçtir. İlanı veren işletmelerin pozisyonlarla ilgili bir karmaşa yaşadığı veya ileride yönetici olarak değerlendirmek istedikleri bireyleri işe aldıkları düşünülmektedir. Üç adet yönetici pozisyonunun ikisinde sonuç odaklılık ve liderlik özelliklerinin talebi saptanmıştır. Eril özellikler pozisyon sayılarına oranlandığında en fazla eril özellik talep eden pozisyonun memur/uzman olduğu hatta memur/uzman ve yönetici ilanlarında eril özelliklerin dişil özelliklere oranla daha fazla kodlandığı saptanmıştır. Başka bir deyişle daha üst kademe yer alan pozisyonlarda eril özelliklerin istenme oranı yüksektir. Bu durum şirketlerden kadınların üst düzeydeki pozisyonlara yükselmelerinin önünde var olan şeffaf bariyerlerin yani cam tavanın (Powell ve Butterfield, 1994: 68) göstergelerinden biri olduğunu düşündürmektedir. Aynı şekilde araştırma sonuçları en az eril özellik oranının daha düşük bir pozisyon olan pazarlama, muhasebe, kasa vb. elemanında arandığı belirlenmiştir. Kadın sağlık çalışanlarda, erkek yöneticilerde kariyer

aşamalarında daha fazla imkân verildiği düşüncesinin varlığını ortaya çıkaran Köksal (2016: 111) ile otel işletmelerinde üst düzey kadın yönetici sayısının az olduğu, kadın çalışanların genellikle alt düzey çalışan kadrolarında yer aldığı sonucuna ulaşan ve bu durumun sebebinin ise stereotiplerin -genel kabul görmüş toplumsal yargıların- olduğunu öne süren Güleç (2015: 116)'in çalışmaları daha çok alt düzey pozisyonların kadınlara yönelik olduğu sonucuyla paraleldir.

İlanlarda yer alan erillik ve dişilik özellikleri departmanlara göre incelendiğinde dişil özelliklerin ilan sayılarına oranı en fazla temizlik, en az muhasebe departmanında, eril özelliklerin ilan sayılarına göre oranları incelendiğinde en fazla üretim, en az halkla ilişkiler ve temizlik departmanında (sıfır özellik) olduğu tespit edilmiştir. Temizlik departmanında kadınların baskınlığı dikkat çekmektedir. Sonuç Vatandaş'ın (2007) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Vatandaş'ın (2007: 44) bulgularına göre hem kadınlar hem de erkekler için en kadınsı mesleğin gündelikçilik/temizlikçilik, sekreterlik ve hemşirelik olduğu saptanmıştır. Bu sonucun ortaya çıkma sebebinin ise stereotipler olduğu düşünülmektedir. “Temizlik kadına ait bir iştir” inancı toplumda yaygın olarak görülmektedir ve medya da bu inanç doğrultusunda hareket etmektedir. Temizlik yapan kadın imgesi, 1950’li yıllardan günümüze kadarki süreçte reklam söyleminde varlığını sürdürmüş olup, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolünü yeniden üreten bir aracı niteliğindedir (Neuhaus, 2011: 13). Benzer şekilde; ders kitapları da bu sürece hizmet etmektedir. Ders kitaplarında anneler çamaşır, bulaşık yıkayan; temizlik işleriyle meşgul olan; çocuk ve hasta bakan; yemek, konserve, turşu, salça yapan kişiler olarak aktarılmakta ve resmedilmektedir (Vatandaş, 2007: 40).

Sektörlere göre dişil ve eril özellikler de dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen özellikler ilan sayısına oranlandığında dişil özellikler en fazla spor sektöründe, en az reklamcılık sektöründe (sıfır özellik); eril özellikler en fazla enerji sektöründe, en az maden ve eğitim sektöründe aranan kriterler arasına dahil edilmiştir. Kozmetik, gıda ve içecek, reklamcılık, tarım ve enerji sektörlerinde eril özelliğin dişil özelliğe oranla daha fazla talep edildiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak araştırmanın zaman kısıtı nedeniyle sadece TR 61 bölgesinde faaliyette bulunan işletmelerin iş ilanlarını ele alması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, nicelik ve nitelik olarak farklılaştırılmış verilerle yürütülecek çalışmalar daha sağlıklı ve genellenebilir sonuçlara ulaşma imkânı sağlayacaktır. Ayrıca sadece erkek/kadın çalışan arayan ilanların ya da cinsiyet ayrımının yapılmadığı ilanların farklı toplumsal cinsiyet şemalarına sahip ülkeler açısından karşılaştırılarak incelenmesi de toplumsal cinsiyet şemalarına dair daha detaylı

bilgi edinilmesini sağlayacaktır. Ek olarak özellikle iş gücüne katılmayı düşünen kadınlara ise iletişim becerilerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Yazarın Notu

Bu çalışma 21-23 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen I. Uluslararası Akdeniz Kadın Çalışmaları Kongresinde sunulmuştur.

Kaynakça

- Acar, S., Kazancı, L. B., Meydan, M. C. & Işık, M. (2019). *İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması sege-2017*, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Akın, A. (2007). Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve sağlık, *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26 (2), 1-9.
- Ay, S. (2012). Türkiye’de işsizliğin nedenleri: istihdam politikaları üzerine bir değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 321-341.
- Bem, S. L., (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354–364.
- Bennington, L. (2007). HR Managers as ethics agents of the state. A. Pinnington, R. Macklin & T. Campbell (Eds.), *Human Resource Management: Ethics and Employment* (137-151), Oxford University Press.
- Bürgin, D. E., & Çınar, Ü. O. (2015). Büyükşehirli ev kadınları ve kadın istihdamı: İzmir örneği. *Sosyoloji Dergisi*, (31), 19-58.
- Cindoğlu, D. & Durakbasa, A. (1996). İşyerinde cinsiyete dayalı ayrımcılık ve işverenlerin kadın çalışanlara karşı tutumu: büro ve mağaza çalışanlarına derinlemesine bir bakış, Yayınlanmamış rapor, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Coşkun, A., & Özdilek, R. (2012). Gender inequality : Reflections on the nurses role in womens health. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 9(3), 30–39.
- Çelik, A., & Altıntaş, V. (2017). İş gören bulma ve seçiminde cinsiyet ayrımcılığının etkisi: İzmir’deki A grubu seyahat acentalarına yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 90-107.
- Demir, M. (2011). İş yaşamında ayrımcılık: turizm sektörü örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 760-784.
- Dökmen, Z. (2004). *Toplumsal Cinsiyet*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54, 408–423.
- Ekinci Hamamcı, E. D., Şahinoğlu, T., Koruk, O. & Özdemir, G. (2017). Mesleki eğitim kurslarının kadın istihdamına etkisi Erzurum il merkezinde bir uygulama [konferans sunumu] YÖK-Kadınların Mesleki Eğitimi ve Kadın İstihdamı Sempozyumu, Ankara.
- Emre, O. (2010). *İş ilanlarında ayrımcılık: Kocaeli ili örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, Ö. & İşler, R. (2004). İktisat düşüncesinde kadının konumu ve feminist iktisat [Konferans sunumu]. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları 46. Seri, Prof. Dr. Salih Turhan'a Armağan, 54-81.
- Ersoy Yılmaz, S. & Çetinel, E. (2019). İş ilanlarında cinsiyet ayrımcılığı: Türkiye’de inşaat mühendisliği ilanları üzerine bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18), 975-989.
- Ersoy, M., Şengül, T. (2002). *Kente göç ve yoksulluk- Diyarbakır örneği*, ODTÜ Yayınları, Ankara.
- Eyüpoğlu, A., Özar, Ş., Tanrıöver, H., (2000). *Kentlerde Kadınların İş yaşamına Katılmalarının Sosyo-Ekonomik Sorunları*, KSGM Yayınları, Ankara.
- Fettahloğlu, Ö. O., & Demir, S. (2014). işletme yönetiminde yönetsel pandora: Meritokrasi ve yetenek yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(01), 175-186.
- Füle, S. (2013). Eu-Turkey: In Istanbul on Women's Rights and Gender Equality. https://ec.europa.eu/archives/commission_20102014/fule/headlines/news/2013/11/20131107_en.htm.
- Gaucher, D., Friesen, J. & Kay, A. C. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality, *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109-128.
- Glick, P., Zion, C. & Nelson, C. (1988). What mediates sex discrimination in hiring decisions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (2), 178-186.
- Güleç, M. (2015). Kadın çalışanlarda cam tavan sendromunun örgütsel vatandaşlığa etkileri Kuşadası 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Günday, D. P. (2011). Ekonomik kalkınmada kadının önemi ve katkısı [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hancock, C. Pérez-Quintana, A. ve Esther H. (2014). Stereotypical notions of the entrepreneur: An analysis from a perspective of gender, *Journal of Promotion Management*, 20:1, pp.82-94, DOI: 10.1080/10496491.2014.869100.
- Hegewisch, A. & Hartmann, H. (2014). Occupational segregation and the gender wage gap: A job half done. Institute for Women's Policy Research. Washington, DC.
- Kaypak, Ş. (2013). *Toplumbilim*, Basılı Ders Notları, MKÜ, Antakya.
- Kızılgöl, A. Ö. (2012). Kadınların işgücüne katılımının belirleyicileri: Ekonometrik bir analiz. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 88-101.
- Köksal, Y. (2016). Sağlık çalışanlarının cam tavan sendromu'na ilişkin algılarının incelenmesi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Krumov, K., & Larsen, K. S. (2013). *Cross-cultural Psychology: Why Culture Matters*. Information Age Publishing.
- Kuhn, P. & Shen, K. (2013). Gender discrimination in job ads: Evidence from china, *The Quarterly Journal of Economics*, 128(1), 287-336.
- Mintzberg, H. (1971). Managerial work: Analysis from observation. *Management Science*, 18(2), B-97.
- Moss-Racusin, C. A., Phelan, J. E. & Rudman, L. A. (2010). When men break the gender rules: Status incongruity and backlash against modest men, *Psychology of Men & Masculinity*, 11(2), 140–151, DOI: 10.1037/a0018093.
- Neuhaus, J (2011). Housework and housewives in American advertising: Married to the mop. New York: Palgrave Macmillan.
- Nickson, D., Warhurst, C. & Dutton, E. (2005). The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality, *Managing Service Quality*, 15(2), 195–208.
- Özen Kutanis, R. & Çetinel, E. (2016). Örgütsel yapılanmadaki gizli bileşen: Cinsiyet, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 61-86.
- Palaz, S. (2003). Türkiye'de cinsiyet ayrımcılığı analizinde neoklasik yaklaşıma karşı kurumcu yaklaşım: Eşitliği sağlayıcı politika önerileri, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 87-109

- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye’de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(4), 1217 – 1230.
- Powell, G. N., Butterfield, D. A. & Parent, J. D. (2002). Gender and managerial stereotypes: Have the times changed?, *Journal of Management*, 28(2), 177-193.
- Powell, N., & Butterfiled, D. (1994). Investigating the glass ceiling phenomenon: An empirical study of actual promotions to top managment. *Academy Of Management Journal*, 37(1).
- Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by gender: How gender inequality persists in the modern world*, Oxford University Press: USA.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal cinsiyet. L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung ve A. Şimşek (Eds.) *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları (27-32)* Atılım Üniversitesi Yayınları
- Sargut, S. (2001). *Kültürler arası farklılaşma ve yönetimi*. (2. Baskı). İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Sayar, G. (2008). İşveren ve yönetici profili açısından cinsiyet ayrımcılığı (Ücret, terfi, işe alma), [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Şeşen, E. (2006). Gazetelerde yayımlanan iş ilanlarında ayrımcılık ve fırsat eşitliği Türkiye ve İngiltere karşılaştırması, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- T. C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı ve Dünya Bankası. (2009). *Türkiye’de kadınların işgücüne katılımı: Eğilimler, belirleyici faktörler ve politika çerçevesi*. Beşeri Kalkınma Sektörü Avrupa ve Orta Asya Bölgesi, Rapor, (48508-TR).
- Terzioğlu, F. ve Taşkın, L. (2008). Kadının toplumsal cinsiyet rolünün liderlik davranışlarına ve hemşirelik mesleğine yansımaları. *C. Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 12 (2),62-67.
- TÜİK (2018). İşgücü istatistikleri, 2018. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2018-30677>.
- TÜİK (2022). Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri Gender Statistics 2021. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK (2022a). İşgücü istatistikleri, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC-%C4%B0s-tatistikleri-2021-45645&dil=1>.
- TÜİK (2022b). İstatistiklerle kadın, 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2021-45635>.

- Ünlü, V. (2010). İşe alımda cinsiyet ayrımcılığı, *Sicil İş Hukuku Dergisi*, 18, 247-255.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Yelboğa, A. (2008). Örgütlerde personel seçimi ve psikolojik testler. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 11-27.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yıldız, E. (1985). Üretim ve yeniden üretim sürecinde ücretli kadın emeği, *Toplumsal Araştırmalar Dergisi*, 73-74.