

M A R M A R A
ÜNİVERSİTESİ
K A D I N V E
T O P L U M S A L
C İ N S İ Y E T
A R A Ş T I R M A L A R I
D E R G İ S İ
JOURNAL OF
WOMEN AND
GENDER STUDIES



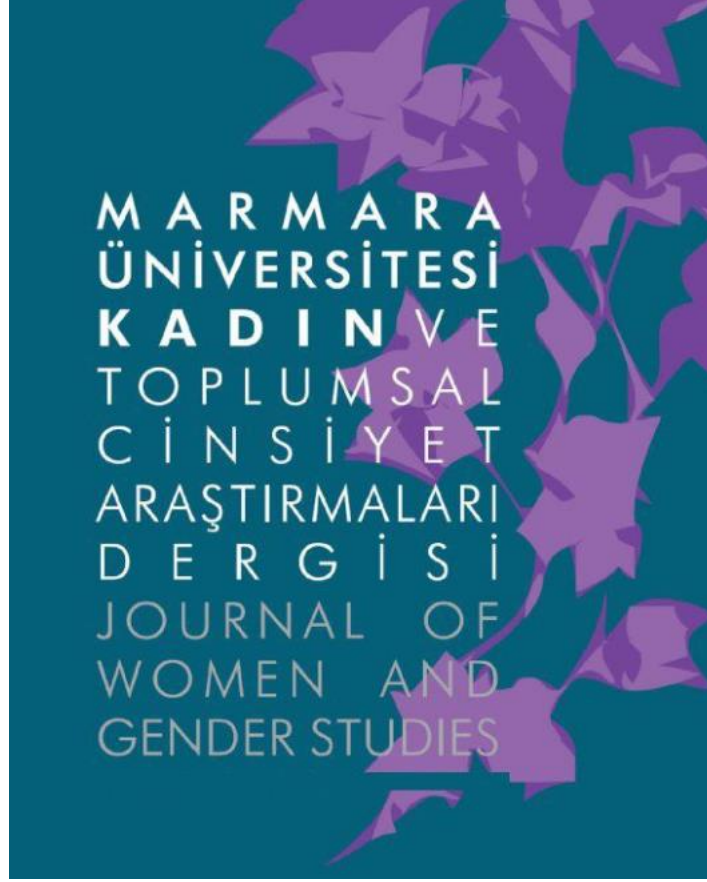
MARMARA
ÜNİVERSİTESİ



Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi

Aralık 2022 : Cilt 6 (Sayı 2)

e-ISSN : 2587-2990



Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi

Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, Temmuz ve Aralık olmak üzere yılda iki kere Dergipark platformu üzerinden yayımlanan Uluslararası Bilimsel Hakemli bir dergidir.

Marmara University Journal of Women and Gender Studies

Marmara University Journal of Women and Gender Studies is an International Refereed Scientific Journal published biannually in July and December via JournalPark (Dergipark) platform.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mukatcad>

EDİTÖR / EDITOR

Prof. Dr. Fatma AYANOĞLU (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi)

EDİTÖR YARDIMCISI

Dr. Öğr. Üyesi Selim Beyazyüz

DANIŞMA KURULU / CONSULTATIVE COMMITTEE

Prof.Dr. Erişah Arıcan (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Sebahat Deniz (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Mehveş Tarım (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. İsmail Taşpınar (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Aypar Uslu (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Göksel Ataman (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr. Yeter Demir Uslu (Medipol Üniversitesi)

Prof.Dr. Deniz Börü (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr. Elif Haykır Hobikoğlu (İstanbul Üniversitesi)

Doç.Dr. Figen Yıldırım (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Doç.Dr. Andan Ertemel (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof.Dr. İbrahim Pınar (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Cüneyt Arslantaş (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr. Işıl Pekdemir (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr. Sedefhan Oğuz (Yeditepe Üniversitesi)

Prof.Dr. Uğur Yozgat (Kıbrıs Arkin Üniversitesi)

Doç.Dr. M. Lütfi Arslan (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Fatma AYANOĞLU

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK

WEB & EMAIL

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mukatcad> & [muratmilef@gmail.com](mailto:мурatmilef@gmail.com), fsisman@marmara.edu.tr

* İsimler alfabetik sırayla dizilmiştir. / Names are listed in alphabetical order.

YAYIM İLKELERİ

Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi'nde özgün araştırma ve inceleme makalesi, derleme makaleler yayımlanır.

Dergide yayımlanan tüm yazıların ilmi ve fikri sorumluluğu yazarına aittir.

Yazıların, başka bir yerde, farklı bir dilde dahi olsa yayımlanmamış olması gerekir.

Yayımlı teklif edilen yazılar, yayın kurulu tarafından incelendikten sonra hakeme gönderilir ve iki hakemin onayının alınmasıyla yayımlanır.

Yazıların yazım dili, yabancı dilde yazılanlar hariç, Türkiye Türkçesi olmalıdır.

Yazıların sayfa sayısı, metin ve levha olarak 30 sayfayı geçmemelidir.

Yayımlanan makaleler, Yayın Kurulu'ndan izin alınmadan kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz.

İçindekiler/Contents

Ayşe Müge YAZGAN

Covid-19 Pandemi Yeni Normalleşme Sürecinde İzole Yaşam ve Ev Hanımlarının Sosyal Medya

Bağımlılığı: Popüler Kültür Üzerinden Bir Analiz.....**1-16**

Lütfiye KARAASLAN

Kırk Yaş Sonrası Kadınlar: Eyvah, 40'ıma Geldim!.....**17-42**

Sinem EYİCE BAŞEV- Emel TOZLU ÖZTAY

İletişim Araştırmaları Çerçevesinde Reklamların Eleştirel Etki Analizi: Cinsel Çekicilik Objesi Olarak

Erkek Figuru Kullanımı Eleştirisi, Biscolata Starz Örneği.....**43-54**

Muharrem AKSU

Z Kuşağı Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Çalışma Yaşamından

Beklentileri.....**55-103**

Seham Ahmad ALJAAFREH- Yücel SAYILAR

Women's Bumpy Road In Stem Careers Where Are We? Why So Few? And What to do?.....**104-121**

Gülhan AKDEMİR- Özlem KARABULUTLU

İğdır Üniversitesi Öğrencilerinin Şiddet Deneyimleri Ve Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle İlgili Tutum

Ve Davranış Düzeyleri.....**122-135**

COVID-19 PANDEMİ YENİ NORMALLEŞME SÜRECİNDE İZOLE YAŞAM ve EV HANIMLARININ SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: POPÜLER KÜLTÜR ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

ISOLATED LIFE AND SOCIAL MEDIA ADDICTION OF HOUSEWIVES IN THE NEW NORMALIZATION OF THE COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS of POPULAR CULTURE

Ayşe Müge YAZGAN¹

ÖZ

Popüler kültür sosyal sistemin pratiklerini, emtialarını ve inançlarını birleştiren bir olgudur. Altın kurala uyarak yaratılan ihtiyaçlar sayesinde insanlar devamlı haz peşinde koşmaktadır. Sosyal medya sayesinde anlık mutluluk yaşayan birey aslında kalabalıklar içindeki yalnızlıkları gidermeye çalışmaktadır. Bu araştırma ev hanımlarının Covid-19 pandemi döneminde izole yaşamda sosyal medyaya bağlılıklarını popüler kültür perspektifi üzerinden ölçmeyi hedeflemektedir. Bu araştırmanın örneklemini İstanbul ili Kadıköy ilçesi Caddebostan mahallesinde yaşayan 25-70 yaş arası evli, dul veya boşanmış çocuklu meslek sahibi olsun olmasın 50 ev hanımı veya emekli kadından oluşmaktadır. Evrene ulaşmada Caddebostan Muhtarlığından yardım alınmıştır. Etik kurul onay raporu akabinde resmi yazı ile izin alınmıştır. Evrenin davranışlarını ve düşüncelerini incelemeye yönelik ilişkisel tarama modelinde kota örnekleri ile araştırma yapılmıştır. Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu raporundan sonra altı ay süreli devam etmiştir. Araştırma, kişisel bilgi formu ve sosyal medya bağımlılık yetişkin ölçeğinden oluşmaktadır. Uluslararası güvenilirliğe sahip bulunan ölçek için güvenilirlik testi uygulanmış ve ölçeği yetişkinler için 20 soruluk anket haline getirmiş olan Ahi Evran Üniversitesinde görevli Doç. Dr. Cengiz Şahin ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yağcı'dan izin alınmıştır. Bulgular ve tartışma bölümü sahadan elde edilen veriler sonucunda anket formunda yer alan sorular yüzde ve frekansları hesaplanarak tablolar halinde özetlenmiştir. Araştırma deseni nicel araştırma üzerine yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 22.0 paket programında yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Mutluluk, Covid-19, İletişim, Popüler Kültür.*

ABSTRACT

Popular culture is a phenomenon that connects the practices, commodities and beliefs of the social system. People are constantly chasing pleasure due to the needs created by following the golden rule. The individual who experiences instant happiness on behalf of social media is actually trying to eliminate the loneliness in the crowd. This research aims to measure housewives' commitment to social media in isolated life during the Covid-19 pandemic period, from the perspective of popular culture. The sample of this research consists of 50 housewives or retired women between the ages of 25-70, who are married, widowed or divorced with children, living in the Caddebostan neighborhood of Kadıköy district in Istanbul. Assistance was received from the Caddebostan Headquarters in reaching the universe. Following the ethics committee approval report, permission was obtained in an official letter. In the relational screening model to examine the behaviors and thoughts of the universe, research was conducted with quota samples. The research continued for six months after the Marmara University Institute of Social Sciences Ethics Committee report. The research consists of a personal information form and a social media addiction adult scale. The Permission was obtained from the members of Ahi Evran University Assoc. Dr. Cengiz Şahin and Dr. Instructor Mustafa Yağcı who have reorganized the 20 question survey for the adults by applying the reliability test for the scale that has international security. In the findings and discussion section, as a result of the data obtained from the field, the questions in the questionnaire were summarized in tables by calculating their percentages and frequencies. The research design is based on quantitative research. The analysis of the data was made in the SPSS 22.0 package program.

Keywords: *Social Media, Happiness, Covid -19, Communication, Popular Culture*

¹ Doçent Dr., Marmara Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, muge@marmara.edu.tr, orcid.org/0000-0002-5909-5791

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Ayşe Müge YAZGAN, **e-posta:** muge@marmara.edu.tr

Gönderilme /Submitted: 09.09.2022 **Kabul/ Accepted:** 22.09.2022

1. GİRİŞ

Popüler kültür sosyal sistemin pratiklerini, emtialarını ve inançlarını birleştiren bir olgudur. Popüler kültür, modadan eğlenceye, medya araçlarından dilbilim kurallarına kadar pek çok unsuru ihtiva etmektedir. Latince “halka ait” anlamına gelen popüler kültür, zamanla anlamı yitirerek çoğunluk tarafından bilinen “well-known” manasına yerleşmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, popüler kültür, belli bir dönem geçerli olan, hızla üretilen, hızla tüketilen anlamına gelmektedir. Sözlük anlamından da anlaşılacağı gibi içinde “yok etme” anlayışını barındırmaktadır. Halkın büyük bir çoğunluğu tarafından ulaşılabilir. Seri üretim içinde olan ürünler aynı serilikte tüketilmektedir. Bu nedenle, gündelik hayat kültürü, müzikten yeme-içme, giyimden spora kadar sürekli bir değişim ve gelişim içindedir. Bireyler, popülerliğini korumak için her zaman yenilik peşinde olmak zorundadırlar. Duygularını, yaşamlarını, düşüncelerini kendi becerilerine göre biçimlendirmektedirler. Baudrillard’ın (Baudrillard, 2013) dediği gibi tatminkarlık ve ihtiyaçlar birbirleri ile uyumlu çalışmaktadır. Altın kurala uyarak yaratılan ihtiyaçlar sayesinde insanlar devamlı haz peşinde koşmaktadır. Bebeklikten itibaren hazza yönelik olan insanoğlu, sahiplenme duygusunun getirdiği memnuniyeti aramaktadır. Kimi zaman elde bir akıllı telefon olsa dahi yeni modeli çıkan bir Android veya Ios sistemli telefon, kimi zaman da giyim dolabı dolu olsa bile, yapılan ucuzluklar, promosyonlar kişileri tüketime sürüklemektedir. Bu durum da bitmek tükenmek bilmeyen bir tüketim sendromu anlamına

gelmektedir. Üretimden önce yapılmış olan seçim sayesinde tüketim kolaylaşmaktadır. Tüketimin nesnesi olan insan, popüler kültür içerisinde yaşadıkları sıkıntıları eğlenerek, oyalanarak unutmaya çabası içine girmektedirler. Popüler kültür, halka ait olması nedeni ile, seri üretimi tüketme gayesi içinde bulunması nedeni ile insanları aynılaştırmakta, tıpkılaştırmaktadır. İnsanların neredeyse bir örnek giyindiği, aynı model arabalara binerek, aynı model telefonlarla konuştuğu bir dönemden bahsetmek söz konusudur. Mc Luhan’ın (Luhan, 2001) küresel köy düşüncesinde olduğu gibi kapitalist sistem ve egemen güç aynı kabilenin insanlarını yaratmaktadır. Popüler kültür içerisinde kültürel farklılıklar yok olmaktadır.

1.1. Kavramsal Yaklaşım

Literatürde, Fiske, popüler kültüre güçsüzler bağlamında yaklaşmıştır. Popüler kültürün güçsüzlerin kültürü olduğundan bahsetmektedir. Kapitalist sistemin sunduğu olanakla kendi kültürünü oluşturma çabasıdır (Fiske, 1999, s. 15-16). Üretim araçlarını elinde bulunduran egemen topluma bağımlılık mevcuttur. Egemen sınıf tarafından kurallar belirlenmiştir. Güngör’de konuya aynı perspektiften yaklaşmaktadır. Popüler kültür, halkın dışında veya halkın üstünde yer alan sınıfın halk için ürettiğidir (Güngör, 1999, s. 9-10). Popüler kültür içerisinde gelip geçici bir hayat kültürü vardır. Rowe (Rowe, 1996, s. 20-21) popüler kültürü hayat kültüründen arındırmadan hazza yönelik olduğunu belirtmektedir. Popüler kültür devamlı değişim halinde semiyolojik pragmatizm içerisinde alıcıyı

çeşitli tepkileri karşısında tasarlayarak dikkate almaktadır. Buradaki anlamda kim ne yapıyor, neden ve nasıldır cevapları aranmaktadır (Eric, 2011, s. 157-158). Oskay da (Ünsal, 2014) konuya “eğlendirici” yönünden yaklaşarak, seçkin kültür anlayışında olanların hazzı olarak görmektedir. Bu kişiler, dış gerçekliği kendi gününbirlik hayatlarında anlamlandırmaktadırlar. Bektaş ise konuya farklı yaklaşarak popüler kültürün halkı uyuşturmasından bahsetmektedir. Bektaş’a (Bektaş, 1996, s. 128) göre, halkın derinlemesine düşünmesi engellenmektedir. Bu nedenle kişiler genelde hızlı karar vermeye teşvik edilmektedir. Alışveriş sitelerinde alım yapılması için genelde çok kısıtlı zamanda çok ürün satın alınması için kişilere baskı yapılmaktadır. Geçer’in (Ekmel, 2013, s. 70) de üstünde durduğu gibi sosyal medya popüler kültürün baskısı altındadır. Çoğu zaman derinlemesine düşünmeden alınan ürünler için devamlı bir iade trafiği söz konusu olmaktadır. Anlık benliği beslemek, egoyu tatmin etmek daha sonra satın alınan ürün üzerinden pişmanlık duyulmasına sebep olmaktadır. Alışveriş sitelerinden alınan giysilerin yanı sıra çevirim içi market alışverişleri de bu gruba dahildir. İnsan aklının düzensizleştirildiği çok rahat fark edilmektedir. İletişim endüstrisi sayesinde kalabalıklar içinde kendini yalnız hisseden insan kendini rahatlatma yoluna başvurmakta, kaçışın içinde gibi gerçek dünyadan uzaklaşmaktadır.

2. POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

Geçici mutluluk sunan popüler kültür, toplum üzerinde algı yaratabilmek için her türlü iletişim

aracını kullanmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medya aracılığı ile yapılan iletişimsel faaliyetlerdir. Sosyal medya ortak ilgi alanlarına göre arkadaş listesini oluşturma şansı vermektedir. Kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, oluşturduğu profili tanımadığı insanlarla paylaşmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3348-3382). Bu durumda, popüler kültür, sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Altın kural ihtiyaç yaratmak olduğu için insanların gruplaşması, örgütlenmesi sosyal medya aracılığı ile daha rahat hale gelmiştir. Sosyal medya kişileri buldukları ortamdaki uzaklaştırarak anlık mutluluk sağlamaktadır. Boş vakit geçirme eğlencesi de diyebileceğimiz sosyal medya mecraları, hiçbir etkinliği kaçırmamak arzusunda olanların her yeri takip ettiği ya da her yerde görünür olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Erarslan, 2013, s. 32-33). Diğer insanların, özellikle üst gelir gruplarının yaşamlarını incelemek bir yerde yoksunlukları beslediği gibi özenmeyi de arttırmaktadır. Bireyler, farklı görünme peşinde, kimi zaman kendi öz çekimini yaparken ölümle sonuçlanan kazalarda hayatlarını kaybetmektedirler. Nitekim uçurum kenarında verilen pozlar sonucu ölenlerin sayısı az değildir. Popüler kültürün içselleştirilmesi insanın üzerinde imaj yaratma eğilimi sağlamaktadır. Giyilen giysiler, kullanılan özel eşyalar imajın bir parçasıdır. Her şey ile büyük bir bağlılık içerisinde görünen insan aslında sanal sosyalleşme çabasıdır. Sosyal medya araçlarının kişilerin üzerinde etkileri çok önemlidir. Özellikle kişilerarası iletişim bağlamında kişilerin arasında ilişki kurulmasına kolaylık sağlamaktadır.

Popülasyon arttığı sürece insanların ilişki bağlamında iletişim yansımalarına cevap vermesi kısıtlanmaktadır. Kalabalıklar içinde yalnız olan insan, Fejes'in (2005, s. 307-308) de belirttiği gibi toplumsal sistem hakkında bilgi almak istemektedir. Bu amaçla medyaya daha bağımlı hale gelmektedir.

2.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Tutuma Yüklemleri

Sosyal medya bağımlılığı diğer bağımlılıklar gibi psikolojik bir sorundur. Bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılan bağımlılık içerisinde sosyal medya bağımlılığı kişilerin güvensizliklerini, huzursuzluklarını gidermeye çalışır gözükse de aslında kendilerinin kısır döngü içerisinde ilerlemesine sebep olmaktadır. Daha çok huzur buldukça daha fazla sosyal medya kullanım süresini arttıran kişi kendine olan güveni de sağladığını düşünmektedir. İnsanların sosyal medya uygulamaları ile kurduğu iletişim yaşadıkları toplum ortamına göre değişmektedir. Yüz yüze daha çok birliktelik varsa sosyal medya bağımlılığı daha düşük seviyededir. İnsanların sosyal ilişkilerinden koptuğu 2020 pandemi sürecinde sağlıklı iletişim içinde olması oldukça önem kazanmıştır. İş insanlarının evden yoğun çalışma temposunda zamanı çalışarak tükettikleri dönemde ev hanımlarının işi çok zor hale gelmiştir. İş insanı olarak kadınlar, candan cana olmasa da camdan cama iş arkadaşları ile hasret giderirken ev hanımları için durum farklı hale gelmiştir. Arkadaşları ile yüz yüze ev toplantılarında buluşamadıkları gibi evden çalışan eşi, uzaktan eğitim alan okul çocukları ile evdeki çalışma

tempoları ikiye hatta üçe katlanmıştır. Ders arası, toplantı saati, yemek arası, çay molası derken kendisine ayıracak 5 dakikaları kalmayan kadınlar pandemi sürecinde oldukça yoğun bir tempoda çalışmışlardır. Fırsat buldukça sosyal medya kullanarak etrafında olup bitenleri, eğitimsel, magazinsel gündemi takip etmeye çalışmışlardır.

2.1.1. Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Mecraları

Kendileri tarafından en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları, WhatsApp, Facebook ve Instagramdır. Bu üç uygulama karşılıklı konuşmaya hizmet edebilmektedir. Kişiler aktif içerik üreten bireylere dönüşebilmektedir. Kişilerin grup ortamına girmelerine olanak sağlamaktadır. Sanal ortamların insanları bir araya getirmesi, sosyalleşme fırsatı vermesi popüler kültür bağlamında insanlara oldukça haz vermektedir (Batı, 2011, s. 53). Sosyal paylaşım siteleri kişileri kendilerini gerçekleştirme yolunda fırsat açan kapı gibi görmektedir (Marolf, 2007, s. 13). Covid-19 pandemi sürecinde yaşanan izole hayat içerisinde bu durum daha da önem kazanmıştır. Günün konjonktüründe geçmişe özlem, arkadaşlık edinme ya da sosyalleşme arzusu daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Kişilerarası ilişkilerde sosyal medya, ilişki yoksunluğunu gideren bir araç olmuştur. Sosyalleşmeyi kolaylaştırdığı gibi, yeni arkadaşlıkların oluşmasını, kurulan gruplarda kaynaşma sağlanmasını tetiklemiştir.

3. ÇALIŞMAYA TEORİK YAKLAŞIM

Bu araştırma, pandemi sürecinde sosyalleşme yönünden sadece sosyal medya mecralarına odaklanmak zorunda kalan ev hanımlarının popüler kültür perspektifinden sosyal medyaya olan bağlılıklarını bağımlı hale getirip getirmediğini incelemektedir. Ev hanımlarının sosyalleşme çabası içinde pandemi sürecindeki eğilimlerini araştıran bu çalışma başlı başına bilgi sağlamayı ve literatüre katkı yapmayı hedeflemektedir.

3.1. Problem Durumu

Ev hanımlarının Covid-19 pandemi sürecindeki izole yaşamlarında sosyal medyaya bağlılıkları popüler kültür perspektifinden ne düzeye geldi? Bağlılık bağımlılığa döndü mü?

3.1.1. Araştırmanın Alt Problemleri

1. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımları çevresine sosyal medya aracılığı ile yoğun olarak ulaşmaya çalıştı mı?
2. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımları kendilerine kalabilen az vakitlerini sosyal medya ile doldurmaya yöneldi mi?
3. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımları sosyal medya aracılığı ile farklı uygulamalara (alışveriş siteleri, sosyal oyun siteleri) yöneldi mi?

4. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımlarının sosyal medya ile vakit geçirmeleri boş zamanlarını değerlendirmede kendilerini ne derece etkiledi?
5. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımları sosyal medyayı eğlence aracı olarak mı yoksa sosyal ilişkilerini devam ettirme aracı olarak mı kullandı?

3.2. Yöntem

Bu araştırmanın evreni İstanbul İli Anadolu yakasında Caddebostan mahallesinde ikamet eden 50 ev hanımından oluşmaktadır. Bu araştırma, veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek sorularına verdikleri cevapların sonucunda sosyal medya bağımlılığı hakkında bilgi toplamayı hedeflemiştir. Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu'ndan izin alındıktan sonra uygulanmıştır. Pandemi sürecinde İstanbul ili Kadıköy ilçesi Caddebostan Mahallesi ev hanımlarının sosyal medya bağımlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan popüler kültür perspektifinden yansımaları üzerinde çalışılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçları anket (survey) araştırmaları üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (DÖİÖ) ve araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formudur.

Çalışmada, değişkenlerin üzerinde durulmuş, normal dağılıma uyup uymadıklarına bakılmış, çarpıklık ve basıklık katsayıları ile test edilmiştir.

Normal dağılıma uyan değişkenler ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir. İki grup arasındaki farkların analizinde “Bağımsız Örneklem t-Testi”, 3 veya daha fazla grup arasındaki farklar için “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” testi kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans analizinden sonra varyansların homojenliğinin sağlandığı durumda “Tukey”, sağlanmadığı durumda “Tamhane” testi uygulanmıştır.

İstatistiksel analizler IBM SPSS Statistics 22.0 programında yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

3.3. Araştırma Modeli

Bu araştırmada üzerinde çalışılan evrenin davranışlarını ve düşüncelerini incelenebilmesi için ilişkisel tarama modelinde kota örnekleri ile araştırma yapılmıştır. Yaş grubu 25-70 ile sınırlıdır. Örneklem evreni evli ve çocuklu meslek sahibi olsun olmasın çalışmayan ev hanımlarından oluşmaktadır. Araştırma, İstanbul Anadolu yakasında Caddebostan mahallesinde yapılacaktır. TÜİK 2020 verilerine göre Caddebostan toplam nüfusu 20.871 olarak kalabalık bir ilçedir. Bu nüfusun içinde 11.863 kişi kadındır (TÜİK). Anadolu yakası Caddebostan Mahallesi orta ve üst gelir grubu ailelerin oturduğu bir semttir. İlçenin %57 si kadınlardan oluşmaktadır. Genel olarak orta ve üst tabakanın yaşadığı bir yerleşimdir. Erkekler pandemi sürecinde evden çalışmış olan beyaz yakalılardan veya özel kurum sahiplerinden oluşmaktadır. Caddebostan mahalle muhtarlığından alınan listeye göre ev hanımlarından 25-70 yaş arası, çocuklu evli, boşanmış ya da dul

kadın olarak Caddebostan Mahallesinde ikamet edenlerin sayısı çıkarılmıştır. Yaşlara göre gruplanmış olan kişilerden, çalışma evreninin hacmine oranı hesaplanarak birimler oluşturulmuştur. Akabinde çalışma evreninden gönüllülük esası ile ölçeği cevaplamaları istenmiştir. Buna göre 36-46 yaş arasında 18 kişi ile, 47-57 yaş arasında 30 kişi ile, 58-68 yaş arasında 2 kişi ile görüşülerek gönüllülük esasına göre 50 kişiye ulaşılmıştır.

3.3.1. Verilerin Toplama Aracı

Araştırma, iki bölüm içinde taranmış olacaktır. Birinci bölümde bireylerin aile yapısı, çocuk sayısı, çocukların eğitim düzeyi öğrenci veya çalışan olup olmadıkları, kendisinin öğrenim durumu, eşinin öğrenim durumu, eşinin ve kendisinin çalışma durumları ve aile gelir düzeyi üzerinde araştırmacı tarafından hazırlanmış olan demografik yapılarını belirten form kullanılmıştır. İkinci bölümde yetişkin sosyal medya bağımlılığı ölçeği kullanılarak pandemi döneminde izole yaşam boyunca ev hanımlarının bağımlılık düzeyi ölçülmeye çalışılacaktır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-65 yaş arası yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık seviyelerini belirlemek üzere geliştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda beşli likert tipi olarak belirlenmiştir. Maddelerin her biri; bana hiç uygun değil-1, Bana uygun değil-2, Kararsızım-3, Bana uygun-4, bana çok uygun-5 şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ölçek sanal tolerans ve sanal iletişim olarak iki alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam 20 soru içeren ölçekte 1. ve 11. sorular arası sanal tolerans gözlemlenirken, 12. ve 20. Sorularda sanal

iletişim değerlendirilmesi yapılmaktadır. Ölçekte 5. Ve 11. Maddeler ters puanlama içermektedir. Ölçeğin faktör yükleri. 61 ile. 87 arasında değişkenlik göstermektedir. Ölçeğin geneli için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı.94, alt boyutlardan sanal tolerans ise .92 ve sanal iletişim .91 olarak saptanmıştır. Analizler sonucu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Şahin ve Yağcı'dan ölçeği kullanmak üzere gerekli izinler mail ortamında alınmıştır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20'dir. Puan yükseldikçe kişinin sosyal medya bağımlılığının arttığı biçiminde değerlendirme yapılmaktadır.

3.3.2. Varsayım

Bu araştırmanın temel varsayımı, kişilerin pandemi sürecinde sosyal medya bağımlılığı üzerindeki düşüncelerini ölçmek için geliştirilen anketin güvenilirliğidir. Bununla beraber, ölçeğin geçerli bir ölçüm aracı olması da araştırmada önemli bir etken olmuştur. Araştırmanın diğer varsayımı, demografik yapının kişiler üzerinde etkisinin büyük olduğudur.

4. BULGULAR

Bu bölüm, araştırma bulgularına ve bu bulgularla ilgili değerlendirmelere ayrılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği belirlenmiştir.

Bu çalışma grubu için kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı $Cra = 0,856$, sanal tolerans alt boyutunun iç tutarlılık katsayısı $Cra=0,816$, sanal iletişim alt boyutunun iç tutarlılık katsayısı $Cra=0,706$ olarak hesaplanmıştır.

Güvenilirlik katsayısı; $0,60\alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir, $0,80\alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Elde edilen Cra Katsayıları kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yaşları, aile yapıları, evlat sayısı, evlatların eğitim ve iş durumları, eşin eğitim ve çalışma durumu, aile gelir düzeyi ile ilgili bilgilere ilişkin araştırmacı tarafından geliştirilen sosyodemografik veri formuna göre demografik bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özellikler

		N	%
Yaş	36-46 yaş	18	36,0
	47-57 yaş	30	60,0
	58-68 yaş	2	4,0
Aile Yapısı	Anne-Baba beraber	24	48,0
	Tek Ebeveyn	17	34,0
	Büyük Aile	7	14,0
Çocuk Sayısı	1 Çocuk	29	58,0
	2 Çocuk	21	42,0
ÇocuğuOkul/İş Durumu	Eğitim Devam Ediyor	32	64,0
	Çalışıyor	18	36,0
	Ortaokul	2	4,0
Öğrenim Durumu	Lise	21	42,0
	Üniversite	27	54,0
	Ev Hanımı	16	32,0
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	2	4,0
	Çalışıyor	32	64,0
Eşin Öğrenim Durumu	Lise	21	42,0
	Üniversite	29	58,0
Eşin Çalışma Durumu	Çalışıyor	26	52,0
	Emekli	24	48,0
Aile Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	9	18,0
	10.000-20.000 TL	16	32,0
	20.000-30.000 TL	2	4,0
	30.000 TL ve üzeri	23	46,0

Araştırma kapsamında %36'sı 36-46, %60'ı 47-57, %4'ü 58-68 yaş aralığında olan 50 katılımcı yer almaktadır.

Katılımcıların %48'i anne-baba beraber, %34'ü tek ebeveyn, %14'ü büyük aile yapısına sahiptir.

Katılımcıların %58'i tek çocuğa, %42'si iki çocuğa sahiptir.

Katılımcıların %64'ünün çocuğunun eğitimi devam etmekte, %36'sının çocuğu ise çalışmaktadır.

Katılımcıların %4'ü ortaokul, %42'si lise, %54'ü üniversite eğitim durumuna sahiptir.

Katılımcıların %64'ü çalışmakta, %4'ü çalışmamaktadır. %32'si ise ev hanımıdır.

Katılımcıların %42'sinin eşi lise, %58'inin eşi üniversite eğitim durumuna sahiptir.

Katılımcıların %52'sinin eşi çalışmakta, %48'inin eşi ise emeklidir.

Katılımcılardan %18'inin aile gelir düzeyi 10.000 TL ve altında, %32'sinin 10.000-20.000 TL, %4'ünün 20.000-30.000 TL, %46'sının 30.000 TL ve üzerindedir.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

	N	\bar{x}	SS	Min	Maks
Sanal Tolerans	50	29,380	6,506	20	44
Sanal İletişim	50	24,160	5,254	15	35

Sosyal Medya

Bağımlılığı 50 53,540 10,666 40 79
Ölçeği

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans düzeyleri $29,380 \pm 6,506$, sanal iletişim düzeyleri $24,160 \pm 5,254$ 'dir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri 40 ile 79 arasında değişmekte olup ortalamaları $53,540 \pm 10,666$ 'dır.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaşa göre incelenmesi Tablo 3'de verilmiştir

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi

	Yaş	N	\bar{x}	SS	F	p
Sanal Tolerans	36-46 yaş	18	29,500	7,702	0,135	0,874
	47-57 yaş	30	29,467	6,027		
	58-68 yaş	2	27,000	0,000		
Sanal İletişim	36-46 yaş	18	23,611	5,679	0,608	0,548
	47-57 yaş	30	24,700	5,154		
	58-68 yaş	2	21,000	0,000		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	36-46 yaş	18	53,111	11,896	0,327	0,723
	47-57 yaş	30	54,167	10,326		
	58-68 yaş	2	48,000	0,000		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans, sanal iletişim ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin aile yapısına göre incelenmesi Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Aile Yapısına Göre İncelenmesi

	Aile Yapısı	N	\bar{x}	SS	F	p
Sanal Tolerans	Anne-Baba beraber	24	30,958	7,184	1,935	0,156
	Tek Ebeveyn	17	29,000	5,734		
	Büyük Aile	7	25,571	5,563		
Sanal İletişim	Anne-Baba beraber	24	24,833	6,048	1,198	0,311
	Tek Ebeveyn	17	24,706	4,870		
	Büyük Aile	7	21,429	2,699		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Anne-Baba beraber	24	55,792	12,040	1,852	0,169
	Tek Ebeveyn	17	53,706	9,245		
	Büyük Aile	7	47,000	8,062		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans, sanal iletişim ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri aile yapılarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sahip olunan çocuk sayısına göre incelenmesi Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Sahip Olunan Çocuk Sayısına Göre İncelenmesi

	Çocuk Sayısı	N	\bar{x}	SS	t	p
Sanal Tolerans	1 çocuk	29	30,000	6,330	0,789	0,434
	2 çocuk	21	28,524	6,802		
Sanal İletişim	1 çocuk	29	24,655	5,320	0,780	0,439
	2 çocuk	21	23,476	5,212		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1 çocuk	29	54,655	9,940	0,867	0,390
	2 çocuk	21	52,000	11,666		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans, sanal iletişim ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri sahip oldukları çocuk sayılarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çocuğun okul/iş durumuna göre incelenmesi Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çocuğun Okul/İş Durumuna Göre İncelenmesi

	Çocuğun Okul/İş Durumu	N	\bar{x}	SS	t	p
Sanal Tolerans	Eğitim Devam Ediyor	32	28,938	6,993	-0,637	0,527
	Çalışıyor	18	30,167	5,639		
Sanal İletişim	Eğitim Devam Ediyor	32	23,000	5,003	-2,158	0,036
	Çalışıyor	18	26,222	5,185		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Eğitim Devam Ediyor	32	51,938	10,656	-1,432	0,159
	Çalışıyor	18	56,389	10,365		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal iletişim düzeyleri çocuklarının okul/iş durumuna göre farklılık göstermektedir. ($p < 0,05$) Çocuğu çalışan katılımcıların sanal iletişim düzeyleri çocuğunun eğitimi devam eden katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların sanal tolerans ve sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ise çocuğun

okul/iş durumuna göre farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrenim durumlarına göre incelenmesi Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrenim Durumlarına Göre İncelenmesi

	Öğrenim Durumu	N	\bar{x}	SS	F	p	Fark	r
Sanal Tolerans	Ortaokul	2	29,000	0,000				
	Lise	21	30,905	7,099	1,008	0,373		
	Üniversite	27	28,222	6,141				
Sanal İletişim	Ortaokul	2	28,000	0,000				
	Lise	21	26,143	6,085	4,129	0,022	1-3	<0,001
	Üniversite	27	22,333	3,971				
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Ortaokul	2	57,000	0,000				
	Lise	21	57,048	12,753	2,432	0,099		
	Üniversite	27	50,556	8,317				

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal iletişim düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. ($p < 0,05$) Ortaokul eğitim durumuna sahip olan katılımcıların sanal iletişim düzeyleri üniversite eğitim durumuna sahip olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların sanal tolerans ve sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ise öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çalışma durumuna göre incelenmesi Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çalışma Durumuna Göre İncelenmesi

	Eşin Öğrenim Durumu	N	\bar{x}	SS	t	p
Sanal Tolerans	Lise	21	30,286	7,240	0,835	0,609
	Üniversite	29	28,724	5,964		
Sanal İletişim	Lise	21	25,619	5,886	1,703	0,420
	Üniversite	29	23,103	4,562		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Lise	21	55,905	12,712	1,345	0,456
	Üniversite	29	51,828	8,743		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans, sanal iletişim ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin eşin öğrenim durumuna göre incelenmesi Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Eşin Öğrenim Durumuna Göre İncelenmesi

	Eşin Durumu	Çalışma Durumu	N	\bar{x}	SS	t	p
Sanal Tolerans	Çalışıyor		26	29,462	7,306	0,091	0,928
	Emekli		24	29,292	5,668		
Sanal İletişim	Çalışıyor		26	23,577	5,323	-0,814	0,420
	Emekli		24	24,792	5,217		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Çalışıyor		26	53,038	11,508	-0,343	0,733
	Emekli		24	54,083	9,890		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri eşlerinin çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin aile gelir düzeyine göre incelenmesi Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Aile Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi

	Aile Gelir Düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	p
Sanal Tolerans	10.000 TL ve altı	9	33,444	7,020	1,896	0,144
	10.000-20.000 TL	16	29,125	4,870		
	20.000-30.000 TL	2	24,000	1,414		
	30.000 TL ve üzeri	23	28,435	7,051		
Sanal İletişim	10.000 TL ve altı	9	26,556	6,598	1,537	0,217
	10.000-20.000 TL	16	23,125	4,559		
	20.000-30.000 TL	2	19,000	5,657		
	30.000 TL ve üzeri	23	24,391	4,943		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	10.000 TL ve altı	9	60,000	10,583	1,975	0,131
	10.000-20.000 TL	16	52,250	8,242		
	20.000-30.000 TL	2	43,000	4,243		
	30.000 TL ve üzeri	23	52,826	11,688		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri aile gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırma içinde elde edilmiş bilgi ve yorumlara bilgi ve yorumlara göre çıkarılan sonuçlar ve bu sonuçlara göre yapılan öneriler için ayrılmıştır. Kişilerin demografik yapısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığı üzerinde inceleme yapan bu çalışma aynı zamanda Covid-19 pandemi sürecinde ev hanımlarının sosyal medyaya bağlılıklarını popüler kültür perspektifinden incelemiştir. Örneklemi oluşturan bu çalışmadaki katılımcıların durumu incelendiğinde çalışan kadınların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile eğitim durumunun önemli ilişkisi görülmüştür. Eğitim seviyesi düştükçe kişilerin sanal iletişim ortamlarına yönelmeleri artmaktadır.

Sahada yapılan araştırma sosyal medya bağımlılığında sanal iletişim faktörünün yaş, aile yapısı faktörlerinin öneminden daha çok evdeki çocuğun eğitimini tamamlayarak çalışıyor olması ve kadının eğitim seviyesinin düşük olmasının anlamlı bir farklılık gösterdiği kanıtlanmıştır.

İstanbul Kadıköy ilçesi Caddebostan mahallesi semt olarak eğitim seviyesinin yüksek olduğu bir yerleşim bölgesidir. Kadınların ev hanımları olarak evde olma, evden çalışma meşguliyetinin fazla olması nedeni ile sosyal medya mecralarında aşırı vakit geçirmemişlerdir.

Çocukların eğitim durumunun göstergesinde eğitimi devam eden çocukları olan kadınların sosyal medyada geçirecek daha az vakitleri olduğu görülmektedir. Çalışan çocukları ile ikamet eden

kadınların sanal iletişim ortamında daha fazla vakit geçirdikleri görülmektedir. Bu durum sanal iletişime daha önem verdiklerinin göstergesidir.

Sonuç olarak, kadının eğitim seviyesinin, çocuklarının eğitimde olup olmamasının sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde, sanal iletişim ortamında vakitlerini geçirmeleri ile bağlantılı olması kanıtlanmıştır. Eğitim seviyesi düştükçe artan istekte sanal iletişime bağlı olunması, Kızıllarslan'ın (Kızıllarslan, 2012)da dediği gibi belli bir grubun yaşadığı bu semtte kendi farklılığını duyurmak isteyen bireyler olduğu aşıkardır. Popüler kültür, ampirik bir boş zaman pratiği olarak, Covid-19 pandemi döneminde anlık hazlara yönelik vakit geçirme aracı olmuştur. Bu sayede, pandemi döneminde özellikle boş vakit bulabilen bu çalışma grubundaki kadınlar kendilerini derinlemesine düşüncelere itmeden anlık mutluluk yaşayarak pandeminin olumsuzluğundan kurtulmuşlardır. Sosyal medya mecralarındaki popüler kültür insanların bir arada olduğunu ve herkesin aynı problemleri yaşadıklarını anlatmıştır. Sosyal medyanın oluşturduğu dünyada kitlelere pandeminin güçlük ve olumsuzlukları unutturularak herkesle ve her şeyle bir arada oldukları imajı verilmiştir. Pandemi döneminde insanların en önemli ihtiyacı duyguların paylaşımı idi. Bir yerde popüler kültür bunu sağlamıştır. Araştırmanın, İstanbul ili diğer ilçelerinde veya İstanbul dışındaki diğer illerde genelleştirilmesi ve daha geniş açılı bir örneklem üzerinde çalışılması sosyal medya bağımlılığı açısından daha vizyoner bakış açısı katacaktır.

KAYNAKÇA

- Batı, U. (2011). *Dijital Oyunlar "Kendi Dünyanda Yaşa. Bizimkinde Oyna."*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu* (orijinal bası tarihi 1977 b.). (H. D. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ekmel, G. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metemorfoz Yayıncılık.
- Erarslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4), 29-37.
- Eric, M. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fejes, F. (2005). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu Medya, İktidar, İdeoloji*. (M. Küçük, Dü., & M. Küçük, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*. Ankara: Vadi yayınları.
- Kızıllarslan, A. (2012). *Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Gaztecilik Anabilim Dalı.
- Luhan, M. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: an approach to the next generation of advertising*. . Almanya: VDM verlag Dr. Müller.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, C. v. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: geçerlilik ve Güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-553.
- Ünsal, O. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX. yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382. www.stoweboyd.com. adresinden alındı.

KIRK YAŞ SONRASI KADINLAR: EYVAH, 40'IMA GELDİM!

WOMEN OVER FORTY: OH MY GOODNESS, I HAVE COME TO MY 40s!

Lütfiye KARAASLAN¹

ÖZ

Bu araştırmada, 40 yaş sonrası eğitilmiş, çalışan kadınların bu yaşlara doğru gelirken yaşadıkları fiziksel, ruhsal ve psiko-sosyal değişimleri, hayatlarına dair sorgulamaları, bunlarla baş etme yolları ve hayattan beklentileri ele alınmıştır. Araştırmanın evreni 40 yaş üzeri eğitilmiş, çalışan kadınlardır. Araştırmanın çalışma grubu 8 kadından oluşmaktadır. Araştırmada, çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden azami çeşitlilik tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubundaki kadınlar; medeni durum (evli, bekâr), yaş (42-48), eğitim durumu (lisans, yüksek lisans, doktora), çocuk sahibi olup olmama ve çocuk sayısı bakımından çeşitlilik göstermektedir. Araştırmada veriler, nitel veri toplama tekniği ile uyumlu bir şekilde derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiş, veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu çalışma ile eğitilmiş, çalışan, 40 yaş sonrası kadınların, 40 yaşa doğru gelirken yaşadıkları fiziksel, ruhsal ve psiko-sosyal değişimler ve buna ilişkin duyguları ile şu anda hayatlarına dair değerlendirmeleri, fiziksel değişimlerine ve kadınlık algılarına ilişkin duyguları ve baş etme çabaları ve kırk yaşına henüz gelmemiş kadınlara yönelik önerileri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen temel bulgu; eğitilmiş, çalışan 40 yaş sonrası kadınların bu döneme ilişkin benzer bir algılarının olduğu yönündedir. Bu kapsamda, kırklı yaşlarında olan ve 40 yaş sendromunu yaşayan kadınlar için destek alabilecekleri sosyal hizmet programlarının geliştirilmesinin ve aile danışmanlığı hizmetlerinde kadınların bu özel dönemini gözetin müdahalelere yer verilmesinin faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kırk Yaş Sendromu, 40 Yaş Sonrası Kadınlar, Çalışan Eğitilmiş Kadınlar.*

ABSTRACT

In this study, the physical, mental and psycho-social changes experienced by educated and working women after the age of 40, their questions about their lives, their ways of coping with them and their expectations from life are discussed. The sample of the research is educated working women over 40 years old. The sample of the research consists of 8 women. In the research, the maximum diversity technique, one of the purposive sampling methods, was used to determine the study group. The women in the study group of the research varies in terms of marital status (married, single), age (42-48), educational status (bachelor's, master's, doctorate), whether or not they have children and the number of children they have. In the research, the data were obtained by using in-depth interview technique in accordance with the qualitative data collection technique, and a semi-structured interview form developed by the researcher was used as a data collection tool. In this study, the physical, mental and psycho-social changes experienced by educated working women after the age of 40 and their feelings about it, their evaluations of their lives at the moment, their emotions and coping efforts regarding their physical changes and perceptions of femininity, and their suggestions to those who have not yet reached the age of 40 has been tried to be examined. The main finding obtained as a result of the research is that educated, working women after the age of 40 have a similar perception regarding this period. In this context, it is considered that it would be beneficial to develop social service programs for women in their forties and experiencing the 40-year-old syndrome, where they can receive support, and to include interventions that take care of this special period of women in family counseling services.

Keywords: *Forty Age Syndrome, Women After 40, Working Educated Women.*

¹ Doktora öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, lmutluoglu@yahoo.com, orcid.org/ 0000-0001-6267-4252

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Lütfiye Karaaslan,

e-posta: lutfiye.karaaslan@ailevecalisma.gov.tr

Gönderilme /Submitted: 15.11.2021, **Kabul/ Accepted:** 01.09.2022

1. GİRİŞ

İnsan hayatında belirleyici bir role sahip olan yaş dönemleri vardır; bunlar çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık olarak sıralanabilir. Bu döngüde 40 yaş köprüünün bir tarafından diğer tarafa geçmek gibi özel bir dönemeçtir. İnsan hayatında kırklı yaşlar; ruhsal gelgitlerin yaşandığı, iç sorgulamaların ve hesaplaşmaların yoğunlaştığı, ilişkilerin hoyratlaştığı yeni bir zaman dilimi haline gelebilmektedir. Bu dönemde kadınlarda ruhsal kökenli bedensel sorunlar daha sık ortaya çıkmaya başlamakta; tekrarlayan ağrılar, depresyon ve yorgunluk üçgeni arasına sıkışıp kalan bazı orta yaşlı kadınlarda fibromiyalji ve/veya kronik yorgunluk sendromu ve depresyona yakalanma riski artmaktadır (Steiner, 1973:1018-1019).

Sosyal roller açısından orta yaş, genel olarak, bireyin birden fazla rolü (örneğin eş, çalışan, ebeveyn) koordine etme baskısı altında toplumun sorumlu bir üyesi olduğu bir zaman olarak tanımlanır (Helson ve Soto, s.194). Özellikle kadınların üreme potansiyeline ve üreme faaliyetlerine verilen yüksek kültürel değer nedeniyle, orta yaşın kadınların öz imajı üzerinde olumsuz bir etkisi olacağı değerlendirilmektedir (Stewart ve diğerleri, 2001). Stewart ve arkadaşları (2001) tarafından 30-50 yaş aralığında 331 kadınla gerçekleştirilen bir çalışmada; orta yaş boyunca kadın kişiliklerinin dört temel özelliğindeki (kimlik, üretkenlik, kendine güven ve yaşlanma endişesi) değişikliklere odaklanılmış, bu dört tema için geliştirilen ölçeklerin uygulanması sonucunda elde edilen sonuçlara göre kimlik kesinliği, üretkenlik, kendine güven ve yaşlanmayla ilgili endişelerin hepsinin, erken yetişkinliğe (30'lar)

göre orta yaşlarda (40'lar) daha belirgin olarak deneyimlendiği ortaya konulmuştur.

Erikson'un psiko-sosyal gelişim kuramı, doğumdan ölüme kadar bir bireyin yaşadığı sekiz psiko-sosyal krizi (seçim noktaları) tanımlayarak psiko-sosyal gelişimin insan hayatı boyunca devam ettiği görüşünü benimsemiştir. Erikson'u takiben Carl Jung, orta yaş psiko-sosyal gelişiminin ayrı bir gelişim aşaması olarak tartışılmasında ısrar eden ilk kişi olmuştur. Jung (O'collins, 1987, s.138; akt. Arnold, 2005, s. 634), hayatımızın öğleden sonrasını, sabahı yaşadığımız gibi aynı kurallara göre yaşayamayacağımızı savunmuş, "çünkü sabahları harika olan, akşamları o kadar güzel olmayabilir ve sabahları doğru olan akşama bir yalana dönüşebilir" ifadelerini kullanmıştır (Arnold, 2005, s. 633-634). Jung'a göre genç yetişkinin gelişimsel görevi, sosyal rollerde ustalaşmaya ve toplumsal beklentileri karşılamaya (dışa dönük bir odaklanma) odaklanırken, yaşamın ikinci yarısının görevleri içsel bir odaklanma ve öz bütünlük arayışı gerektirir (Helson, 1997, s.22). Jung, gelişimsel yolculuğun bu kısmıyla yüzleşmedeki başarısızlığın, daha sonraki yaşamda gerçek olmayan bir benliğe, nevrotik ve çözülmemiş çatışmalara neden olabileceğini savunmaktadır (Arnold, 2005, s. 633-634).

Yirminci yüzyılın başlarında bilim insanları yetişkinliği genç, orta ve ileri yetişkinlik olmak üzere üç döneme ayırarak incelemişlerdir. 20- 30 yaşlar arası genç yetişkinlik, 40- 50 yaşlar arası orta yetişkinlik 60 ve sonrası yaşlar ileri yetişkinlik dönemi olarak adlandırılmaktadır (Santrock, 2012; Boyd ve Bee, 2015, Lally ve Valentine-French, 2019). Yazgan ve arkadaşları (2012) insan

yaşamında yetişkinliğin üretkenliğe karşı durgunluk evresi olduğunu, 40-65 yaş aralığına denk geldiğini, bu kişilerin hayatlarının büyük oranda düzene girdiğini, evlenmiş, işini kurmuş, çocuklu çocuğa karışmış olduklarını vurgulamaktadır (Yazgan ve diğerleri, 2012). Erikson'un psikososyal gelişim dönemlerinden yedincisi olan "yetişkinliğe" atfedilen kritik antitez, üretkenlik ile yalnızca kendi ihtiyacına odaklılık ve durağanlık arasındaki karşıtlıktır. Üretkenlik; üreme, verimlilik ve yaratıcılığı, dolayısıyla gerek yeni nesiller gerekse yeni ürünler ve fikirler üretmeyi kapsar. Bunun içinde, kişinin kendi kimliğini oluşturan bileşenleri daha da zenginleştirmek şeklinde ortaya çıkan kendine dönük bir üretkenlik de vardır. Buna karşılık en üretken ve yaratıcı olanlara bile asla yabancı gelmeyen bir durağanlık algısı da söz konusudur. Bu algı, üretkenlikle ilgili meselelere artık aktif olarak katılmayanları bütünüyle ele geçirebilir. Bu antitezden doğan 'erdem'; içtenlikli ilgidir. İçtenlikli ilgi kişinin önemseydiği insanlar, fikirler ve kazanımlarla ilgilenmesine, onlara özen göstermesine yönelik giderek artan yükümlülüğünü ifade eder (Erikson, 2014, s. 105). Erikson, kadınların kişilik gelişimini karakterize ederken, onların bir orta yaş üretkenlik krizi yaşadıklarını, bunun bir kısmının da gelecek nesle katkıda bulunmak için yaşa bağlı sosyal baskılardan kaynaklandığını öne sürmüştür (Stewart ve diğerleri, 2001). Kişi bu dönemde kendine şu soruları sormaktadır: Ben nasıl bir yaşam sürüyorum? Verimli ve üretken bir yaşam mı? Aileme bakabiliyor muyum? Bu evrede birey, iki şey ister; varlığı ile yokluğu arasında bir fark olmasını ister ve ortada bir ürün, sonuç görmeyi arzu eder. Bu iki şeyi görebiliyorsa krizi aşmış demektir.

Aşamadığında ise bencilleşme, durgunlaşma gibi belirtiler görülür. "İnsanlar bana hizmet etsin", "Herkes benim için çalışsın" isterler. Aşırı bireyselleşme söz konusudur. Bu dönemde evlatlarından ya da diğer yakınlarından olumlu bir şey duyma arzusundadırlar (Yazgan ve diğerleri, 2012).

Sosyal gerontoloji ve yaşlanma sosyolojisi kapsamında yaşlanma ve orta yaş döngüsüne; vücudun adaptasyonu, tüketimi ve metalaşması ile karakterize edilen bir dönem olarak odaklanma eğilimi olduğu görülmektedir (Wray, 2006). 20. yüzyılın başından beri tüm dünyada basın ve medya aracılığıyla yeni bir orta yaş kadını kurgulanmakta, gazete ve dergilerde yayımlanan makale ve köşe yazılarında sıklıkla kadınların eskiye nazaran 40'larına daha sağlıklı, daha güvenli ve daha enerjik bir şekilde eriştiği hararetle vurgulanmaktadır. Bu yazılarda genç, sağlıklı ve albenili görünmenin dayanılmazlığı görsellerle de desteklenmekte ve "Onlar yaptıysa, sen de yapabilirsin!" mesajı örtülü bir şekilde pompalanmaktadır (Apter, 1997, s.50). Tarihin mirası, istek uyandıran pazarlama mantığı ve ayrımcılık ekseninde çalışan bir endüstrinin varlığı ile beslenen pazarlama görüntüleri, ayrıcalıklı gruplar için çoklu, birikimli ve kalıcı avantajları ve ileri yaş kadınları da içine alan marjinalleştirilmiş gruplar için dezavantajları sürdürmeye yardımcı olmaktadır. Bu anlamda, pazarlama imgeleri, adaletsiz toplumların yapılanmasında suç ortağıdır (Gopaldas ve Sibert, 2018). Böylesi karmaşık taleplerle baş etmek ve ideal kadın bedeni üzerine süregiden tartışmalara ayak uydurmaya çalışmak, kadınlar üzerinde belirgin bir strese, beden algısında

da bozulmalara neden olmaktadır (Saltzberg ve Chrisler, 2006, s. 142-151).

Yaşlanan kadın bedenleri, bir ucunda “görünmezlik” bir ucunda ise “aşırı görünürlük” olan bir diyalektik içinde var olur. Kadınlar bir yandan sonsuza kadar genç kalma, yaşlanma belirtileri olmadan yaşlanma ya da “saati durdurma” idealleriyle bombardımana tutulmakta, bir yandan da kendini “çok genç” bir şekilde sunmanın uygunsuz olduğu kabul edilmektedir (Tiidenberg, 2018). Üretkenliğe, güzelliğe ve gençliğe adanmış bir toplumun değerli üyeleri olarak görülmek için kadınlar sürekli olarak “kendileri üzerinde çalışmak” baskısı altındadır (Saucier, 2004, s. 422). Bugün tüm dünyada 40'lı yaşlarındaki kadınlar, kendilerini dünyaya sunuş biçimlerine ilişkin bir dizi sorunla karşı karşıyadır (Szmigin ve Carrigan, 2006). Günümüzde medya, kadınları bedeninin genel mutluluğun ve kişinin toplum için değerinin bir ölçüsü olduğuna ikna etmede suç ortağı olmuştur. İnsan vücudunun biçimlendirilebileceğine ve önemli ölçüde dönüştürülebileceğine inanmak, gerçekçi olmayan beklentilere yol açabilmekte ve birçok kadının kendileri hakkında olumsuz hissetmesine neden olmaktadır. Özellikle batı kültüründe bireyler bedenlerini kendi projeleri olarak görmekte, gelişimin veya başarısızlıkların sorumluluğunu da tamamen kabul etmektedir. Bu nedenle bireyler sağlıklı beslenmeye çalıştıkları, daha az yemeye çalıştıkları, egzersiz yaptıkları ve kilo vermek için ellerinden gelen her şeyi yaptıkları için toplum tarafından alkışlanmaktadır (Serna, 2018, s.129). Toplumda kabul görmenin önemli bir boyutu olan “sağlıklı olma kültürü” Crawford (1980) tarafından türetilen bir terim olup, toplumsal sağlık sorunlarına

çözüm üretebilmenin salt bireylerin sağlığından geçtiğini ve burada da bireysel sağlığın toplumsal boyutuna odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bireysel sağlık uygulamaları üzerine odaklanan bu söylem, herhangi bir sağlık sorununda bireyleri suçlama eğilimini de içeren ahlaki bir zorunluluğu da üzerine almaktadır. İdeal olarak yaşlanan nüfus, bir vatandaşlık yükümlülüğü olarak sağlıklı uygulamalara katılmayı tercih edecektir. Pozitif yaşlanmaya ilişkin aşırı vurgunun, zindelik ve gençliğe ilişkin değerleri bu derece savunmanın yaşlanmaya karşı bir korku geliştirilmesine neden olabileceği savunulmaktadır (Sirna, 2016, s. 231-239). Günümüzde artık küresel görsel ekonominin yaşçılığı, cinsiyetçiliği ve yapabilirliği alabildiğine pompaladığı aşikârdır (Tiidenberg, 2018, s. 61).

Alanyazında kadınların orta yaş döngüsünde evlenmiş, işini kurmuş, çoluğa çocuğa karışmış bir döngüde oldukları ve bu aşamaları tamamlayamamış olmanın onlarda 40 yaş sendromunu tetikleyebileceği vurgulanmaktadır (Yazgan ve diğerleri, 2012). Evliliğe giriş, hemen hemen tüm toplumlarda yetişkinliğe geçiş için önemli bir işaret olarak görülmektedir. Evliliği, genellikle bir çocuğun doğumu ve ayrı bir hane halkının kurulması takip eder (Williams ve diğerleri, 2019). Davranış bilimleri alanyazınında 40 yaş üstü hiç evlenmemiş heteroseksüel kadınların ilişkileri yeterli derecede tanımlanmamıştır. Ayrıca, bekârlık statüsüne yönelik olumlu uyum üzerine araştırmalar da yetersizdir (Cooney ve Dunne, 2001:853). Bekâr kadınlarla ilgili çalışmaların çoğu genellikle boşanmış, dul, ayrılmış ve hiç evlenmemiş kadınları bir arada konu almaktadır. Sadece birkaç çalışma odağına sadece hiç evlenmemiş kadınları almıştır.

Tarihsel olarak ileri yaş, hiç evlenmemiş kadınlar mutsuz, yalnız ve memnuniyetsiz olarak tanımlanmıştır (McDill ve diğerleri, 2006, s. 8). Yapılan çalışmalarda bekâr kadınlar genellikle daha az kadınsı, daha az sevgi dolu ve anaç, cinsel açıdan daha az çekici ve daha bencil olarak ya da güçlü bağımsız kişilikleri, evlenme olasılıklarının azalmasına neden olan diğer nitelikleri olan kadınlar olarak resmedilmiştir (Cockrum ve White, 1985). Oysa daha yakın bir çalışma bu kadınların çok iyi işlev gördüğünü ve yakın arkadaşlıklar kurma konusunda daha başarılı olduğunu göstermiştir (Dykstra, 1995). Onların bu benzersiz kimliklerini ve toplumdaki sosyal güçlerini anlamak önemlidir (McDill ve diğerleri, 2006, s. 8). Kültürlerin çoğunda evlilik kadınlar için en yaygın norm olarak görülmektedir. Yakın geçmişte ileri yaş bekâr kadınlar; izole, hedeflerini gerçekleştirememiş ve normalden sapan kişiler olarak görülürdü (McDill ve diğerleri, 2006). Evlenmemiş olmak sosyal bir normu ihlal etmek anlamına geliyordu (Cockrum ve White, 1985, s. 554-555). 1970 ve 1980'lere geldiğinde kadınların çalışma hayatına katılmaya başladığı görülmektedir. Bu dönem evliliği geciktirmek, bir eğilim haline gelmeye başlamıştır ((McDill ve diğerleri, 2006, s. 8).

Orta yaş döneminde kadınlarda gözlenen depresyon, çökkünlük, öz güven kaybı gibi psikolojik belirtilerin, menopoza ortaya çıkan hormonal değişikliklerden kaynaklandığını ileri süren biyomedikal görüşlerle birlikte, bunların toplumdan ve kültürden kaynaklandığını ileri süren sosyokültürel görüşler de giderek taraftar kazanmaktadır (Yaşın Dökmen, 2009). Bezircioğlu ve arkadaşları (2004) tarafından menopoza öncesi

dönemde olan 214 kadınla ve menopoza sonrası dönemde olan 280 kadınla yapılan bir çalışmaya göre; menopoza sonrası dönemde bulunanlarda depresif belirti düzeylerinin menopoza öncesi dönemde olan kadınlara oranla anlamlı düzeyde yüksek bulunduğu saptanmıştır (Bezircioğlu ve diğerleri, 2004, s. 204). Menopozun algılanması, menopozal tutum ve menopozal yakınmalar üzerinde; gelenek-görenek, etnik yapı, toplumun yaşlıya ve kadına verdiği değer, kadının rolü, cinsellik, kadının yaşam felsefesi, kadının ve toplumun menopoza yüklediği anlam gibi kültürel özellikler önemli bir etkiye sahiptir (Ertekin Pınar ve diğerleri, 2015, s. 790-791). Menopozu zihinsel sağlık için potansiyel bir tehdit olarak gören kişiler kadınsılığı doğurganlık yeteneği ve cinsel çekicilik ile eşleştirme eğilimindedir. Bu bakış açısına sahip olanlar menopoza östrojen seviyesinin düştüğünü kabul etseler de bunu kimlik karmaşası ve kadınlık duygularının kaybı ile ilgili iç çatışmalardan kaynaklanan sıcak basmaları veya duygusal sıkıntı olarak görürler. Bunun aksini düşünen ve yoksunluk hastalığı modelini benimseyenler östrojen seviyesindeki düşüşün, daha önce orta yaşlı kadınlar için normal kabul edilen hastalıklardan sorumlu olduğunu ileri sürmektedir (Berkun, 1986, s.378).

Erişkinlerin yaşadığı önemli bir sağlık sorunu olan ve Aşkın (1999) tarafından; “derin üzüntülü bir duygu durumu içinde değersizlik, yetersizlik, küçüklük duygu ve düşünceleriyle birlikte düşünme, konuşma ve hareketler gibi fizyolojik işlevlerde yavaşlama ile seyreden bir sendrom olarak tanımlanan” depresyonun majör formunun genellikle 30’lu yaşlarda başladığı bilinmektedir. Tüm dünyada erişkinlerde depresyon görülme

sıklığı %13-%20 arasında değişmekte olup kadınlarda erkeklere göre depresyon görülme sıklığının daha yüksek olduğu yapılan çeşitli çalışmalarda bildirilmiştir (Tözün ve Ünsal, 1999, s. 485-486). Ülkemizde gerçekleştirilen alan çalışmalarının sonuçları göz önüne alındığında, depresyonla birlikte ortaya çıkan sosyoekonomik risk faktörleri arasında yer alan dul kalmış olma, çekirdek aileden gelme ve düşük sosyoekonomik düzeye sahip olmanın yanı sıra kadın olmak ve 40 yaşın üzerinde olmak önemli bir yer tutmaktadır (Ocaktan ve diğerleri, 2004, s. 66).

Berkun (1986) tarafından 40-55 yaş arası, fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı, heteroseksüel 60 kadınla yüz yüze gerçekleştirilen ve kadınların orta yaş döngüsünü, buna bağlı depresyon varlığını ve bedenleri ile kendi yaşlanma süreçlerine ilişkin algıları ile dışsal faktörlerin kadınların duygusal durumları üzerine etkilerini irdelediği araştırmasında elde ettiği sonuçlar; kadınların %87'sinin klinik düzeyde bir depresyon olmasa da ruh hallerinde ve depresif duygularında geçici değişimler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, araştırmaya katılan kadınların bedenleri ile ilgili en çok şikâyet ettikleri durum kilolarını kontrol edememek olmuş, sadece yedi katılımcı bununla ilgili sorun yaşamadıklarını belirtmiş ancak buna rağmen onların da kiloları ile çok fazla ilgili oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılara deneyimledikleri değişiklikler sorulduğunda çoğunluğunun saç, yüz veya bedenle ilgili değişiklikleri vurguladığı, yarısına yakınının daha çok kilolarını kontrol edememekten dolayı üzgün olduklarını ifade ettikleri anlaşılmıştır. Toplamda kadınların %64'ünün organik bir hastalığa bağlı olmaksızın vücutlarında deneyimledikleri

değişimlerden rahatsız oldukları ortaya çıkmıştır (Berkun, 1986). Bu araştırmayı destekler bir şekilde menopoza bağlı hangi dönemde (önce, hemen önce ve sonra) olurlarsa olsunlar kadınların genelde bedenlerini beğenmedikleri ve 10 yıl öncesine göre kendilerini daha az çekici buldukları ve daha genç olmayı istedikleri belirlenmiştir (Yaşın Dökmen, 2009).

İnsanoğlunun yaşam serüveninde önemli bir dönem olan ve 40'lı yaşlardan 60'ların başına kadar olan aralık, tümevarımlı akıl yürütme ve uzamsal yönelim gibi bazı üst düzey yeteneklerde maksimum performans dönemidir (Helson ve Soto, 2014, s. 195). Pitkin (1939); yaşamayı bilmek ve kolaylıkla elde edilebilecek imkânlardan istifade etmek sayesinde insanların kırk, elli ve hatta altmış yaşa vardıklarında dahi hayatlarının ilk evrelerindeki yaşayışlarından daha kazançlı bir hayat sürmelerinin mümkün olacağını ifade etmiştir. Dahası, durumları uygun olanların yeni bir hayat felsefesi edinmek yoluyla yaşamlarında kendilerini daha mutlu hissedebileceklerini savunmuştur (Pitkin, 1939, s. 9). Orta yaş kadınlarının yaşanmış deneyimlerini incelemedeki başarısızlık; bir kadının gelişimi ve ellili yaşlarında öz kimliğini sağlamlaştırması için sahip olduğu muazzam potansiyeli ortadan kaldırır. Orta yaştaki kadınların yaşanmış deneyimlerini gelişimsel bir perspektiften keşfetmek toplumun onlara yönelik bakış açısını da değiştirecektir (Arnold, 2005, s. 632).

Dünyada özellikle refah düzeyi yüksek ülkeler başta olmak üzere nüfus giderek yaşlanmakta, orta yaş ve daha ileri yaş nüfus yoğunluğu artmaktadır. Bunda doğum oranlarının düşmesi ve doğuşta

beklenen ömrün giderek uzaması etkili olmaktadır. Bu durum bu yaş gruplarına yönelik politikaların geliştirilmesini ve bu bireylerin bu döngüleri daha uyumlu bir şekilde geçirmeleri için yeni tedbirleri alınmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle kadınların etkisini daha yoğun hissettiği, fiziksel, ruhsal ve duygusal değişimleri daha ağır yaşadığı ve bu değişimlerle baş etmede zorlandığı, zaman zaman desteğe ihtiyaç duyduğu 40 yaş dönemecinin bilimsel olarak irdelenmesi ve destek mekanizmalarının geliştirilmesi giderek önem kazanmaktadır. Bu mekanizmaların geliştirilememesi, o yaşa kadar elde ettiği bilgi birikimi ve deneyimleriyle topluma büyük bir katkı sunabilecek bu nüfusun en verimli çağını sorunlarla baş etmeye çalışarak geçirmesine neden olacaktır. Kırk yaş sonrası kadınların bu yaşlara doğru gelirken yaşadıkları fiziksel, ruhsal ve psiko-sosyal değişimleri, hayatlarına dair sorgulamaları, bunlarla baş etme yollarını ve hayattan beklentilerini irdelemeyi amaçlayan bu çalışma bu alanda yapılmış ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçların bu yaş grubuna yönelik geliştirilecek olan sosyal hizmet programlarına kaynaklık yapacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, son yıllarda sosyal bilimler alanında sıkça kullanılmaya başlanan nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır

(Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Nitel araştırma, olayları ve olguları doğal ortamları içinde tümevarımcı bir yaklaşımla tanımlar ve katılımcıların bakış açılarını anlamaya odaklanır. Araştırmacının katılımcı rolünün olması, doğal ortama duyarlı olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya çıkmasını sağlaması, esnek olması nitel araştırma yöntemlerinin diğer önemli özellikleridir (Çokluk ve diğerleri, 2011, s. 96). Nitel araştırma yöntemi insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Özdemir, 2010). Nitel yöntemler, yorumsamacı veya anlatı geleneğinden gelirler ve insan deneyiminin daha derin anlamlarını kavramayı amaçlarlar (Krysyk ve Finn, 2015:187). Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada görüşme tekniği altında yarı-yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Görüşme öncesi kullanılacak olası soru listesi hazırlanmış, ancak her bir görüşmede kendi öznel durumuna göre soru sıralamasında ve üslubunda değişikliğe gidilmiştir.

2.1. Çalışma Grubu

Araştırmada katılımcılara ulaşmada; nitel araştırmalarda bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, belli bir örnek biriminin seçilme şansı, araştırmacının bireysel yargısına bağlıdır. Belirli, sınırlayıcı özelliklere ve ulaşılması güç bireysel özelliklere sahip bireyler üzerinde yapılan bir örneklemedir (Yıldız, 2017, s. 430-431). Bu nedenle, amaçlı örnekleme, yani örnekleme dâhil edilecek birimlerin kasıtlı seçimi, tercih edilen örnekleme yöntemidir. Nitel araştırmacılar iyi bilgi kaynağı olduğuna,

çeşitli bakış açılarına ya da ortak deneyimlere sahip olduğuna veya aşırı ya da aykırı olduğuna inandıkları birimleri seçebilirler. Amaçlı örneklemenin kilit noktası seçimin kasıtlı ve araştırmanın amacı ile tutarlı olmasıdır (Krysiç ve Finn, 2015, s. 200-201).

Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden azami çeşitlilik türü kullanılmıştır. Azami çeşitlilik, mümkün olduğunca farklı özelliği temsil eden katılımcıları seçer (Krysiç ve Finn, 2015, s. 202). Sosyal araştırmalarda kullanılan maksimum çeşitlilik ölçütleri genellikle kişinin mesleği, kariyeri, toplumsal görünürlüğü, çalıştığı kurum gibi sosyal değişkenler ile yaş, cinsiyet, etnik köken, coğrafi konum, sağlık durumu gibi bireysel değişkenlerdir (Creswell ve Clark, 2016).

Bu araştırmada; araştırma amaçlarına uygun olarak 40 yaş üzeri, çalışan, eğitim düzeyi lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde olan, evli ya da bekâr, çocuksuz ya da bir çocuk veya birden fazla çocuk sahibi olan kadınlar seçilmiştir. Kadınların 40 yaş ve sonrası döngülerine ilişkin yapılan alanyazın taramasında; yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu, çalışmaların ağırlıklı olarak 40 yaş sonrası hamileliği ve menopozu konu edinen çalışmalar olduğu, bu dönemin sosyal, fiziksel, psikolojik ve ruhsal boyutlarının ihmal edildiği ve bütünlüklü bir yaklaşımın olmadığı tespit edilmiştir. Benzer bir saptamayı Arnold (2005) de yapmış; kadınlar için orta yaş gelişimini irdeleyen çalışmaların ağırlıklı olarak biyolojiye odaklandığını ve çoğunlukla bir kadının üreme işlevlerine ilişkin değerlendirmeler yapıldığını vurgulamıştır (Arnold, 2005, s.631). Bu tespitten hareketle tüm bu alanları kavrayan bu çalışmada; eğitim düzeyi belli bir seviyenin üzerinde

ve çalışma yaşamında olan ve bununla bağlantılı olarak toplumsal yaşamın içerisinde yer alma olanaklarına daha fazla sahip olan, bir yandan kendi yaşamı üzerinde söz sahibi iken bir yandan da geleneksel bir toplumda kadın olarak var olma mücadelesi veren ve bu konuda farkındalığı olan, kendini ifade edebilme becerileri gelişmiş kadınlarla görüşme yapılması kararı alınmıştır. Bu doğrultuda çalışma; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nda çalışan, meslekleri sosyolog, psikolog, sosyal hizmet uzmanı, şehir ve bölge planlama uzmanı olan çalışmaya istekli 8 kadınla yürütülmüştür. Çalışmada katılımcılara kurumsal e-posta üzerinden yapılan açıklayıcı duyuru aracılığıyla ulaşılmış, gönüllü olan 8 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Nitel veri toplama teknikleri ile ele alınan bu araştırmada, veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile derinlemesine görüşme yoluyla toplanmıştır. Görüşme, araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Görüşmenin temel amacı bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışmaktır. Görüşme yoluyla araştırılan konu hakkında bireyin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılması umut edilir. Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi şeklinde farklı görüşme teknikleri vardır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sahip olduğu belli düzeydeki standartlığı ve esnekliği nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi

edinmeye yardımcı olması nedeniyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde, açık uçlu sorular, hazırlanmış irdelemelerle birlikte önceden geliştirilir. Planlanmamış, öngörülmemiş irdelemeler de kullanılabilir (Krysik ve Finn, 2015:223). Görüşme formu, araştırma soruları ve alan yazındaki bilgiler doğrultusunda 40 yaş üzeri kadınlar için geliştirilmiştir. Görüşme formunda, “katılımcıların geçmiş yaşantıları, hayatlarına dair hayalleri, 40 yaşa doğru ve 40 yaş sonrası yaşanan fiziksel, psiko-sosyal, ruhsal ve duygusal değişimler, 40 yaş sonrası yapılan sorgulamalar ve 40 yaşa doğru gelmekte olan kadınlar için öneriler” konularını ele alan sorular yer almaktadır. Araştırmacı tarafından geliştirilen görüşme sorularının hazırlanmasında; soruların kolaylıkla anlaşılması ve çok boyutlu olmaması, yanıtlayıcıyı yönlendirici olmaması gibi ilkelere dikkat edilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebileceği ve ses kaydı yapılabilecek ortamlarda, kendilerinin randevu verdikleri zaman dilimlerinde toplanmıştır. 40 yaş sonrası en az lisans mezunu çalışan kadınlarla yapılan görüşmelerde kayıt cihazı tekniği kullanılmıştır. Ortalama 1,5 saat ile 2,5 saat arasında süren görüşmeler 1 Şubat 2021-1 Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra elde edilen kayıtlar Word programına aktarılmıştır. Görüşmelerin yazıya dökülmesi sonucunda 77 sayfa veri elde edilmiştir. Bu veri seti

yazım hatalarından arındırılarak analiz için hazır hale getirilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Görüşme tekniğinin araştırmaya sunmuş olduğu nitel verilerin en temel özelliği sözel oluşlarıdır. Bu nedenle de nicel araştırma yöntem ve teknikleriyle elde edilen verilerle yapılan analizlerden oldukça farklı yöntemlerin kullanılmasına gereksinim vardır. Doğaldır ki analizler de rakamlar yerine sözcükler, cümleler ve paragraflar ile gerçekleştirilmektedir (Türnüklü, 2000, s.553).

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı, görüşülen bireylerin görüşlerinin çarpıcı bir şekilde yansıtılması amacıyla sık sık doğrudan alıntılarının kullanıldığı ve elde edilen sonuçların neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada betimsel analiz, üç etkinlik basamağı (verilerin azaltılması, verilerin sunumu, sonuç çıkarma ve doğrulama) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Türnüklü, 2000; Altunay ve diğerleri, 2014, s.67).

Betimsel analiz sürecinde; ilk olarak görüşmelerin metne dönüştürülmesi (deşifre) işlemi gerçekleştirilmiş, tüm görüşmeler bizzat araştırmacı tarafından “deşifre yazımı” ile uyumlu bir şekilde harfîyen yazıya dökülmüş ve 77 sayfalık bir metin elde edilmiştir. Bu aşamadan sonra “veri aşinalığı” ya da “veriye dalma işlemi” olarak adlandırılan verilerin kavranması aşamasına geçilmiş; tüm veriler tekrar-tekrar okunmuş ve üzerinde düşünülmüştür (Barbour, 2014). Okumalar esnasında metinlerde

önemli görülen noktalar ve öne çıkan temalar farklı renklerle işaretlenerek kategorilere ayrılmış ve tematik bağlantılar kurulmuştur (Seidman, 2006). Daha sonra veri kodlama aşamasına geçilmiş, metne dönüştürülen veri anlamlı parçalara ayrılmıştır. Kodlama aşamasından sonra elde edilen kodlar kategorilere (temalar) dönüştürülmüş, bu işlemi “bulguların yorumlanması” süreci takip etmiştir.

Doğrulama aşamasında “katılımcı doğrulama” yöntemi kullanılmıştır. Katılımcı doğrulama ya da sıklıkla adlandırıldığı gibi üye kontrolü, veri analizinin sonuçlarının üzerinden araştırmanın katılımcılarıyla birlikte geçilmesini içerir (Krysik ve Finn, 2015, s.220). Bu araştırmada da elde edilen veri katılımcılarla birlikte yeniden gözden geçirilmiştir.

Bu çalışmada ortaya çıkan temalara ilişkin Tablo 2’de sunulmuştur:

Tablo 1. Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Temalar

1. Eyvah, 40 yaşına geldim!
2. İstedğim hayat bu muydu?
3. Fiziksel olarak değişiyorum, kendime daha çok bakıyorum ve daha çok beğenilmek istiyorum!
4. 40’ları güzel karşılamak için kadınlar hayallerinin ve ideallerinin peşinden gitmeli!

Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmada elde edilen veriler dört ana tema altında irdelenmeye çalışılmıştır. Birinci tema altında; araştırmaya katılanların 40 yaşına gelmiş olmakla ilgili duyguları ve düşünceleri ele alınmış, ikinci tema altında; bugün

buldukları noktada kendilerini nasıl gördükleri, hayatlarından memnun olup olmadıkları ve en çok neleri sorguladıkları irdelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü tema altında; görüşülenlerin kadınlık algıları, fiziksel olarak yaşadıkları değişimler, bu değişimler karşısında gösterdikleri tepkiler ve bunların nedenleri ele alınmıştır. Dördüncü temada ise araştırma grubunun henüz kırkına gelmemiş ve otuzlu yaşlarında olan kadınlar için dile getirdikleri önerilerine yer verilmeye çalışılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılanların görüşleri, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların tümünün kadın olması nedeniyle “kadın” kavramını ifade etmesi açısından “K” olarak kodlanmış ve

gerçek isimlerin alfabetik olarak sıralanması sonucunda her katılımcıya kodunun yanında “K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8” şeklinde bir numara verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Yaş	44	42	43	43	45	46	48	42
Mesleği	Psikolog	Psikolog	Şehir ve Bölge Planlama Uzmanı	Psikolog	Sosyolog	Sosyal Hizmet Uzmanı	Sosyolog	Sosyolog
Eğitim düzeyi	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Doktora	Yüksek Lisans
Medeni durumu	Bekâr	Evli	Evli	Bekâr	Evli	Evli	Bekâr	Bekâr
Çocuk sahibi olma durumu	Yok	Bir çocuk	Bir çocuk	Yok	İki çocuk	Bir çocuk	Yok	Yok

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılanların dördünün evli dördünün bekâr, iki katılımcının lisans, iki katılımcının doktora ve iki katılımcının yüksek lisans mezunu, katılımcılardan üçünün psikolog, üçünün sosyolog, bir katılımcının sosyal hizmet uzmanı ve bir katılımcının şehir ve bölge planlama uzmanı olduğu, dört katılımcının çocuk sahibi olduğu, bunlardan üçünün tek çocuğu, birinin ise iki çocuğunun bulunduğu görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, görüşme formunda yer alan sorulara verilen cevaplar ortaya çıkan dört temaya göre gruplanmış ve bulgular sunulmuştur.

3.1. Eyvah, 40 yaşına geldim!

Bu tema altında katılımcıların 40 yaşa doğru gelirken, 40 yaşında veya hemen sonrasında yaşadıkları ruhsal, duygusal ve fiziksel değişimlere

ilişkin duyguları, kaygıları ve bunlara yönelik gösterdikleri tepkiler

irdelenmiştir. Katılımcılar alanyazında yer alan bilgiyle uyumlu bir şekilde hayatlarına dair “Ne yaptım, ne yapmadım”, “Hangisi benim kendi seçimim, bundan ne kadar memnunum?” “Bundan sonra ne olacak?” sorularına yanıt bulmaya çalışmaktadır (Yazgan ve diğerleri, 2012). Ayrıca bu yaş dönemi “ölüm ve kayıplar” üzerine daha fazla düşünüldüğü ve buna ilişkin kaygıların arttığı bir dönem olarak da dikkat çekmektedir. Steward ve arkadaşları (2001), orta yaşın, ölüme doğru bir gerileme döneminin habercisi olduğu ve bu nedenle ölüm ve ölümlülük hakkındaki düşüncelerin artmasıyla ilişkilendirileceğinin yaygın olarak varsayıldığını vurgulamaktadır. Bu tema altında katılımcıların; geçmiş hayatlarını sorguladıkları, ölüm ve kayıplarla yüzleştikleri, yaşamak istediklerini yaşamamış olmanın telaşına kapıldıkları ve kendi istekleri ile toplumun istekleri arasında sıkışmışlık duygusu yaşadıkları tespit edilmiştir.

Bu temaya göre katılımcılar tarafından vurgulanan bazı görüşler şöyledir;

Katılımcılardan biri, 40 yaşına geldiğinde yaşadığı sorgulama konusunda şu ifadeleri kullanmıştır:

“...Bir kaos gibi... İnsan yaptıklarını sorguluyor. Doğru eşi seçtim mi, doğru işi seçtim mi? Yaptığım ne kadar kıymetli ve değerli? Arkaya dönüp özet çıkarma meselesi gibi... Ne yaptım, elimde ne var dediğim bir dönem. Bir dönem dedim ki hiçbir şey yok elimde, bunlar ne, ne sıkıcı bir hayat yaşamışım, hiçbir heyecan yok, yerden yere vurdum hayatımı. Sonra bir değer verme dönemi, neye ihtiyacım

varmış, ona bakma süreci gibi oldu. Değerlendirme sırasında aşırı bir değersizleştirme oldu, sonra yavaş, yavaş onun içerisinden... Yani hani mesela taşınırsın ya, taşınırken bu gerekli midir değil midir diye ayıklarsın, bir anda bütün ev sana gereksiz gelir, aman hiçbirini götürmeyeyim dersin, sonra yavaş yavaş onların içinden en gerekli olanları seçersin, bir göç temizliği yaparsın, işte onun gibi...”(K2, 42, psikolog).

Diğer bir katılımcı ise;

“...Bir kere benim için kırk yaş dönemi bir şeyleri yerine oturtmamış olmanın telaşını getirdi. Büyük bir telaşa girdim, artık hayatım bitiyor, yolun sonuna geliyorum ama ben hayatta hedeflediğim birçok şeyi yapamadım demeye başladım...” (K5, 45, sosyolog).

şeklinde görüşünü belirtmiştir. Bu ifadeler 40 yaş döneminin insana yüklediği ağır yükün belki de en güzel özeti oldu. Bir başka katılımcı ise yaşadıklarını,

“...Arafta olmak gibi bir şey...40’ın olayı araf...Ben gencim diyorsun ama değil, iyi tamam büyüdüm diyorsun ama genç hissediyorsun...Bu bir dönem ve gerçekten insanın gençlik ve yaşlılık arasında kendini sorguladığı dönem; genç değilim yaşlı da değilim, peki ben neredeyim? Yaşımın getirdiği sorumlulukları yani toplumun beklentilerini mi yerine getirmeliyim, yoksa istediğimi mi? Bu 30’larda kolaydı, ama 40’larda o kadar kolay değil. Gerçekten farklı bir dönem...” (K1, 44, psikolog).

şeklinde ifade etmiş ve iki dönem arasında sıkışıp kalmışlığını, toplumun değerleri ile kendi değerleri

arasında yaşadığı ikilemi çok güzel anlatmıştır. Bir başka katılımcı da fiziksel değişimine değinmiş ve, “...Ama 40’larda kilo aldım. 40’larda 30’lu yılların üzerine 10-15 kilo geliyor ve kendinden çok uzağa düşüyorsun. 10 yıl önceki fotoğrafınla aranda bu kadar büyük bir mesafe olunca o beden algısı üzerinden her şeyi sorgulamaya başlıyorsun. Bendeki böyle oldu...” (K6, 46, sosyal hizmet uzmanı).

ifadelerini kullanmıştır. K6, fiziksel değişimin yarattığı travmayı ve bunun üzerinden girdiği sorgulamayı olabilecek en çarpıcı şekilde özetlemiştir. Diğer bir katılımcı da,

“...Kırkklı yaşlara doğru çok kötü hissettim. Bir şeyler karşıma geliyordu ve ben onları savıyordum; yani okumam gerekiyor okuyorum, kazanmam gerekiyor kazanıyorum, işe girmem gerekiyor girdim; bunların hiçbirini ben planlamamıştım, benim kararlarım değildi. Belki ailemin de bilinçli çizdiği bir yol değildi, ama onların gösterdiğini sandığım bir yoldu belki de. Yani 40 yaşına doğru geldiğinde insan sanki bir toplumun geçirdiği evreler gibi post-modernizm yani değerlendirme dönemine giriyor. Bir bakıyorsun ne olmuş, ne yapmışım ve 40 yaş bilincin en üst düzeyde olduğu dönem, yani farkındalığın tavan yapıyor ama önceki hayatını o farkındalıkla yaşamamışsın, derin bir sorgulama...” (K8, 42, sosyolog).

ifadelerini kullanmış, insanın 40 yaş öncesini bilinçli ve istekleri doğrultusunda geçirmede içine girdiği derin sorgulamayı olanca çıplaklığıyla ortaya koymuştur. Katılımcılardan bir diğeri ise,

“Bir şeyin gelmekte olduğunu görüyordum. Daha doğrusu bir kere gençliğin gittiğini anlıyorsun... Belki de temel mesele o... Artık genç değilsin... Bu şey değil, 40 yaşın orta yaş olarak adlandırılması meselesi değil aslında. Sen bizzat bunu yaşıyorsun. Çünkü artık zihinsel olarak zaten kendini genç hissetmiyorsun da beden de sana artık bunu hatırlatıyor. Bir kere vücudunda değişiklikler başlıyor... Vücudunun eski enerjisinin olmadığını kendin de görüyorsun. Eksiden baktığında daha canlı, daha diri, daha güzel bir beden görürken...”(K7, 48, sosyolog).

ifadelerini kullanmış ve gençliğin gidişine ağıt gibi duygularını çok güzel ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise,

“...40 yaş ölümü hissettiğim bir dönem oldu, belki babamı kaybettiğim için, arkadaşlarım hasta olduğu için... O yüzden hayatın içinde bir telaşa kapıldım. Bir telaş var ve ben yetişemiyorum, artık ben bir işe yaramıyorum, bu garip bir zincir, içinde debeleniyorsun ama kıramıyorsun...” (K5, 45, sosyolog).

ifadelerini kullanmış ve ölüme ilişkin farkındalığın yarattığı telaşı anlatmaya çalışmıştır.

3.2. İsteddiğim hayat bu muydu?

Bu tema altında katılımcıların gençlik hayalleri, bu hayalleri gerçekleştirme durumları ve 40 yaş sonrası sorgulamaları irdelenmiştir. Bu tema altında katılımcılar alanyazında yer alan bilgiyle uyumlu bir şekilde hayatlarına dair “Ben nasıl bir yaşam sürüyorum? Verimli ve üretken bir yaşam mı?” sorularına yanıt bulmaya çalışmaktadır (Yazgan ve diğerleri, 2012). Ayrıca alanyazında toplumdan ve

kültürden kaynaklanan orta yaş döneminde kadınlarda gözlenen depresyon, çökkünlük, öz güven kaybı gibi psikolojik belirtilerin (Berkun, 1986; Yaşın Dökmen, 2009) bu araştırmada da katılımcıların bazıları tarafından vurgulandığı görülmektedir. Katılımcılar bu tema altında istekleri doğrultusunda yaşamamış olmanın ve toplumun beklentilerini yerine getirirken kendi hayallerini görmezden gelmenin pişmanlığını, hayata dair bir amaç belirleyememiş olmanın huzursuzluğunu dile getirmiş, bir katılımcı ise 40'lı yaşlara doğru yapmak istediklerinin peşinden giderek kendisini takdir ettiğini vurgulamıştır.

Bu tema altında katılımcılar tarafından vurgulanan bazı görüşler şöyledir;

Katılımcılardan biri,

“...Çok derin bir pişmanlık yaşadım ben; ‘keşke’ dedim ‘daha güzel yaşasaydım’. Yani isteklerim doğrultusunda yaşasaydım. Çok gezseydim, çok şey deneseydim, çok çılgınlık yapsaydım, çılgınlık olarak adlandırılabilir ne varsa, hiç kendimi bastırmasaydım, artık yapamam diye düşünüyorum, olmaz... Keşke daha çok yanlış yapsaydım, keşke... Çünkü yanlış yapmak demek aslında yaşamak demek... O yüzden üzgünüm, yanlış yapmadım ama yaşamadım” (K7, 48, sosyolog).

cümlelerini kullanarak kırklı yaşlarda yaşadığı derin pişmanlığı ve hayal ettiği yaşamdan ne kadar çok uzağa düştüğünü çok güzel ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı ise,

“...Hayata dair bir amaçsızlık var. Çok amaçlı gibi görünüyorum ama çok büyük hedeflerim yok. Yani olursa oluyor tamam, ama olmazsa da tamam... Yani

benim bir sürü şeyin altında amaçsızlık yatıyor. Diyorum ya... Belki bu da hayatta kalma stratejisi, bilmiyorum ki... Yani çok büyük hayal kırıklıkları yaşamaktansa bu yolu seçtim belki de... Ama bu bazen hakikaten şeye gidiyor, amaçsızlığa, hayatta da bu böyle... Ama şunu da fark ettim, artık kendime daha çok güveniyorum, yani 40'ından sonra iş bitiren bir tarafın oluyor. Yani danışılan bir çalışan konumuna geliyorsun, işle ilgili "sen bilirsin" şeklinde cümlelerin kullanıldığı bir dönem oldu 40'lar..." (K4, 43, psikolog).

ifadelerini kullanarak hayatta insanların amaçları olması gerektiğini vurgulamıştır. Ama bununla birlikte insanın kırklı yaşlarda kendini daha yetkin hissettiğine dair de önemli bir vurgusu olmuştur. Diğer bir katılımcı,

“...Yeterince mükemmel dokunuş yapamadığını düşünüyorum hayata. Kafamın çalıştığını düşünüyorum, yani benimle ilgili zekândan bahsedilmesini isterim, ama bunu hayata geçirememiş olma duygusu eskiden beri var. Kendime çok mu anlam yüklüyorum, narsistik bir bakış açısı mı, bu da olabilir. Ama bir değerlendir, değil mi? Yok... Bütün o hatalara rağmen daha iyi iş planlaması yapabiliyordum...” (K6, 46, sosyal hizmet uzmanı).

ifadeleri ile çalışma hayatına ilişkin istediği noktada olmadığını ve bunun onu huzursuz ettiğini anlatmaya çalışmıştır. Katılımcılardan bir diğeri ise;

“...40 yaşa geldiğimde ben zaten o depresyon moduna girdim. Yani bu iş benim yapmak istediğim iş mi, evet yapmak istediğim bir işti ama değişiyor. Başka istediğim şeyleri yapabilecek miyim? Yaşıttım

olan çok arkadaşımı kaybettim; kalp krizi, başka hastalıklar... Gerçekten yarın bana ne olacağı belli değil diye bakıyorsun, hayatta sevmek istiyorum, işte seven var mı, o var mı, bu var mı? Sorgulamalar, kalp kırıklıkları, ikili ilişkilerinde kalp kırıklıkları... Yani evlenip çocuk sahibi olmayı da hayal ettim. Ama bunun öncesinde hayatımın aşkını bulmaktı hayalim. Onu bulup çocuğu doğurmak önemliydi. Yani bazıları evleneyim de kiminle evlenirsem evleneyim, yeter ki çocuğum olsun der, o hiçbir zaman olmadı. Ama çocuk çok istediğimi özellikle 30-35 zamanlarında anlamıştım. Ama olmadı...” (K1, 44, psikolog).

ifadelerini kullanarak insanın 40’lı yaşlarında tüm hayatını sorgulama içerisine girdiğini ve bunun depresyona kadar gidebilecek sonuçlar doğurabildiğini gözler önüne sermiştir. Diğer bir katılımcı da,

“...Çok yürekten mutlu bir hayat yaşadım ben, biliyorum. Ama hayatımdaki hedeflerimi gerçekleştirememiş olduğum için çok büyük kaygılarım ve sıkıntılarım var. 40 yaş öncesi yoktu bu kaygılar...” (K5, 45, sosyolog).

Bir diğer katılımcı,

“...Başka bir şey yapmak ister miydim? 40’lı yaşlarıma yakın ben başka bir şey de yapmaya başladım, uzun yıllar terapi eğitimi aldım ve terapistlik yapmaya başladım. Bunun peşini hiç bırakmadım, insanları ücretsiz gördüm, arkadaşımın ofisine çağırdım, iş yerine çağırdım, bunun için aferin derim kendime. Şu anda da aktif bir şekilde devam ediyorum...” (K2, 42, psikolog).

cümleleri ile bir hayalinin peşinden gitmenin kişide yarattığı tatmin duygusunu ve kırklı yaşlarında bunun için yaşadığı gururu çok güzel ifade etmiştir. Katılımcılardan biri ise,

“...Evlilik de zaten düşündüğüm gibi de çok güzel bir şey aslında. Çalışıyor olmak, kendi paramı kazanıyor olmak... Büyük bir şehirde yaşamayı istiyordum o zamanlar, şu anda bunları yerine getirdiğimi düşünüyorum. Ama bunun yanında tam bu sorgulama dönemimde ben en son ne zaman eğlendim diye düşündüğümde evlendiğim yıl arkadaşarımla üç günlük bir tatile gitmişim, o aklıma geldi, o beni çok etkiledi mesela. Bu aradaki dönemde bütün enerjimi hayatımı kurmaya harcamışım. Bir işe girmek, işte tutunmak, işte başarılı olmak, evlenmek, ev kurmak, sonra bir de çocuk sahibi olmak, onu büyütme ve belli bir şeye getirmek... Bunları da tamam isteyerek, belki planlı yap ama eğlenmemişim ben...” (K3, 43, şehir ve bölge planlama uzmanı).

cümleleri ile planladığı gibi bir hayat yaşadığını, ancak bu süreç boyunca kendisiyle ilgilenemediğini ve eğlenmeyi unuttuğunu ifade etmiştir.

3.3. Fiziksel olarak değişiyorum, kendime daha çok bakıyorum ve daha çok beğenilmek istiyorum!

Bu tema altında katılımcıların orta yaşa doğru ve orta yaşta yaşadıkları fiziksel değişimler, buna ilişkin duygu ve düşünceleri ile beden algıları irdelenmiştir. Literatürde yaşlanan kadın bedenlerinin, bir ucunda “görünmezlik” bir ucunda ise “aşırı görünürlük” olan bir diyalektik içinde var olduğu, kadınların bir yandan sonsuza kadar genç kalma baskısı, bir yandan

da kendini “çok genç” bir şekilde sunmanın uygunsuz olduğu anlayışı ile kuşatıldığı vurgulanmaktadır (Tiidenberg, 2018). Ayrıca günümüzde medyanın da kadınları; bedeninin genel mutluluğun ve kişinin toplum için değerinin bir ölçüsü olduğuna ikna etmede suç ortağı olduğu, İnsan vücudunun biçimlendirilebileceğine ve önemli ölçüde dönüştürülebileceğine inanmanın gerçekçi olmayan beklentilere yol açabileceği ve birçok kadının kendileri hakkında olumsuz hissetmesine neden olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle kadınların sağlıklı beslenmeye çalıştıkları, daha az yemeye çalıştıkları, egzersiz yaptıkları ve kilo vermek için ellerinden gelen her şeyi yaptıkları için toplum tarafından alkışlandıkları ifade edilmektedir (Serna, 2018, s.129). Bu tema altında katılımcılar alanyazında yer alan bilgiyle uyumlu bir şekilde yaşadıkları fiziksel değişimlere, toplum ve çevre tarafından beğenilmeye ilişkin duygularına ve fiziksel olarak genç kalabilmek için gösterdikleri çabalara ilişkin ifadelerle yer vermişlerdir.

Bu temaya göre katılımcılar tarafından vurgulanan bazı görüşler şöyledir;

Katılımcılardan biri,

“...Kendi yaş grubunun sana yaşlı gözüyle bakması çok incitici. Beni asıl inciten bu. Ayını okullarda okuduğumuz çocuklar bize yaşlı muamelesi yapıyor. Nasıl yani, aynı sırayı paylaştığım adam bugün bana yaşlı gözüyle bakıyor. O zamanlar seninle evlenmek için can atan adam bugün sana yaşlı diyor. Tabiattan kaynaklanan bir tarafı da var bunun, bu şey benim canımı acıtıyor...” (K6, 46, sosyal hizmet uzmanı).

ifadelerini kullanarak yaşlanmaya ilişkin kaygılarını ve toplumun erkek ve kadın algısında var olan ayrımcı bakış açısını ortaya koymuştur.

Diğer bir katılımcı ise;

“...Yani fiziksel olarak daha farklı bir yüz oluyor aynada, daha çok makyaj yapmaya başladım, bazı şeyleri kapatmak adına, güzel görüneyim diye. Daha fazla saçıma başıma özen göstermeye başladım. Spor yapmaya başladım, kilo verdim. Daha spor giyinmeye başladım. Mesela 30-40 yaş arası daha ciddi görünme şeyim vardı, şimdi daha spor, beni daha genç gösterecek şekilde giyinmeye başladım. Burada tabii şey var, her zaman insanın çevreden iltifat duyması hoşuna gider ama buna duyulan ihtiyacın bu dönemde arttığını fark ediyorum...” (K3, 43, şehir ve bölge planlama uzmanı).

ifadelerini kullanarak fiziksel olarak yaşadığı değişimi ve kendini daha iyi hissedebilmek için içine girdiği çabayı çok güzel gözler önüne sermiştir. Bir diğer katılımcı ise,

“...İşte 20li, 30lu yaşlarında zaten doğal olarak kendini güzel hissediyorsun. Ama kırkıktan sonra güzelleşme çabam başladı. Makyaj yapmaya başladım, saçlarımı boyatmaya başladım 30’ların sonuna doğru... Güzel görünme kaygısı başladı aslında... Yani yitip giden bir şey var, o yitip giden şeyin onarılması sürecine girdim ben; kaybettiğim bir şey var, kırıntıları var, o kırıntılardan bir şey yaratmaya çalışıyorum. Giyimime kuşamıma dikkat etmeye çalışıyorum. Ama bir yandan da şeyin farkındayım, artık bu yaştan sonra güzel olabilmek mümkün değilmiş gibi geliyor bana. Ne yaparsan yap güzel olamayacaksın diye düşünüyorum. Çünkü

o ışıltılı çağ, o ten, o enerji, o canlılık artık yok ki... Bu şey, insanın tamamen kendi gözünü boyaması gibi geliyor bana... Kendini kandırıyorsun aslında. Kendini aynada gördüğünde 'fena değilim aslında' demek ama bunun tamamen bir yalandan ibaret olduğunu düşünüyorum aslında..." (K7, 48, sosyolog).

cümlelerini kullanmış, 40'lı yaşlarda yaşanan fiziksel değişimin insanda yarattığı etkiyi, bunu onarma çabalarını, ancak tüm bu çabalara rağmen yaşanan çaresizliği çok güzel ortaya koymuştur. Katılımcılardan bir diğeri de yaşadığı fiziksel değişimi,

"...Fiziksel olarak çok büyük rahatsızlıklarım yok ama vücudundaki değişimi hissediyorum, daha çabuk yoruluyorum, yani eskiden oraya da gidelim, buraya da gidelim, şimdi böyle değil tabi, onu da sonra yapalım... Daha çabuk yoruluyorum." (K4, 43, psikolog).

ifadeleri ile anlatmıştır. Katılımcılardan K5 de,

"...Hayatın sonu geliyor ve ben hala beğenilecek miyim? Yüzümdeki kırışıklıkları gördükçe gerçekten yaşlanmaya başladım dedim, çirkinleşmeye başladım, artık beğenilmiyorum, eşim de beğenmiyor beni... Ben kırk yaşından sonra, birkaç yılı bunalımlı geçirdikten sonra, hayatımda hiç yapmadığım kadar alışveriş yapmaya başladım, saçımı değiştirdim, makyaj yapmaya başladım, kendime bakıyorum, birilerinin beni beğenmesi, bunu söylemesi çok hoşuma gidiyor..."(K5, 45, sosyolog).

ifadelerini kullanarak insanın kırklı yaşlarında beğenilme duygusuna daha çok ihtiyaç duyduğunu

ve bunun için özel bir çaba içerisine girdiğini kendi deneyiminden yola çıkarak çok güzel anlatmıştır. Katılımcılardan bir diğeri de yaşadığı fiziksel değişimi ve içine girdiği karmaşık duyguları,

"...Kırışıklıklar, göbeğin böyle diye üzülüyorsun, birileri bir şeyler yaptırıyor, ben de yaptırırsam mı, ama bunun sonu yok, spor yapsam ama üzerimde bir ağırlık var, spor merkezine kaydım var ama gitmiyorum, gidip de kilo veremezsem, her şey karışmış birbirine. Gençlik fotoğraflarına bakıyorsun, bir 10 kilo versem ne güzel olur, 50'ye varmadan biraz toparlanmam lazım diyorsun, bunun ellisi var diyorsun..." (K1, 44, psikolog).

şeklinde ifade etmiştir. Bir diğeri katılımcı ise,

"...Şu an ne istiyorum, insanlar bana hayran olsun istiyorum. Daha çok makyaj yapıyorum, spor yapıyorum, alışveriş yapıyorum, kırkıdan önce böyle değildi, yani eleştirirdim ben çok alışveriş yapanları. Dikkat çekmek istiyorum, beğenilmek istiyorum..." (K2, 42, psikolog).

ifadelerini kullanarak yine kırklı yaşlarda hissedilen beğenilme duygusunu ve bunun için içine girilen çabayı çok güzel bir dille özetlemiştir. Katılımcılardan K8 ise,

"...Ben bedenimle ilgili farkındalığının çok az olduğunu fark ettim. Bedenimle iletişimimi kaybetmişim, bedenime hayli yabancılaşmışım. Şimdi bu değişiyor. Bedenimi güçlendirmeye başladım. Duruş bozukluğum vardı, bu ruhsal durumumu da çok etkiliyordu. Şimdi bunun için pilates yapıyorum, uzun zamandır yoga yapıyorum. Şu an bedenimin çok farkındayım, tam olarak değil

tabi. Yavaş yavaş küskün bir kız çocuğunun farkına varmaya başladım...” (K8, 42, sosyolog).

ifadelerini kullanarak kırklı yaşlarda insanın bedeniyle yeniden ilişki kurmasını, kendini yeniden fark edişini olanca yalınlığıyla ortaya koymuştur.

3.4. 40'ları güzel karşılamak için kadınlar isteklerinin ve hayallerinin peşinden gitmeli!

Bu tema altında kırklı yaşlarını süren katılımcıların henüz bu yaşlara gelmemiş hem cinsleri için bu yaşlarını daha güzel karşılayabilmeleri amacıyla neler yapabileceklerine dair önerileri irdelenmiştir. Alanyazında kadınların orta yaş döngülerini irdeleyen çalışmalarda kadınların bu yaşlara doğru gelen hem cinsleri için önerilerini de içeren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak 40'lı yaşlarında olan kadınların deneyimlerini hem cinsleri ile paylaşımlarının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu tema altında katılımcılar; kırk yaş öncesi kadınların kendilerine, hobilerine ve isteklerine zaman ayırmaları, kendilerine kıymet vermeleri, toplum baskısı nedeniyle kendilerine sınırlar koymamaları, potansiyellerini azami düzeyde kullanmaları, içinde buldukları anı olabildiğince değerlendirmeleri ve sevdikleriyle ilişkilerine sahip çıkmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Bu tema altında katılımcılar tarafından vurgulanan bazı görüşler şöyledir;

“...Kadınların artık anne olma şeyini ben yanlış buluyorum. Kadın kadındır. Annelik, çalışan bir insan olma, müzisyen olma, terapist olma... Her şey onun içinde. Anneliği kadınlığın önüne çıkarmamak gerekir. Yani her şeyi yalnız yaşama konusu burada

gündeme geliyor. Ben tek kişiyim, benim, burada çeşitli sosyal, duygusal görevler, faaliyetler var ama kadınlık en önde olmalı. İnsanlar kendine vakit ayırmalıdır, kendilerini fark etsinler, ihtiyaçlarına sahip çıksınlar, benim şunu da yapmam iyi olur, daha faydalı olur gibi şeylerin de düşüncede kalmaması lazım, hayata geçmesi gerekir.” (K3, 43, şehir ve bölge planlama uzmanı).

Katılımcılardan K6, kırklı yaşlara hazırlıklı girebilmek için insanın kendi kaynaklarını olabildiğince iyi kullanması gerektiğini şöyle ifade etmiştir:

“...Kırklara hazırlıklı girmelerini söylerim. Bunun en iyi yolu, oradaki mevcut şartları neyse bunu maksimumda kullanmak üzerine düşünmelerini isterim. Atıl maden bırakmamaları gerektiğini, bütün madenlerine şöyle bir sondaj vurup çıkarmaları gerektiğini söylerim, çünkü sonra hem sondaj vurmak zor olabiliyor hem de o madenler kuruyabiliyor, hem de eskisi kadar etki gücü yüksek olmayabiliyor sonuçlar. Kendi öz kaynaklarını iyi analiz edeceksin, onları maksimum düzeyde kullanma yönünde bilinçli olacaksın, dolayısıyla da 40'lar daha rahat geçer...” (K6, 46, sosyal hizmet uzmanı).

Katılımcılardan bir diğeri ise,

“...Yani bir kere kendimden hareketle neyi istiyorlarsa, yani neyi istediğini bilmek de gerekir, duygulara gem vurulmadan yaşamayı başarmak lazım, ayıpsız, günahsız, koşulsuz, hiçbir şey gözetmeden... Özgür irade ile istediği neyse, ne yapmak istiyorsa, onu yapınlar. Her neyse o...Daha çok severek, daha çok insanla, karşı cinsle temas

kurarak... Daha çok birlikte olarak, paylaşarak... Öyle geçirmeleri lazım gençliği... O yıllara öyle ulaşmaları lazım. 40'lı yaşlara geldiğinde aslında bir doygunluğa ulaşarak...'40 yaşındayım ama her şeyi tattım, yaşanılması gereken her şeyi yaşadım' diyerek... Artık 40'ından sonra daha çok huzura ermek gibi bir şey olması lazım... Yani insanın iç huzuruyla yaşıyor olması lazım..." (K7, 48, sosyolog).

ifadelerini kullanarak kadınların 40'lı yaşlarından önce dolu dolu yaşamaları gerektiğini ve böylece insanın 40'larda daha huzurlu bir hayat geçirebileceklerini çok güzel özetlemiştir. Bir diğer katılımcı da,

"...Anı değerlendiririm. Çünkü aslında güneşin etrafında kaç kere döndüğünden ibaret değil zamanımız, ne kadar anlamlı geçirdiğimizle, ne kadar alıp verdiğimizle ilgili zaman... Sevdiğin her şey çok önemli, sevgiden bahsedeceksin, arkadaşlar çok önemli. Sevdiklerine sevdiğini söyleyeceksin, kendine de iyi davranacaksın, kendine insafsızlık yapmayacaksın. Kendini de mutlu etmeye çalış, ne yapmak istiyorsun ona bir bak ..." (K1, 44, psikolog).

ifadeleri ile insanın kendine, yapmak istediklerine, sevdiklerine ve arkadaşlarına özen göstermeleri gerektiğini anlatmıştır. Katılımcılardan K2 ise;

"...Bence idealize hayatla yaşanan hayat arasında fark fazlaysa ve idealize hayata ulaşmak insan için mümkün görünmüyorsa, mümkündür de kaynaklar yeterli değildir, o zaman çok zor olabilir. İnsanların hayallerinin peşinden gitmesi, bunun için mücadele etmesi gerekir. Eyvah ve pişmanlıklar olmaması için, mutlaka olacak ama kendi isteklerine sahip çıkmaları gerekir. Kendi kendilerinin kıymetini bilmeleri gerekir..." (K2, 42, psikolog).

ifadeleri idealize hayatla yaşanan hayatın birbirine uzak düşmemesi için insanların 40'lı yaşlardan önce hayallerinin peşinden gitmesi ve bunun için mücadele etmesi gerektiğini olabildiğince yalın bir şekilde anlatmaya çalışmıştır. Diğer bir katılımcı da,

"...Hayat başkaları için yaşamaya değmiyor aslında, hiç kimse için, sevgilin için bile, ne olursa olsun hayatta özünde teksin. Onun için belli idealleri olmalı insanın, çok büyük olmasına gerek yok, hayata dair idealler... İnsanın sevdikleriyle, ailesiyle, arkadaşlarıyla ilişkileri çok önemli. Bunu 40 yaşından sonra anlıyorsun. Gençlikte arkadaşlık yaşıyor ama halen o insanlar yanındaysa bu süreci iyi geçiriyorsun, arkadaşlıkların niteliği çok önemli. Ben böyle olmasaydı çok ağır şeyler yaşayabilirdim. Arkadaşlıklarına, dostluklarına sahip çıksınlar..." (K5, 45, sosyolog).

ifadelerini kullanarak kadınların hem ideallerine hem arkadaşlıklarıyla ve sevdikleriyle kurduğu ilişkilere sahip çıkmaları gerektiğini anlatmıştır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma 40 yaş üzeri, eğitilmiş, çalışan kadınların 40 yaş sendromunu nasıl yaşadıklarını,

sorgulamalarını, pişmanlıklarını ve 30'lu yaşlarını süren kadınlar için önerilerini irdelemeye çalışmıştır. Bu çalışmadan elde edilen temel bulgu, 40 yaş üzeri eğitilmiş ve çalışan kadınların hayatlarında değişik bir dönemden geçtiklerinin bilincinde oldukları ve benzer sorgulamalar içerisinde olduklarıdır. Ancak elbette ki temalar altında değişik saptamaları da olmuştur.

Araştırma kapsamında yürütülen görüşmelerin analizi sonrasında ortaya çıkan dört ana tema; "(1) Eyvah, 40 yaşına geldim!, (2) İstedğim hayat bu muydu?, (3) Fiziksel olarak değişiyorum, kendime daha çok bakıyorum ve daha çok beğenilmek istiyorum!, (4) 40'ları güzel karşılamak için kadınlar isteklerinin ve hayallerinin peşinden gitmeli!" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların görüşme formunda yer alan sekiz soruya verdikleri yanıtlar ortaya çıkan bu dört tema altında yorumlanmıştır.

Bu çerçevede birinci tema (Eyvah kırk yaşına geldim!) ağırlıklı olarak "40 yaşa doğru ve/veya 40 yaşına geldiğinizde neler hissettiniz?" ve "40 yaş öncesi ile kıyasladığınızda kendinizde gözlemlediğiniz başlıca değişimlerden (fiziksel, ruhsal, duygusal ve sosyal) bahseder misiniz?" sorularına, ikinci tema (İstedğim hayat bu muydu?) ise ağırlıklı olarak "Gençliğinizde hayatınızın nasıl olacağına dair hayalleriniz var mıydı? Bunları ne kadar gerçekleştirebildiniz?" ve "40 yaş sonrasında en çok neyi sorguladınız?" sorularına verilen yanıtlardan oluşmuştur. Bunun dışında diğer bazı sorular altında da bu sorulara ilişkin ifadeler yer verildiği görülmüş ve o ifadeler de bu tema altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların 40 yaşa doğru gelirken, 40 yaşında veya hemen sonrasında yaşadıkları ruhsal, duygusal ve fiziksel değişimlere

ilişkin duyguları, kaygıları ve bunlara yönelik gösterdikleri tepkiler bu temalar altında irdelenmiştir. Alanyazında Erikson (2014) ve Yazgan ve arkadaşları (2012) tarafından insan yaşamının yedinci evresi olarak tanımlanan 40-65 yaş aralığı üretkenliğe karşı durgunluk evresi olarak tasvir edilmektedir. Bu dönemde kişilerin hayatının büyük oranda düzende olduğu ve bu dönem bireylerin evlenmiş, işini kurmuş, çoluğa çocuğa karışmış bireyler olduğu, ancak bu dönemde kişilerin kendine sıklıkla; "Ben nasıl bir yaşam sürüyorum? Verimli ve üretken bir yaşam mı? Aileme bakabiliyor muyum?" sorularını sorduğu ve bu evrede bireyin "varlığı ile yokluğu arasında bir fark olmasını ve ortada bir ürün, sonuç görmeyi" arzu ettiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma sonucunda kadınların içerisinde buldukları yedinci evrede kendilerinde yaşadıkları değişimlerin farkında oldukları, alanyazınla uyumlu bir şekilde bir sorgulamaya girdikleri, yaşamlarında bir şeyleri oturtamamış olmanın rahatsızlığını hissettikleri, gençlikte yetişkinliğe geçişin beraberinde getirdiği fiziksel, ruhsal, duygusal ve sosyal zorlanmaları göğüslemeye çalıştıkları tespitinde bulunulmuştur. Katılımcılar 40 yaş öncesi yaşamlarında hayallerinin peşinde gidemediklerini, yaşamlarıyla ilgili arzuladıkları planlamayı yapamadıklarını, yaşamlarında bir şeyleri yerine oturtamamış olmanın pişmanlığını yaşadıklarını ve kendilerine özel zamanlar ayıramadıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca katılımcıların bazıları yaşadıkları kayıplar nedeniyle ölüm düşüncesiyle yüzleştiklerini, bazı şeyler için geç kalmış olma korkusu yaşadıklarını ve kendilerini depresyonda hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Alanyazında kadınların orta yaş döngüsünü irdelleyen çalışmalar sınırlı olmakla birlikte (Conway,

1987) tarafından ABD’de 373 kadınla yürütülen bir çalışmada toplam örneklemin %41.4’ünün orta yaş krizi geçirdiğini ve orta yaş krizinin ortalama başlama yaşınının 39.947 olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kadınlarda orta yaş krizini; işten düşük doyum, yaşlanma korkusu, çocuk yetiştirme sorunları, düşük benlik saygısı, evlilik sorunları, finansal baskılar, eşle ilişkiler, menopoz stresi, boşanma, genel huzursuzluk, kafa karışıklığı ve yaşlanmakta olan ebeveynler olduğunu ortaya koymuştur. Borzumato-Gainey ve arkadaşları (2009) tarafından yaşları 21 ile 69 arasında değişen 320 kadın üzerinde yapılan bir araştırmada, 30’lu ve 40’lı yaşlardaki kadınların, diğer yaş gruplarına göre önemli ölçüde daha düşük yaşam doyumu seviyelerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Berkun (1986) tarafından 40-55 yaş arası 60 kadınla yüz yüze gerçekleştirilen ve kadınların orta yaş döngüsünü, buna bağlı depresyon varlığını ve bedenleri ile kendi yaşlanma süreçlerine ilişkin algıları ile dışsal faktörlerin kadınların duygusal durumları üzerine etkilerini irdelediği araştırmasında elde ettiği sonuçlar; kadınların %87’sinin klinik düzeyde bir depresyon olmasa da ruh hallerinde ve depresif duygularında geçici değişimler olduğunu ortaya koymuştur. Whaskel ve Phelps (1995) tarafından 370 kadınla yürütülen diğer bir çalışmada ise kadınlara orta yaş krizi yaşayıp yaşamadıkları, krizin yoğunluğu ve tetikleyici olayları tanımlamalarına ilişkin sorular yöneltilmiş, 264 kadın yaşadıkları krizin tetikleyicisi olarak “kişilik değişimlerini” dile getirmiştir. Edelstein ve arkadaşları (2011) tarafından 70 üniversite mezunu kadından oluşan bir örnekleme gerçekleştirilen bir diğer çalışmada; katılımcıların 43 ve 53 yaş aralığında daha fazla depresif belirtiler, fiziksel

sağlık sorunları, daha düşük yaşam doyumu ve iyilik hali gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Araştırmanın üçüncü teması “Fiziksel olarak değişiyorum, kendime daha çok bakıyorum ve daha çok beğenilmek istiyorum!” ifadeleri ile kavramsallaştırılmış ve bu tema altında “40 yaş öncesi ile kıyasladığınızda kendinizde gözlemlediğiniz değişimlerden (fiziksel, ruhsal, duygusal) bahsedermisiniz?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır. Bunun dışında diğer bazı sorular altında da buna ilişkin ifadeler yer verildiği görülmüş ve o ifadeler de bu tema altında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar; araştırmaya katılım sağlayanların alanyazında yer alan bilgiyle uyumlu bir şekilde yaşadıkları fiziksel değişimlere, toplum ve çevre tarafından beğenilmeye ilişkin duygularına ve fiziksel olarak genç kalabilmek için gösterdikleri çabalara ilişkin ifadeler yer verdikleri görülmüştür. Kırklı yaşlarını deneyimleyen katılımcılar fiziksel olarak kendilerini eskisi gibi hissetmediklerini, vücutlarındaki değişimleri fark ettiklerini, bunun kendilerini olumsuz etkilediğini, gençliklerini kaybetmemek için bir çaba içerisine girdiklerini ve toplumda kadınlar aleyhine var olan yaş ayrımcılığından rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bir başka deyişle kırklı yaşlarını süren kadınlar bedenleri ile yeni bir iletişim kurmakta, kendilerini yeniden çekici, güzel ve sağlıklı hissetmek için çaba göstermekte ve toplumun beğenisini kaybetme korkusu ile yüzleşmek zorunda kalmaktadır.

Bir kadının artık toplumun gençlik ve güzellik standartlarına uymadığını fark etmesiyle ilgili sorunlar arasında düşük özgüven, depresyon ve kaygı ilk sıralarda yer almaktadır (Saucier, 2004). Tiidenberg (2018)’in ifade ettiği gibi, yaşlanan kadın

bedenleri, bir ucunda “görünmezlik” bir ucunda ise “aşırı görünürlük” olan bir diyalektik içinde var olmaya zorlanmaktadır. Kadınlar bir yandan “sonsuz kadar genç kalma, yaşlanma belirtileri olmadan yaşlanma” ya da “saati durdurma” idealleriyle bombardımana tutulmakta, bir yandan da kendini “çok genç” bir şekilde sunmanın uygunsuz olduğuna dair yaygın kabulle dışlanmaktadır. Nassis ve Geladas (2003) tarafından 18-69 yaş aralığında 441 kadınla gerçekleştirilen bir çalışmada; kadınlarda vücut kompozisyonu ve yağ dağılımının 40-49 yaş aralığında belirgin bir şekilde değiştiğini, bu durumun ileriki yaşlarda artarak devam ettiğini ortaya koymuştur (Nassis ve Geladas, 2003, s.330). Berkun (1986)’ın 40-55 yaş arası, fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı, heteroseksüel 60 kadınla yüz yüze gerçekleştirdiği bir çalışmanın sonuçlarına dayanarak vurguladığı şekilde; kadınların %64’ünün organik bir hastalığa bağlı olmaksızın vücutlarında deneyimledikleri değişimlerden rahatsız oldukları ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada Sirna (2016) pozitif yaşlanmaya ilişkin yaygın vurgunun, zindelik ve gençliğe ilişkin değerleri bu derece savunmanın yaşlanmaya karşı bir korku geliştirilmesine neden olabileceğini savunmaktadır. Orta yaş krizinde fiziksel değişimlerin ele alındığı bir başka çalışmada kadınlar; fiziksel görüntülerinde çekicilik kaybı ve vücutlarının yaşlanmasıyla ilgili yaşadıkları kaygıları dile getirmişlerdir (Nurazzura Mohamad, 2018). Medeiros de Moraes ve arkadaşları (2017) tarafından Brezilya’da beden imajı ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi irdeleyen ve 40-65 yaş arası 250 kadınla gerçekleştirilen kesitsel bir çalışmada; kadınların %82’sinin fazla kilolarından şikâyetçi olduğu ve bu nedenle de beden imajından memnun olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, kadınların

ilk gençlik sonrası yıllarda, özellikle orta yaşlarında, genç kadınlarla aynı vücut memnuniyetsizliği sorunlarının çoğunu yaşadıklarını göstermiştir (Peat ve diğerleri, 2008; Saucier, 2004; Webster ve Tiggemann, 2003).

Araştırma kapsamında elde edilen veriden ortaya çıkan son tema (40’ları güzel karşılamak için kadınlar isteklerinin ve hayallerinin peşinden gitmeli!) altında “Henüz 40 yaşına gelmemiş kadınlara neler önerirsiniz?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Bu tema altında katılımcılar alanyazında Erikson (2014) ve Yazgan ve diğerleri (2012) tarafından insan yaşamının yedinci evresi olarak tanımlanan 40-65 yaş aralığında yaşanan sorgulamaları en aza indirmek için bir önceki dönemde neler yapmaları gerektiği konusunda kadınlara önerilerde bulunmuşlardır. Katılımcılar 40’lı yaşları güzel karşılayabilmek için kadınların kendi öz kaynaklarını iyi kullanmaları gerektiğini, kendilerine, sevdiklerine ve hobilerine zaman ayırmaları gerektiğini, bir başka ifade ile kırklı yaşlara kadar dolu dolu yaşamaları gerektiğini vurgulamıştır. Kadınların hayatı öncelikle kendileri için yaşamaları gerektiğini, idealleri olması ve hiç kimse için kendi ideallerinden vaz geçmemeleri gerektiğini ve kendilerine sınırlar koymamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. İnsanın ancak bu şekilde iç huzura kavuşabileceğini ve böylece kırklarını daha güzel karşılayabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada kadınlar, yaşamlarının bir önceki döneminde yapamadıklarını, ulaşamadıkları hayallerini, ihmallerini ve kendilerine hak ettikleri kıymeti vermemeleri konusunda yaşadıkları pişmanlıklarını 20’lerini 30’larını süren kadınlara duyurmak istediler. Aynı pişmanlıkları ve hayal kırıklıklarını yaşamamaları

için onlara önerilerde bulundular. Alanyazında buna ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın özgün tarafını oluşturmuştur.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde kırk yaş sonrası eğitilmiş çalışan kadınların; 40 yaşa doğru giderken bir şeylerin gelmekte olduğunu fark ettiklerini, bocaladıklarını, kendilerini arafta ve kaostan, telaşın, sorgulamanın, yabancılaşmanın içinde hissettiklerini çok güzel ve çarpıcı cümlelerle ortaya koydukları görülmektedir. Çalışmaya katılan kadınlar şu anki hayatlarını değerlendirirken; hayatlarındaki pişmanlıkları, kavuşamadıkları hayallerini ve ideallerini, özel hayatlarıyla, sosyal hayatlarıyla ve iş hayatlarıyla ilgili tamamlanmamış parçalarını kendi ifadeleriyle aktarmışlardır. Görüşmelere katılan kadınlar fiziksel değişimleri konusunda yaşadıklarını, toplumun kadınlara karşı acımasızlığını, giden gençliğin ardından tutulan yası ve yeniden küllerinden doğma

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Engin, Y. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Apter, T. (1997). *Secret paths: Women in the new middlelife*. London and New York: W.W. Norton&Company.

Arnold, E. (2005). A voice of their own: Women moving into their fifties. *Health Care for Women International*, 26 (8), 630-651. doi: [10.1080/07399330500177014](https://doi.org/10.1080/07399330500177014)

Aşkın, R. (1999). Yaşlılarda depresyon. A. Rüstem (Ed.), *Depresyon el kitabı*. İstanbul: Nadir Kitap.

çabasını, beğenilme ihtiyacını içlerinden geldiği gibi ve olduğu gibi dile getirmişlerdir. Son olarak da henüz kırkına gelmemiş kadınlara kendinize, isteklerinize, hayallerinize, ideallerinize, sevdiklerinize ve arkadaşlarınıza kıymet verin diyerek bu yaşları karşılamaya hazırlanan kadınlara önerilerde bulunmuşlardır.

Bu çalışmada, araştırma grubunu eğitilmiş çalışan kadınlar oluşturmuştur. Her sosyo-ekonomik düzeyden ve her eğitim düzeyinden daha çok kadınla daha kapsamlı araştırma yapılmasına ihtiyaç olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca, kırklı yaşlarında olan ve 40 yaş sendromunu yaşayan kadınlar için destek alabilecekleri sosyal hizmet programlarının geliştirilmesinin ve aile danışmanlığı hizmetlerinde kadınların bu özel dönemini gözetmen müdahalelere yer verilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Barbour, R. S. (2014). Quality of data analysis. U. Flick (Ed.), *Handbook of qualitative data analysis*, (ss. 496-510). Los Angeles, USA: Sage

Berkun, S. C. (1986). In behalf of women over 40: Understanding the importance of menopause. *Social Work*, 31 (5), 378-384.

Bezircioğlu, İ., Gülseren, L., Öniz, A., Kındıroğlu, N. (2004), Menopoz öncesi ve sonrası dönemde depresyon, anksiyete ve yetiyitimi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 15 (3), 199-207.

Borzumato-Gainey, C., Kennedy, A., McCabe, B., Degges-White, S. (2009). Life satisfaction, self-esteem, and subjective age in women across the life span. *Adultspan Journal*, 8, 29-42.

- Boyd, D. ve Bee, H. (2015). Lifespan development (6.baskı.). Pearson Yayınevi.
- Cockrum, J., White, P. (1985). Influences on the life satisfaction of never-married men and women. *Family Relations: An Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies*, 34 (4), 551-556.
- Conway, J.F. (1987) .Early mid-life women: A study of self-reported mid-life crisis among evangelical women age 34-45 and their likelihood to participate in learning experiences. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Cooney, T. M., Tunne, K. (2001). Intimate relationships in later life: Current realities, future prospects. *Journal of Family Issues*, 22 (7), 838-853.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Creswell, J. W., Clark, V. L. P. (2016). Designing and conducting mixed methods research. London: Sage Publications.
- Diah, N. M. (2018). Physical changes as part of midlife crisis: The case of urban Malay women. *Journal of Social Science- Jilid*, 3, 67-76.
- Dykstra, P. A. (1995). Loneliness among the never and formerly married: The importance of supportive friendships and a desire for independence. *The Journals of Gerontology: Series B*, 50 B (5), 321-329.
- Edelstein, [R. S.](#), Newton [N. J.](#), Stewart [A. J.](#) (2012). Narcissism in midlife: Longitudinal changes in and correlates of women's narcissistic personality traits. *Personality*, 80 (5), 1179-1204.
- Erikson, E. H. (2014). İnsanın 8 evresi-9. evrenin eklendiği yeni bölümlerle Joan M. Erikson tarafından kaleme alınan genişletilmiş baskı. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Ertekin Pınar, Ş., Yıldırım, G., Duran Aksoy, Ö., Cesur, B. (2015). A problem peculiar to women: Mental health in menopause. *International Journal of Human Sciences*, 12 (2), 787-798. doi: [10.14687/ijhs.v12i2.2971](https://doi.org/10.14687/ijhs.v12i2.2971).
- Ertugay, F. (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma/esnek desen araştırması: Alana ilişkin zorluklar, sorunlar ve imkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler-Qualitative Social Sciences*, 1 (1), 48-68.
- Gopaldas, A., Siebert, A. (2018). Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes: Understanding marketing images as mirrors of intersectionality. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 323-346. doi: [10.1080/10253866.2018.1462170](https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1462170).
- Helson, R. (1997). The self in middle age E.M. Lachman, L. J. Boone (Ed.), *Multiple paths of midlife development*, (ss. 21-45). Chicago, USA: The University of Chicago Press.
- Helson, R., Soto, C. J. (2005). Up and down in middle age: Monotonic and nonmonotonic changes in roles, status, and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (2), 194-204. doi: [10.1037/0022-3514.89.2.194](https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.2.194).
- Lally, M., Valentine-French, S. (2019). Lifespan development- A psychological perspective. USA: California.

- Krysik, L. J., Finn, J. (2015). Etkili uygulama için sosyal hizmet araştırması. Ercüment Erbay (Çev. Ed.). Ankara: Nika Yayınevi.
- Mcdill, T., Hall, K. S., Turell, C. S. (2006). Aging and creating families: Never-married heterosexual women over forty. *Journal of Women & Aging*, 18 (3), 37-50. doi: [10.1300/J074v18n03_04](https://doi.org/10.1300/J074v18n03_04).
- Medeiros de Morais M. S., Andrade do Nascimento R., Vieira M.C.A., Moreira M.A., Ca^mara SMAd, Campos Cavalcanti Maciel A.', vd. (2017). Does body image perception relate to quality of life in middle-aged women? *PLoS ONE*, 12(9): 1-12. doi.org/10.1371/journal.
- Nassis, G.P., Geladas, N.D. (2003). Age-related pattern in body composition changes for 18-69 year old women. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 43 (3), 237-333.
- O'collins, G. (1987). *The Second journey: Spiritual awareness and the mid-life crisis*. Paulist Press.
- Ocaktan, M. E., Özdemir, O., Akdur, R. (2004). Birinci basamakta ruh sağlığı hizmetleri. *Kriz Dergisi*, 12, 63-73.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Peat, C. M., Pwyerel, N.M., Muehlenkamp, J.J. (2008). Body image and eating disorders in older adults: A review. *The Journal of General Psychology*, 135, 343- 358.
- Santrock, J. W. (2012). Yaşam Boyu Gelişim. (Çev. Ed. Galip Yüksel) 13. basımdan çeviri. Nobel Yayınevi
- Saltzberg, E. A., Chrisler, J.C. (2006). Beauty is the beast: Psychological effects of the pursuit of the perfect female body. C. M. Koggel (Ed.), *Moral issues in global perspective-Volume 2: Human diversity and equality* (ss.142-151). Canada: Broadview Press.
- Saucier, M.G. (2004). Midlife and beyond: Issues for aging women. *Journal of Counseling and Development*, 82, 420-425.
- Seidman, Irving. 2006. *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and The Social Sciences*. 3. Baskı. Teachers College Press. New York, London.
- Serna, S. (2018). Western appearance culture, media, and the body as a project. *Undergraduate Review*, 14, 129-139.
- Sirna, M. K. (2016). Road cycling over forty: Fitness, friends, and fondos. *Sociology of Sport Journal*, 33, 230-239.
- Steiner, B. W. (1973). The crisis of middle age. *CMA Journal*, 109, 1017-1027.
- Stewart, A.J., Ostrove, J.M., Helson R. (2001). Middle aging in women: Patterns of personality change from the 30s to the 50s. *Journal of Adult Development*, 8 (1), 23-37. doi: [10.1023/A:1026445704288](https://doi.org/10.1023/A:1026445704288).
- Szmigin, I., Carrigan, M. (2006). Consumption and community: Choices for women over forty. *Journal*

of *Consumer Behaviour*, 5 (4), 292-303. doi: [10.1002/cb.181](https://doi.org/10.1002/cb.181)

Pitkin, B. W. (1939). *Hayat 40'ında başlar*. İstanbul: Tan Matbaası.

Tanyaş, B. (2014). Nitel araştırma yöntemlerine giriş: Genel ilkeler ve psikolojideki uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5, 25-38.

Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: Women's visual discourses of being over-40 and Over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18 (1), 61-67.

Tözün, M., Ünsal, A. (2008). 40 yaş ve üzeri bireylerde eşik üstü depresif belirti gösterenlerin sıklığı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 7 (6), 485-490.

Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559.

Waskel, S.A., Phelps, L.H. (1995). Women ages 30-60 and their crisis events. *Psychological Reports*, 77(3 Pt 2), 1211-1217. doi: [10.2466/pr0.1995.77.3f.1211](https://doi.org/10.2466/pr0.1995.77.3f.1211)

Webster, J., Tiggemann, M. (2003). The Relationship between women's body satisfaction and self-image across the life span: The role of cognitive control. *Journal of General Psychology*, 164 (2), 241-252.

Williams, C., Guest, P., Varangrat, A. (2006). Early 40s and still unmarried: A continuing trend in Thailand. *International Journal of Comparative*

Sociology, 47 (2), 83-116. doi: [10.1177/0020715206065379](https://doi.org/10.1177/0020715206065379).

Wray, S. (2006). Women making sense of midlife: Ethnic and cultural diversity. *Journal of Aging Studies*, 21 (1), 31-42. doi: [10.1016/j.jaging.2006.03.001](https://doi.org/10.1016/j.jaging.2006.03.001)

Yaşın Dökmen, Z. (2009). Menopoz, beden imgesi ve ruh sağlığı. *Türk Psikoloji Yazıları*, 12 (24), 41-55.

Yazgan, İ., Bilgin, B., Kılıç, M., Atıcı, M. (2012). *Gelişim psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (1), 421-442.

CRITICAL IMPACT ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS WITHIN THE FRAMEWORK OF COMMUNICATION RESEARCH: CRITICISM OF THE USE OF MALE FIGURE AS AN OBJECT OF SEXUAL ATTRACTION, THE EXAMPLE OF BISCOLATA STARZ

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE REKLAMLARIN ELEŞTİREL ETKİ ANALİZİ: CİNSEL ÇEKİCİLİK OBJESİ OLARAK ERKEK FIGURU KULLANIMI ELEŞTİRİSİ, BISCOLATA STARZ ÖRNEĞİ

Sinem EYİCE BAŞEV¹
Emel TOZLU ÖZTAY²

ÖZ

Görsel mesajların etkisinin önemine vurgu yapan Sullivan, (2008, s. 66) “Görsel çözümler evrenselliğini her zaman korumaktadır. Derin dondurucuda yıllarca kalsa da etkileri devam eder” diyerek konunun önemini altını çizer. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarına bakıldığında, dikkat ve cinsel çekicilik özelliğine sahip olan görsel mesajlar gazete ve dergi reklamları kadar, televizyon ve internette yayınlanan videolarda da yoğunlukla yer almaktadır. Günümüzde toplumsal cinsiyet bağlamında yapılan akademik literatür çalışmalarına bakıldığında kadın, erkek veya çocuk figürlerinin cinsel obje olarak reklamlarda kullanılmasının yoğun olarak insan haklarına aykırı boyutta eleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı biscolata reklamlarında yansıtılan erkek bedeninin cinsel obje olarak kullanımının ne derecede algılandığı ortaya çıkarmaya çalışmak ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmektir. Araştırma kapsamında 30 kadınla SMI (Senso Motoric Instruments) cihazını kullanarak, göz izleme metodu uygulanmıştır. Erkek bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı tespit edilen ve arama motorunda en üst sırada çıkması göz önünde bulundurularak belirlenen bir adet reklam filmi izletilmiş ve incelenmiştir. Uygulama sonrasında 30 katılımcı ile bire bir derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. İzlenen reklam boyunca 30 deneginde erkek vucut ve yüzüne odaklandığı ve bakış yönlerinin ekran geneline dağılmamış olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları genel olarak ürün kesin olarak fark edilmiş olsa dahi, ürün diyagramının erkek figürünün önüne geçememiş olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Cinsel Objeler, Reklam, Nöropazarlama

ABSTRACT

Emphasizing the importance of the impact of visual messages, Sullivan stated that (2008, p. 66) “Visual analyses always maintain their universality. Even if they stay in a freezer for a long time, their effects continue” and stressed the importance of this matter. When you take a look at mass media tools from this point of view, visual messages that have attention-grabbing and sex appealing characteristics appear intensively in newspapers and magazine advertisements as well as in videos published on TV and the internet. Looking at the academic literature studies conducted in the context of gender today, it is observed that the use of female, male or child figures as sexual objects in advertisements is heavily criticized in a way that is contrary to human rights. In this context, the aim of this study is to try to reveal the extent to which the use of the male body as a sexual object reflected in biscolata advertisements is perceived and to develop a critical point of view. In this study, eye tracking method was applied on 30 women using SMI (Senso Motoric Instruments). One commercial film in which male body was used as a sexual object and which was shown among the top results on the search engine was shown and examined. In-depth one-on-one interviews were conducted with 30 participants after the procedure. It was concluded that; during the advertisement, all of 30 subjects focused on the male body and face and their gaze wasn't directed to other parts of the screen. The research findings reveal that even if the product has been certainly noticed in general, the product diagram wasn't able to go ahead of the male figure.

Keywords: Gender, Sexual Object, Advertising, Neuromarketing

¹ Assist. Prof. Dr. Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising seyice@gelisim.edu.tr, orcid.org/0000-0001-8936-1985

² Assoc. Prof. Dr. Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, etozlu@gelisim.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8110-2679

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Sinem EYİCE BAŞEV, **e-posta:** sinemeyice@gmail.com

Gönderilme /Submitted: 09.11.2022, **Kabul/ Accepted:** 07.12.2022

1. INTRODUCTION

The monitored and followed advertisements allow consumer networks to choose the most ideal product and service that can be to their advantage from thousands of brands in the market. Advertisers are adopting a number of strategies in order to present the goods or services produced by the manufacturer companies to the consumer channels and to distinguish them from other brands within the broad market share. It is an undeniable fact that the use of sexual attractiveness is one of the main strategies used in these commercials. Instead of using messages and images that would be memorable for the target audience, the messages and images which are appealing to the feelings and instincts are used in the commercials. The reason for this can be that many studies regarding the commercials revealed that the consumers act with their emotions rather than their minds when making purchase decisions. Considering the modern literature, the advertisement concept is accepted as a simulation that reinforces consumption perceptions and manages perceptions. One of the most important factors that needs to be underlined in the simulation is that the use of sexual attraction. The results concluded from the ongoing studies on the effects of sexuality used in commercials have revealed that sexuality works in promoting consumers' purchase motivations and desires. The definition of messages containing sexual information is made by Harris (1994) in the form of explicit or implicit presentation of sexual behavior, interest and need (p. 247-272). Reichert says that in some cases, sexuality in commercials contributes to the creation of strong, vibrant and long-lasting brands (Reichert, 2003, p. 9).

Looking at the academic literature studies conducted in the context of gender today, it is observed that the use of female, male or child figures as sexual objects in advertisements is heavily criticized in a way that is contrary to human rights. In this context, the presentation of gender roles within the scope of mass media is very important in terms of shaping the gender thoughts of the masses. Commercials that are repeated intensively through mass media convey a lot of gender-related behavioral messages to consumers. From this point of view, it reveals the idea that the messages contained in advertisements can shape the behavior and thinking patterns of society. Therefore, the importance of criticizing the use of women, men or children as sexual objects in advertisements should be underlined. Since the concept of gender is viewed as a structure in a cultural context, it can be interpreted that the concept of culture has a feature that presents as a teaching how men and women should be in society. According to Kellner (2007, p. 19) the structural characteristics of men and women who spend their lives within the scope of a certain gender ideology are shaped according to the ideological presentation in question.

2. THE CONCEPT OF GENDER AND ADVERTISING

When looking at the literature on the concept of gender, many definitions are encountered and it is observed that the concept is intertwined with other disciplines in various forms. When we look at the historical dimension of the concept of gender inequality, it marks the last hundred years that the phenomenon began to be discussed in a social

context, despite the fact that it dates back a long time (Sanday, 1981 p.35-37). The concept is generally expressed as “The equality of people beyond their physical and biological characteristics is defined as the equality of rights and freedoms in international conventions. In other words, the equality of people is the condition that the rights, participation in society, opportunities and facilities of the two sexes, male and female, are equal” (Ecevit and Tüzel, 2019 quoted by Şener, R., 2022, p. 96).

Advertising is very important and necessary tool, especially for the development of national economies, the formation of competition and the survival of the product chain. However, when we look at gender criticism today, there are criticisms of the figures in advertisements in many sources. In this context, considering the persuasive power of advertisements in influencing society, it can be underlined as an important factor that can cause gender inequality. An example of this is the creation of female and male figures that serve the prevailing ideology through advertisements, and the frequent presentation of female and male bodies as sexual objects through advertisements as a marketing tool. Nowadays this situation is quite common when we look at the food commercials such as ice cream etc. Commercials direct the audience to focus more on the way of female and male figures consume ice cream rather than the properties of the ice cream (content, health etc.) as a product. In this context, it can be stated that, beyond the informational and memorial functions of commercials, an indirect sales purpose is aimed and put forward by using bodies of women and men.

3. ADVERTISING IN THE CONTEXT OF NEUROMARKETING

Since the 1880s, brands have been following various strategies in order to increase their sales share. Especially in these strategies, the share of advertising is increasing more and more day by day. Therefore, the content allocated to sexuality in these advertisements is constantly growing (Reichert, 2004, p. 10). At the same time, many studies have been conducted on behalf of sexuality, which is used in advertising in this conjuncture. The researches carried out show that the sexuality used in advertisements increases the purchase (Batı 2013a, p. 235). For this reason, it is observed that certain brands in our age use sexual attractiveness in advertisements in order to appeal to the emotional states of consumers and to attract their attention and increase sales (Şener and Uztuğ, 2012, p.154). In particular, it is observed that female femininity is often used in order to attract more attention to advertising than usual, to ensure higher ratings and to increase sales in a positive way (Simsek, 2006, p. 84). In other words, It can be stated that the genders used in advertisements play an important role in the effectiveness of the advertising message (Ferguson et al., 1990, p. 173). For this reason, the use of sexuality, which is frequently observed in advertisements, is mostly focused on the female figure, and many companies use the female body as a sexual object in order to create a positive attitude and purchasing behavior for the consumer.

Although a large part of the sexuality factor found in advertisements often related to the female body, it is observed that nowadays, male bodies are now used

in advertisements with their physical images, which are usually muscular (Dumanli, 2011, p. 139). Abercrombie & Fitch is one of the brands that use male sexual attractiveness and it is observed that it creates a very erotic and sexy image. In addition to the use of heterosexual models with sexy, muscular bodies, lesbian and gay connotations have recently been experienced in the advertisements of brands (Bati 2013b, p. 303-311). Moreover, sexual attractiveness situations are often used in the advertisements of soap, lotion, perfume-like products. (Reichert, 2004, p. 32). The use of the phenomenon of sexuality not only increases the awareness rates of the brands being advertised, but also negatively affects the impact of the message by getting in front of the brand (Çakar, 2009, p. 18). Based on these comments, it is necessary to develop new forms of advertising research on the subject. In this context, It can be stated that in addition to traditional research methods (questionnaire, focus group, etc.), studies conducted within the scope of neuromarketing can bring a new direction to advertising studies within the scope of communication research.

Especially when looking at the market research carried out in the last decade, the concept of neuromarketing, which is carried out differently from traditional research methods, attracts attention. The concept “allows us to interpret the mental and physical reactions of consumers to marketing stimuli by directly observing their perception processes” (Alyar, et al., 2021, p. 311). "To measure with neuromarketing techniques is to question the reality of this approach in line with the changes in consumer perception. The use of neuromarketing techniques

provides the most accurate and reliable insight into the feelings, thoughts, desires and needs of consumers compared to traditional research methods” (Ariely and Berns, 2010 quoted by Alyar, P. et al., 2021, p. 314).

4. RESEARCH METHODOLOGY

4.1. Research Questions

- 1) Does use of a male figure as an object of sexual attraction in advertising applications have an effect on the level of women's interest in commercials?
- 2) Does the male's body characteristics (muscles, etc.) affect the interest level of women in commercials when using the male figure as an object of sexual attraction in advertisement-oriented applications
- 3) Does the use of the male figure as an object of sexual attraction in advertising applications have an effect on the level of women's interest in advertising on the product?
- 4) Does use of the male figure as an object of sexual attraction in commercial applications have an impact on the level of women's interest in advertising on the brand?

4.2. Purpose Of The Study

The aim of the research is to reveal the criticism of the use of the male figure as an object of sexual attraction by performing a critical impact analysis of advertisements within the framework of communication research through the example of bicolata starz ads. In this context, it is aimed to try

to reveal the extent to which the consumer perceives the use of the male body as a sexual object reflected in the advertisement and to develop a critical point of view.

4.3. The Importance of Research

When looking at the literature in an academic context, it is seen that the studies conducted regarding the advertising and gender criticism focus heavily on the use of the female body as a sexual object. Man body is also used for marketing purposes as sexual objects in most of the commercials today. So the importance of the research is based on the criticism of the use of the human body as a sexual object in commercials. In the research, the ground for the analysis of the use of the male body as a sexual object in the Biscolata commercial using the eye tracking method is based on the reason in question.

4.4. Limitations of the Research

The limitations of the research were determined by selecting 1 advertisement in the TV advertising campaign on the Biscolata product, which is in the product group of the Şölen Chocolate company. In the selection of the sample, Biscolata Advertising keywords were written on Google search engine and the most viewed advertisement was selected and included in the sample. The main reason for the commercial choice is based on the fact that it was aimed to draw attention to the product while using bodies of men as sexual objects.

4.5. The Method of Research

The first of the methods used in the analysis studies related to advertising is eye tracking analysis, which is one of the neuromarketing regulations, and it is also supported by in-depth interview technique.

With the eye tracking method, eye movements are measured and examined, so visual information is easily collected instantaneously thus, it is determined where the users have looked at, for how long and how many times, and information about their mental state is collected. Thanks to the data received from the eye tracking device, it is aimed to make the information obtained by the users more efficient and effective. This gives researchers the opportunity to test products in advance, customer preferences are measured according to the identified focus points, and the probability of making mistakes decreases and the success rate increases (Eyice Başev, P., 2015).

The methods used in Eyice Başev's doctorate thesis in 2015 were adopted and the participants were given information about the room in which the research is conducted and the eye tracking device. Since very long eyelashes prevent the LED lights in the eye tracking device from seeing the eye clearly, subjects with long eyelashes were asked to curl the eyelashes as much as possible before starting the research. Participants who have dense eyelashes, whose eyelashes couldn't be curled or who are sensitive to the flashing images were not included in the study. Sitting positions were adjusted according to the 50-60cm distance between the eye and the screen and the seats were adjusted for each participants' height.

According to some of their approaches, in-depth interview studies also include key approaches by which the meaning of everything can be analyzed (Berger, 1996, p.13). Within this context, It can be stated that in-depth interview method is one of the most commonly used traditional methods which is carried out together with the researches carried out with eye tracking technique. "In-depth interview method is a one-to-one face-to-face qualitative data collection method in which open-ended questions are directed more when it is desired to collect detailed information in the research" (Tekin, 2006, p.101).

The questions directed to the participants in the in-depth interview method within the scope of the research are listed below.

- 1) What do you think about TV commercials? Do you like watching TV commercials?
- 2) Have you ever seen Biscolata Starz Biscuit commercial before? Did you like it?
- 3) What do you think about the male actors featured in the commercial?
- 4) What do you think about the use of male actors in the commercial?
- 5) If we ask you to evaluate the commercial, what do you have in mind? For example do you count the objects or the products held by the actors? Or what were the colors of the clothes on them?

Population and Sample of the Research

The sample of the study was formed by selecting the snowball sampling method. The snowball sampling method is the sampling method used in

research where it is difficult to determine the units that will constitute the sample to be investigated. "In snowball sampling method, a first unit (a person or an object) which is in the population and is accessible by the researcher is determined. In the light of the data to be obtained from these units, it is aimed to reach the next unit and to create a sample that is thought to represent the universe, so that the sample volume consisting of a single unit at the beginning is enlarged like a snowball." (Ural, 2011, p 46). In this context, the research was carried out by including 30 female participants between the ages 24- 45, who are university graduates living in Istanbul, with the snowball technique.

5. RESEARCH DATA AND FINDINGS

5.1. Visual characteristics of the advertising film within the scope of the research in general

The commercial film is designed for semi-naked men to exhibit their muscular bodies in an exotic environment during the preparation stage of biscuit making. When I examine considering what was shown during the commercial, It demonstrates an image of strong, sexy, talented man who cares about his partner in a straight sense. As a connotation, it is observed that it gives the image of a product that is seductive and it gives pleasure and joy. Men perception in the commercial is semi-naked, smooth and muscular which contradicts to the traditional patterns, One of the other indicators revealed within the scope of the advertisement is that a beautiful woman eats a biscuit that men prepare for women. What is shown in the commercials is the packaged version of the biscuit. The plain meaning intended here is passion, desire and admiration. The side

meaning is that the product prepared by men for women is gladly consumed by a woman.

5.2.1. Demographics of the Study Participants

5.2. Data and Findings of Eye Tracking Analysis

Analysis

Table 1. Demographic Characteristics of the Study Group

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın		%
Yaş	24-29 Yaş Arası	6	% 20
	30-39 Yaş Arası	14	% 46,7
	40-45 Yaş Arası	10	% 33,3
Eğitim Durumu	Lisans	30	%100
Toplam		30	%100

When we take a look at the table in which the demographic distribution of the participants is shown; among 30 women, 6 participants (equals to 20% of participants) are between 24-29 age range, 14 participants (equals to 46,7% of participants) are between 30-39 age range and 10 participants (equals to 33,33% of participants) are between 40-45 age range. All of the participants are university graduates.

5.2.2. Analysis of Bicolata Advertising Film Heat Map Images of Research Participants

Figure 1 The image of Heat Map of "4th, 7th and 10th Seconds" (Respectively) of Bicolata Commercial Film



Source: <https://www.youtube.com/watch?v=YMUmKhNAVL0>

As seen in Figure 1, it has been determined that the points that were being focused at the "4th second" on the heat map are the actor's face and body, that is, the chest area. No one looked at the coconut the actor was holding. The most focussed points at the "7th second" were the abdominal area, also known as the "six-packs" and it was observed that the other areas of the screen weren't looked at in general. The most focussed points at the "10th second" were the face, muscles located on the left shoulder and hands of the actor.

Figure 2 The image of Heat Map of "12th, 13th and 16th Seconds" (Respectively) of Biscolata Commercial Film



As seen in Figure 2, the focus of participants at "12th second" were directed to the face of the models, eyes, forehead and the smile in particular. As seen at "13th second" the focus of participants were directed to the face, left eye and the abdominal muscles of the model. At "16th second", the focus of participants were directed to the face and the muscles located at the point of the shoulder of the model. It was determined that the general focus of the participants weren't distributed over the screen in all three images.

Figure 3 The image of Heat Map of "18th, 20th and 21st Seconds" (Respectively) of Biscolata Commercial Film



As seen on Figure 3, it was determined that the focus of participants were directed to the face of the model, to the shoulder of the model that is standing at the back and to the chocolate machine located on the image on the left at "18th second." At "20th second", it was determined from the heat map that the focus of participants were directed to the chocolate flowing down from the spoon which was held by the left hand of the model. It was determined that most of the points that were focussed on were the face, shoulder of the model and the chocolate squishing equipment held by the model at "21st second".

Figure 4 The image of Heat Map of "24th, 25th and 29th Seconds" (Respectively) of Biscolata Commercial Film



As seen in Figure 4, it has been determined that the focused points are the star of the Biscolata Stars on the chocolate tray and the cookie part at "24th second". However, since there are no other images in the commercial frame, the focus wasn't distributed to the screen overall. As seen at the "25th second", the focus is directed to the Biscolata packages located inside the Biscolata parcel. It was determined that the participants did not focus on the model at all. At "29th second" however, the focus points were directed at the face, abdominal muscles, the arm of the model and the biscolata biscuit. It was observed that the model wasn't being focused at all.

5.2.3. In-Depth Interview Analysis of Biscolata Starz Biscuit Commercial by Research Participants

According to the results of an in-depth analysis conducted with 30 women, it was determined that 60% of women avoid watching television commercials and do not like watching commercials. All participants stated that they had watched the Biscolata Starz Biscuit commercial film before. 28 of the women stated that they liked the commercial while 2 of them stated that they didn't like it. When asked about the reasons for not liking, they said that it was unrealistic and absurd. What do you think about the male actors featured in the commercial? The general views about the use of men in the commercial consist of mainly two ideas. First of which is the sexy appearance, the second view is that they agree that the men are sexy but they think that the choice of models were wrong. When they were

asked to evaluate the commercial, the thoughts only focussed on the muscled builds, the smile and sexy appearance of men. Only 5 out of 30 participants gave the correct answer of coconut while the other 25 participants failed to answer correctly when being asked about the object held by the model. Only 3 people were right about the colors of the clothes on the actors.

6. CONCLUSION AND EVALUATION

Use of women as sexual objects by the companies in commercials in order to market their products and services is quite common. There are many critical research conducted in this context. Nowadays, especially when the last decennial advertisements are observed, the use of the male body as a sexual object in advertisements attracts attention and is among the criticized topics. When the subject is evaluated in terms of the concept of gender, use of human body

as a sexual object, not a woman or a man, and presenting it to the society through commercials in the context of body patterns has become one of the important issues that should be criticized today. Based on this research, as can be seen in the Biscolata advertisement of Şölen company, the use of male figure and body is remarkable and the audience's perspectives on the use of male figure instead of the usual female figure for 30 women In the research, it has been determined that male bodies went ahead of the commercial and the product.

In the commercial that was the general subject of the research, the glance and the sexy bodies of men were demonstrated. As a result of the researchs conducted, it can be stated that the male body is presented as an object in order to use sexual attractiveness in the 58 second-long "Biscolata Star Biscuit". When we look at the finding of the first research question, "Does the use of a male figure as an object of sexual attraction in advertising applications have an effect on the level of women's interest in commercials?", it was determined that on 9 out of 12 images from the commercial, the focus was directed to the body and the face of male models and the focus wasn't distributed to the other parts of the images. Therefore, it can be predicted that women have an impact on the level of interest in commercials.

When we look at the finding of the second research question, "Does the male's body characteristics (muscles, etc.) affect the interest level of women in commercials when using the male figure as an object of sexual attraction in advertisement-oriented applications?", it was determined that on 7 out of 12 images from the

commercial, the focus was directed to muscles of male models. Therefore, it can be predicted that women have an impact on the level of interest in commercials. When we look at the finding of the third research question "Does the use of the male figure as an object of sexual attraction in advertising applications have an effect on the level of women's interest in advertising on the product?", it was revealed that on only 3 out of 12 images from the commercial, the focus was actually directed to the product itself according to the results obtained by the eye tracking device. In this context, it can be predicted that the level of interest of women to the commercial is not affected by the product. When we look at the finding of the fourth research question "Does the use of the male figure as an object of sexual attraction in commercial applications have an impact on the level of women's interest in advertising on the brand?", on only 1 out of 12 images from the commercial, the brand was seen according to the results obtained by the eye tracking device. In this context, it can be predicted that the level of interest of women to the commercial is not affected by the product.

Looking at the research findings from a broad framework within the scope of the study purpose, the findings indicate that female audience may be affected by the male body used as a sexual object and they may change their purchasing behavior accordingly. Results of the eye tracking method conducted with 30 participants aged 24-45 reveal that the focus was directed on the body, muscles and faces of semi-naked male models. When deviation check is carried out across the screen, it was determined that there were no deviation while the

focus was directed only to semi-naked models where there is multiple models on the image. It was determined that the participants recognized the flowing chocolate from the spoon held by the male model rather than looking at the face of the model on live images. It was detected that the stars of the Biscolata Stars and the cookie portion were focused on by the participants and it was determined that the

REFERENCES

Alyar, P. , Pirtini, S. ve Yücel, N. (2021). Pazarlamada yeni eğilimler açısından nöropazarlama ve algı yönetimi üzerine bir araştırma. Öneri Dergisi, 16 (55) , 311-341.

Ariely, D.; & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews. Neuroscience. 11 (4), 284-292.

Batı, U. (2013a). Reklamın dili (3.Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Batı, U. (2013b). Deneysel pazarlama ve duygusal markalama (2. Baskı). İstanbul: İyi Yayınlar.

Berger, A. A. (1996). Kitle iletişimde çözümleme yöntemleri. Çev. Uğur Demiray, vd. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi).Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: bir

brand was perceived clearly. As a result, when looking at the findings obtained from the research questions, the need arises to criticize the use of the human body as a sexual object in commercial-oriented advertising, and it is assumed that the study contains findings that may open the door to new studies to be conducted within the framework of these issues.

içerik analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi 2,132-149.

Ecevit, Y. (2021). Toplumsal cinsiyet eşitliğinin temel kavramları. Ankara: Ceid Yayınları.

Eyice Başev, S. (2015). Tv reklamlarının çocukların seçme, algı/tutum, beğeni ve tavsiye etme davranışlarına etkisi: geleneksel ve yeni araştırma yöntemlerinin karşılaştırılması. (Yayınlanmamış doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul.

Ferguson, J. H., Kreshel, P. J., & Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. Journal of Advertising, 19(1), 173

Harris, R. J. (1994). The impact of sexually explicit media. I, Bryant & D. Zillman (Eds.), Media Effects: Advances in theory and research (247-272). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Reichert, T. (2003). Sex in advertising: Perspectives On The Erotic Appeal. T, Reichert

& J, Lambiase (Eds.), New Jersey (USA): Lavrence Earlbaum Associates Publishers, 11-38.

Reichert, T. (2004). Reklamcılığın erotik tarihi. V. Bora, Çev. İstanbul: Güncel Yayıncılık

Sanday, P. R. (1981). Female power and male dominance: on the origins of sexual inequality. Cambridge University Press

Şener, G. ve Uztuğ, F. (2012). Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması. Anadolu Üniversitesi. 12.3, 153-167.

Şener, R. (2022). Toplumsal cinsiyetin ana akımlaştırılması açısından 2000-2020 yılları arasındaki ulusal kalkınma planlarının incelenmesi. Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi, 3(1), 94-113.

Sullivan, Luke (2008). Hey, Whipple, Squeeze This, Whipple (3th Edition). Canada: John Wiley & Sons, Inc

Şimşek, S. (2006). Reklam ve geleneksel imgeler. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 101-116

Kellner, Fox E. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Bilim, İstanbul: Metis Bilim Yayınları. (Original Book Published in 1985)

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık

Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE SON SINIF ÖĞRENCİLERİNİN CİNSİYETLERİNE GÖRE ÇALIŞMA YAŞAMINDAN BEKLENTİLERİ

EXPECTATIONS FROM WORKING LIFE ACCORDING TO GENDER OF Z GENERATION FINAL YEAR UNIVERSITY STUDENTS

Muharrem AKSU^a

ÖZ

Teknolojik gelişim kuşakların tutum ve davranışlarını etkileyerek onların beklenti ve tercihlerini belirleyebilmekte ve farklılaştırabilmektedir. Günümüzde örgütlerin varlığını sürdürebilmesi ve rekabet ortamında başat rol oynayabilmesi ise bu beklenti ve tercihleri iyi kavrayabilmesine bağlıdır. Bu beklentilerin anlaşılması, insan kaynağının etkili ve verimli değerlendirilmesine yardımcı olabilmekte ve aynı zamanda çalışma ortam ve koşullarını kuşağın beklentilerine uygun hale getirmeleri için bir fırsat olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Z Kuşağının gelecekte iş ve çalışma yaşamından beklentilerini cinsiyet farklılıklarına bağlı olarak ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmanın bulguları, Z Kuşağının geleceğe yönelik iş ve çalışma beklentilerinde cinsiyetlere göre farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, İnsan kaynakları, Beklenti.

ABSTRACT

Technological development can affect and differentiate the expectations and preferences of generations by influencing their attitudes and behaviors. These days, the existence of organizations and their ability to play a leading role in the competitive environment depends on their understanding of these expectations and preferences. Understanding these expectations can help human resources to evaluate effectively and efficiently, and it can also be an opportunity for them to adapt their working environment and conditions to the expectations of the generation. In this context, it is aimed to reveal the expectations of Generation Z from work and working life in the future depending on gender differences. The findings of the study revealed that there are gender differences in the future job and study expectations of Generation Z.

Keywords: Generation Z, Human resources, Expectation.

^a Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, muharremaksu@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5164-2458,

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Muharrem AKSU, **e-posta:** muharremaksu@sdu.edu.tr

Gönderilme /Submitted: 02.10.2022, **Kabul/ Accepted:** 20.12.2022

1. GİRİŞ

Günümüz iş yaşamında örgütlerin rekabet avantajı açısından mevcut insan kaynağını en etkili bir şekilde değerlendirebilmesi vazgeçilmez öneme sahiptir. İnsan kaynağının etkili bir şekilde verimliliğinin artırılabilmesi ise ancak mevcut çalışan ve potansiyel adayların tutum, değer, davranış ve beklentilerinin anlaşılabilmesiyle mümkün olabilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı dönüşüm ve değişim, kuşakların tutum, davranış ve beklentilerini biçimlendirerek farklılaştırabilmektedir. Bu farklılıkları dikkate alarak varlığını sürdürmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen örgütlerin farklı kuşakların taleplerini, motivasyon araçlarını, beklentilerini ve kariyerlerini yönlendiren faktörleri anlaması gerekmektedir.

Kuşakların özelliklerinin farklılaşması nedeniyle kuşak mensuplarının beklentilerinin tespit edilmesi, sektör ve örgütlere rehber olabilecek verilerin elde edilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu katkı ise potansiyel insan kaynağının sektör ve örgütlerden beklentilerinin tespit edilmesine yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda mezun konumunda olan ve iş yaşamına katılacak Z Kuşağının beklentilerinin tespit edilmesi, yetenek yönetimine ve yetenek boşluğunun kapatılmasına yönelik uygulamaların yapılmasına da katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda iş yaşamına katılacak gençlerin iş hayatına bakış açıları, gelecek planları, kariyer algılamaları ve onları iş hayatında motive edecek beklentilerinin tespit edilmesi, etkili insan kaynaklarının etkin uygulamaları ve örgütlerin verimliliği açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, üniversite son sınıf öğrencilerinin geleceğe yönelik, iş yaşam dengesi, maddi kazanç, eğitim ve geliştirme, yetenek ve yaratıcılık, motivasyon, çalışma ofisi, sektör, işten ayrılma nedenleri, terfi, takım çalışması, liderlik, saygınlık ve statü, ast üst ilişkisi, çalışma ortamı, yönetici davranışları gibi insan kaynaklarının merkezinde yer alan konulardaki beklentilerini ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk kısmında kuşak teorisi, Z Kuşağının karakteristik özellikleri ve iş yaşamından beklentileri ulusal ve yabancı literatür ışığında incelenmiştir. İkinci kısımda, çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, verilerin toplanması ve analizi ele alınmış, son kısımda ise Z Kuşağına mensup üniversite son sınıf öğrencilerinin insan kaynakları açısından kritik öneme sahip konulardaki beklentileri analiz edilmiş ve ilgili bulgulara yer verilmiştir.

2. KUŞAK TEORİSİ

Kuşaklar hakkında modern düşüncenin temelini oluşturan Mannheim'e (1952) göre kuşak, kritik gelişim dönemlerinde benzer sosyal ya da tarihsel olayları deneyimleyen ve yaklaşık olarak aynı zaman diliminde doğan bir grup insanı tanımlamaktadır. Mannheim (1952), bir kuşağa mensup olan insanların geçmişte sadece fiziksel olarak aynı dönemde var olmadıklarını aynı zamanda yaşamlarının erken dönemlerinde (16-25 yaş arası) aynı deneyimleri paylaştıklarını, algıladıklarını ve benzer değer kümeleri etrafında toplandıklarını belirtmektedir. Ayrıca bir kuşağın tarihsel olarak ortak bir konumda ve o tarihsel konumun farklı bir bilincine dayalı olarak ortak anıları paylaştığı da

vurgulanmaktadır (Schuman ve Scott, 1989; Gilleard, 2004; Joshi vd., 2011). Bir doğum kohortunun (aynı yaştaki insanların oluşturduğu bir grup insan) ergenlik ya da gençlik dönemlerinde yaşadıkları önemli tarihsel olayların bir kuşağı diğerlerinden ayıran kolektif hatıraları kalıcı hale getirdiği öne sürülmektedir (Strauss ve Howe, 1991; Dencker, vd., 2008; Joshi vd., 2011). Farklı kolektif hatıraların ise belirli bir grubun dünya görüşünü anlama açısından uygun bir rehber olabileceği belirtilmektedir (Urlick vd., 2017; Joshi vd., 2011). Kuşaklar üzerinde kolektif anıların etkisini inceleyen Gardiner ve arkadaşları (2012), kuşakların kolektif anılarını biçimlendiren faktörleri literatüre kazandırmışlardır. Yazarlar bu biçimlendirici faktörleri arkadaş, dini aidiyet, ekonomik durum, eğitim ve istihdam imkanları, aile ve toplum değerleri olarak sıralamıştır. Biçimlendirici faktörlerin bir bireyin tüm yaşamı boyunca değerlerini, tutumlarını ve tercihlerini belirlediği ve böylece bir kuşağı diğerlerinden ayırdığı öne sürülmektedir (Noble ve Schewe, 2003).

Kuşak teorisi, farklı yaş gruplarının belirli toplumsal bilinç kalıplarına atıfta bulunma amacıyla yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Laor ve Galily, 2022). Teori, her kuşağın kendi kuşak döneminde yaşanan olaylara doğrudan atfedilebilecek özelliklerle karakterize edildiğini varsaymaktadır. Ayrıca teori, bireylerin özelliklerini daha iyi anlama amacıyla kohort farklılıklarını her kuşağın ortalama kohort seviyesine genellenebileceğini varsaymaktadır (Schuman ve Scott, 1989; Twenge vd., 2010). Bu bağlamda kuşak kavramı, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik açılarından ele alınarak tanımlanmaktadır. Bunlardan

en yaygın olanı, bir kuşak grubunun biyolojik yönlerine, yani doğum yılına atıfta bulunarak tanımlanmasıdır. Psikolojik yaklaşıma göre, bir kişinin yaşam döngüsündeki belirli bir dönemine dayanan “kuşak” tanımlamasıdır. Yani bu tanım, bireyin yaşamındaki her bir aşamanın belirli bir fiziksel, zihinsel ya da toplumsal durumla karakterize edildiği fikrine dayanmaktadır (Venter, 2016). Sosyolojik tanıma göre ise benzersiz bir toplumsal ve kültürel dönemin hem üreticisi hem de sonucu olan kuşak yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre her dönemin yaşam koşulları, her kuşağın akıl yürütme, farkındalık ve toplumsal davranış kalıpları üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır (Mannheim, 1952; Strauss ve Howe, 2000; Reeves ve Oh, 2007; Saba, 2013; Harony vd., 2021).

Bu bağlamda her kuşağın, toplumda dönüm noktası olarak kabul edilen belirli sosyal, politik ya da ekonomik olayları yaşadığı ve bunların da onların hayatlarını etkilediği ve hafızalarına kazındığı kabul edilmektedir. Bir kohortun bu olayları ortak olarak yaşamaması ise o kuşağa ilişkin ortak bir dünya görüşünün oluşmasını sağlamaktadır (Mannheim, 1952; Crumacker ve Crumacker, 2007; Reeves ve Oh, 2007; McCrindle, 2009; Saba, 2013). Bu ortak dünya görüşü, kuşak üyelerinin nerdeyse tüm yaşamları boyunca sabit kalacak değer, inanç, beklenti, görüş ve davranışlarından oluşan kimliklerinin pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Strauss ve Howe, 2000, Egri ve Ralston, 2004; Reeves ve Oh, 2007; McCrindle, 2009; Saba, 2013). Dolayısıyla aynı kuşak üyelerinin ortak toplumsal olayları yaşamaları nedeniyle görüş ve davranışlarının benzer olduğu ve her bir kuşağın ayrı bir kuşak kimliğiyle karakterize edildiği kabul

edilmektedir. Yani her kuşağın farklı toplumsal olayları deneyimlemeleri nedeniyle kuşakların kimlik yapılarının birbirinden farklılık gösterdiği vurgulanmaktadır (Mannheim,1952; Strauss ve Howe, 2000; Egri ve Ralston, 2004; Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Reeves ve Oh, 2007; McCrindle, 2009; Roberts, 2012). Bu bağlamda her bir kuşağa mensup bireyler, içinde büyüdükleri ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar nedeniyle kendine özgü ve benzersiz özelliklere sahip olmakta ve bu özellikler de onların algı ve beklentilerini etkilemektedir (Chicca ve Shellenbarger 2018b; Poláková ve Klímová, 2019). Kısacası kuşak özellikleri, benzer yaştaki bir grup insanın ortak olarak yaşadıkları tarihsel deneyimler tarafından biçimlendirilmektedir (Schuman ve Scott, 1989).

3. Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

Literatürde genel olarak kuşaklar, Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı döneminde yaşamış Sessiz Kuşak (Gelenekçiler) (1925-1945); Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olmak üzere beş ana grup altında toplanmaktadır (Harony vd., 2021; Poláková ve Klímová, 2019; Laor ve Galily, 2022). Ancak Z Kuşağına ilişkin tarih aralığı konusunda araştırmacılar arasında bir oydaşmanın bulunduğu söylemek zordur. X Kuşağı ile başlayan ve alfabetik sırayı izleyen Z Kuşağının başlangıcına ilişkin bazı araştırmacılar 2000 yılı öncesini tarihlerken, bazıları ise 2000 yılı ve sonrasını kabul etmektedir (bkz. Aksu, 2022).

Yirminci yüzyılın son nesli ve yirmi birinci yüzyılın ilk nesli olan Z Kuşağı üyeleri, önceki

nesillere kıyasla sosyo-ekonomik belirsizliğin, kaos ve karmaşıklığın daha yoğun olduğu bir dönemde doğmuş (Casalegno vd., 2022) ve önemli siyasi, toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimlerin meydana geldiği bir dönemde büyümüşlerdir (Bell, 2013; Turner, 2015; Seemiller ve Grace, 2016, 2017; Twenge, 2017; Wiedmer, 2015; Mason vd., 2022). Buna karşın dijital bir dünyada doğan ve büyüyen Z Kuşağı genellikle “dijital yerliler” olarak kabul edilmektedirler (Turner, 2015; Wiedmer, 2015; Seemiller ve Grace, 2016; Shatto ve Erwin, 2016, 2017; Twenge, 2017; Chicca ve Shellenbarger, 2018b). Bu dijital yerlilerin internet ve sosyal medya gibi mobil teknolojilere bağlılıkları, onların kimliklerinin oluşmasında ana etken olarak görülmektedir (Reinikainen vd., 2020; Mason vd., 2022). Bununla birlikte, teknolojinin Z Kuşağının sadece sosyal yaşamlarını değil aynı zamanda fiziksel sağlıklarını, öğrenme süreçlerini, sosyal ve mesleki kimliklerini de şekillendirdiği öne sürülmektedir (Turner, 2015; Mason vd., 2022). Bu bağlamda Z Kuşağının ortak yaşam deneyimleri, inançları ve yetiştirilme biçimlerinin önceki kuşaklardan farklı olması, onları ayrı bir kuşak grubu haline getirmiştir (Brickerhoff, 2013).

Diğer kuşaklardan farklı olarak Z Kuşağının nerdeyse doğdukları andan itibaren internetle iç içe ve her daim yeni teknolojilerle etkileşim içinde olmaları nedeniyle teknoloji konusunda en bilgili kuşak kabul edilmektedir. Bu nedenle de bu kuşağın teknoloji kullanımına bağımlı ve aşına oldukları vurgulanmaktadır (Berkup, 2014; Özkan ve Solmaz, 2015). Bilginin tek bir tıklamayla erişilebilir olduğu internet ortamında büyümeleri nedeniyle Z Kuşağının yüz yüze iletişimden ziyade teknoloji

aracılığıyla iletişimi tercih ettiklerinin de altı çizilmektedir (Poláková ve Klímová, 2019; Kautish vd., 2022). Dijital teknoloji, internet ve sosyal medya Z Kuşağının tutum, davranış, düşünce ve beklentilerini diğer kuşaklara göre daha farklı biçimlendirdiği bilinmektedir. Dahası, teknolojinin bireyselliği artırarak doğasının Z Kuşağının bağımsız öğrenme yöntemlerine daha yatkın olmalarına katkı sağladığı öne sürülmektedir (Seemiller ve Grace, 2017, 2018). Ayrıca Z Kuşağı üyelerinin özerklik ve yaratıcılıklarını öne çıkaran öğrenme ortamlarında daha başarılı oldukları da vurgulanmaktadır (Yu, 2020).

Ayrıca sosyal medya platformları vasıtasıyla farklı kültürlere mensup insanlarla bağlantı kurabilmeleri nedeniyle Z Kuşağının etnik, cinsel, dini ve ideolojik açıdan özgürlük yanlısı ve etnik çeşitliliğe saygılı oldukları kabul edilmektedir (MacKenzie vd., 2014; Twenge, 2017; Chicca ve Shellenbarger, 2018a; Grow ve Yang, 2018; Matthews, 2008; Williams ve Page, 2011; Peterson, 2014; Singh, 2014). Aynı zamanda bu kuşak üyelerinin yeni fikirlere açık ve esnek bir yapıya sahip olmaları da diğer özellikleri arasında sayılmaktadır (Jones vd., 2007).

Ekonomik durgunluk ve istikrarsızlığın hakim olduğu bir dönemde büyümüş olmaları nedeniyle bu kuşak üyelerinin duygusal, fiziksel ve finansal güvenliğe daha fazla önem verdikleri kabul edilmektedir (Chicca ve Shellenbarger, 2018a; Marshall ve Wolanskyj-Spinner, 2020). Z Kuşağı üyelerinin finansal açıdan daha sorumlu ve tasarruflu oldukları da belirtilmektedir. Ayrıca bağımsız çalışma biçiminin onların motivasyon ve kariyerlerinde ilerlemelerinin yegane yolu olduğu da

vurgulanmaktadır (Turner, 2013; Dorsey, 2016; Broennimann, 2017; Villa ve Dorsey, 2017). Dahası Z'lerin diğer kuşaklara nazaran son derece rekabetçi (Turner, 2013) ve bugüne kadarki en materyalist kuşak olduğu da öne sürülmektedir (Flurry ve Swimberghe, 2016).

Bu kuşağın genel olarak daha bağımsız, kararlı, hırslı ve temkinli olduğu belirtilmektedir (Sakdiyakorn vd., 2021). Aynı zamanda bu kuşak üyeleri önceki kuşaklara göre daha yüksek çevre bilincine sahip yeşil bir kuşak olarak kabul edilmektedir (Choudhary, 2020). Sosyal medyaya yüksek düzeyde bağlı olmalarına rağmen mahremiyete önem verdikleri, pragmatik, gerçekçi ve girişimci oldukları vurgulanmaktadır (Patel, 2017; Chicca ve Shellenbarger, 2018b; Shorey vd., 2021). McGaha'nın (2018) araştırmasına göre bu kuşak üyeleri, etkili bir iletişimci olan, olumlu ve kapsayıcı bir kültürü benimseyen, eşitliği destekleyen ve yüksek düzeyde duygusal zekaya sahip olan bir yapıya sahiptir. Z Kuşağı üyelerinin yenilikçi, pragmatik ve hedef odaklı (Williams, 2019) ve aynı zamanda düşünceli, kararlı ve sorumlu (Semiller ve Grace, 2017) ve son derece eğitilmiş, teknolojik açıdan bilgili, yenilikçi ve yaratıcı kişiler oldukları da vurgulanmaktadır (Priporas vd., 2017). Özkan ve Solmaz (2015) ise bu kuşağın özgüveni betimleyen, işyerinde mutluluğu arayan ve otorite karşısında bağımsızlığı arzulayan bireylerden oluştuğunu öne sürmüşlerdir.

Yukarıda sayılan özelliklerinin yanı sıra Z Kuşağı üyelerinin teknoloji ve sosyal medyaya bağımlılıkları, zayıf bir özgüven, kaygı ve depresyonla ilişkilendirilmektedir (Twenge, 2017; Chicca ve Shellenbarger, 2018b). Ayrıca

araştırmalar Z Kuşağı üyelerinin bireyci, pragmatik, dikkatli, aceleci, duygusal, kaygılı, açık fikirli, aktivist, çeşitliliğe saygılı, dijital dünya tutkunu, fiziksel ve finansal güvenliğe önem veren ve yüz yüze sosyal ilişkileri zayıf olan bir yapıya sahip olduklarını öne sürmektedir (Turner, 2015; Seemiller ve Grace, 2016; Chicca ve Shellenbarger, 2018a,b).

4. Z KUŞAĞININ İŞ VE ÇALIŞMA YAŞAMINDAN BEKLENTİLERİ

İş ve çalışma yaşamından beklentilerine bakıldığında Z'lerin diğer kuşaklara nazaran başarıya en fazla odaklanan kuşak olduğu belirtilmektedir (Barna Group, 2018). Z Kuşağı düzenli, anında ve net geri bildirim bekleyen bir özelliğe sahip oldukları vurgulanmaktadır (Shatto ve Erwin, 2016; Gabrielova ve Buchko, 2021). Ayrıca bu kuşağın işlerinde kolaylık istediği ve dürüst geri bildirim için açık olduğu da öne sürülmektedir (Shorey vd., 2021).

Diğer kuşaklara göre Z Kuşağının daha kariyer odaklı (Tulgan, 2013), daha pragmatik bir yaklaşıma sahip oldukları (Hampton ve Keys, 2017), kariyerlerinde hızlı bir şekilde yükselmeyi bekledikleri ve otoriteye saygı duymaya daha eğilimli oldukları belirtilmektedir (Jones vd., 2007). Z Kuşağı bireylerinin özellikle kariyer yollarında istikrarlı bir gelişim istedikleri ve kariyer basamaklarını hızla tırmanmayı bekledikleri vurgulanmaktadır (Goh ve Okumuş, 2020). Yapılan bir çalışma, Z Kuşağı çalışanlarının kariyer basamaklarını tırmanma konusunda sabırsız olduklarını ve altı ay içinde terfi ettirilmemeleri halinde çalıştıkları şirketten ayrılma olasılıklarının yüksek olduğunu öne sürmektedir (Smith vd., 2018).

Z Kuşağının kariyer kararlarının iş-yaşam dengesine (Gabrielova ve Buchko, 2021) ve yüksek düzeyde öğrenme ve gelişim imkanına (Grow ve Yang, 2018) dayandığı belirtilmektedir. Ayrıca Z Kuşağında sürekli öğrenme, ilerleme ve yeteneklerini kullanabilmelerine imkan sağlayan bir mesleki gelişim beklentisi de öne çıkmaktadır. Z Kuşağı üyelerinin mesleki gelişime katkı sağlayacak geri bildirimleri de oldukça fazla önemsedikleri vurgulanmaktadır (Gabrielova ve Buchko, 2021). Ayrıca bu kuşağın daha esnek hatta daha az saatlerde çalışmayı arzu ettiği kabul edilmektedir (Mitchell, 2008).

Motivasyon açısından ise Z Kuşağı bireylerinin ilerleme fırsatlarının sağlanması ya da kariyer hedeflerine ulaştırılması gibi ödüllerle (Seemiller ve Grace, 2016) daha fazla motive oldukları vurgulanmaktadır (Gabrielova ve Buchko, 2021). Yapılan bir araştırma, Z Kuşağı katılımcılarının yaklaşık üçte birinin (%34) ilerleme fırsatlarıyla motive olduğunu, bunu daha fazla maddi kazanç (%27) ve anlamlı bir işin (%23) takip ettiğini ortaya koymuştur (Millennial Branding ve Randstad, 2014).

Z Kuşağının gelecekteki yöneticilerden beklentilerini araştırarak Grow ve Yang (2018), Z Kuşağının ideal yöneticilerini adil, kendine güvenen, yumuşak becerilere sahip, arkadaş canlısı ve açık fikirli olarak tanımladıklarını ortaya koymuştur. McGaha'nın (2018) araştırması ise Z Kuşağının dönüşümcü liderlik stilini daha fazla tercih ettiğini öne sürmüştür. Başka bir çalışma, bu kuşak üyelerinin yöneticilerinin bir danışman olarak kişisel gelişimlerine yardımcı olmalarını (Patel, 2017) ve destekleyici bir çevreye sahip olmak istediklerini ortaya koymuştur (Gabrielova ve Buchko, 2021).

Başka bir araştırmanın sonuçları ise Z Kuşağının, astları için mentorluk ve diğer gelişim fırsatları sağlayan olumlu, iletişime önem veren bir lider istediklerini tespit etmiştir (Gabriellova ve Buchko, 2021). Millennial Branding ve Randstad'ın (2014) araştırmasına göre ise Z Kuşağına mensup katılımcıların yarısından fazlasının (%61) yöneticilerinin kendi fikirlerini dinleme ve fikirlerine değer verme konusunda güçlü bir istek duyduklarını ortaya koymuştur. Ek olarak Z Kuşağı üyeleri karar alma süreçlerine katılmayı ve fikirlerine değer verilmesini de istemektedir (Patel, 2017).

Z Kuşağı öğrencilerinin iş birliğine dayalı bir çalışma tarzını tercih ettikleri, takım ruhunu önemsedikleri ve takım deneyimlerine değer verdikleri öne sürülmektedir (Iorgulescu, 2016; Özkan ve Solmaz, 2015). Buna karşın başka bir çalışma (Durmaz ve Okumuş, 2021) ise Z Kuşağının bağımsız çalışmayı tercih ettiğini ve ekip çalışması konusunda isteksiz olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dahası Z Kuşağının becerilerini öne çıkarabilmek için kendi projelerini yönetmek istedikleri ve kendi işlerini halletmek için başkalarına bağımlı olmak istemedikleri öne sürülmektedir (Patel, 2017). Ayrıca Z Kuşağı üyelerinin çalışma yaşamında seyahat etmek istedikleri, iş değiştirmeyi olumlu bir yaşam tarzı olarak gördükleri ve iş ile eğlence arasında çok fazla fark görmedikleri de vurgulanmaktadır (Cohen vd., 2015).

5. METERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemine, yöntemi ve sınırlılıklarına, örneklemin yapısına,

araştırma sorularına, araştırmanın yöntemine, analizlere ve analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma üniversite son sınıf öğrencilerinin cinsiyetleri bağlamında insan kaynaklarıyla doğrudan ilgili olan çalışmak istedikleri sektör, iş, çalışma biçimi, liderlik, iş yaşam dengesi, yetenek ve kariyer gibi konularda beklentilerini ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Çalışma, son sınıfta okuyan kadın ve erkek öğrencilerin bahsedilen beklentiler açısından farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Literatürde üniversite öğrencilerinin geleceğe yönelik beklentileri bağlamında yapılan araştırma sayısı sınırlıdır. Özellikle son sınıf öğrencilerinin ya da Z Kuşağına ilişkin insan kaynakları ve cinsiyet bağlamında ele alan çalışma sayısı ise yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda araştırmanın cinsiyetler bağlamında beklenti farklılıklarını ortaya koyması, literatüre katkı açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu araştırma bulgularının Z Kuşağı katılımcılarının cinsiyetleri bağlamında çalışma yaşamından beklentilerini daha iyi anlayabilme açısından bir rehber niteliğinde olması beklenmektedir. Bu nedenle geleceğin işgücünü oluşturacak Z Kuşağının çalışma ve kariyer beklentilerinin doğru tespit edilmesi hem insan kaynakları hem de sektör açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda Z Kuşağının geleceğe yönelik çalışma yaşamı ve kariyer bileşenlerinden beklentilerinin ortaya konması, gelecekte insan kaynakları planlamasına veri oluşturması açısından da önemlidir.

5.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama

Araştırma verileri, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari ve Bilimler Fakültesi bünyesinde bulunan bölümlerde 2021- 2022 bahar döneminde eğitimine devam eden son sınıf öğrencilerinden elde edilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu ilgili fakültede eğitimine devam eden son sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Araştırma verileri, e-posta ve whatsapp yoluyla toplanmıştır. Çevrimiçi anketlerle 215 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ancak bazı anketlerin eksik doldurulması nedeniyle analizden çıkarılmış ve analizler 194 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinden yapılmıştır.

5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın anketinde yer alan soru ve ifadeler, ilgili literatürden (Cansever ve Kızıldağ, 2019; Düzgün, 2020; Yıldırım ve Güvenç, 2020; Kılınç ve Varol, 2021) faydalanılarak oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise öğrencilerin iş ve çalışma yaşamından beklentilerini tespit etmeye yönelik 71 soru ve ifade yer almaktadır.

Veriler, literatüre dayalı olarak geliştirilen 71 adet soruyu içeren 5 noktalı likert tipi ölçekle elde edilmiştir (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum). Veriler online anket yöntemi ile toplanmıştır. Soruların birçoğu, verilen cevapları teyit etme amacıyla çapraz ve dağınık olarak sorulmuştur. Ancak istatistikî verilerin fazlalığı nedeniyle ve daha özet istatistikî verileri elde etme amacıyla analiz esnasında hiç katılmıyorum ve katılmıyorum derecesi “katılmıyorum”; katılıyorum ve tamamen katılıyorum derecesi ise “katılıyorum”

olarak iki derece altında toplanmıştır. Kararsızım derecesiyle birlikte cevaplar toplamda üç derece altında toplanmıştır.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Öğrencilerin beklentileri, ankette yer alan soru ve ifadeler çerçevesinde sadece frekans analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın kapsamın ise sadece iktisadi ve idari bilimler fakültesinde eğitimine devam eden son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Ayrıca öğrencilerin geleceğe yönelik beklentilerini tespit etme amacıyla sadece insan kaynaklarıyla ilgili konularda bir araştırma yapılmıştır. Öğrencilerin beklentilerini belirleyen psiko-sosyal, ekonomik, kültürel nedenlere değinilmemiştir. Ayrıca soruların kapalı uçlu olması ve belirli cevap seçeneklerini içermesi nedeniyle katılımcılar, ankette yer alan cevap seçenekleri arasından bir tercihte bulunmuştur. Ankette yer alan her bir soru ve ifade, münferit olarak analiz edilmiştir. Bu nedenle de ankette yer alan ifade ve soruların faktör analizi yapılmamıştır. Katılımcıların ilgili soru ve ifadelere verdikleri cevaplardan elde edilen veriler sadece frekans analizine tabi tutulmuştur.

5.5. Araştırmanın Etik Kurul Onayı

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında yer alan bilimsel araştırma etik ilke ve kurallarına uyulmaya çalışılmış olup, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 15.04.2021 tarihli ve 106/23 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

5.6. Araştırmanın Yöntemi ve Analizi

Araştırma nicel yönetime dayanılarak yapılmış olup betimleyici bir çalışmadır. Araştırmanın verileri SPSS 26.0 paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

5.7. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın cevaplamaya çalıştığı sorun, Z Kuşağına mensup üniversite son sınıf öğrencilerinin cinsiyetleri bazında iş değiştirme, motivasyon, yenilik, vizyon ve teknolojik çevre, çalışma ofisi, çalışmak istenen işin cinsiyete uygunluğu, çalışmak istenilen sektör, kariyer ve yükselme, ücret ve yan haklar, çalışma lokasyonu, kurum kültürü, yönetici davranışları, ücret, ekip çalışması, liderlik, saygınlık ve statü, yönetici mentorluğu, ast-üst ilişkisi, çalışma ortamı, çalışma biçimi, kararlara katılım, yetenek ve yaratıcılık, eğitim ve geliştirme, iş yaşam dengesi, sendikaya üye olma, rekabet ve giyim kuşam gibi konularda beklentilerinin farklı olup olmadığıdır.

6. ANALİZLER

6.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Genel Analiz

Tablo 1’de son sınıf öğrencilerinin cinsiyet, iş deneyimi, gibi demografik özelliklere ilişkin sayı ve yüzdeler verilmiştir.

Tablo1: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	135	69,6
Erkek	59	30,4
Toplam	194	100

Tablo 2: Cinsiyetlere Göre Bölümü İsteyerek Tercih Etme Dağılımı

	Okuduğum bölümü isteyerek tercih ettim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Evet	45	76,3	101	74,8	146	75,3
Hayır	14	23,7	34	25,2	48	24,7
Toplam	49	100	135	100	194	100

Tablo 1 ve 2’ye bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık yüzde 70’inin kadın, yüzde 30’unun ise erkek olduğu, kadın katılımcıların ağırlıklı bir örneklem grubunu oluşturduğu; katılımcılardan çoğunluğunun bölümlerini isteyerek tercih edenlerden oluştuğu (%75,3); katılımcıların cinsiyetler bazında okudukları bölümü tercih etme oranlarının ise birbirinden çok farklı olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların tümü göz önüne alındığında, her iki cinsiyete mensup katılımcılar, üniversite eğitimini iş yaşamına iyi bir başlangıç açısından yeterli görmemektedir. İlgili ifadeye her iki cinsiyetin oldukça düşük ve neredeyse aynı oranlarda (E=%16,9; K=%17,8) katılım sağlaması, her cinsiyet açısından üniversite eğitiminin yeterli olmadığı yönünde genel bir fikir birliğinin bulunduğu göstermektedir. Özellikle katılımcıların ilgili ifadeyi onaylamayan (hayır ve kararsız) oranlarının (%82,5) oldukça yüksek olması, bu yönde oluşmuş fikir birliğini teyit etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Cinsiyetlere Göre Üniversite Eğitiminin İş Yaşamı İçin Yeterlilik Dağılımı

	Üniversite eğitimi iş yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterli mi?					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Evet	10	16,9	24	17,8	34	17,5
Hayır	21	35,6	48	35,6	69	35,6
Kararsızım	28	47,5	63	46,7	91	46,9
Toplam	49	100	135	100	194	100

Tablo 4: Cinsiyetlere Göre İş Deneyimi Dağılımı

	Bugüne kadar iş deneyiminiz oldu mu?					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Evet	47	79,7	81	60	128	66,0
Hayır	12	20,3	54	54	66	34,0
Toplam	49	100	135	100	194	100

Tabloya göre her cinsiyet birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların yüzde 66'sının bugüne kadar bir iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Tabloya cinsiyetler bazında bakıldığında ise erkeklerin (%79,7) kadınlara (%60) göre daha yüksek oranda iş deneyimine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Cinsiyetlere Göre Çalışmak İstenen İşin Cinsiyete Uygunluk Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım iş cinsiyetime uygun olmalıdır					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	33	55,9	70	51,9	103	53,1
Kararsızım	11	14,1	19	14,1	30	15,5
Katılmıyorum	15	25,4	46	34,1	61	31,4
Toplam	49	100	135	100	194	100

Son sınıf öğrencilerinin cinsiyetlerine uygun bir işte çalışma oranlarına bakıldığında (Tablo 5), katılımcıların yaklaşık yüzde 53'ü cinsiyetine uygun bir işte çalışmayı istemektedir. Oranlar cinsiyetler bazında incelendiğinde ise cinsiyete uygun bir işte çalışmak isteyen erkeklerin (%55,9) kadınlara oranla (%51,9) yüksek olduğu, bu öneriye katılmayan kadınların ise erkeklere göre (K=%34,1; E=%25,4) yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılardan kararsız ve katılmayan grubun erkeklerden yüksek olması, kadınların iş yaşamında cinsiyete uygunluğu erkeklere göre daha az tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 6: Cinsiyetlere Göre Çalışmak İstenilen Sektöre Göre Dağılımı

	Gelecekte çalışmak istediğiniz sektör nedir?					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Kamu sektörü	36	61,0	77	57,0	113	58,2
Özel sektör	14	23,7	50	37,0	64	33,0
Kendi işini kurmak isteyenler	9	15,3	8	5,9	17	8,8
Toplam	59	100	135	100	194	100

Her iki cinsiyet toplamına göre katılımcıların yarısından fazlası (%58,2) kamu sektöründe çalışmak isterken, özel sektörde çalışmak isteyenlerin oranı yüzde 33'tür. Diğer yandan kendi işini kurmak isteyenlerin oranı (%8,8) ise daha da düşüktür. Cinsiyetlere göre ise erkekler, kadınlara göre az bir oran farkıyla kamu sektöründe çalışmak isterken, kadınlar ise erkeklere göre daha yüksek bir oran farkıyla özel sektörde çalışmak istemektedirler. Yine cinsiyete göre kadınlar, kendi işini kurma konusunda erkeklere göre yaklaşık üçte bir oranında daha azdır (K=%5,9; E=%15) (Tablo 6).

Tablo 7: Cinsiyetlere Göre Çalışmak İstenen Kurumdan Beklenti Dağılımı*

	Gelecekte çalışmak istediğiniz firma ya da kurumdan beklentiniz nedir?					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Kariyer ve yükselme imkânları	28	47,5	72	53,3	100	51,5
Ücret ve diğer finansal getiriler	19	32,2	21	15,6	40	20,6
Eğitim ve mesleki gelişim imkanları	7	11,9	27	20,0	34	17,5
Birlikte çalışılacak yöneticinin davranışları	2	3,4	8	5,9	10	5,2
Firma kurumsallığı	2	3,4	4	3,0	6	3,1
İşyeri lokasyonu	-	-	2	1,5	2	1,0
Esnek çalışma koşulları	1	1,7	1	0,7	2	1,0
Toplam	59	100	135	100	194	100

*Katılımcılar kendileri için en önemli gördükleri tek bir seçeneğe cevap vermiştir.

Katılımcıların gelecekte çalışmak istedikleri kurumdan beklentilerine bakıldığında (Tablo 7), en önemli üç kriterin sırasıyla kariyer ve yükselme imkanları (%51,5), ücret ve diğer finansal getiriler (%20,6) ve eğitim ve mesleki gelişim imkanları olduğu görülmektedir. Katılımcıların birlikte çalışacakları yöneticinin tavır ve davranış beklentisi ise (%5,2) dördüncü sırada gelmektedir. Firma kurumsallığı, işyeri lokasyonu ve esnek çalışma koşulları ise oldukça düşük orandadır. Cinsiyetler bazında ise kadınların kariyer ve gelişim (K=%53,3; E=%47,5) ile eğitim ve mesleki gelişim (K=%20; E=%11,9) olanaklarına erkeklere kıyasla daha fazla önem verdiği, ücret konusuna ise erkeklerin kadınlara kıyasla (K=%15,6; E=%32,2) daha fazla önem verdiği görülmektedir.

6.2. Cinsiyetlere Göre İşten Ayrılma Analizi

Tablo 8: Cinsiyetlere Göre Çalışmak İstenen Kurumdan Ayrılma Nedenleri Dağılımı*

	Gelecekte çalışacağımız işten ayrılma nedeni					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Kariyer ve yükselme imkanlarını	17	28,8	38	28,1	55	28,4
Ücret ve diğer finansal getiriler	19	32,2	27	20,0	46	23,7
Eğitim ve mesleki gelişim imkanları	11	18,6	25	18,5	36	18,6
Birlikte çalışılacak yöneticinin davranışları	5	8,5	20	14,8	25	12,9
Kurum kültürü	1	1,7	14	10,4	15	7,7
Diğer	6	10,2	11	8,1	17	8,8
Toplam	59	100	135	100	194	100

*Katılımcılar kendileri için en önemli gördükleri tek bir seçeneğe cevap vermiştir.

Tablo 8'e göre, katılımcılar sırasıyla kariyer ve yükselme imkânlarının (%28,4), ücret ve diğer finansal getirilerin (%27,8), eğitim ve mesleki gelişim imkanlarının (%19,6) gelecekte işlerini değiştirmek için ilk üç faktör olduğunu belirtmiştir. Yönetici davranışları (%12,9) bu sıralamada dördüncü, kurum kültürü (%7,7) ise son sıradadır. Diğer yandan bu veriler Tablo 7'de yer alan verilerle birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların bir kurum ya da firmadan en önemli gördükleri beklentileriyle bir işten ayrılma nedenlerinin aynı konu ve aynı sıralamada olması, katılımcıların geleceğe yönelik kurum ya da firmadan beklentilerini teyit etmektedir. Cinsiyetlere göre bakıldığında ise her iki cinsiyet açısından işten ayrılma konusunda kariyer ve yükselme olanaklarının neredeyse aynı oranlarda (K=%28,1; E=%28,8), ancak erkekler açısından ücretin (K=%20; E=%32,2) kadınlara oranla daha önemli bir işten ayrılma nedeni olduğu görülmektedir. Bu durum Tablo 7'de yer alan erkeklerin kadınlara göre ücret konusuna daha önem verdiğini teyit etmektedir.

Tablo 9: Cinsiyetlere Göre Gelecekte İş Değiştirme Dağılımı

	Gelecekte gerektiğinde iş değiştirmekten çekinmem					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	47	74,6	95	72,5	142	73,2
Kararsızım	9	14,3	20	15,3	29	14,9
Katılmıyorum	7	11,1	16	12,2	23	11,9
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 9'daki veriler, her iki cinsiyete mensup katılımcıların yüzde 73,2'sinin gelecekte çalıştıkları işi değiştirmekten kaçınmayacaklarını göstermektedir. Cinsiyetler bazında ise iş değiştirme konusunda erkekler kadınlara göre (E=%74,6; K=%72,5) daha yüksek bir orana sahiptir.

Tablo 10: Cinsiyetlere Göre Gelecekte Ücrete Göre İş Değiştirme Dağılımı

	Daha iyi bir ücret teklifi aldığımda çalışmakta olduğum işimden ayrılabilirim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	41	69,5	88	65,2	129	66,5
Kararsızım	9	15,3	26	19,3	35	18,0
Katılmıyorum	9	15,3	21	15,6	30	15,5
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 10, her iki cinsiyete mensup katılımcıların yüzde 66,5'i daha iyi bir ücret teklifi aldığında işlerinden ayrılabilir olduklarını göstermektedir. Cinsiyetler bazında ise kadınların daha iyi bir ücret teklifi karşısında iş değiştirme beklentisinin (K=%65,2; E=%69,5) erkekler göre daha düşük olduğu gözle çarpılmaktadır. Yukarıda Tablo 9'da erkekler kadınlara oranla küçük bir farkla iş değiştirebileceğini göstermektedir. Tablo 10'a göre iş

değiştirme gerekçesi ücret olduğunda ise erkeklerin kadınlara oranla (K=%65,2; E=%69,5) daha fazla iş değiştirmeyi istedikleri görülmektedir.

6.3. Cinsiyetlere Göre Terfi Beklentileri Analizi

Tablo 11: Cinsiyetlere Göre Terfi Beklenti Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte hızlı terfi etmek isterim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	46	78,0	90	66,7	136	70,1
Kararsızım	7	11,9	29	21,5	36	18,6
Katılmıyorum	6	10,2	16	11,9	22	11,3
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 11’de katılımcıların yüzde 70’inin hızlı bir şekilde terfi etmek ya da yükselme olanaklarına sahip olmak istedikleri görülmektedir. Cinsiyetlere göre ise kariyer yollarında erkeklerin kadınlara oranla (K=%66,7; E=%78) daha hızlı ilerleme beklentisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Cinsiyetlere Göre Yükselme Olanığına İlişkin İşten Ayrılma Dağılımı

	Çalışacağım işte yükselme olanığım yoksa işten ayrılıyorum					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	18	28,6	36	27,5	54	27,8
Kararsızım	24	38,1	56	42,7	80	41,2
Katılmıyorum	21	33,3	39	29,8	60	30,9
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 12’ye ilişkin verilere göre, katılımcılardan her iki cinsiyetin yaklaşık yüzde 29’u çalışacakları işte yükselme olanağı yoksa işten ayrılabilirliğini belirtmektedir. Cinsiyetlere göre ise oranların (K=%27,5; E=%28,6) birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Cinsiyetlere Göre Kariyer İlerlemesi ve Performans İlişkisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte kariyer ilerlemeleri performansa göre olmalıdır					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	53	89,8	130	96,3	183	94,3
Kararsızım	4	6,8	5	3,7	9	4,6
Katılmıyorum	2	3,4	-	-	2	1,0
Toplam	59	100	135	100	194	100

Her iki cinsiyetten katılımcıların yüzde 94,3’ü gelecekteki işlerinde kariyer ilerlemelerinin performansa dayalı olmasını beklemektedir (Tablo 13). Cinsiyetler açısından farklılıklara bakıldığında kadınlar, kariyer ilerlemelerinin performansa dayalı olmasını erkeklere göre daha fazla (K=%96,3; E=%89,8) beklemektedir.

6.4. Cinsiyetlere Göre Maddi Beklenti Analizi

Tablo 14: Cinsiyetlere Göre Maddi Beklenti Dağılımı

	Çalışacağım işte maddi kazanç benim için önceliklidir					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	43	72,9	85	63,0	128	66,0
Kararsızım	10	16,9	28	20,7	38	19,6
Katılmıyorum	6	10,2	22	16,3	28	14,4
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Çalışacağım iş bana lüks bir hayat sunmalıdır					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	39	66,1	83	61,5	122	62,9
Kararsızım	10	16,9	22	16,3	32	16,5
Katılmıyorum	10	16,9	30	22,2	40	20,6
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 14'teki her iki ifade birlikte değerlendirildiğinde, her iki cinsiyet için maddi beklentinin önemli olduğu görülmektedir. Her iki cinsiyete mensup katılımcıların yüzde 66'sı gelecekte maddi kazancı önemserken, yaklaşık yüzde 63'ü ise lüks bir hayat beklentisi içindedir. Tabloya cinsiyetler açısından bakıldığında ise erkeklerin her iki ifadeye yönelik katılımlarının kadınlardan yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yukarıda (Tablo 7 ve 10) belirtildiği gibi kadınların erkeklere nazaran maddi beklentileri biraz daha düşüktür.

Tablo 15: Cinsiyetlere Göre Memnun Olunmayan İşten Ücret Beklentisi Dağılımı

	Gelecekteki çalışacağım işin ücreti tatmin ediciyse işten memnun olmasam da çalışmaya devam ederim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	37	62,7	81	60,0	118	60,8
Kararsızım	14	23,7	33	24,4	47	24,2
Katılmıyorum	8	13,6	21	15,6	29	14,9
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 15'teki veriler, katılımcıların yaklaşık yüzde 61'inin memnun olmadıkları bir işte ücreti iyiye çalışmaya devam edecekleri yönünde bir beklentiye sahip olduğunu göstermektedir. Tabloda cinsiyetler bazında erkeklerin (K=%62,7; E=%60) mevcut iş koşullarından memnun olmasalar da ücret faktörüne bağlı olarak kadınlara göre daha yüksek oranda çalışmaya devam etme beklentisi içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 16: Cinsiyetlere Göre Memnun Olunan İş ve Ücret Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işten memnun olursam ücreti az olabilir					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	11	18,6	29	21,5	40	20,6
Kararsızım	10	16,9	23	17,0	33	17,0
Katılmıyorum	38	64,4	83	61,5	121	62,4
Toplam	59	100	135	100	194	100

Kadın ve erkek katılımcıların gelecekte çalışacakları işlerinden memnun olsalar da ücret düşüklüğünü kabul etme oranı (%20,6) oldukça düşüktür (Tablo 16). Cinsiyetler bazında ise kadınlar, erkeklere göre daha yüksek oranda (K=%21,5; E=%18,6) işlerinden memnun olmaları halinde ücret düşüklüğünü göze almaktadırlar. Bu tablodaki veriler tablo 15'teki verilerle uyumludur.

Tablo 17: Cinsiyetlere Göre Ücret ve Yorucu Çalışma Beklentisi Dağılımı

	Çalışacağım işin ücreti iyiye uzun ve yorucu çalışmaya katlanırım					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	31	52,5	56	41,5	87	44,8
Kararsızım	20	33,9	44	32,6	64	33,0
Katılmıyorum	8	13,6	35	25,9	43	22,2
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tabloya 17'ye göre, her iki cinsiyetten katılımcıların toplamının yaklaşık yüzde 45'i iyi bir ücret karşılığında uzun ve yorucu çalışmaya katlanabileceklerini belirtmektedirler. Cinsiyetler bazında ise kadınların uzun ve yorucu çalışmaya katlanma oranı (K=%41,5; E=%52,5) erkeklere göre daha düşüktür.

Tablo 18: Cinsiyetlerin Okudukları Bölümle İlgili Olan ve Olmayan Bir İşten Ücret Beklentisi Dağılımı

	Okuduğum bölümle ilgili olmasa da gelecekte getirisi yüksek bir işte çalışmak isterim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	47	79,7	103	76,9	150	77,7
Kararsızım	10	16,9	19	14,2	29	15,0
Katılmıyorum	2	3,4	12	9,0	14	7,3
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte ücreti az olsa da okuduğum bölümle ilgili bir işte çalışmak isterim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	14	23,7	33	24,4	47	24,2
Kararsızım	15	25,4	39	28,9	54	27,7
Katılmıyorum	30	50,8	63	46,7	93	47,9
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 18'e ait veriler, her iki cinsiyete mensup katılımcıların okuduğu bölümle alakası olmayan ancak ücreti yüksek bir işte çalışma beklentisinin yüzde 77,7 olduğunu göstermektedir. Buna karşın katılımcıların, okuduğu bölümle ilgili olan fakat ücreti az olan bir işte çalışma beklentisi oranı oldukça (%24,2) düşüktür. Aynı ifadeye katılmayanlar ile kararsızlar birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların yaklaşık dörtte üçü (%75,6) ücreti az olan bir işte çalışmayı beklememektedir. Cinsiyetlere göre bakıldığında, erkeklerin okudukları bölümle ilgili olmayan fakat ücreti yüksek bir işte çalışma beklentisi kadınlara oranla (K=%76,9; E=%79,7) daha yüksektir. Yine ücreti az olan fakat halihazırda okudukları bölümleriyle ilgili bir işte çalışmayı onaylamayan erkeklerin oranı (K=%46,7; E=%50,8) kadınlardan daha yüksektir.

6.5. Cinsiyetlere Göre Ekip Çalışması Beklenti Analizi

Tablo 19: Cinsiyetlere Göre Ekip Çalışması Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte bireysel çalışmayı tercih ederim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	14	23,7	41	30,4	55	28,4
Kararsızım	25	42,4	57	42,2	82	42,3
Katılmıyorum	20	33,9	37	27,4	57	29,4
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım işte ekip çalışmasını tercih ederim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	37	63,8	76	56,3	113	58,5
Kararsızım	18	31,0	44	32,6	62	32,1
Katılmıyorum	3	5,2	15	11,1	18	9,3
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 19'da yer alan her iki çapraz ifade, her iki cinsiyetin yarısından fazlasının (%58,5) ekip çalışmasını onaylarken, bireysel çalışma tercihlerinin (%28) ise düşük olduğunu göstermektedir. Tablo her iki cinsiyetten katılımcıların yüzde 58,5'inin ekip çalışması beklentisi, yüzde 28,4'ünün ise bireysel çalışma beklentisi içinde olduğunu göstermektedir. Cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise erkeklerin (K=%56,3; E=%63,8) ekip çalışması beklentisinin kadınlara oranla yüksek olduğu görülmektedir. Bireysel çalışma beklentisi konusunda kadınların oranı erkeklere göre (K=%30,4; E=%23,7) daha yüksektir.

Tablo 20: Cinsiyetlere Göre Liderlik Beklentisi Dağılımı

	Gelecekteki işimde takım çalışmasında lider olmalıyım					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	39	66,1	70	51,9	109	56,2
Kararsızım	16	27,1	41	30,4	57	29,4
Katılmıyorum	4	6,8	24	17,8	28	14,4
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 20'deki verilere göre, her iki cinsiyet açısından lider olma beklentisi yaklaşık yüzde 56'dır. Cinsiyetlere bazında erkeklerin (K=%51,9; E=%66,1) takım lideri olma konusunda beklentileri, kadınlara oranla daha yüksektir. Bu durum katılımcıların yaklaşık yarısından azının lider olma beklentisi içinde olmadığını göstermektedir.

6.6. Cinsiyetlere Göre Saygınlık ve Statü Beklentisi Analizi

Tablo 21: Cinsiyetlere Göre İşte Saygınlık ve Statü Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalıştığım iş bana saygınlık kazandırmalı					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	56	94,9	130	96,3	186	95,9
Kararsızım	3	5,1	4	3,0	7	3,6
Katılmıyorum	-	-	1	0,7	1	0,5
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Çalışacağım işin sağladığı statü paradan önemlidir					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	38	64,4	92	68,1	130	67,0
Kararsızım	16	27,1	29	21,5	45	23,2
Katılmıyorum	5	8,5	14	10,4	19	9,8
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 21'e göre, her iki cinsiyete mensup katılımcıların yaklaşık yüzde 96'sı gelecekte çalışacakları işin kendilerine saygınlık kazandırmasını beklemektedirler. Diğer yandan aynı katılımcıların yüzde 67'si ise çalışacakları işin sağlayacağı saygınlığın paradan daha önemli olduğu düşünmektedir. Cinsiyetlere göre ise oranlar arasında çok fark olmasa da kadınlar (K=%96,3; E=%94,6) işin kazandıracığı saygınlık konusundaki beklentileri erkeklere oranla yüksektir. Yine aynı şekilde kadınlar, erkeklere göre (K=%68,1; E=%64,4) çalışacakları işin sağlayacağı statüyü paradan daha önemli görmektedir.

6.7. Cinsiyetlere Göre Yönetici Mentorluğu Beklentisi Analizi

Tablo 22: Cinsiyetlere Göre Yönetici Mentorluğu Beklentisi Dağılımı

	Çalışacağım işte yöneticimin bana yol göstermesine gerek yok					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	9	15,3	7	5,2	16	8,3
Kararsızım	16	27,1	25	18,7	41	21,2
Katılmıyorum	34	57,6	102	76,1	136	70,5
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekteki işimde yöneticim benim için rol model olmalı					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	42	71,2	107	79,3	149	76,8
Kararsızım	9	15,3	8	13,3	17	13,9
Katılmıyorum	8	13,6	10	7,4	18	9,3
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 22'den elde edilen verilere göre, her cinsiyetten katılımcılar yöneticilerinin onlara yol göstermesini (%70,5) ve rol model olmasını (%76,8) beklemektedirler. Cinsiyetler açısından ise kadınlar, yöneticilerinin yol göstermesini erkeklere nazaran (K=%76,1; E=%57,6) oldukça yüksek oranda beklemektedirler. Benzer bir durum yöneticilerin rol model olmasına ilişkin olup, kadınlar (K=%79,3; E=%71,2) gelecekte yöneticilerinin kendilerine rol model olmasını erkeklere göre daha yüksek oranda beklemektedirler.

6.8. Cinsiyetlere Göre Ast-Üst İlişkisi ve Otorite Beklentisi Analizi

Tablo 23: Cinsiyetlere Göre Yönetici Beklenti Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte yöneticim benimle arkadaş gibi olmalıdır					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	37	62,7	63	46,7	100	51,5
Kararsızım	13	22,0	37	27,4	50	25,8
Katılmıyorum	9	15,3	35	25,9	44	22,7
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım işte yöneticim gerektiğinde otoriter olmalı					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	51	86,4	124	91,9	175	90,2
Kararsızım	8	13,6	6	4,4	14	7,2
Katılmıyorum	-	-	5	3,7	5	2,6
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 23'e göre katılımcıların yüzde 51,5'i gelecekte çalışacakları işte yöneticilerinin kendileriyle arkadaş gibi olmasını beklerken; yaklaşık yüzde 90'ı yöneticilerinin gerektiğinde otoriter olmasını beklemektedir. Cinsiyetler açısından bakıldığında ise erkeklerin gelecekte çalışacakları işte yöneticileriyle arkadaş gibi olma beklentisi

kadınlara göre yüksek (K=%46,7; E=%62,7) iken; kadınların erkeklere göre gelecekte çalışacakları işte yöneticilerinin gerektiğinde otoriter olması beklenti oranı daha yüksektir (K=%91,9; E=%86,4).

Tablo 24: Cinsiyetlere Göre Ast Üst İlişkisi Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağınız işte ast üst ilişkilerine göre aşağıdaki seçeneklerden hangisi size uygundur					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Astlar üstlerine karşı mesafeli davranmalıdır	8	13,6	30	22,2	38	19,6
Astlar üstlerine karşı samimi ve mesafesiz olmalıdır	6	10,2	10	7,4	16	8,2
Astlar üstlerine karşı mesafeli olmalı fakat iş dışında arkadaş olmalıdır	45	76,3	95	70,4	140	72,2
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 24'e göre, ast üst ilişkisi açısından katılımcıların yüzde 72,2'si gelecekte çalışacakları işte astların üstleri ile mesafeli olmasını ancak iş dışında arkadaş olmasını beklemektedir. Katılımcıların yüzde 8,2'si ise astların üstlerine karşı samimi ve mesafesiz olmasını beklemektedir. Cinsiyetler açısından ise kadınlar, astların üstlerine karşı samimi ve mesafeli davranması yönündeki beklentileri erkeklere göre daha yüksek bir orandadır (K=%22,2; E=%13,6). Yine kadınların astların üstlerine karşı mesafeli olması ancak iş dışında arkadaş olması yönündeki beklentileri erkeklere göre daha yüksektir (K=%76,3; E=%70,4).

Tablo 25: Cinsiyetlere Göre Otoriter Yöneticilik Beklentisi Dağılımı

	Gelecekteki işimde otoriter bir yönetici olurum					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	40	67,8	87	64,9	127	65,8
Kararsızım	15	25,4	27	20,1	42	21,8
Katılmıyorum	4	6,8	20	14,9	24	12,4
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 25'e göre katılımcıların yaklaşık yüzde 66'sı gelecekte otoriter bir yönetici olabileceklerini öngörmektedir. Cinsiyetler göre, erkeklerin bu beklentisi kadınlardan daha yüksek orandadır (K=%64,9; E=%67,8).

Tablo 26: Cinsiyetlere Göre Birinin Emri Altında Çalışma Beklenti Dağılımı

	Gelecekte birinin emri altında çalışabilirim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	21	35,6	69	51,1	90	46,4
Kararsızım	28	47,5	47	34,8	75	38,7
Katılmıyorum	10	16,9	19	14,1	29	38,7
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Çalışacağım işte denetlenmek beni rahatsız eder					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	14	23,7	35	25,9	49	25,3
Kararsızım	16	27,1	27	20,0	43	22,2
Katılmıyorum	29	49,2	73	54,1	102	52,6
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 26'ya göre, katılımcıların yüzde 46,4'ü gelecekte birinin emri altında çalışabileceğini belirtmektedir. Cinsiyetlere göre ise kadınların bu yöndeki beklentisi erkelere göre daha yüksek orandadır (K=%51,1; E=%35,6). Ayrıca katılımcıların yüzde 52,6'sı çalışacakları işte denetlenmekten rahatsız olmayacaklarını belirtmektedir. Cinsiyetlere göre ise kadınların bu ifadeye katılmama oranı (K=%52,6; E=%49,2) erkelere göre daha yüksektir.

6.9. Cinsiyetlere Göre Çalışma Ortamı Beklentisi Analizi

Tablo 27: Cinsiyetlere Göre Çalışma Ortamı Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte hiyerarşik bir yapı olmalı					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	33	55,9	80	59,3	113	58,2
Kararsızım	16	27,1	32	23,7	48	24,7
Katılmıyorum	10	16,9	23	17,0	33	17,0
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım işte resmiyetten ziyade yakınlık ve samimiyet olmalı					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	39	61,9	73	55,7	112	57,7
Kararsızım	15	23,8	28	21,4	43	22,2
Katılmıyorum	9	14,3	30	22,9	39	20,1
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 27'ye göre katılımcıların yüzde 58,2'si çalışacakları iş ortamında hiyerarşik bir yapının olmasını beklemektedir. Katılımcıların yüzde 57,7'si, çalışacakları işte resmiyetten ziyade yakınlık ve samimiyet beklentisi içindedir. Cinsiyetlere göre ise kadınların çalışacakları işte hiyerarşik bir yapı beklentisi erkelere oranla daha yüksektir (K=59,3; E=%55,9). Erkeklerin gelecekte çalışacakları işte resmiyetten ziyade yakınlık ve samimiyet beklentisi ise kadınlara oranla daha yüksektir (K=55,7; E=%61,9).

6.10. Cinsiyetlere Göre Çalışma Biçimi Beklentisi Analizi

Tablo 28: Cinsiyetlere Göre Çalışma Biçimi Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte masa başı bir işte çalışmak istiyorum					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	16	27,1	70	51,9	86	44,3
Kararsızım	26	44,1	37	27,4	63	32,5
Katılmıyorum	17	28,8	28	20,7	45	23,2
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte sabah 8 akşam 5 çalışmak istiyorum					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	28	48,3	89	66,4	117	60,9
Kararsızım	23	39,7	34	25,4	57	29,7
Katılmıyorum	7	12,1	11	8,2	18	9,4
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım işte tam zamanlı çalışmayı tercih ederim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	41	69,5	93	68,9	134	69,1
Kararsızım	16	27,1	35	25,9	51	26,3
Katılmıyorum	2	3,4	7	5,2	9	4,6
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte işimde esnek zamanlı çalışmayı tercih ederim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	34	57,6	83	61,5	117	60,3
Kararsızım	15	25,4	34	25,2	49	25,3
Katılmıyorum	10	16,9	18	13,3	28	14,4
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım işte part time çalışmayı tercih ederim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	7	11,9	13	9,6	20	10,3
Kararsızım	12	20,3	32	23,7	44	22,7
Katılmıyorum	40	67,8	90	66,7	130	67,0
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım işte home-ofis çalışmayı tercih ederim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	35	59,3	84	62,2	119	61,3
Kararsızım	9	15,3	23	17,0	32	16,5
Katılmıyorum	15	25,4	28	20,7	43	22,2
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte vardiyalı işlerde çalışabilirim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	26	44,1	48	35,8	74	38,3
Kararsızım	16	27,1	31	23,1	47	24,4
Katılmıyorum	17	28,8	55	41,0	72	37,3
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 28'e göre, katılımcıların yüzde 44,3'ü masa başı; yüzde 60,9'u sabah 8 akşam 5 saatleri arası; yaklaşık yüzde 69'u tam zamanlı; yüzde 60,3'ü esnek zamanlı; yüzde 10,3'ü part-time; yüzde 61,3'ü home-ofis; yüzde 38,3'ü vardiyalı bir işte çalışma beklentisi içindedir. Cinsiyetlere göre ise kadınların masa başı (K=%51,9; E=%27,1), sabah 8 akşam 5 mesai saatleri arası (K=%66,4; E=%48,3) ve home-ofis çalışma beklenti oranları (K=%62,2; E=%59,3) erkeklere göre daha yüksektir. Yine cinsiyetlere göre tam zamanlı (K=%68,9; E=%69,5) ve part-time çalışma (K=%9,6; E=%11,9) beklentileri nerdeyse aynı oranlardadır. Vardiyalı işlerde çalışma beklentilerine göre ise erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksektir (K=%35,8; E=%44,1). Diğer taraftan kadınların bu ifadeye katılmama oranı erkeklere göre daha yüksektir (K=%41; E=%28,8).

6.11. Cinsiyetlere Göre Motivasyon Beklentisi Analizi

Tablo 29: Cinsiyetlere Göre Motivasyon Beklentisi Dağılımı

	Yetenek ve becerilerimi geliştirme fırsatı beni motive eder					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	56	94,9	133	98,5	189	97,4
Kararsızım	2	3,4	1	0,7	3	1,5
Katılmıyorum	1	1,7	1	0,7	2	1,0
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Yöneticimden aldığım övgü beni motive eder					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	55	93,2	129	95,6	184	94,8
Kararsızım	3	5,1	4	3,0	7	3,6
Katılmıyorum	1	1,7	2	1,5	3	1,5
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Başarılarımın ödüllendirilmesi beni motive eder					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	57	96,6	133	98,5	190	98,0
Kararsızım	1	1,7	1	0,7	2	1,0
Katılmıyorum	1	1,7	1	0,7	2	1,0
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte yapacağım işin açık ve net tanımlanması beni motive eder					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	55	90,2	129	95,6	184	93,9
Kararsızım	5	8,2	5	3,7	10	5,1
Katılmıyorum	1	1,6	1	0,7	2	1,0
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Çalışacağım işte takdir edilmek paradan daha önemlidir					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	35	59,3	89	65,9	124	63,9
Kararsızım	11	18,6	28	20,7	39	20,1
Katılmıyorum	13	22,0	18	13,3	31	16,0
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 29'a göre, katılımcıların yüzde 97,4'ü yetenek ve becerilerini geliştirme fırsatının; yüzde 94,8'i yöneticilerden aldıkları övgünün; yüzde 98'i başarılarının ödüllendirilmesinin ve yüzde 93,9'unun işin açık ve net tanımlanmasının onları motive edeceğini belirtmektedir. Cinsiyetlere göre işin açık ve net tanımlanması ifadesi dışında kalan diğer ifadelerle katılma düzeyleri neredeyse aynı orandadır. Kadınların işin açık ve net tanımlanmasından motive olma oranı (K=%95,6; E=%90,2) erkeklere göre daha yüksektir. Diğer taraftan tablonun son kısmına bakıldığında katılımcıların yüzde 63,9'u çalışacakları işte takdir edilmenin maddi kazançtan daha önemli olduğunu belirtmektedir. Cinsiyetlere göre ise bu ifadeye kadınların katılma oranının erkeklerden daha yüksek (K=%65,9; E=%59,3) olduğu görülmektedir.

6.12. Cinsiyetlere Göre Fikirlerle Kararlara Katılma ve Sorgulama Beklentisi Analizi

Tablo 30: Cinsiyetlere Göre Kararlara Katılım ve Sorgulama Beklentisi Dağılımı

	Çalışacağım işte fikirlerime değer verilmeli					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	55	94,8	131	97,8	186	96,9
Kararsızım	2	3,4	3	2,2	5	2,6
Katılmıyorum	1	1,7	-	-	1	0,5
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Çalışacağım işte yöneticimin alınan kararlarda fikrimi alması kendimi önemli hissettirir					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	58	98,3	133	98,5	191	98,5
Kararsızım	1	1,7	2	1,5	3	1,5
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım iş yerinde mevcut kuralları sorgulamak isterim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	41	69,5	105	77,8	146	75,3
Kararsızım	6	10,2	18	13,3	24	12,4
Katılmıyorum	11	18,6	12	8,9	23	11,9
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekteki işimde yapmam söylenen işin neden yapmam gerektiğinin açıklanmasını isterim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	49	81,7	121	89,6	170	87,2
Kararsızım	5	8,3	10	7,4	15	7,7
Katılmıyorum	6	10,0	4	3,0	10	5,1
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 30'a göre katılımcıların yaklaşık yüzde 97'si çalışacakları işte fikirlerine değer verilmesini beklemektedir. Katılımcıların yüzde 98,5'i yöneticinin aldığı kararlarda fikirlerinin almasının onları önemli hissettireceğini düşünmektedir. Yine katılımcıların yüzde 75,3'ü iş yerindeki kuralları sorgulamak istediğini,

yüzde 87,2'si yapmaları söylenen işin neden yapılması gerektiğinin açıklanmasını beklemektedir. Cinsiyetler bazında ise kadın katılımcıların her bir ifadeye katılma oranı erkeklere göre yüksektir.

6.13. Cinsiyetlere Göre Yetenek ve Yaratıcılık Beklentisi Analizi

Tablo 31: Cinsiyetlere Göre Yetenek ve Yaratıcılık Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım iş yaratıcılığımı ortaya çıkarmalıdır					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	49	83,1	116	85,9	165	85,1
Kararsızım	7	11,9	15	11,1	22	11,3
Katılmıyorum	3	5,1	4	3,0	7	3,6
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte yeteneklerimi gösterebileceğim bir işte çalışmalıyım					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	51	86,4	123	91,1	174	89,7
Kararsızım	5	8,5	9	6,7	14	7,2
Katılmıyorum	3	5,1	3	2,2	6	3,1
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 31'de, her iki cinsiyete ilişkin veriler birlikte değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin yüksek oranda yaratıcılıklarını (%85,1) ve yeteneklerini (%89,7) göstermeyi bekledikleri görülmektedir. Cinsiyetlere göre ise kadınlar hem yaratıcılık (K=%85,9; E=%83,1) hem de yetenek beklentisi açısından (K=%91,1; E=%86,4) erkeklere göre daha yüksek bir orana sahiptir.

6.14. Cinsiyetlere Göre Eğitim ve Geliştirme Beklentisi Analizi

Tablo 32: Cinsiyetlere Göre Eğitim ve Geliştirme Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte düzenli öğrenme ve gelişim olanaklarımı sunulmalıdır					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	56	94,9	130	97,0	186	96,4
Kararsızım	2	3,4	4	3,0	6	3,1
Katılmıyorum	1	1,7	-	-	1	0,5
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte kendimi sürekli geliştirebileceğim bir işte çalışacağım					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	53	89,8	127	94,1	180	92,8
Kararsızım	5	8,5	6	4,4	11	5,7
Katılmıyorum	1	1,7	2	1,5	3	1,5
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 32'ye göre her iki cinsiyetten katılımcıların yüzde 96,4'ü çalışacakları işte düzenli öğrenme ve gelişim olanaklarının sunulmasını; yüzde 92,8'i kendilerini sürekli geliştirebilecekleri bir işte çalışmayı beklemektedir. Ancak kadınlar her iki beklenti konusunda erkeklere göre daha yüksek bir orana (K=%97; E=%94,5 – K=%92,5; E=%89,8) sahiptirler.

6.15. Cinsiyetlere Göre İş Yaşam Dengesi Beklentisi Analizi

Tablo 33: Cinsiyetlere Göre İş Yaşam Dengesi Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte iş yaşamı kadar sosyal yaşam da benim için önemli olacak					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	55	93,2	135	100	190	97,9
Kararsızım	1	1,7	-	-	1	0,5
Katılmıyorum	3	5,1	-	-	3	1,5
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım iş aynı zamanda sosyalleşme imkanı sağlamalı					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	54	91,5	126	94,0	180	93,3
Kararsızım	5	8,5	8	6,0	13	6,7
Katılmıyorum						
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Çalışacağım işimde istediğimde izin kullanabilmeliyim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	43	72,9	98	73,1	141	73,1
Kararsızım	11	18,6	25	18,7	36	18,7
Katılmıyorum	5	8,5	11	8,2	16	8,3
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Çalışacağım işte çalışma saatlerini ben belirlemeliyim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	18	30,5	21	15,7	39	20,2
Kararsızım	23	39,0	50	37,3	73	37,8
Katılmıyorum	18	30,5	63	47,0	81	42,0
Toplam	59	100	135	100	194	100

Katılımcıların yüzde 97,9'u gelecekte iş yaşamı kadar sosyal yaşamlarının da önemli olacağını belirtmektedir. İkinci tabloya göre katılımcıların yüzde 93,3'ü gelecekte çalışacakları işin aynı zamanda sosyalleşme imkanı sağlamasını beklemektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 73'ü istediğinde izin kullanabilme; yüzde 20,2'si ise çalışma saatlerini kendileri belirleme beklentisine sahiptir. Cinsiyetler bazında ise kadınların yüzde yüzü gelecekte sosyal yaşamın kendileri için çok önemli olacağını belirtmektedir. İşin sosyalleşme imkanı sağlaması bakımından kadınlar erkeklere oranla daha yüksek bir beklenti (K=%94; E=%91,5) içindedir. İzin kullanma açısından cinsiyetler arasında bariz bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Cinsiyetler bazında kadınlar, çalışacakları işte mesai saatlerini belirlemeye yönelik ifadeye erkeklere göre daha düşük oranda (K=%15,7; E=%30,5) katılmaktadırlar.

6.16. Cinsiyetlere Göre Yenilik, Vizyon ve Teknolojik Çevre Beklentisi Analizi

Tablo 34: Cinsiyetlere Göre Yenilik, Vizyon ve Teknolojik Çevre Beklentisi Dağılımı

	Yeniliklerin olmadığı işte çalışmam					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	33	55,9	77	57,0	110	56,7
Kararsızım	20	33,9	44	32,6	64	33,0
Katılmıyorum	6	10,2	14	10,4	20	10,3
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım kurumun/firmanın vizyonu olması benim için önemlidir					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	55	93,2	125	94,0	180	93,8
Kararsızım	2	3,4	7	5,3	9	4,7
Katılmıyorum	2	3,4	1	0,8	3	1,6
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte teknolojik imkânları kullanmayan işyerinde çalışmam					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	33	55,9	79	58,5	112	57,7
Kararsızım	16	27,1	30	22,2	46	23,7
Katılmıyorum	10	16,9	26	19,3	36	18,6
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Çalıştığım işyerinin teknolojik bir alt yapıya sahip olması benim için önemlidir					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	53	88,3	117	87,3	170	87,6
Kararsızım	6	10,0	13	9,7	19	9,8
Katılmıyorum	1	1,7	4	3,0	5	2,6
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 34'e göre her iki cinsiyete mensup katılımcıların yüzde 93,8'i çalışacakları kurum ya da firmanın vizyonunun, yüzde 87,6'sı işyerinin teknolojik bir alt yapısının olmasını beklemektedir. Katılımcıların yüzde 56,7'si yenilikçi olmayan bir işe; yüzde 57,7'si teknolojik imkanları kullanmayan bir işyerinde çalışmaya sıcak bakmamaktadır. İlgili ifadeler cinsiyetler bazında katılma oranlarına bakıldığında cinsiyetler arası belirgin bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür.

6.17. Cinsiyetlere Göre Çalışma Ofisi Beklentisi Analizi

Tablo 35: Cinsiyetlere Göre Çalışma Ofisi Beklentisi Dağılımı

	Gelecekteki işimde diğer çalışanlarla birlikte açık ofiste çalışmak isterim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	37	62,7	80	60,2	117	60,9
Kararsızım	15	25,4	37	27,8	52	27,1
Katılmıyorum	7	11,9	16	12,0	23	12,0
Toplam	59	100	135	100	194	100
	Gelecekte çalışacağım ofisi ben tasarlamalıyım					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	30	50,8	69	51,1	99	51,0
Kararsızım	18	30,5	37	27,4	55	28,4
Katılmıyorum	11	18,6	29	21,5	40	20,6
Toplam	59	100	135	100	194	100

Her iki cinsiyete mensup katılımcıların yaklaşık yüzde 61'i açık ofiste çalışmak; yüzde 51'i ise çalışacakları ofislerini kendileri tasarlamak istemektedir. Her iki ifadeye her iki cinsiyetin katılımı yaklaşık aynı oranlardadır.

6.18. Cinsiyetlere Göre Diğer Beklentilerin Analizi

Tablo 36: Cinsiyetlere Göre Sendikaya Katılma Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte sendikaya üye olacağım					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	19	32,8	44	32,8	63	32,8
Kararsızım	26	44,8	76	56,7	105	53,1
Katılmıyorum	13	22,4	14	10,4	27	14,1
Toplam	59	100	135	100	194	100

Her iki cinsiyete mensup katılımcıların yüzde 32'si sendikaya üye olacağını belirtmektedir. İfadeye katılmayanlar ve kararsızlar birlikte değerlendirildiğinde ise katılımcıların yaklaşık yüzde 67'si sendikaya üye olmaya sıcak bakmamaktadır. Cinsiyetler bazında ise aynı oranlarda (K=%32,8; E=%32,8) bir beklenti söz konusudur. Cinsiyetlere bazında ifadeye katılmayanlar ve kararsızlar birlikte ele alındığında kadınların sendikaya katılma konusunda erkeklere oranla daha isteksiz olduğu görülmektedir.

Tablo 37: Cinsiyetlere Göre İşte Rekabet Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte rekabet olmalıdır					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	44	74,6	85	63,0	129	66,5
Kararsızım	10	16,9	27	20,0	37	19,1
Katılmıyorum	5	8,5	23	17,0	28	14,4
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tabloya göre her iki cinsiyete mensup katılımcıların yüzde 66,5'i gelecekte çalışacakları işte rekabete olumlu bakmaktadır. Cinsiyetler açısından kadınlar ilgili ifadeye erkeklere göre daha düşük bir oranda (K=%63; E=%74,6) katılmaktadır.

Tablo 38: Cinsiyetlere Göre Aynı Yönde Düşünme Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte çalışanların benimle aynı düşünmesi önemlidir					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	23	39,0	52	38,8	75	38,9
Kararsızım	17	28,8	25	18,7	42	21,8
Katılmıyorum	19	32,2	57	42,5	76	39,4
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 38'e göre, her iki cinsiyetten katılımcıların yüzde 39,4'ü diğer çalışanların kendileriyle aynı yönde düşünmesini beklemektedir. Ancak ifadeye katılmayanlar ve kararsızlar birlikte ele alındığında katılımcıların yüzde 71,2'sinin bu yönde bir beklentiye sahip olmadıkları görülmektedir. Cinsiyetler bazında ise kadınların ilgili ifadeye katılma oranının erkek katılımcılarla neredeyse aynı oranda (K=%38,8; E=%39) olduğu görülmektedir. Ancak ilgili ifadeye katılmayan kadın oranı, erkeklere göre (K=%42,5; E=%32,2) daha yüksektir.

Tablo 39: Cinsiyetlere Göre Giyim Kuşam Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım işte giyim-kuşam ile ilgili katı kurallar beni rahatsız eder					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	29	48,3	82	61,2	111	57,2
Kararsızım	15	25,0	20	14,9	35	18,0
Katılmıyorum	16	26,7	32	23,9	48	24,7
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 39'a göre katılımcıların yüzde 57,2'si gelecekte çalışacakları işte giyim kuşam ile ilgili katı kuralların kendilerini rahatsız edeceğini belirtmektedir. Cinsiyetlere göre ise kadınlar bu durumdan erkeklere nazaran (K=%61,2; E=%48,3) daha fazla rahatsız olacaklarını belirtmektedir.

Tablo 40: Cinsiyetlere Göre Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Beklentisi Dağılımı

	Çalışacağım işte mesai saatlerinde kendime ait sosyal medya platformlarını kullanabilmeliyim					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	32	55,2	64	47,8	96	50,0
Kararsızım	13	22,4	28	20,9	41	21,4
Katılmıyorum	13	22,4	42	31,3	55	28,6
Toplam	59	100	135	100	194	100

Tablo 40'a göre katılımcıların yüzde 50'si iş esnasında kendilerine ait sosyal medya kanallarını kullanma beklentisi içindedir. Cinsiyetlere göre ise kadınlar ilgili ifadeye erkeklere göre daha düşük oranda (K=%47,8; E=%55,2) katılmaktadır.

Tablo 41: Cinsiyetlere Göre İş Gezisi Beklentisi Dağılımı

	Gelecekte çalışacağım iş, iş gezileri imkanı sağlamalı					
	Erkek		Kadın		Toplam	
Cevaplar	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	56	87,5	114	86,4	170	86,7
Kararsızım	6	9,4	15	11,4	21	10,7
Katılmıyorum	2	3,1	3	2,3	5	2,6
Toplam	59	100	135	100	194	100

Katılımcıların yüzde 86,7'si gelecekteki işlerinde iş gezisi imkânı beklentisine sahiptir. Cinsiyetlere göre ise, belirgin bir farklılık yoktur.

7. TARTIŞMA VE YORUM

Bu araştırmada Z Kuşağına mensup son sınıf öğrencilerinin insan kaynakları temel ve destek fonksiyonları açısından önemli olan, bölümü isteyerek tercih etme; üniversite eğitiminin iş yaşamı için yeterliliği; iş deneyimi; çalışmak istenen işin cinsiyete uygunluğu; çalışmak istenilen sektör; cinsiyetlere göre çalışmak istenen kurumdan ayrılma nedenleri; iş değiştirme; terfi; maddi kazanç; ekip çalışması; saygınlık; yönetici mentorluğu; ast-üst ilişkisi ve otorite; çalışma ortamı; çalışma biçimi; motivasyon; fikirlere değer verilme ve kararları sorgulama; yetenek ve yaratıcılık; eğitim ve geliştirme; iş yaşam dengesi; yenilik, vizyon ve

teknolojik çevre; çalışma ofisi; sendikaya üye olma; işyerinde rekabet; fikir birliği; giyim kuşam; sosyal medya platformlarını kullanma gibi konularda geleceğe yönelik beklentileri cinsiyetler bağlamında analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgulara göre, Z Kuşağına mensup üniversite son sınıf öğrencilerinin çalışma yaşamına ilişkin geleceğe yönelik beklentilerinin cinsiyetler arası farklılaştığını söylemek mümkündür.

Analizlerde elde edilen bulgulara göre, her iki cinsiyete mensup katılımcılar, üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç yapma açısından yeterli olmadığı kanısına sahiptir (Tablo 3; %17). Bu bulgudan yola çıkarak, üniversite eğitiminin iş

yaşamının gereklerini yeterli düzeyde karşılamadığını öngörmek mümkündür.

Kadın katılımcıların çalışmak istedikleri işin cinsiyetlerine uygunluğu yönündeki ifadeye erkeklere göre düşük oranda katılmaları, kadınların işin ya da iş ortamının cinsiyetlerine uygun olup olmadığını önemsemedikleri yönünde yorumlanabilir (Tablo 5). Bu bulgu özellikle günümüzde kadınların iş yaşamına katılımının azlığı ve cam tavan gibi kariyer engelleriyle birlikte değerlendirildiğinde, kadınların iş konusunda kadın ya da erkek işi gibi bir ayrımı gözetmediklerini düşünebiliriz. Ayrıca günümüzde kadın hakları ve kadınların iş yaşamına daha fazla katılmaları yönünde atılan adımlar, işin cinsiyete uygun olması yönündeki beklentiyi azaltmaktadır. Bu bağlamda kadınların işin cinsiyetlerine uygun olup olmamasını çok fazla önemsemedikleri ve birçok alanda çalışmaya istekli oldukları da öne sürülebilir.

Katılımcıların çoğunluğunun çalışmak istedikleri sektör konusunda (Tablo 6) kamudan yana tercihte bulunmaları, Türkiye’de kamu sektörünün halen cazip bir sektör olduğu yönünde yorumlanabilir. Katılımcıların kendi işini kurma ifadesine verdikleri katılım oranının düşüklüğü ise girişimcilik eksikliği olarak görülebilir. Özellikle kendi işini kurma ifadesine kadınların oldukça düşük oranda katılması, girişimcilik konusunda kadınların daha da az istekli olduğunu göstermektedir. Literatürde bu kuşağın çalışmak istediği sektör tercihleri konusunda ortaya konan bulguların çelişkili olduğu görülmektedir. Yapılan bazı çalışmalar Türkiye’de Z Kuşağı üyelerinin kendi işini kurmaktan ziyade sabit gelirli ve düzenli bir işte çalışmayı planladığını ya da devlet memuru olmayı hedeflediğini; rekabet isteyen ya da

girişimciliğe yönelik mesleklere ilgi duymadığını ortaya koymaktadır (Doğan vd., 2015; Bayramov, 2021). Yine bazı çalışmalar bu kuşağın kamu sektöründe çalışmayı tercih etmediğini ve kamuda çalışma arzusunun düşük olduğunu tespit etmiştir (İnce, 2018). Yapılan diğer çalışmalar ise Z Kuşağının kendi işlerini kurma eğiliminde ve girişimciliğe yatkın bireyler olduklarını (Şahbaz, 2019); kendi işlerini kurmayı hedeflediklerini (Çınkır, 2018); özellikle kadınların erkeklere kıyasla daha girişimci olduklarını (Pekel vd., 2020) ortaya koymuştur. Z Kuşağının yaklaşık beşte birinin girişimci olmayı planladığı (Kubátová, 2016); yüzde 17’sinin kendi işini kurmak istediği (Millennial Branding ve Randstad, 2014); yüzde 20’lik kısmının ise kendi işini kurmayı planladığı vurgulanmaktadır (Yazıcı, 2019).

Çalışmak istenen kurumdan beklenti konusunda elde edilen bulgulara göre (Tablo 7), katılımcıların sırasıyla (1) gelecekte kariyer ve terfi imkânlarına, (2) ücrete ve (3) eğitim geliştirme imkanlarına oldukça fazla önem verdikleri görülmektedir. Her iki cinsiyet açısından firma kurumsallığı ve işyeri lokasyonunun önemsiz olması, katılımcıların firma ölçeğinden bağımsız bir şekilde ya da her yer ve bölgede çalışabilecekleri yönünde yorumlanabilir. Ayrıca erkeklerin maddi kazançta kadınlara göre daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Kadınların ise kurumlardan beklentilerinde öncelik sırasının değiştiği görülmektedir. Buna göre kadınların, ücretten ziyade kariyer ve yükselme ile eğitim ve geliştirme imkanlarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Z Kuşağı açısından iş yaşamında en önemli üç motivasyon kaynağının ilerleme fırsatları, daha fazla

para kazanma isteği ve anlamlı çalışma olduğu ortaya konmuştur (Schawbel, 2014). Başka bir araştırma, Z Kuşağını motive eden beklentilerin daha fazla ücret, anlamlı çalışma ve ilerleme fırsatları olduğunu tespit etmiştir (Kubátová 2016). Yine Z Kuşağının ücret ve yan haklar ile ilerleme fırsatlarına önem verdiği (Wozniak, 2016); yetenek ve becerilerini geliştirme fırsatlarının, daha fazla teknik bilgi elde etme imkanlarının ve terfi fırsatlarının bu kuşağın motivasyon unsurları olduğu (Düzgün, 2020); Z Kuşağının kariyerlerinin ilk aşamasında ücretten ziyade yükselmeye önem verdiği (Taş ve Kaçar, 2019) tespit edilmiştir. Başka bir araştırmada, Z Kuşağının çalışma yaşamına ilişkin beklentilerinde sırasıyla (1) güler yüzlü ya da iyi, anlayışlı iş arkadaşları, (2) bol maaş ya da emeğin karşılığını alma ve saygı/statü yer almıştır (Güleç Bekman ve Gündüz, 2022). Bu çalışmadan elde edilen bulgular da literatüre paralel bir özellik sergilemektedir.

Tablo 8'e göre katılımcıların gelecekte sırasıyla (1) kariyer ve yükselme imkanlarına, (2) ücret ve diğer finansal getirilere, (3) eğitim ve mesleki gelişim imkanlarına, (4) yönetici davranışlarına ve (5) kurum kültürüne ilişkin konularda problem yaşamaları halinde işlerinden istifa edebilecekleri öne sürülebilir. Ayrıca Tablo 9'da yer alan veriler, katılımcıların gelecekte çalışacakları örgütlerin bu imkan ve kriterleri karşılayamaması durumunda işlerinden ayrılacakları yönünde yorumlanabilir. Cinsiyetlere göre erkekler, maddi kazanç düşüklüğü; kadınlar ise kariyer ve yükselme imkanlarının azlığı nedeniyle işten ayrılma olasılıklarının daha yüksek olabileceği öngörülebilir.

İş değiştirme açısından elde edilen bulgulara bağlı olarak (Tablo 9) Z Kuşağının yaklaşık dörtte üçünün iş değiştirmekten kaçınmayacağı düşünülebilir. Ayrıca katılımcıların çalışma yaşamlarında farklı iş ya da örgütlerde çalışabilecekleri öngörülebilir. Diğer yandan iş değiştirme gerekçesi maddi kazanç (Tablo 10) olması halinde erkeklerin kadınlardan daha yüksek oranda iş değiştirmekten kaçınmayacakları öne sürülebilir. Literatürde Z Kuşağının çabuk sıkılan bir özelliğe sahip olduğu genel bir kanıdır (Kavak, 2020; Taş vd., 2017; Arar, 2016). Sınırsız kariyer yönelimine ve zayıf örgütsel bağlılığa sahip olan (Arar ve Öneren, 2018; Özen vd., 2020) Z'lerin aynı anda birden fazla alanda kariyer yapmayı hedefledikleri (Kapil ve Roy, 2014); işlerini sevmezlerse hemen değişikliğe gidebilecekleri (Toprakçı Alp vd., 2019); canları sıkıldığında işi bırakabilme olanağına sahip olmak istedikleri (Arar, 2016); gerektiğinde iş değiştirmekten çekinmeyecekleri (Pekel vd., 2020); çok yönlü kariyere daha eğilimli ve örgütler arasında hareket etme isteklerinin yüksek olduğu (Çetin ve Karalar (2016); işyeri değiştirmede bir sorun görmedikleri, kariyerlerinde ise hızla değişiklik bekledikleri ve belirli bir işte ya da sektörde devamlı kalmak istemedikleri (Çınkır, 2018); iş yeri değiştirmeyi bir sorun olarak değil başarılı olma açısından bir hedef olarak gördükleri (Kızıldağ, 2019) vurgulanmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, literatürdeki bulgulara paralel yöndedir.

Terfi beklentisi açısından her iki cinsiyete mensup katılımcıların kariyer yollarında hızla yükselmeyi hedefledikleri öngörülebilir (Tablo 11). Ayrıca cinsiyetlere göre yükselme imkanlarına

ilişkin işten ayrılma beklentisi verileri (Tablo 12), yükselme imkanı olmamasının işten ayrılma konusunda önemli bir faktör olmadığını göstermektedir (%27,8). Bu veri, aynı zamanda Tablo 8’de yer alan işten ayrılma nedenlerinden biri olan kariyer ve yükselme imkanlarına katılma oranıyla (%28,4) neredeyse aynı düzeydedir. Bu bağlamda çalışma yaşamına henüz yeni hazırlanan bu genç kuşağın yükselme olanaklarından ziyade bir işte öncelikli olarak çalışmaya devam etmeyi bekledikleri yönünde yorumlanabilir. Literatür sonuçları, Z Kuşağının genellikle sabırsız ve amacına hızla ulaşmak istediği (Smith vd., 2018; Taş vd., 2017; Arar, 2016) ve daha yüksek pozisyonlara hızla ilerleme ve sabırsız bir terfi beklentileri olduğunu ortaya koymuştur (Goh ve Okumuş, 2020). Yine bu kuşağın hızlı terfi etmek istediği, kariyerlerinin ilk yıllarında aldıkları ücretten ziyade eğitim, yükselme ve deneyim olanaklarına daha fazla önem verdiği ortaya konmuştur (Pekel vd., 2020). Diğer yandan bu kuşak üyelerinin ücreti takiben terfi fırsatlarına çok önem verdikleri öne sürülmüştür (Latif ve Serbest, 2014; Gözen, 2016; Sağır, 2016; Cansever ve Kızıldağ, 2019). Bu durum Z Kuşağının sabırsız ve amacına hızla ulaşmak istedikleri yönündeki verilerle uyumludur.

Kariyer ilerlemesi ile performans ilişkisi beklentisinin oldukça yüksek olması (Tablo 13), Z Kuşağının rekabet ve adalete önem verdiği yönünde yorumlanabilir. Bu bulgu, Z Kuşağının bireyselliğe ve bağımsızlığa verdiği öneme ve daha adaletli iş yaşamı beklentisine atfedilebilir. Ayrıca literatürde Z Kuşağının rekabetçi oldukları yönündeki bulgularla (Altuntuğ, 2012) uyumaktadır. Bu konuda katılımcı erkeklerin beklentisi kadınlara oranla daha yüksektir.

Bu bulgu ise toplumsal cinsiyet algılarıyla ilişkili olabilir. Toplumun kadınlardan kibar, naif, kırılğan ve duygusal; erkeklerden ise cesur, girişken ve rekabetçi bir karakter yapısına sahip olmalarını beklediği vurgulanmaktadır (Akgül, 2020). Dolayısıyla rekabet, erkeksi bir özellik olarak görülmektedir.

Maddi beklenti analiz bulguları (Tablo 14), literatürde vurgulandığı gibi Z Kuşağının bu zamana kadarki en materyalist kuşak olduğu yönündeki kanıtı (Flurry ve Swimberghe, 2016) destekler niteliktedir. İlgili veriler, erkeklerin maddi kazanç kadınlara nazaran daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu bulgu, erkeklerin toplumsal ve ailevi rollerine ilişkin sorumlulukları bağlamında yorumlanabilir. Ayrıca günümüz ekonomik sorunları içerisinde yaşayan ve iş hayatına yeni girmeye başlayan Z Kuşağının maddi kazanç beklentisinin yüksek olması, hayatın doğal akışına uygun görünmektedir. Diğer yandan lüks bir hayat beklenti oranının maddi kazanç beklenti oranından düşük olması, aslında her iki cinsiyetin lüks bir hayat beklentisinden ziyade tatmin edici bir ücret beklentisine sahip olduklarını göstermektedir. Bu bulgudan yola çıkarak literatürde Z Kuşağının gerçekçi bir yapıya sahip olduğu yönündeki yargıyla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Zira maddi özgürlüklerini tatmin edecek iyi bir ücrete sahip olma arzusu, Z Kuşağını motive eden faktörlerden biridir (Aksu ve Doğan, 2020; Alay, 2021; Güleç Bekman ve Gündüz, 2022). Ayrıca Z Kuşağı açısından geleceği güvence altına alma ve bol kazanç beklentilerinin yüksek değer aldığı (İnce, 2018) ve dolgun bir ücretin beklentilerinde ilk sırada olduğu

vurgulanmaktadır (Latif ve Serbest, 2014; Gözen, 2016; Sağır, 2016; Cansever ve Kızıldağ, 2019).

Tatmin edici bir ücret karşılığında memnun olunmayan bir işte çalışma analiz bulgularına (Tablo 15) göre katılımcıların ücreti önceledikleri görülmektedir. Ayrıca çalışacakları işin ücretinin tatmin edici olması halinde iş koşullarından memnun olmasalar da çalışmaya devam edecekleri yönünde yorumlanabilir. Bu yorumu memnun olunan iş ve ücret beklentisi analiz bulguları (Tablo 16) teyit etmektedir. Zira, katılımcıların sadece beşte biri (%20,6) düşük ücrete razı olmaktadır. Tablo 15 ve 16'daki veriler esasen her iki cinsiyetin maddi kazanca önem verdiğini teyit etmektedir. Kısacası bu kuşak açısından ücret, bazı durumlarda iş memnuniyetinin önüne geçebilecektir.

Ücret ve yorucu çalışma beklentisi açısından elde edilen veriler (Tablo 17), erkeklerin yine ücreti önceleyerek uzun ve yorucu çalışmaya kadınlara göre daha fazla katlanabileceklerini göstermektedir. Bu konuda kadınların erkeklere göre daha düşük bir beklenti içerisinde oldukları yani iyi bir ücreti uzun ve yorucu çalışmaya tercih etmedikleri görülmektedir. Zira fizik ya da kas gücüne dayalı işlerin çoğunlukla erkekler tarafından yapılması bu bulguyu teyit etmektedir. Bu bulgular, Z Kuşağının uzun ve yorucu çalışma saatlerinden hoşlanmadıkları bulgusuyla (Pekel vd., 2020) doğru orantılıdır.

Z Kuşağının okudukları bölümle ilgili olan ve olmayan bir işten ücret beklenti analiz bulgularına göre (Tablo 18), her iki cinsiyetin yine ücrete önem verdiğini söyleyebiliriz. Esasen her iki cinsiyetin mezun olacakları bölümle alakası olsun ya da olmasın daha fazla ücret alabilecekleri bir işte

çalışma beklentisine sahip oldukları yönünde yorumlanabilir. Ancak erkeklerin kadınlara göre yine bu konuda daha yüksek bir orana sahip olmaları, erkeklerin ücreti kadınlara göre daha fazla öncelediklerini göstermektedir.

Ekip çalışması analiz bulgularına göre (Tablo 19), katılımcıların yarısından fazlası ekip çalışması beklentisine sahip olduğu, ancak kadınların bireysel çalışma beklentisinin biraz daha yüksek değer aldığı görülmektedir. Bu veriler Z Kuşağı kadınlarının daha bağımsız çalışmak istedikleri yönünde yorumlanabilir. Alan yazınında Z Kuşağının işlerinde bağımsız hareket etmeyi (Altuntuğ, 2012) ve tek başına çalışmayı tercih ettikleri yönünde bulgulara (Peterson, 2014) rastlanmaktadır. Diğer yandan bu kuşağın takım çalışmasına önem verdiğine yönelik bulgulara da rastlanmaktadır (Düzgün, 2020). Aslında Z Kuşağının bağımsız yapıları ve ekip çalışmasına verdikleri önem birlikte değerlendirildiğinde, bireysel çalışmaya yönelik eğilimlerinin iş birliğiyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Kısacası Z'lerin iş birliği içinde bireysel çalışmaya önem veren bir özelliğe sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların yarısından fazlasının gelecekte takım lideri olmayı beklemesi, literatürde Z Kuşağının takım lideri olmak istedikleri bulgusuyla (Pekel vd., 2020) paraleldir. Cinsiyetlere göre ise erkeklerin takım lideri olma konusunda beklentileri kadınlara oranla daha yüksektir. Bu durum katılımcıların yaklaşık yarısından azının liderlik beklentisi içinde olmadığını göstermektedir. Liderlik beklentisi açısından kadınların takım lideri olma beklentilerinin erkeklere göre düşük bir oranda olması, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıya ve

iş dünyasında kadın lider rol model azlığına bağlanabilir. Gerçekten de gerek dünyada gerekse Türkiye’de kadınların örgütlerde lider pozisyonlarında yer alma oranları oldukça düşük olduğu bilinmektedir. Tablo 20’den elden edilen bulgu, kadınların liderlik pozisyonunda daha az yer almasını açıklayabilecek bir öncül olarak yorumlanabilir.

Statü ve saygınlık beklentisi analiz bulguları (Tablo 21), her iki cinsiyete mensup katılımcıların büyük çoğunluğunun gelecekteki işlerinin kendilerine saygınlık kazandırmasını beklediklerini göstermektedir. Ancak çalışacakları işin sağlayacağı statü konusundaki beklentileri, maddi kazançtan sonra gelmektedir. Elde edecekleri statü ile para kıyaslandığında beklentilerinin dramatik bir şekilde düştüğü görülmektedir. Bulgulara göre Z Kuşağının statü ve saygınlığa önem verdiğini söylemek mümkündür. Bu veri esasen yukarıda bahsedilen Z Kuşağının maddi kazançta verdiği önemi de teyit etmektedir. Bu ve yukarıdaki veriler, erkeklerin kadınlara oranla maddi kazançta önem verdiklerini; kadınların ise maddi kazançta kıyasla saygınlık ve statüye daha fazla önem verdikleri sonucuna götürmektedir. Literatür bulguları, Z Kuşağının çalışma ortamında gücü ellerinde tutmak istediklerini, yüksek statü arzuladıklarını ve yüksek kariyer hedeflerine sahip olduklarını (Kavak, 2020); çalışmayı, statü sahibi olmak için gerekli gördüklerini (Yıldırım ve Güvenç, 2020) ve gurur duyulacak bir mesleğe daha yüksek değer verdiklerini (İnce, 2018) ortaya koymaktadır.

Yönetici mentorluğu açısından, katılımcılar, gelecekteki yöneticilerinin yol gösterici ve rol model olmasını istemektedirler (Tablo 22). Cinsiyetlere

göre, kadınlar yöneticilerinin yol göstermesi ve rol model olmasını erkeklere kıyasla daha yüksek oranda beklemektedirler. Bu bulguların alan yazınına paralel olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Z Kuşağının akıl hocası olacak bir lider yönetici talep ettikleri ve kendilerine koçluk ve mentorluk yapılmasını istedikleri (Kubátová, 2016; Seymen, 2017); koçluk ve mentorluk desteğine ihtiyaç duydukları (Şahbaz, 2019); yöneticilerinin rol model olmasını istedikleri (Büyüksulu, 2017); yöneticilerinin fikirlerine önem vermesi, akıl hocalığı yapması ve anlamlı işler vermesini bekledikleri (Kubátová, 2016); bilgi düzeyi yüksek, rol model olarak görebilecekleri yöneticilere sahip olmak istedikleri (Montana, 2008) vurgulanmaktadır. Çalışanlarına karşı ilgili ve samimi davranan kişilerin yönetici olduğu, çalışanlar arasında ve üstlerle iyi ilişkilerin var olduğu örgütleri tercih ettiklerinin de altı çizilmektedir (Sönmez ve Karataş, 2017). Ayrıca çoğunun “sahada, yerinde” öğrenmeyi tercih etmeleri nedeniyle de bu konuda en etkili aracın yine mentorluk olduğu kabul edilmektedir (Wiedmer, 2016). Z Kuşağının ideal bir yöneticide bulunmasını istedikleri ve önem verdikleri niteliklerden biri de onun destekleyici olmasıdır (Aydoğdu ve Özkan, 2021).

Yönetici beklentisi açısından (Tablo 23), katılımcılar gelecekteki yöneticilerinin gerektiğinde otoriter olmasına oldukça önem vermektedirler (%90,2). Bu veriler, yöneticiyle ilişkileri açısından katılımcıların iş yaşamına profesyonel açıdan baktıklarını ve otoriteye saygı duyduklarını göstermektedir. Özellikle kadınlar bu konuda erkeklerden daha yüksek oranda bir beklenti içindedirler. Erkekler açısından yöneticiyle ilişkide

samimiyet (arkadaş gibi) öne çıkarken, kadınlar da ise yöneticinin otoriter olması daha fazla öne çıkmaktadır. Kadın katılımcıların gelecekte çalışacakları işte yöneticiyle samimiyet konusunda daha düşük bir beklentiye; yeri geldiğinde yöneticinin otoriter olması konusunda ise daha yüksek bir beklentiye sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca Z Kuşağı üyeleri yöneticilerinin bilgi ve birikimine dayanarak otoriter bir yönetim anlayışına sahip olmasını, otoriter tavrında eşitlikten ayrılmamasını, karar veren konumunda olmalarından dolayı da otoriter davranmasını beklemektedirler (Aydoğdu ve Kara Özkan, 2021). Ayrıca iş tutumu açısından Y Kuşağına göre istatistiksel olarak daha yüksek düzeyde otoriteye ve kurallara saygı duydukları da vurgulanmaktadır (Kırpık, 2017). Başka bir çalışma ise bu kuşağın paternalist liderlik algısının ortalamasının üzerinde olduğunu ortaya koymuştur (İlhan Nas ve Doğan, 2020). Ayrıca katılımcıların yaklaşık yüzde 65'inin gelecekte otoriter bir yönetici olacaklarını öngörmeleri (Tablo 25), iş disiplinine ve profesyonelliğe önem verecekleri yönünde yorumlanabilir. Zira bu kuşağın otoriteye saygı duymaya eğilimli oldukları belirtilmektedir (Jones vd., 2007).

Ast üst ilişkisi beklentisi bakımından (Tablo 24) katılımcıların yaklaşık dörtte üçü astların üstlerine karşı mesafeli olmasını fakat iş dışında arkadaş olmalarını beklemektedir. Tablo 23 ve 24 birlikte değerlendirildiğinde, kadınların işte resmiyeti ve ast üst ilişkisini erkeklere göre daha fazla önemsendiği, erkeklerin ise ast üst ilişkisinde daha samimi bir yaklaşımı benimsedikleri yönünde yorumlanabilir. Önceki yapılan bazı çalışmalar, Z Kuşağının otorite

ve hiyerarşinin az (Taş vd., 2017; Pekel vd., 2020), yönetici ve çalışan arasında yakınlık ve samimiyetin fazla olduğu (Pekel vd., 2020) iş ortamında çalışmak istediklerini ortaya koymuştur.

Otoriter yöneticilik açısından bakıldığında (Tablo 25) Z Kuşağı katılımcılarının gelecekte çalıştıkları işte otoriteye önem verecekleri yönünde yorumlanabilir.

Birinin emri altında çalışma beklentisi açısından (Tablo 26) kadınların oranının erkeklere göre yüksek olması, kadınların otoriteye, saygıya ve iş yaşamında ast üst ilişkisine verdikleri önemi gösteren bir yaklaşım olarak yorumlanabilir. Ayrıca kadınların erkeklere göre denetlenmekten daha az rahatsız olacakları söylenebilir. Her iki ifade birlikte değerlendirildiğinde kadınların iş ortamında erkeklere göre daha profesyonel yaklaşacakları beklenebilir. Alan yazınında, Z Kuşağının genel olarak emir almaya yatkın olmadığı vurgulanmaktadır. Özellikle ailelerinde bu kuşaktan tek çocuk olan bireylerin denetimden rahatsız olduğu ancak kardeş sayısı birden fazla olan bireylerin ise denetimden rahatsız olmadığı belirtilmektedir (Pekel vd., 2020).

Çalışma ortamı açısından (Tablo 27) Z Kuşağının iş yerinde hiyerarşiye ya da ast üst ilişkisine önem verdiği görülmektedir. Bu bulgu, Z Kuşağının işe yönelik profesyonel bir yaklaşım sergileyecekleri yönünde yorumlanabilir.

Katılımcıların çalışma biçimi beklentisi analiz bulguları (Tablo 28), Z Kuşağı katılımcılarının çalışma türleri içerisinde en fazla tam zamanlı çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir. Sabah 8 akşam 5 çalışma tarzı ile home-ofis çalışma tarzını

neredeyse aynı oranlarda istemektedirler. Masa başı işi ise yarısından daha azı istemektedir. Bu kuşak üyeleri part-time çalışma tarzına sıcak bakmamaktadır. Ayrıca katılımcıların vardiyalı işlerde çalışma beklentilerinin düşüklüğü, sabah 8 akşam 5 şeklindeki tek vardiyalı çalışma biçimini daha fazla tercih ettiklerini teyit etmektedir. Veriler birlikte yorumlandığında, kadınların erkeklere göre sınırları daha net belirlenmiş mesai saatleri içinde ve masa başı bir işte yani beyaz yakalı bir işte çalışma beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, kadınların yapacakları işin ve zamanın net olarak belirlenmesi yönünde genel bir eğilimlerinin olduğunu yönünde bir çıkarıma götürmektedir. Literatürde katılımcıların çalışma zamanına dair beklentilerinde tam zamanlı bir işin yanı sıra çalışma saatlerini kendilerinin organize ettiği çalışma saatleri ve yarım gün çalışmaya yönelik ilginin az olmadığı (Yıldırım ve Güvenç, 2020); masa başı işleri daha fazla tercih ettikleri (İnce, 2018) öne sürülmektedir. Esnek çalışma açısından, Z Kuşağının diğer kuşaklarda olduğu gibi 7/24 çalışma anlayışını tamamen reddettiği (Bayramov, 2021); daha esnek bir çalışma programına sahip olmayı bekledikleri ortaya konmuştur (Mitchell, 2008; Miller, 2018; Looper, 2011; Güleç Bekman ve Gündüz, 2022; Pekel vd., 2020; Arar ve Öneren, 2018; Özen vd., 2020; Alay, 2021; Yıldırım ve Güvenç, 2020). Yapılan bazı çalışmalarda ise esnek çalışma konusunda cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür (Bayramov, 2021; Doğan vd., 2015). Ayrıca Z Kuşağının home-ofis gibi esnek çalışma modellerine çok ilgili olduğu ve bunun motivasyonlarını arttıran bir çalışma modeli olduğunu aktarılmaktadır (Alay, 2021). Yine Z Kuşağının çalışma ortamına ilişkin öne çıkan

değerlendirmelerinde evde ya da esnek ofislerde çalışma arzusunda oldukları vurgulanmaktadır (Gaidhani vd., 2019). Millennial Branding ve Randstad'ın (2014) araştırması, Z Kuşağının home-ofis çalışma biçimini daha az tercih (%19) ettiğini öne sürmüştür.

Motivasyon analiz sonuçlarına göre (Tablo 29), her iki cinsiyete mensup katılımcıların motivasyona oldukça fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Yetenek ve becerileri geliştirme fırsatlarının, yöneticiden alınan övgülerin, başarı ödüllendirilmesinin ve işin açık ve net olarak tanımlanmasının her iki cinsiyete mensup katılımcıları motive edeceği görülmektedir. Diğer motivasyon faktörlerinin yanı sıra özellikle işin net ve anlaşılır bir şekilde tanımlanmasının kadınları daha fazla motive edeceğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda insan kaynaklarında iş analizi sonrası ortaya çıkan iş tanımlarının her iki cinsiyet açısından önem taşıdığını ancak kadınların motivasyonu açısından daha fazla önemli olduğunu öne sürülebiliriz. Diğer yandan katılımcıların yüzde 94,8'inin, yöneticiden aldığı övgünün onları motive edeceğini belirtirken, takdir edilmenin parayla kıyaslanması halinde bu faktörün dramatik bir şekilde düştüğü gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu sonuç, katılımcıların işyerinde takdir edilme beklentileri kadar maddi kazanca da önem verdikleri yönünde yorumlanabilir. Ayrıca cinsiyetlere göre kadınlar erkeklere nazaran takdir edilmeyi paradan daha önemli görürken, erkekler kadınlara oranla maddi kazancı daha önemli görmektedir. Önceki yapılan çalışmalara göre Z Kuşağının başarılarının ödüllendirilmesini istediği (Schawbel, 2014); bir şeye katkıda bulunma duygusu ve takdir edilmenin iş

tatminini sağlayan motivasyon faktörleri olduğu (Kirchmayer ve Fratričová, 2017); takdir edilme beklentilerinin yüksek olduğu (Taş ve Kaçar, 2019) ve takdir edilmeleri durumunda motivasyonlarının arttığı (Kavak, 2020) ve yönetimden değer ve saygı görme beklentileri olduğu (Yıldırım alp ve Güvenç, 2020) vurgulanmaktadır. Ayrıca Z Kuşağının yapacakları işin net bir şekilde tanımlanmasını ve işi anlamayı istedikleri belirtilmektedir (Muller, 2018).

Kararlara katılım ve sorgulama analiz sonuçlarına göre (Tablo 30), her iki cinsiyet açısından kararlara katılım ve karar alınırken kendilerine danışılmasının önemli olduğu görülmektedir. Kadınların bu konularda erkeklere göre daha yüksek bir beklentiye sahip oldukları görülmektedir. Alan yazınında Z kuşağının kararlara katılabilecekleri ve fikirlerini söyleyebilecekleri bir işe sahip olmaya önem verdikleri (Schawbel, 2014); yönetim anlayışına ilişkin kendilerine ve fikirlerine değer verilmesini istedikleri (Yıldırım alp ve Güvenç, 2020); iş yaşamında görevlerini yerine getirdiklerinde ne elde edeceklerini yöneticilerinden açıkça duymayı bekledikleri (Düzgün, 2020); görevlerini yerine getirirken sorgulayıcı ve meraklı bir yapı sergiledikleri ve yöneticilerinden geribildirim istedikleri ortaya konmuştur (Alay, 2021).

Yetenek ve yaratıcılık beklentisi açısından (Tablo 31) her iki cinsiyetin gelecekte yaratıcılık ve yeteneklerinin dikkate alınmasını oldukça fazla önemseyecekleri düşünülmektedir. Bu bulgu, Z Kuşağının yumuşak (sosyal) becerilerinin dikkate alınmasını bekledikleri yönünde yorumlanabilir. Literatürde Z Kuşağının yenilikçi ve yaratıcı düşünme gibi yeteneklerini geliştirmek istediği vurgulanmaktadır (Bencsik ve Machova, 2016;

Bencsik vd., 2016). Z Kuşağının yetenek yönetimi odaklı bir çalışma ortamına (Seymen, 2017) ve iş hayatında yeteneklerini gösterme imkanına sahip olmak istedikleri ortaya konmuştur (İnce, 2018).

Eğitim ve geliştirme beklentisi analiz sonuçlarına göre (Tablo 32), katılımcıların kendilerini sürekli geliştirebilecekleri ve öğrenme ve gelişim olanaklarının sunulduğu bir işi oldukça fazla önemsedikleri söylenebilir. Bu durum aynı zamanda Z Kuşağı katılımcılarının sert (teknik) becerilere de önem verdiğini göstermektedir. Yapılan bir çalışma Z Kuşağının önemli ve zorlu görevlerin üstesinden gelerek ve sürekli gelişerek yükselmeyi hedeflediğini ve mesleki gelişime önem verdiğini (Millennial Branding ve Ranstad, 2014; Bridger, 2014; Düzgün, 2020) ortaya koymuştur.

İş yaşam dengesi bakımından (Tablo 33) her iki cinsiyetin işle birlikte sosyal yaşamı da oldukça fazla önemsedikleri görülmektedir. Kadınların sosyal yaşamın önemini yüzde yüz oranında onaylaması, onların iş yaşam dengesinden asla taviz vermek istemediği yönünde yorumlanabilir. Ayrıca katılımcılar gelecekte çalışacakları işin sosyalleşme imkanı sağlamasını yüksek oranda önemsemektedirler. Kadınların erkeklere göre sosyal yaşamı ve sosyalleşmeyi daha yüksek oranda beklemleri, kadınların iş yaşam dengesini erkeklere göre daha fazla önemsediklerini göstermektedir. Bu bulgu, kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rolleriyle ve kadının toplumsal rol yüklerinin erkeklere göre daha fazla olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda kadınların aile ve sosyal yaşam sorumlulukları ile çalışma yaşamı arasındaki dengeyi sağlama konusunda daha fazla beklentiye sahip olduklarını söyleyebiliriz. Ayrıca

katılımcıların çoğunluğu istediğinde izin kullanabilme imkanına sahip olmayı beklemektedir. Diğer yandan kadınların, çalışacakları işte mesai saatlerini kendilerinin belirlemelerine yönelik ifadeye erkeklere göre daha düşük oranda katılmaları, kadınların işe daha profesyonel yaklaştıkları yönünde yorumlanabilir. Bu bulgular, literatürde Z Kuşağının çalışma koşullarına ilişkin iş yaşam dengesine ve sosyal yaşama önem verdiğini teyit eden çıkarımlardır. Önceki yapılan çalışma sonuçları da Z Kuşağının iş ile kişisel yaşam arasındaki dengeye önem verdiğini ortaya koymaktadır (Millennial Branding ve Ranstad, 2014; Kirchmayer ve Fratricová, 2017; Wozniak, 2016; Taş vd., 2017; Pekel vd., 2020; Arar, 2016; Yıldırım alp ve Güvenç, 2020; Arar ve Öneren, 2018; Özen vd., 2020). Ayrıca, bu kuşağın iş ve özel yaşam arasındaki dengeyi çok önemseydiği, yoğun çalışma ortamlarında dahi eğlenmekten vazgeçmek istemediği belirtilmektedir (Taş vd., 2017; Pekel vd., 2020). Z Kuşağı katılımcılarının hem bireysel mutluluk hem de iş motivasyonu açısından sosyal hayatın varlığına ve sürdürülebilirliğine önem verdikleri; bunu sağlayabilmenin koşulu olarak da kendi zamanlarını yönetmeye, özgürlük ve esnekliğe sahip olmak istedikleri ve iş odaklı bir çalışma tarzından ziyade eğlenebilecekleri bir işi ilk sıraya yerleştirdikleri vurgulanmaktadır (Yıldırım alp ve Güvenç, 2020). Z Kuşağı çalışanları açısından sosyal yaşamın iş yaşamı kadar önemli olduğu (Pekel vd., 2020); bu kuşak üyelerinin sosyal çalışma değerlerine yani boş vakit, çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkilere ve iş yaşam dengesine önem verdikleri (Kavak, 2020); işten keyif almak istedikleri ve sıkıcı olmayan bir işe daha yüksek değer verdikleri tespit edilmiştir (İnce, 2018). Ayrıca bu kuşağın mesai saatlerinde

istedikleri zaman izin kullanabilme ve kişisel özgürlüğe önem verme gibi beklentilere sahip oldukları da vurgulanmaktadır (Yıldırım alp ve Güvenç, 2020).

Yenilik, vizyon ve teknolojik çevre analizlerinden (Tablo 34) elde edilen bulgular, Z Kuşağının dijital yerliler olarak adlandırılmalarını teyit etmektedir. Bu çıkarımın literatürde Z Kuşağının kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak teknolojiyle iç içe olmaları nedeniyle sosyal teknoloji bağımlısı ve bunun iş yaşamına entegre edilmesini istedikleri ve çalışmalarını yerine getirirken teknolojiyi işlerini kolaylaştıran etken olarak gördükleri; bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmaktan çekinmedikleri ve mobil iletişim araçları ve teknolojileri ile web uygulamalarını özel hayatlarında kullandıkları gibi çalışma ortamında da kullanmayı istedikleri yönündeki bulgulara (Erden Ayhün, 2013; Berkup, 2014; Pekel vd., 2020; Alay, 2021) paralel olduğu görülmektedir. Millennial Branding ve Randstad'ın (2014) araştırmasına göre, Z Kuşağı katılımcılarının yaklaşık beşte dördü hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için teknolojiyle çalışmayı, en iyi çalışma ortamı olarak da kurumsal bir ofis alanını tercih etmektedir. Ayrıca bu kuşak açısından çalışacakları mekanın tasarımında son teknolojiyle üretilmiş ürünlere erişimin olduğu, değişime açık (esnek) mekanların varlığı ve sosyalleşmeye imkan sağlaması gerektiği belirtilmektedir (Unvan ve Özturan, 2020).

Çalışma ofisi beklentisine göre (Tablo 35), Z Kuşağı katılımcılarına mensup her iki cinsiyet de çalışma alanlarını kişiselleştirmeye önem verecekleri yönünde bir beklentilerinin olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının açık ofise

sıcak baktığı da görülmektedir. Z Kuşağı üyeleri ofisin eğlenceli, stres yaratmayan ve sosyalleşme imkanı veren bir tasarıma sahip olmasını beklemektedirler (Yıldırımalp ve Güvenç, 2020). Ayrıca bu kuşağın kendilerine ait bir ofiste çalışmayı, evden ya da ortak çalışma ofislerinden çalışmaya tercih ettikleri (Taş ve Kaçar, 2019) ve dörtte birinden fazlasının ortak bir çalışma alanında çalışmak istedikleri (Kubátová, 2016) ortaya konmuştur.

Sendikaya üye olma ifadesine (Tablo 36) her iki cinsiyet de pek sıcak bakmamaktadır. Elde edilen bulgu, Türkiye’de çalışan kesimin sendikaya katılma oranının düşüklüğü ve kadınların sendikaya katılım oranının azlığı ile paraleldir. Sendikaya katılma beklenti oranının düşüklüğü, sendikaların işlevselliği ve beklentileri karşılama konusunda ciddi bir şüphenin varlığıyla açıklanabilir.

Rekabet açısından elde edilen verilere göre (Tablo 37) her iki cinsiyete mensup katılımcılar, çalışacakları işte rekabet olgusuna olumlu bakmaktadırlar. Cinsiyetlere göre ise kadınlar rekabet konusuna erkeklere kıyasla daha az katılım sağlamaktadır. Z Kuşağının kendine güvenen (Berkup, 2014; Çevik ve Deniz, 2021) ve rekabetçi bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır (Altuntuğ, 2012). Bu nedenle katılımcıların rekabete dayalı bir iş ortamı beklentileri literatüre uyumludur. Ayrıca bu çalışmanın bulgularından biri olan Z Kuşağının işyerinde terfi ya da yükselmelerin performans değerlendirmesine dayalı olmasını istemeleri, rekabetçi yapılarını gösteren diğer bir faktördür.

Çalışanların aynı yönde düşünme beklenti analizinden elde edilen bulgular (Tablo 38),

katılımcıların bu yönde beklentisinin düşük olduğunu göstermektedir. Özellikle kadınların bu konudaki hassasiyetinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Literatürde belirtildiği gibi bu kuşak üyelerinin farklılıklara karşı tolerans ve saygısı yüksektir. Dolayısıyla elde edilen bulgu bu yaklaşımlarını teyit etmektedir. Zira literatürde Z Kuşağının genel olarak eşitlikçi bir cinsiyet anlayışına sahip olduğu (Akgül, 2020); farklılıkların önemsenmesini istediği (Taş vd., 2017; Pekel vd., 2020) ve özel yaşama saygıya oldukça fazla önem verdiği vurgulanmaktadır (İnce, 2018).

Giyim kuşam beklentisi analiz sonuçları (Tablo 39), kadınların işyerinde giyim kuşam konusundaki katı kuralları erkeklere göre daha yüksek oranda istemediğini ve bu konuda daha fazla özgür olmak istediğini göstermektedir. Bu bağlamda kadınlar erkeklere göre iş yerinde giyim açısından daha özgür olmayı ve buna saygı duyulmasını bekledikleri söylenebilir.

İşte sosyal medya platformlarını kullanma analiz sonuçlarına göre (Tablo 40) ise her ne kadar Z Kuşağı dijital yerliler olsa da katılımcıların sadece yarısının mesai saatlerinde kendilerine ait sosyal medya kanallarını kullanma yönündeki istekliliği, esasen iş etiğine verdikleri öneme atfedilebilir. Zira bu kuşağa ait bireylerin oldukça sorumlu bireyler olduğu belirtilmektedir (Aydoğdu ve Kara Özkan, 2021).

İş gezisi beklentisi analizine göre (Tablo 41) katılımcılar, çalışacakları işin aynı zamanda gezme imkanı sağlamasını istemektedir. Bu bulgu, literatürde Z Kuşağının iş ile eğlenceyi beraber

götürmeye yönelik beklentileriyle (Taş vd., 2017) aynı yöndedir.

Yukarıda sayılan bulguların yanı sıra her iki cinsiyetten katılımcıların en yüksek oranda katıldıkları ilk üç beklenti, (1) alınan kararlarda fikirlerinin alınması (%98,5), (2) başarılarının ödüllendirilmesi (%98) ve (3) iş yaşam dengesidir (%97,9). Erkeklerin en yüksek oranda katıldıkları ilk üç ifade; (1) alınan kararlarda fikirlerinin alınması (%98,3), (2) başarılarının ödüllendirilmesi (%96,6), (3) düzenli öğrenme ve gelişim olanaklarının sunulması (%94,9), yetenek ve becerilerini geliştirme fırsatı (%94,9) ve işin saygınlık kazandırmasıdır (%94,9). Kadınların en yüksek oranda katıldıkları ilk üç ifade ise (1) iş yaşam dengesi (%100), (2) alınan kararlarda fikirlerinin alınması (%98,5), başarılarının ödüllendirilmesi (%98,5), yetenek ve becerilerini geliştirme fırsatı (%98,5) ve (3) fikirlerine değer verilmesidir (%97,8). Buna göre kadınlarda ilk önceliğe sahip olan iş yaşam dengesi beklentisi, erkeklerin en yüksek oranda katıldığı ilk üç beklenti arasında yer almamaktadır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonucunda Z Kuşağı katılımcılarının cinsiyetler arasında bazı beklentilerinde farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, çalışmak istenen kurumdan beklenti açısından firma kurumsallığı ve işyeri lokasyonu; işten ayrılma açısından kariyer ve yükselme imkanları; iş değiştirme; yükselme imkanına ilişkin işten ayrılma; memnun olunan ve olunmayan bir iş açısından ücret; motivasyon; yenilik, vizyon ve teknolojik çevre; çalışma ofisi;

aynı yönde düşünme ve iş gezisi beklentisi açısından cinsiyetler arasında neredeyse belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak çalışmak istenen işin cinsiyete uygunluğu; çalışmak istenen sektör; çalışmak istenen kurumdan beklenti açısından kariyer ve yükselme imkanları, ücret ve diğer finansal getiriler, eğitim ve mesleki gelişim imkanları, yönetici davranışları; işten ayrılma açısından ücret ve diğer finansal getiriler, eğitim ve mesleki gelişim imkanları, yönetici davranışları, kurum kültürü; hızlı terfi etme; kariyer ilerlemesi ve performans ilişkisi; maddi beklenti; memnun olunan ve olunmayan bir iş açısından ücret; yorucu çalışma saatleri; ücret; okudukları bölümle alakalı olan ve olmayan bir iş açısından ücret; ekip çalışması; liderlik; saygınlık ve statü; yönetici mentorluğu; ast-üst ilişkisi ve otorite; otoriter yönetici algısı; birinin emri altında çalışma; çalışma ortamı (hiyerarşik yapı); çalışma biçimi; kararlara katılım ve sorgulama; yetenek ve yaratıcılık; eğitim ve geliştirme; iş yaşam dengesi; sendikaya üye olma; işte rekabet; giyim kuşam; işte sosyal medya platformlarını kullanma gibi konularda ise cinsiyetler arası farklılıklar bulunmaktadır.

Ayrıca ulusal ve yabancı literatür kaynaklarından elde edilen bulgular, Z Kuşağına ilişkin çalışma beklentilerinin neredeyse birbirine yakın özellikte olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla evrensel bir güç olan teknolojinin küresel bir şekilde Z'lerin genel karakteristik özelliklerini önceki kuşaklara göre daha fazla biçimlendirdiği söylenebilir.

Z Kuşağının farklı karakteristik özellikleri ve her iki cinsiyete mensup katılımcıların geleceğe yönelik beklentileri açısından ortaya çıkan farklılıklar nedeniyle örgütlerin klasik insan kaynakları

formüllerini değiştirmeleri ve onları cezbedecek uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir. Ayrıca cinsiyetler bazında ortaya çıkan beklenti farklılıkları nedeniyle insan kaynakları planlama ve uygulamaları esnek ve cinsiyetlere uygun bir nitelikte operasyonel hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akgül, H. (2022). X, Y ve Z Kuşağı bireylerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının incelenmesi. Uluslararası Eğitim Spektrumu Dergisi, 4(1), 31-42.

Aksu, M. (2022), Z Kuşağı etkisi ve insan kaynakları, M.A. Özer (ed.), İnsan kaynakları yönetiminde yeni yönelimler (463-497), Ankara: Gazi Kitabevi.

Aksu, B. Ç. ve Doğan, A. (2020). Kuşaklar açısından motivasyon araçlarının ve kariyer çapalarının karşılaştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(2), 2040-2060.

Alay, B. (2021). X, Y ve Z Kuşağı çalışanlarının motivasyon araçları arasındaki farklılıklar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Bursa.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.

Arar, T. (2016). Z Kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal

Bu çalışma Z Kuşağının iş yaşamından beklentileri açısından bir rehber niteliğinde betimsel bir çalışmadır. Frekans analizine dayanan bu olgular parametrik olmayan analizlerle de ele alınmalıdır.

Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Kırıkkale.

Arar, T. ve Öneren, M. (2018). Role of talent management in career development of Generation Z: A case study of a telecommunication firm. International Academic Institute for Science and Technology, 5(1), 28-44.

Aydoğdu, H. ve Kara Özkan, N. (2021). Z Kuşağı gençliğinin ideal yöneticiye yönelik metaforik algılarının incelenmesi: Aksaray ili örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 4(2), 228-262.

Erden Ayhün. S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 93-112.

Barna Group (2018). Is Gen Z the most success oriented generation?. 15.07.2022 tarihinde, <https://www.barna.com/research/is-gen-z-the-most-success-oriented-generation/> adresinden erişilmiştir.

Bayramov, S. (2021). X, Y ve Z Kuşak çalışanlarının esnek çalışmaya yönelik tutumlarının Eskişehir ili kapsamında karşılaştırılması. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 122-136.

Bell, J.A. (2013). Five generations in the nursing workforce: Implications for nursing professional development. *Journal for Nurses in Professional Development*, 29(4), 205-210.

Bencsik, A. ve Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *ICMLG2016-4th International Conference on Management, Leadership and Governance*, St Petersburg, Russia: Academic Conferences and Publishing Limited, 42-50.

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G. ve Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.

Berkup B.S. (2014). Working with Generations X And Y In Generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.

Brickerhoff, P. (2013). Understanding the different cultures of different generations. The Bridgespan Group. 25.07.2022 tarihinde, <https://www.bridgespan.org/insights/library/organizational-effectiveness/understanding-the-different-cultures-of-different> adresinden erişilmiştir.

Bridger, E. (2014). *Employee Engagement*, USA: Kogan Page Publishers.

Broennimann, A. (2017). *Generation Z at work*, Switzerland: Swiss Education Group.

Büyükuslu, F. (2017). Z Kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma.

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.

Cansever, D. ve Kızıldağ, D. (2019). Z Kuşağı ne ister? İşveren markası perspektifinden üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı*, 303-324.

Casalegno, C., Candelo, E. ve Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1007-1021.

Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Z ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.

Çevik, O. ve Deniz, V. (2021). Z Kuşağının iş motivasyonu ve kariyer algılarına yönelik bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 287-312.

Chicca J. ve Shellenbarger, T. (2018a). Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3), 180-184.

Chicca J. ve Shellenbarger, T. (2018b). Generation Z: Approaches and teaching-learning practices for nursing professional development practitioners. *Journal for Nurses in Professional Development*, 34(5), 230-256.

Choudhary, A. (2020), Generation green is leading the sustainability agenda. 14.07.2022 tarihinde,

<https://www.capgemini.com/insights/expert-perspectives/generation-green-is-leading-the-sustainability-agenda/> adresinden ulaşılmıştır.

Çınkır, A. (2018). Z Kuşağının gelecekteki çalışma yaşamında ödüllendirme açısından ortaya çıkan beklentileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Cohen, S., Duncan, T. ve Thulemark, M. (2015). Lifestyle mobilities: The crossroads of travel, leisure and migration. *Mobilities*, 10(1), 155-172.

Crumpacker, M. ve Crumpacker, J.M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public Personnel Management*, 36(4),349-369.

Dencker, J. C., Joshi, A. ve Martocchio, J. J. (2008). Towards a theoretical framework linking generational memories to workplace attitudes and behaviors. *Human Resource Management Review*, 18(3), 180-187.

Doğan, A., Bozkurt, S. ve Demir, R. (2015). Çalışanların esnek çalışmaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(14), 376-398.

Dorsey, J. (2016). Gen Z Tech Disruption: 2016 National Study on Technology and the Generation after Millennials. Austin: The Center for Generational Kinetics LLC.

Durmaz, Ş. ve Okumuş, B. (2021). İş hayatında kuşaklar arası farklılıklar ve Z Kuşağı.

Pearson Journal of Social Sciences & Humanities, 6(16), 47-68.

Düzgün, A. (2020). Y ve Z Kuşaklarının iş hayatından beklentilerinin karşılaştırılması. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 13(1), 218-241.

Egri, C.P. ve Ralston, D.A. (2004). Generation cohorts and personal values: a comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.

Flurry, L.A. ve Swimberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108.

Gabrielova, K. ve Buchko, A.A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499.

Gaidhani S, Arora, D. L. ve Sharma, B.K. (2019). Understanding the attitude of Generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, IX(I), 90-106.

Gardiner, S., King, C. ve Grace, D.A. (2012). Travel decision making: an empirical examination of generational values, attitudes, and intentions. *Journal of Travel Research* 52(3), 310-324.

Gilleard, C. (2004). Cohorts and generations in the study of social change. *Social Theory & Health*, 2(1), 106-119.

Goh, E. ve Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: strategies to attract and retain Generation Z talent in the hospitality

workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33(1), 1-6.

Gözen, E. (2016). Potansiyel İşgörenler Açısından İşveren Markası Algısı: Akdeniz Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 70-80.

Grow, J.M. ve Yang, S. (2018). Generation-Z enters the advertising workplace: Expectations through a gendered lens. *Journal of Advertising Education*, 22(1), 7-22.

Güleç Bekman, Ö. ve Gündüz, Ş. (2022). Yöneticilerin Z Kuşağından beklentileri ve Z Kuşağının iş yaşamı beklentileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 649-682.

Hampton, D. ve Keys, Y. (2017). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms?. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(4), 111-115.

Hampton, D., Welsh, D., Wiggins, A. (2020). Learning preferences and engagement level of generation Z nursing students. *Nurse Educator*, 45(3), 160-164.

Harony, T.N., Einav, G. ve Galily, Y. (2021). Let's WhatsApp! Generation X Couples' Online and Offline Relationship Patterns in the Digital Age. *New Media & Society*, 1-22.

Iorgulescu M. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-cultural Management Journal*, 18(1), 47-54.

İlhan Nas, T. ve Doğan, A. (2020). Z Kuşağındaki bireylerin kişilik özelliklerinin

paternalist liderlik algılarına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 30-60.

İnce, F. (2018). Z Kuşağının girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105-113.

Jones, V., Jo, J. ve Martin, P. (2007). Future schools and how technology can be used to support Millennial and Generation-Z students. *ICUT 2007 Proceedings Book (886-891)*, 1st International Conference of Ubiquitous Information Technology.

Joshi, A., Dencker, J.C. ve Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.

Kamenidou, I.C., Mamalis, S.A. ve Dimitriadis, E. (2018). Generation Z perceptions of quality certification: A cross-national study. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models*, 3(1), 23-41.

Kapil, Y. ve Roy, A. (2014). Critical evaluation of Generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.

Kautish, P., Hameed, S., Kour, P. ve Walia, S. (2022). Career beliefs, self-efficacy and VUCA skills: A study among generation Z female students of tourism and hospitality. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 1-12.

Kavak, A.B. (2020) Z Kuşağı çalışanların çalışma değerlerinin belirlenmesine yönelik Ankara

ilinde bir alan araştırması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Kılınç, E. ve Varol, F. (2021). Z Kuşağının iş hayatına ilişkin beklentileri ve kariyer algıları (Covid-19 Pandemi sonrası iş dünyası için turizm, işletme, yönetim bilişim ve sağlık yönetimi kapsamında bir değerlendirme). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Kirchmayer, Z. ve Fratričová, J. (2020). On the verge of Generation Z: Career expectations of current university students. K.S. Soliman (Ed.), Education excellence and innovation management through vision 2020: From regional development sustainability to global economic growth, (1575-1583). Austria: International Business Information Management Association (IBIMA).

Kırpık, G. (2017). Y ve Z Kuşağı çalışanlarının iş tutum farklılıklarının incelenmesi: TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) organize sanayi bölgelerinin örneği. Route Educational and Social Science Journal,4(19), 186-205.

Kızıldağ, D. (2019). Z Kuşağı hangi beklentilerle iş yaşamına giriyor? Seçme ve yerleştirme sürecine ilişkin bir değerlendirme. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(0), 32-46.

Kubátová, J. 2016. Work-related attitudes of Czech Generation Z: International comparison. Central European Business Review, 5(4), 61-70.

Laor, T. ve Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. Technology in Society, 70, 1-8.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının iş ve çalışma anlayışı. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(4), 132-163.

Looper, L. (2011). How Generation Z works. How stuff works. 05.08.2022 tarihinde <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z.htm> adresinden erişilmiştir.

MacKenzie, J., McGuire, R. ve Hartwell, S. (2014). The First generation of the twenty-first century: An introduction to the pluralist generation. California: Frank N. Magid Associates.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. K. Mannheim (Ed.), Essays in the Sociology of Knowledge, (276-320). London: Routledge & Keegan Paul.

Marshall, A.L. ve Wolanskyj-Spinner, A. (2020). Covid-19: Challenges and opportunities for educators and generation Z learners. Mayo Clinic Proceedings, 95(6), 1135-1137.

Mason, M.C., Zamparo, G., Marini, A., Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. Computers in Human Behavior, 136, 1-13.

Matthews, V. (2008). Generation Z. Personnel Today, 16, 48-52.

McCrindle, M. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. Australia: UNSW Press.

McGaha, K.K. (2018). An interpretive phenomenological study of America's emerging workforce: Exploring Generation Z's leadership preferences. (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Phoenix, Phoenix, USA.

Millennial Branding and Randstad (2014). Millennial branding and Randstad US releases first worldwide study comparing Gen Y and Gen X workplace expectations. 24.07.2022 tarihinde, <https://www.prnewswire.com/news-releases/millennial-branding-and-randstad-us-release-first-worldwide-study-comparing-gen-y-and-gen-z-workplace-expectations-273627391.html> adresinden erişilmiştir.

Mitchell, D.A. (2008). Generation Z: Striking the balance: Healthy doctors for a healthy community. *Australian Family Physician*, 37(8), 665-672.

Montana, P.J. ve Petit, F. (2008). Motivating Generation X and Y on the job and preparing Z. *Global Journal of Business Research*, 2(2), 139-148.

Muller, R. (2018). Firms alienating young staff with lack of mental health support. 14.07.2022 tarihinde, <https://www.hrماغazine.co.uk/article-details/firms-alienating-young-staff-with-lack-of-mental-health-support> adresinden erişilmiştir.

Noble, S.M. ve Schewe, C.D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research* 56(12), 979-987.

Özen, S.R., Erkekli, S. ve Yavuz, E. (2020). X, Y ve Z Kuşaklarının kariyer algılarına yönelik metafor algıları üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4333-4363.

Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees: Generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.

Patel, D. (2017). The top 5 traits Gen Z looks for in leaders. *Forbes*. 11.07.2022 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/08/27/the-top-5-traits-gen-z-looks-for-in-leaders/?sh=5572ec8609d> adresinden erişilmiştir.

Pekel, B., Kaya, T., Çalışkan, F., Doğan, M., Öner, S., Kaya, T., Özyıldız, Z. ve Erbay, E. (2020). Z Kuşağı öğrencilerinin iş hayatı kişilik özelliklerinin ve iş beklentilerinin belirlenmesi: Ankara Üniversitesi örneği. *Sağlık Hizmetlerinde Kuram ve Uygulama Dergisi*, 1(1), 1-9.

Peterson, H. (2014). Millennials are old news – Here's everything you should know about Generation Z. 21.07.2022 tarihinde, <https://www.businessinsider.com.au/millennialsare-old-news-heres-everything-you-should-know-about-generation-z-2014-6> adresinden erişilmiştir.

Poláková, P. ve Klímová, B. (2019). Mobile technology and Generation Z in the English language classroom - a preliminary study. *Education Sciences*, 9(3), 1-11.

Priporas, C.V., Stylos, N. ve Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Reeves, T.C. ve Oh, E.J. (2007). Generation differences. J.M. Spector, M.D. Merrill, J.J.G. van Merriënboer ve M. Driscoll (Eds.), *Handbook of*

Research on Educational Communications and Technology, (295-303). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Reinikainen, H., Kari, J.T. ve Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196.

Roberts, K. (2012). The end of the long Baby-Boomer Generation. *Journal of Youth Studies* 15(4), 479-497.

Saba, T. (2013). Understanding generational differences in the workplace: Findings and conclusions. Montreal: Queen's University IRC.

Sağır, M. (2016). İşveren Markası Algısı: İnsan kaynakları faaliyetleri, çalışma ortamı ve tazminat-kazanç boyutları ile turizm fakültelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-439.

Şahbaz, E. (2019). Çalışma yaşamında Y ve Z Kuşağının liderlik tipi algılarının karşılaştırılması: turizm sektöründe bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Bilim Dalı, İstanbul.

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M. ve Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*. 94:1-13.

Schawbel, D. (2014). Gen Z employees: The 5 attributes you need to know. 18.07.2022 tarihinde,

<http://www.entrepreneur.com/article/236560> adresinden ulaşılmıştır.

Schmitt, C.A. ve Lancaster, R.J. (2019). Readiness to practice in Generation Z nursing students. *Journal of Nursing Education*, 58 (10): 604-606.

Schuman, H. ve Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociology Review*, 54(3), 359-381.

Seemiller, C. ve Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons

Seemiller, C. ve Grace, M. (2017). *Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students*. *About Campus*, 22(3), 21-26.

Seemiller, C. ve Grace, M. (2018). *Generation Z: A century in the making*. 1st Edition. London: Routledge.

Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve Tübitak Vizyon 2023 öngörülerini ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10(4), 467-489.

Shatto B. ve Erwin, K. (2016). Moving on from Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254.

Shatto B. ve Erwin, K. (2017). Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the Generational Divide. *Creative Nursing*, 23(1), 24-28.

Shorey, S., Chan, V., Rajendran, P. ve Ang, E. (2021). Learning styles, preferences and needs of Generation Z healthcare students: Scoping review. *Nurse Education in Practice*, 57, 1-11.

Singh, A. (2014). Challenges and issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59- 63.

Smith, K.T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.

Smith, W., Clement, J. ve Pitts, R. (2018). Oh the places they will go. Examining the early career path of hospitality alumni. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 18(2), 109-122.

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: the history of Americas future 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial.

Strauss, W. ve Howe, N. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.

Sönmez, A.T. ve Karataş, C. (2017). M Kuşağı üyesi üniversite öğrencilerinin işveren markalaşması hakkındaki değerlendirmeleri. *Press Academia Procedia*, 3(1), 630-636.

630-639. Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z Kuşağının çalışma

hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.

Toprakçı Alp, G., Tuncer, A.D, Sulaiman, S.A., Güngör, A. (2019). Çalışma hayatında Y ve Z Kuşağının motivasyonel farklılıkları. *Proceedings on 2nd International Conference on Technology and Science*, 803-810.

Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant “millennial” cohort*. Bruce Tulgan and Rainmaker Thinking, Inc, CT. 12.07.2022 tarihinde, [http://www.rainmakertinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-White paper.pdf](http://www.rainmakertinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-White%20paper.pdf) adresinden erişilmiştir.

Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and social interest*. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.

Twenge J.M. (2017). *iGen: Why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy- and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us*. New York: Atria Books.

Twenge, J. Campbell, S., Hoffman, B. ve Lance, C. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

Unvan, M. ve Özturan, Ö. (2020). Z Kuşağı çalışma alanları: Değişen ofis kavramının tasarımı mekan kurgusuna etkisi. *Mimarlık ve Yaşam*, 5(2), 551-560.

Urlick, M.J., Hollensbe, E.C. ve Fairhurst. G.T. (2017). Differences in understanding generation in the workforce. *Journal Intergenerational Relationships*, 15(3), 221-240.

Venter, E. (2016). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer Generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507.

Villa, D. ve Dorsey, J. (2017). *The State of Gen Z in 2017: Meet the Throwback Generation*, Austin: The Center for Generational Kinetics LLC.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma*, 82(1), 51-58.

Williams, C. (2019). Nurse educators meet your new students: Generation Z. *Nurse Education*, 44, 59-60.

Williams, K. C. ve Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

Wozniak, J. (2016). Social media as an e-recruitment tool for different generations: Methodological considerations and pilot study, *Human Resource Management*, 113(6), 103-124.

Yazıcı, S. (2019). Z Kuşağının iş yaşamına ilişkin beklentileri, iş ve meslek tercihlerine ilişkin algılamaları ile X ve Y Kuşağına mensup insan kaynakları yöneticilerinin Z Kuşağına ilişkin beklenti ve algılamaları üzerine sağlık sektöründe görgül bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.

Yıldırım, S. ve Güvenç D. (2020), Z Kuşağının çalışma ortamı beklentilerine ilişkin bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 57-76.

Yu, E. (2020). Student-inspired optimal design of online learning for Generation Z. *Journal of Educators Online*, 17(1), 1-11.

WOMEN'S BUMPY ROAD IN STEM CAREERS

WHERE ARE WE? WHY SO FEW? AND WHAT TO DO?

SEHAM AHMAD ALJAAFREH¹

PROF. DR. YÜCEL SAYILAR²

ABSTRACT

Women, in general, suffer from barriers in social and professional life that hinder their progress more than their male counterparts, especially in the fields of science, technology, mathematics and engineering (STEM). Researchers over the past decades have investigated these barriers from various perspectives. The purpose of this review paper is to discuss these barriers more comprehensively and systematically. The paper is organized into three main sections. First, the paper explores the current education and workforce representation of women in the science, technology, engineering, and mathematics landscape, and then, the paper details the barriers women face during education and work stages and societal barriers as well. Finally, we provide appropriate suggestions and highlight successful practices to overcome such barriers in woman's STEM career paths. The information has been elaborated on and classified throughout reviewing the literature, national and global reports and statistics.

Keywords: *STEM Career, STEM Education, Career Barriers, Gender Discrimination.*

¹ Uludağ University, Business Administration, Organization management, Ph.D. Student sehamjaafreh@ymail.com, Orcid No [0000-0002-1361-2394](https://orcid.org/0000-0002-1361-2394)

² Uludağ University, Business Administration, Organization management, y.sayilar@uludag.edu.tr, Orcid No [0000-0001-6226-0324](https://orcid.org/0000-0001-6226-0324)

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Seham ALJAAFREH **e-posta:** sehamjaafreh2014@gmail.com
Gönderilme /Submitted: 31.05.2021, **Kabul/ Accepted:** 15.06.2022.2022

INTRODUCTION

The gender gap in workforce and economic participation continues to create a considerable buzz across the globe. Many scholars have invested their interest and efforts in exploring and addressing various issues in this domain. One of the most prominent contemporary research issues in this context is the gender gap in science, technology, engineering, and mathematics (STEM) disciplines. Most of the previous studies, if not all, stated that the gender gap in STEM is mostly in favor of males, which specifically means males outnumber females in science, technology, engineering, and mathematics disciplines in terms of education (Blackburn, 2017; Cimpian et al., 2020), and economic participation (World Economic Forum Report, 2019). This scant representation may be due to several forms of gender discrimination - both explicit and implicit - that women in STEM face at all stages of their career life.

Researchers over the past decades have investigated barriers that may hinder women from pursuing STEM careers from various perspectives. During our review of the literature, we found a lack of comprehensive studies that exposes all forms of discrimination that women face during their STEM career path, starting from the stage of early education To the stage at which the woman may choose to leave the job. Besides, the barriers that women face in STEM are complex and intertwined and include conceptual and temporal confusion between the different stages of emergence (before choosing to study STEM, during education, pre-employment, during work, and persistent societal obstacles, etc.). This requires a comprehensive review of all inhibiting factors at each stage of a woman's career growth in STEM and the sites of intersection between them. Accordingly, one contribution of this study is that we served to define, organize and classify several related factors that may influence women's STEM career path negatively, with those factors falling under three primary categories: 1) gender discrimination in STEM education, 2) social norms and gender bias

3) gender discrimination in STEM workforce. These three main factors act as barriers during different stages of career development process. It is worth noting that these factors differ in their nature and impact depending on social and cultural backgrounds,

This paper is organized into three main sections. First, we explore the current educational and economic representation of women in the science, technology, engineering, and mathematics landscape, and then, we detail the main issue, including the barriers women face during education and work stages and societal barriers as well. Finally, we provide recommendations for community members, policymakers and practitioners.

1. CURRENT LANDSCAPE OF WOMEN IN STEM

2.1 Women in STEM Education

STEM acronym is still wide and there is no clear definition of the disciplines that fall under STEM umbrella; therefore, we considered that a glimpse of the term, its origin, and its development in education should be given before proceeding to discuss the current status of STEM education. Interest in STEM education began roughly since the 1990s, As the US National Science Foundation (NSF) included engineering and technology, along with science and mathematics, in undergraduate and K-12 school education (NSF, 1998). Earlier, the acronym SMET had been used when referring to the main disciplines in science, technology, engineering, and mathematics, and all knowledge and skills included under these disciplines. But in 2001, the words were rearranged to form the acronym STEM. Since then, STEM education curricula have been used in many countries outside the United States until this acronym has become universally popular. NSF published a list of approved disciplines which considered under the

umbrella of STEM, and the list includes core fields (e.g., physics, biology, chemistry, engineering, technology, and mathematics) and also includes subspecialties in social sciences and economics (Li et al., 2020).

Findings of cross-cultural comparative studies (e.g., TIMSS: Trends in the Study of International Mathematics and Science, and PISA: a Program for International Student Assessment, a triennial assessment of knowledge and skills at the age of 15) have helped researchers and educators understand how students' cognitive and emotional learning achievement can vary according to several factors such as gender, age, and country (Chiu & Duit, 2011). PISA 2018 suggests that gender differences are generally small in mathematics and science achievements, Boys outperformed girls by just five points in mathematics, and girls outperformed boys in science by just two scoring points on average across OECD countries (OCED, 2018). Despite the similar achievements of students of both sexes in the fields of science and mathematics, However, this does not mean that girls and boys will go at the same rate to higher education and work in these fields in the future, studies shows that males are more likely to choose these fields to study at the higher education stage, as Amongst the students assessed by PISA, only 1% of girls reported that they want to pursue an ICT-related career, compared with 8% of boys who so reported, furthermore, More than one in four boys stated that they expected to work as an engineer or science professional when they were 30 years old, but less than one in six girls reported this on average across OECD countries (OCED, 2019). However, statistics indicate a significant improvement in the number of women choosing to enroll in STEM majors, but the increase is not sufficient to fill the

gap. Because the number of men is also increasing in a high manner, in fact, the increase caused by men is much faster than women (NSF, 2018),

Globally, statistics show indications of gender inequality manifestations highlighted by the numbers in information technology and engineering. This paper reviews the recent data on the representation of undergraduate women in STEM fields across several countries and economies (see table 1). Looking at the table below, we find that women are mostly well represented in natural and physical sciences except for the United States by 19.3% and Japan by 27.9%, which is lower than the general average for the rest of the regions. Nevertheless, in all the countries and economies reviewed, women are significantly underrepresented in the fields of technology and engineering. India is an exception when it comes to engineering, as the representation of women compared to men almost exceeds 50.0%.

It is important to emphasize that the numbers that represent women in the education stage do not necessarily mean that they are compatible with representation in the labor market. Not all female graduates work in the same specialty, maybe due to lack of opportunities, moving to another field, or their inability to overcome the obstacles they faced during the transitions between education and the labor market. Women who have challenged educational difficulties and started to work in STEM professions are facing several difficulties in this male-dominated work environment with high levels of discrimination (Funk & Parker, 2018).

Table 1: Representation Of Undergraduate Women In STEM Fields Across Several Countries And Economies In 2018

Region	Natural And Physics Sciences	ITRelated Fields	Engineering-Related Fields	Source
USA	19.3%,	18.7 %	20.9 %	National Science Foundation “ <u>Advance: Organization change for gender equity in STEM academic professions.</u> ”. (2019b).
Australia	53.6%	18.0%,	17.2%	Australian Government, Department of Education, Skills and Employment “ <u>Completion Count by Course Level by Field of Education by Gender by Year, uCube</u> “(2020)
India	54.1%	31.4%	54.1%	Government of India, Ministry of Human Resource Development, “Table 35: Out-Turn/Pass-Out at Under Graduate Level in Major Disciplines/Subjects (Based on Actual Response),” All India Survey on Higher Education 2018-19 (MHRD India, 2018).
Japan	27.9%	35.0 %	15.4%	Government of Japan, Gender Equality Bureau Cabinet Office, “Chapter 5: Education and Research Fields,” <i>Women and Men in Japan</i> (2020).
Canada	56.9%	28.0%	20.2%	Statistics Canada, “ <u>Table 37-10-0163-02: Proportion of Male and Female Postsecondary Enrolments, by International Standard Classification of Education, Institution Type, Classification of Instructional Programs, STEM and BHASE Groupings, Status of Student in Canada and Age Group,</u> ” (2020).
European Union	54.8%	19.8%	26.7%	
France	53.7%	15.4%	25.4%	Eurostat, “ <u>HRST by Category, Sex and Age,</u> ” <i>Eurostat Database</i> (2020).
Germany	46.1%	19.6%	20.0%	
Netherlands	45.2%	10.3%	21.9%	
Sweden	58.6%	33.8%	35.9%	

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Seham ALJAAFREH **e-posta:** sehamjaafreh2014@gmail.com
Gönderilme /Submitted: 31.05.2021, **Kabul/ Accepted:** 15.06.2022.2022

Switzerland	41.0%	8.9%	13.7%
-------------	-------	------	-------

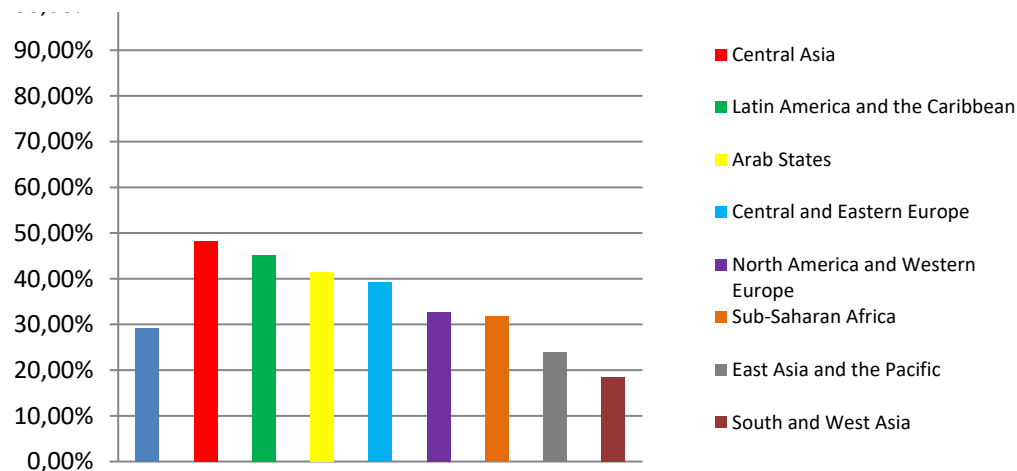
2.2 Women In STEM Labor Market

STEM careers have become among the most sought-after professions nowadays (Madgavkar et al., 2019), as the global economy is in high demand for engineering and technology skills to keep pace with the rapid economic development (Lund et al., 2019). wherefore, developed countries have focused on improving STEM awareness, not only to increase literacy in these fields but also to develop the workforce of scientists and engineers and diversity and inclusion strategies working on

enhancing the contribution of underrepresented groups (such as women and immigrants) in STEM careers. However, the gender gap in these areas still exists.

Women constitute half of the labor market. Nevertheless, the percentage of women working in STEM does not exceed 28% (World Economic Forum Report, 2019). Women consisted approximately 29.3% of the scientific research and development S&D workforce in 2016 (see figure1)(UNESCO,2019)

Figure 1: The Regional Averages For The Share Of Female Researchers (Based On Available Data Only) For 2016



Source: UNESCO, 'Women in science', Fact Sheet No. 55 June 2019.

According to Eurostat for European statistics, the number of female scientists and engineers reached more than 3.6 million, an estimated 41.0% compared to 59.0% for men in 2019 (see [Eurostat, 2020](#)).

Women are not just underrepresented in functional careers. But also, they do not fairly exist in leadership and senior management positions. Female CEOs and board members are

underrepresented across all fields. but the situation is worse in STEM fields. However, in the information technology industry, boards of technology companies are making progress, the proportion of women in board director positions has increased from 14.8% in 2018 to 17.9% (Emelianova & Milhomem, 2019), But the gap still exists in In many other sectors (see Table 2)

Table 2: Percentage Of Women On Boards By Industry (2019)

Communication services	20.20%
Consumer discretionary	22.10%
Consumer staples	21.40%
Energy	18.50%
Financials	22.20%
Healthcare	21.60%
Industrials	20.20%
Information technology	17.90%
Materials	17.90%
Real estate	18.10%
Utilities	19.40%
Global	20.60%

Source: Credit Suisse Research, CS Gender 3000, The changing face of companies, 2019

2. BARRIERS TO PURSUING STEM CAREERS

In the past, it was prevalent that biological and innate factors are the most important reasons for the limited presence of women in STEM fields, which is not subject to change (Bleier & Engle, 1987), but scholars proved that it does not depend only on innate and biological characteristics, but there are external factors in the surrounding environment, such as social and cultural factors that play a significant role in the scene (Ceci et al., 2014). These factors deepen over time and become barriers to female enrollment in majors associated with these fields at the university. These factors also make females unwilling to work in the aforementioned fields and if they enter, they will quickly withdraw.

3.1 Socio-cultural Barriers

The disparity in STEM fields may arise from socio-cultural factors represented by gender roles, values, lifestyle and stereotypes (Ceci et al., 2014).

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Seham ALJAAFREH **e-posta:** sehamjaafreh2014@gmail.com
Gönderilme /Submitted: 31.05.2021, **Kabul/ Accepted:** 15.06.2022.2022

It is worth noting that social and cultural factors are not limited to a time. It depends on the prevailing social and cultural contexts rather than age. Accordingly, this section discusses the factors stemming from the social and cultural contexts that women may be exposed to during all stages of career development (at school, university, and workplace).

3.1.1 Stereotypes and Social Norms

Stereotypes exemplify the association of certain traits with members of a group (for example, women do not succeed as scientists, men are more tech-savvy, and women are not suitable for leadership positions), and these stereotypes operate either overtly or implicitly in the unconscious mind and often be negative traits (Gawronski & Bodenhausen, 2006; Greenwald et al., 1998, 2002; Smyth & Nosek, 2015),

People across their lifespan perceive certain roles to be more or less appropriate for their gender (Martin & Halverson, 2016), It is possible that stereotypes about what someone in STEM fields

should look like and how he/she should behave can lead to ignoring individual's competence and potential, for example, It is often thought that a typical scientist or in a STEM profession, is male. Therefore, women in science fields may not fit individuals' perceptions of what a scientist should be, and thus she may be overlooked. The role compatibility theory of prejudices states that a perceived conflict between gender and a particular role or job can lead to negative evaluations. Negative stereotypes about women's quantitative abilities can lead people to undervalue their work or discourage those women from continuing into science, technology, engineering, and mathematics (STEM) fields. (Good et al., 2010; Miyake et al., 2010) , In a study carried out in Turkey, it was found that when choosing a university department, girls are given more attention to the relevance of this specialty to their gender role as female (Korkut-owen et al., 2012).

The prevailing perception reinforces an implicit notion that women are less qualified in the scientific fields and are more appropriate for caregiving fields (Ecklund, Lincoln, & Tansey, 2012; Saucerman & Vasquez, 2014, Ceci vd., 2014), and the difficult and abstract scientific disciplines are seen as a traditionally male domain (Ecklund et al., 2012). Stereotypes about males motivate boys at early ages to acquire applied skills and focus on activities that emphasize problem-solving skills, finance, information technology, and mathematics. This encourages them to advance in STEM fields in the future (Alawi & Al Mubarak, 2019). The stereotypes about females lead them to focus on family formation and management, also on activities related to personal relationships, which limit their orientation and participation in the future in areas such as mathematics and engineering, and they choose courses related to humanities, caring or teaching (Benitez-Herrera et al., 2019).

Many consider stereotypes not only a logical form of choosing a course, a university major, or even a hiring decision, but much more. Studies have shown that stereotypes also have a fundamental role

in perception, performance, and important decisions without awareness, which is the implicit effect (Charlesworth & Banaji, 2019; Smyth & Nosek, 2015). This implicit perception of STEM environments as environments that represent power, status, self-strength, and competitiveness (Diekman et al., 2011) prevents women from approaching these areas because they feel that they are unable to compete in a male-dominant domain. Also, in academia, the belief that brilliance is more important than dedication to success, and males are naturally brilliant than women, makes women feel that they are not suitable for STEM academic work (Morgan, 2019)

One study found that there is a direct relationship between the underrepresentation of women in fields such as science and mathematics and the belief that success in these fields depends on genius and innate talents due to stereotypes claiming that women do not have these talents (Litson et al., 2021). Hence, stereotypical ideologies regarding gender roles represent a factor in seeing women as ineffective and do not possess the necessary ingredients for success as scientists (Carli et al., 2016).

As mentioned before, social norms and stereotypes about gender are not limited to Time, and they may begin to play a significant role at the early education stage, driven by expectations about the "role of women" (Carlana, 2019), or during the work stages, women may choose to withdraw from STEM in order to achieve a match between their innate biological characteristics and the social and cultural barriers they face, as women believe that their gender identity conflicts with the nature of STEM careers and that their success will be weak (Diekman et al., 2010).

3.1.2 Sexual Harassment

Sexual harassment is more frequent in areas where males outnumber females and dominate the profession (Kim et al., 2016). In male-dominated environments, harassment, inappropriate comments, and microaggressions abound (Barthelemy et al.,

2016), and since there are more men than women in the fields of science, technology, engineering, and mathematics, we expect that women in STEM fields are more likely to be exposed to sexual harassment. Verbal and physical harassment is a phenomenon that women are exposed to even in educational institutions and workplaces. One study found that undergraduate female physicists are more likely to experience sexual harassment than other females in other disciplines (Aycock et al., 2019).

Women are not only affected by their own experiences but also by the experiences of others. According to social cognitive career theory, individuals are affected by the experiences of those around them from family, friends, and acquaintances, which form a set of expectations for the future that affect their current decisions (Sheu & Phrasavath, 2019). If a woman anticipates that she may not be safe in a job, she may not put this job among her career options, and this is supported by a study in Germany that shows that job security is an influencing factor in the career selection process (Wüst & Leko Šimić, 2017), unsafety workplace is one of the reasons for the low number of women applying to STEM jobs.

3.2 Education Stage Barriers

3.2.1 Gender Bias In Classrooms

After the Industrial Revolution, the gender gap in education has shrunk to a huge extent, and this has made a big difference, as about half of the economic growth in OECD countries over the past five decades has been due to higher educational attainment, especially among women. However, there is still a gender gap in STEM education (OCED, 2019). This gap shows early in the middle school stage, as the number of males who aspire to work in professions related to science and engineering is twice the number of females at that stage (Legewie & A. DiPrete, 2012). One of the reasons for this is that some teachers themselves hold biased beliefs about girls and boys in the fields of science and mathematics. A study found that teachers believe that male students' success in mathematics stems from their personal factors but

that girls' success is due to other factors such as perseverance and diligence (Fennema et al., 1990). This undermines girl's self-confidence and makes her doubt her ability to succeed, which negatively affects her future orientations and career options. Implicit stereotypes not only lie within the school, but parents' expectations of girls also drive them away from science, technology, engineering, and mathematics fields (Dasgupta & Stout, 2014). Even if girls choose to enroll in specializations related to STEM fields in higher education, they may face obstacles that lead them to leave or change specializations. Studies show that females are more likely to drop out or move away from higher education in STEM majors (Wu & Uttal, 2020; Shaw & Stanton, 2012). Scholars called this phenomenon "The leaked pipeline". Leaked pipeline among females in STEM sciences occurs when moving from middle school to high school (Legewie & A. DiPrete, 2012) and from high school to college (Shaw & Stanton, 2012). For example, in USA, girls' interest in computers and coding reduces from 66% to merely 4% between the ages of six to eighteen, according to "Girls Who Code (2019)" report. Therefore, these transitional stages must be given special attention when designing orientation and mentoring programs.

3.2.2 Absence Of Female Role Models

Many women were growing up when there was a complete absence of female role models to support their desire to enroll in STEM fields; Children are exposed daily to false information, especially in media, and media diminished the role of women to be limited in caring and forming a family. Also, many visual media present women as sexy, over-emotional, or victims (Kitzinger et al., 2008). For example, in family films, men are portrayed 14 times more in STEM professions than women (Kong et al., 2020). The noticeable absence of positive role models for STEM makes it difficult for children at that stage to imagine a woman as a scientist, engineer, or programmer.

Scholars supposed that students' observation of same-sex role models enhanced their learning

process and behaviors, which lead to similar behaviors and aspirations, counter stereotypical role models influences aspirations and career choices among students (Olsson & Martiny, 2018). Furthermore, It has been proven that students' meeting with male and female scientists has a positive effect on them, as students may consider them as role models, which motivates them to perform better (Adedokun et al., 2012). A recent study conducted on a group of female students before and after the role model intervention found that having a role model has an important positive role in enjoying mathematics and the increasing feeling of the importance of this field, and also enhancing the confidence and expectations to succeed (González-Pérez et al., 2020).

3.3 Work Stage Barriers

Over the past decades, women have made remarkable progress in their qualifications and activity rate (Dabla-Norris & Kochhar, 2019), which has led to positive progress in women's representation in the labor market and economic participation (Lundberg & Stearns, 2019). However, women continue to experience discrimination in the workforce, facing vertical and horizontal bias, and occupational segregation before and during engaging in the workplace (Bettio & Verashchagina, 2009). In this section, we review the forms of discrimination that women exposed to in the workplace

3.3.1 Access To Vocations

Many studies have investigated gender discrimination in the labor market (e.g. Riach & Rich, 2006, Kübler, Schmid, & Stüber, 2018, Azmat & Petrongolo, 2014). Women have difficulty in reaching jobs in general and science, engineering, technology, and mathematics professions in particular. Several experimental studies have shown that women are less likely to be employed, and if they get a job, they get a lower salary than men with the same qualifications. (Milkman et al., 2015; Reuben et al., 2014),

In a field study examining gender bias in employment criteria, two resumes for a man and woman with different qualifications were sent to 1372 job offers and two other resumes with a difference in parenthood status (with or without children), A bias in favor of men is observed, the extent of bias decreases when women have higher qualifications, and increases when women have children (González et al., 2019), another study shows that online ads of STEM professions target men more than women. These ads were explicitly intended to be gender-neutral in their delivery (Lambrecht & Tucker, 2019). In another study, email requests were sent out to meet with professors in doctoral programs at the 260 top US universities. It was impossible to determine whether any particular individual in this study was experiencing discrimination since each participant saw only one of the applications from only one graduate student. The researchers found, however, evidence of discrimination against ethnic minorities and women compared to Caucasian men (Milkman et al., 2012).

Social impediments to women's accession and advancement in STEM fields do not stem from only man's bias against women; women's bias against women also exists. Studies showed that prejudice does not depend on gender. A study was conducted on faculty members of a science college in two universities interested in scientific development and research, where they were asked to evaluate students' applications for employment in a laboratory manager position. The study revealed various forms of hidden bias against women. Despite identical CVs, the female candidates were seen as less likely to be hired than the male candidates. Female candidates have been offered approximately 88% of the male candidate's salary. female candidates were seen as less worthy of mentoring than the male candidate; Both male and female faculty evaluators were more inclined to select, compensate, and mentor male candidates generously; The extent of the differential evaluation was mediated by the perception of greater proficiency in male candidates. (Moss-Racusin et al., 2012),

3.3.2 Gender Pay Gap

Women earn 15% less than men on average in OECD countries and 20% less among higher-paid workers (OCED, 2018, 2019). Furthermore, female scientists do not receive fair compensation compared to their male counterparts (Blau & Kahn, 2017), in the United States, women in science and engineering jobs earn \$ 20,000 less than men annually and receive approximately 79% of what men earn for the same work (NSF, 2018),

Although STEM occupations are considered high-paying professions, women are paid less than their male co-workers (Funk & Parker, 2018). The pay gap exists in all sectors, but it is wider in STEM professions when women enter traditionally male-dominated fields (perhaps to earn a higher salary), they feel disappointed by unequal compensation compared to male coworkers with the same qualification, and the wage gap forces women to abandon these professions because they do not feel fair by the financial rewards systems, where previous studies have shown that financial rewards have a significant impact on young people's choice of career (Wüst & Leko Šimić, 2017).

3.3.3 Performance Evaluation and Promotion Bias

Bias against women within the workplace promotes an unsupportive work environment, in which women feel a lack of belonging and isolation, and these reasons may push them to leave work (Hewlett et al., 2008). Bias in the workplace appears in several forms, the most important of which is discrimination in performance evaluation and promotion opportunities.

Females are often considered less competent than males even if the job indicators are identical (Dasgupta & Stout, 2014). Wenneras and Wold (1997) examined scores provided by the Swedish Performance Indicators Review Committee for postdoctoral grant applicants and found that even when male and female performance indicators were identical, female indicators were assessed as less

competent, which reduces their chances of getting the overall grant (Wenneras & Wold, 1997).

Unfair evaluation minimizes opportunities for promotion and advancement to higher job levels. McKinsey (2020) reported that men are promoted 30% more than women (McKinsey, 2020). Stereotypes also play a role in the low likelihood of promotion, stereotypes about women in the field of science, and the less the committee is convinced that there are implicit barriers preventing women from advancing, the less likely is the committee will promote women (Régner et al., 2019). Bias in evaluation and promotion opportunities is one of the reasons that lead women to quit their jobs and thus to underrepresentation of women in higher-paying and higher-ranking jobs such as STEM jobs.

3.3.4 Family-Work conflict

Women are leaving STEM careers at higher rates than men, especially among working mothers (Frank, 2019). They work at low-paying part-time jobs to be able to do household duties. Moreover, women who take extended maternity leave are more likely to receive low pay and have less chance of promotion (Cech & Blair-Loy, 2019). This is because working women still perform all household chores in addition to work tasks; The dilemma is even more difficult in STEM careers.

Hewlett and her colleagues found that 39% of women in science, technology, and engineering fields have left their jobs due to work pressures and the inability to balance work and private life (Hewlett et al., 2008). Another scholar stated that women who have children and work in the technical field, such as engineering and computers, are more likely to leave their jobs than their male peers or female peers without children (Cha, 2013). Another study carried out in Turkey found that playing multiple roles such as the mother, wife and working woman can negatively affect the career commitment of working women (Otluoğlu & Akdoğanlı, 2019).

The concerns experienced by women in trying to reconcile work and family obligations negatively affect the feeling of belonging and intentions of commitment at work. Moreover, women in fields such as engineering work in an environment that is typically recognized as male jobs, not for women, and the women's task is family care, which makes internal conflict more intense (Singh et al., 2018).

3. RECOMMENDED SOLUTIONS AND STRATEGIES

In order to bridge the gender gap in science, technology, engineering, and mathematics in both education and work stages, every institution interested in these fields, whether in the education or the labor market, must address the implicit and overt obstacles that women and girls face in In STEM career path (Charlesworth & Banaji, 2019; Corbett & Hill, 2015; Valentine, Collins, & Verma, 2015). Besides, practical steps must be taken, clear policies are drawn up, and targeted programs designed to enable more women in STEM in terms of quantity and quality. In this section, the paper suggests possible solutions for education and work stages and also presents a set of practical, tested strategies that have proven their worth in changing perceptions of prejudice and stereotypes that may hinder women's progress in STEM.

4.1 Education Life level

4.1.1 Reform Stereotypes by Promoting and Celebrating Female Role Models

As mentioned before, in the second section of this paper, stereotypes begin to crystallize in students' minds at early ages through what they capture in terms of information and perceptions about the role of women and men and their capabilities. Therefore, we believe that early education initiatives aimed at shattering gender stereotypes in science are more effective with elementary school students and even pre-kindergarten students. These stereotypes can be reformed by establishing diverse role models to promote women's roles in STEM fields. Presenting

non-traditional role models, which is what scholars call "counterstereotype exposure," plays a major role in In modifying past beliefs, raising the level of self-efficacy and the feeling of ability to succeed in STEM fields and increasing the likelihood of choosing these disciplines (González-Pérez et al., 2020). There is positive empirical evidence of the effectiveness of this approach. For example, Hermann (2016) examined the impact of role model intervention on Students' attitudes, and female students were emailed as role models, in which she normalized concerns about belonging, provided examples of overcoming hardships, and stimulated perseverance. Participants showed higher signs, less failure, and less withdrawal (Herrmann et al., 2016). Another study found that female students in 9th and 10th grades perform better in science when the images in their textbooks include counter-stereotypes of female scientists. Accordingly, we suggest conducting awareness-raising workshops for faculty members in science, technology, engineering and mathematics majors and drawing their attention to the impact of gender discrimination in the classroom on students' future career intentions, as well as awareness within the family by teaching children that females and males differ in biological structure, but have the same rights and duties in the community. Also, facilitates students' confrontation with female role models during the educational process. This enhances the girl's self-confidence and contributes to correcting false stereotypes about gender roles and female capabilities by using media to promote a positive image of women in STEM .

4.1.2 Develop Effective Extracurricular STEM Programs

Extracurricular programs can make progress in attracting women to STEM majors, In the United States, several programs have been developed to support girls in STEM fields, such as "Girls who code" for supporting girls in computer science, and the " First " program for Inspiration and Recognition of Science and Technology (Kong et al., 2020), These programs can be emulated and

transferred to other countries. Inclusion of girls in non-curricular programs and activities related to science, technology, and mathematics can enhance their self-efficacy and normalize the idea of their presence in these environments.

4.2 Work-life Level

4.2.1 Combat Implicit Bias In Hiring, Evaluation Systems

The stereotypes ingrained in people's minds may lead to the formation of implicit bias and subjective judgment in core practices at the workplace, such as recruitment and promotion. Studies have suggested practical strategies to break the implicit bias and generate fair, objective decisions regarding women in workplace. The 'breaking habits ' strategy has proven effective in fostering the desire for change and reducing racial and gender bias (Carnes et al., 2015; Charlesworth & Banaji, 2019; Devine et al., 2017; Forscher et al., 2017) The implicit bias is similar to the negative habits that are inherent in the individual, and he or she practices without awareness, accordingly, this strategy suggests educating individuals about the forms of implicit bias within them and its effect on their behavior, their attitudes and the decisions they make, Forscher and his colleagues examined behavioral changes of a random cluster sample of faculty members from 92 STEM departments after offering them "Breaking Habits" workshop on stereotypes in STEM fields. Participants demonstrated positive awareness, resulting in decisions and actions to reduce gender bias. Breaking Habits approach has been shown to be effective in raising awareness, increasing affiliation (Forscher et al., 2017), and promoting positive practices such as fair employment in many organizations (Devine et al., 2017).

Another study used an evidence-based intervention technique, in which participants were confronted with objective and personal evidence of showing a gender bias in the evaluations. The study showed some effectiveness in perceiving bias, but in the participants were negative feelings of guilt,

defense attitude, and anxiety about the future (Paluck, Green, & Green, 2019; Parker, Monteith, Moss-Racusin, & Van Camp, 2018). The combination of strategies, synchronized with the Awareness approach, shows progress in addressing gender disparities in STEM (Charlesworth & Banaji, 2019).

In this context, we also suggest providing workshops for employers on the importance of achieving difference and integration in the workplace and the ability of women to bring benefits and creativity to the organization. Adding to this, the application of blind employment policies that rely only on qualifications and competence and do not consider gender can greatly contribute to reducing bias in hiring functions (Meena, 2016).

4.2.2 Implement Mentorship and Targeted Training Programs

Effective mentoring programs have an important role in countering the increasing stress and lack of self-confidence that women may be exposed to because of the obstacles and pressures they experience in the STEM work environment. These programs provide mutual psychological and emotional support as well as understanding and guidance on a more personal level (Dawson et al., 2015; Primé et al., 2015). Effective mentoring also helps in identifying and correcting weaknesses, enhancing strengths, increasing self-efficacy, and making more rational decisions during the career development process (Paglis et al., 2006). In this context, we suggest providing more vocational training and professional nebtoringprograms for women in non-traditional fields like programming and coding and celebrating success stories to encourage others to take a step and engage in these fields

4.2.3 Reform Laws on Gender Discrimination Concerning Wages and Maternity Leave

Gender-based discrimination is illegal around the world, yet discrimination in pay and maternity leave still exists (Kong et al., 2020), which requires

effective implementation of labor laws that guarantee women's rights to fair compensation and maternity leave by establishing specific definitions of gender discrimination forms to reduce confusion in legal accountability, Accurate definitions in the law can help employers and institutions understand, and reduce practices of gender discrimination that occur consciously or unconsciously by themselves or others in their organization.

Regarding equal pay, positive steps are being taken in many countries. For example, In the UK, large companies must publish financial wage data in detail, such as the mean and average hourly wages, bonuses, and other rewards, by gender (Kong et al., 2020). Pay transparency and concerns about accountability have a major role in reducing manipulation and discrimination practices.

The same is valid for the maternity leave issue, as developing flexible work arrangements can enhance a healthy work-life balance and deliver benefits for women, employers, and organizations. To achieve this, many countries have encouraged employers to provide paid parental leave to female employees. OECD (2019) report stated that 24 countries in the OECD provide paid maternity leave (OECD, 2019). Facilitating maternity leave procedures could push more women to join the labor market, as well as reduce the phenomenon of leaving work resulting from the struggle between work and life that working women experience.

4.2.4 Promote Encouraging and Safe Workplace Culture

An insecure work environment in which there is a risk of women experiencing physical and verbal harassment is considered a repulsive environment. These practices can push women to refrain from applying for male-dominated jobs or quit work if they have already or are expected to be exposed to such experiences (Kim et al., 2016). Accordingly, Public health professionals should make an intervention to reduce harassment practices in the workplace and facilitate reporting channels that a woman can use if she is exposed to any type of

harassment, which constitutes a deterrent that reduces the likelihood of this phenomenon in general. Also, more efforts must be made to increase societal awareness of the consequences of this phenomenon on all personal, institutional and societal levels.

4. CONCLUSION

Promoting the inclusive and meaningful participation of women and ensuring equal access to opportunities in STEM fields is not only essential to closing the work gap and supporting economic growth, it also leads to more inclusive, innovative and prosperous societies. It is important for societies to realize the vital role women play in these areas and to work on removing the regulatory barriers and legal and political restrictions that keep women on the margins. The best approach to finding solutions is to look at the issue with a more holistic view in terms of scope and time dimension by starting to amend the misconceptions and stereotypes prevailing about the roles of men and women in society and encouraging girls to engage in what is considered an unconventional field for them as well as providing a safe and polarized educational environment that motivates girls to continue and pursue STEM careers in the future.

In the context of the labor market, the parties that should contribute to supporting women are many, including governments, business owners, employers, policy-makers, decision-makers, society and women themselves. It is important to reformulate laws and policies that include a barrier to the development of women and design programs to develop and refine the capabilities of women and raise their efficiency in the fields of STEM, it is important to explore and exchange successful practices and experiences in different countries of the world, that the intensification of efforts of all professional bodies can achieve the desired goals.

We hope this review will contribute to the continued progress in studies of STEM careers progression at the national and transnational levels

by encouraging researchers to bridge the gap and reach a deeper understanding of the problem that enables us to find solutions and transfer successful

practices and policies.

REFERENCES

- Adedokun, O. A., Hetzel, K., Parker, L. C., Loizzo, J., Burgess, W. D., & Paul Robinson, J. (2012). Using Virtual Field Trips to Connect Students with University Scientists: Core Elements and Evaluation of zipTrips™. *Journal of Science Education and Technology*, 21(5), 607–618. <https://doi.org/10.1007/s10956-011-9350-z>
- Alawi, W. S. S., & Al Mubarak, M. M. (2019). Gender Gap in Science, Technology, Engineering and Mathematics (Stem): Barriers and Solutions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(6), 225–231. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8908>
- Aycock, L. M., Hazari, Z., Brewe, E., Clancy, K. B. H., Hodapp, T., & Goertzen, R. M. (2019). Sexual harassment reported by undergraduate female physicists. *Physical Review Physics Education Research*, 15(1), 10121. <https://doi.org/10.1103/PhysRevPhysEducRes.15.010121>
- Azmat, G., & Petrongolo, B. (2014). Gender and the labor market: What have we learned from field and lab experiments? *Labour Economics*, 30, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2014.06.005>
- Barthelemy, R. S., McCormick, M., & Henderson, C. (2016). Gender discrimination in physics and astronomy: Graduate student experiences of sexism and gender microaggressions. *Physical Review Physics Education Research*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.1103/PhysRevPhysEducRes.12.020119>
- Benitez-Herrera, S., Spinelli, P. F., Mano, S., & Paula Germano, A. (2019). Pursuing gender equality in Astronomy in basic education: the case of the project “Girls in the Museum of Astronomy and Related Sciences.” *EPJ Web of Conferences*, 200, 02010. <https://doi.org/10.1051/epjconf/201920002010>
- Bettio, F., & Verashchagina, A. (2009). Gender segregation in the labour market: Root causes, implications and policy responses in the EU. *European Commission*, 1–120. ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=4028&langId=en
- Blackburn, H. (2017). The Status of Women in STEM in Higher Education: A Review of the Literature 2007–2017. *Science and Technology Libraries*, 36(3), 235–273. <https://doi.org/10.1080/0194262X.2017.1371658>
- Blau, F., & Kahn, L. (2017). the Gender Wage Gap: Extent, Trends, and Explanations†. *Journal of Economic Literature*, LV. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1tm7gsm.15>
- Bleier, R., & Engle, I. M. (1987). Science and Gender: A Critique of Biology and Its Theories on Women. *American Journal of Physics*, 55(2), 188–188. <https://doi.org/10.1119/1.15202>
- Carlana, M. (2019). IMPLICIT STEREOTYPES : EVIDENCE FROM TEACHERS. *THE QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS*, 134(3), 1163-1224. <https://doi.org/10.1093/qje/qjz008>. Advance
- Carli, L. L., Alawa, L., Lee, Y. A., Zhao, B., & Kim, E. (2016). Stereotypes About Gender and Science: Women ≠ Scientists. *Psychology of Women Quarterly*, 40(2), 244–260. <https://doi.org/10.1177/0361684315622645>
- Carnes, M., Devine, P. G., Baier Manwell, L., Byars-Winston, A., Fine, E., Ford, C. E., Forscher, P., Isaac, C., Kaatz, A., Magua, W., Palta, M., & Sheridan, J. (2015). The effect of an intervention to break the gender bias habit for faculty at one institution: A cluster randomized, controlled trial. *Academic Medicine*, 90(2), 221–230. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000552>
- Cech, E. A., & Blair-Loy, M. (2019). The changing career trajectories of new parents in STEM. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(10), 4182–4187. <https://doi.org/10.1073/pnas.1810862116>
- Ceci, S. J., Ginther, D. K., Kahn, S., & Williams, W. M. (2014). Women in academic science: A changing landscape. *Psychological Science in the Public Interest, Supplement*, 15(3), 75–141. <https://doi.org/10.1177/1529100614541236>
- Cha, Y. (2013). Overwork and the persistence of gender segregation in occupations. *Gender & Society*, 27(2), 158–184. <https://doi.org/10.1177/0891243212470510>

- Charlesworth, T. E. S., & Banaji, M. R. (2019). Gender in Science, Technology, Engineering, and Mathematics: Issues, Causes, Solutions. *Journal of Neuroscience*, 39(37), 7228–7243. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0475-18.2019>
- Chiu, M. H., & Duit, R. (2011). Globalization: Science education from an international perspective. *Journal of Research in Science Teaching*, 48(6), 553–566. <https://doi.org/10.1002/tea.20427>
- Cimpian, J. R., Kim, T. H., & McDermott, Z. T. (2020). Understanding persistent gender gaps in STEM. *Science*, 368(6497), 1317–1319. <https://doi.org/10.1126/science.aba7377>
- Corbett, C., & Hill, C. A. (2015). *Solving the Equation: The Variables for Women's Success in Engineering and Computing* (Issue June 2016).
- Dabla-Norris, E., & Kochhar, K. (2019). Closing the gender gap. In *Finance and Development* (Vol. 56, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1086296x12458911>
- Dasgupta, N., & Stout, J. G. (2014). Girls and Women in Science, Technology, Engineering, and Mathematics: STEMing the Tide and Broadening Participation in STEM Careers. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.1177/2372732214549471>
- Dawson, A. E., Bernstein, B. L., & Bekki, J. M. (2015). Providing the Psychosocial Benefits of Mentoring to Women in STEM: Career WISE as an Online Solution. *New Directions for Higher Education*, 2015(171), 53–62. <https://doi.org/10.1002/he.20142>
- Devine, P. G., Forscher, P. S., Cox, W. T. L., Kaatz, A., Sheridan, J., & Carnes, M. (2017). A gender bias habit-breaking intervention led to increased hiring of female faculty in STEM departments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73(July), 211–215. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.07.002>
- Diekmann, A. B., Brown, E. R., Johnston, A. M., & Clark, E. K. (2010). Seeking Congruity Between Goals and Roles: A New Look at Why Women Opt Out of Science, Technology, Engineering, and Mathematics Careers. *Psychological Science*, 21(8), 1051–1057. <https://doi.org/10.1177/0956797610377342>
- Diekmann, A. B., Clark, E. K., Johnston, A. M., Brown, E. R., & Steinberg, M. (2011). Malleability in communal goals and beliefs influences attraction to STEM careers: Evidence for a goal congruity perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 902–918. <https://doi.org/10.1037/a0025199>
- Ecklund, E. H., Lincoln, A. E., & Tansey, C. (2012). Gender Segregation in Elite Academic Science. *Gender and Society*, 26(5), 693–717. <https://doi.org/10.1177/0891243212451904>
- Eurostat Database (2020), “HRST by Category, Sex and Age,” Retrieved from <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Emelianova, O., & Milhomem, C. (2019). Women on Boards Progress Report 2019. *Msci, DECEMBER*, 30. <https://www.msci.com/documents/10199/36ef83ab-ed68-c1c1-58fe-86a3eab673b8>
- Fennema, E., Peterson, P., Carpenter, T., & Lubinski, C. (1990). *Teachers' attributions and beliefs about girls, boys, and mathematics*. 55–69.
- Forscher, P. S., Mitamura, C., Dix, E. L., Cox, W. T. L., & Devine, P. G. (2017). Breaking the prejudice habit: Mechanisms, timecourse, and longevity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 72(September 2016), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.04.009>
- Frank, K. (2019). Analytical studies branch research paper series: A gender analysis of the occupational pathways of STEM graduates in Canada. In *Statistics Canada* (Issue 11). <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11f0019m/11f0019m2019017-eng.htm>
- Funk, C., & Parker, K. (2018). Women and Men in STEM Often at Odds Over Workplace Equity. *Pew Research Center, January*, 1–19. <http://www.pewsocialtrends.org/2018/01/09/women-and-men-in-stem-often-at-odds-over-workplace-equity/#fn-24050-6>
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692–731. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.692>
- González-Pérez, S., Mateos de Cabo, R., & Sáinz, M. (2020). Girls in STEM: Is It a Female Role-Model Thing? *Frontiers in Psychology*, 11(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02204>
- González, M. J. C., Cortina, C., & Rodríguez, J. (2019). The role of gender stereotypes in hiring: A field experiment. *European Sociological Review*, 35(2), 187–204. <https://doi.org/10.1093/esr/jcy055>

- Good, J. J., Woodzicka, J. A., & Wingfield, L. C. (2010). The effects of gender stereotypic and counter-stereotypic textbook images on science performance. *Journal of Social Psychology, 150*(2), 132–147. <https://doi.org/10.1080/00224540903366552>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test Anthony. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(6), 1464–1480.
- Greenwald, A. G., Rudman, L. A., Nosek, B. A., Banaji, M. R., Farnham, S. D., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review, 109*(1), 3–25. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.1.3>
- Herrmann, S. D., Adelman, R. M., Bodford, J. E., Graudejus, O., Okun, M. A., & Kwan, V. S. Y. (2016). The Effects of a Female Role Model on Academic Performance and Persistence of Women in STEM Courses. *Basic and Applied Social Psychology, 38*(5), 258–268. <https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1209757>
- Hewlett, S. A., Carolyn Buck, L., Servon, L. J., Laura, S., Peggy, S., Sosnovich, E., Sumberg, K., & C. (2008). The Athena factor: Reversing the brain drain in science, engineering, and technology. *Harvard Business Review, 10094*, 100. http://rachelappel.com/media/downloads/w_athena_factor.pdf
- J. Wu, D. U. (2020). *Beyond the Leaky Pipeline : Developmental Pathways That Lead College Students to Join or Return to STEM Majors. 6*(2), 64–90.
- Kim, N. J. E., Vásquez, V. B., Torres, E., Nicola, R. M. B., & Karr, C. (2016). Breaking the Silence: Sexual Harassment of Mexican Women Farmworkers. *Journal of Agromedicine, 21*(2), 154–162. <https://doi.org/10.1080/1059924X.2016.1143903>
- Kitzinger, J., Haran, J., Chimba, M., & Boyce, T. (2008). *Role Models in the Media: An Exploration of the Views and Experiences of Women in Science, Engineering and Technology* (Issue 1). www.ukrc4setwomen.org
- Kong, S., Carroll, K., Lundberg, D., Omura, P., & Lepe, B. (2020). Reducing gender bias in STEM. *MIT Science Policy Review, 1*, 55–63. <https://doi.org/10.38105/spr.11kp6lqr0a>
- Korkut-owen, F., Didem, K., Scrap, Ö., Özlem, U., & Yılmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri. *Mersin University Journal of the Faculty of Education, 8*(3), 135–151. <https://doi.org/10.17860/efd.87701>
- Kübler, D., Schmid, J., & Stüber, R. (2018). Gender Discrimination in Hiring Across Occupations: A Nationally-Representative Vignette Study. *Labour Economics, 55*, 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2018.10.002>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of stem career ads. *Management Science, 65*(7), 2966–2981. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093>
- Legewie, J., & A. DiPrete, T. (2012). School Context and the Gender Gap in Educational Achievement. *Sage Publications, Inc. American Sociological Association, 77*(3), 463–485.
- Li, Y., Wang, K., Xiao, Y., & Froyd, J. E. (2020). Research and trends in STEM education: a systematic review of journal publications. *International Journal of STEM Education, 7*(1). <https://doi.org/10.1186/s40594-020-00207-6>
- Litson, K., Blaney, J. M., & Feldon, D. F. (2021). *Understanding the Transient Nature of STEM Doctoral Students ' Research Self-Efficacy Across Time : Considering the Role of Gender , Race , and First-Generation College Status. 12*(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.617060>
- Lund, S., Manyika, J., Segel, L. H., Dua, A., Hancock, B., Rutherford, S., & Macon, and B. (2019). The future of work in Latin America: People and Places, Today and Tomorrow. *McKinsey Global Institute, July*, p.8. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/newsitem/wcms_617754.pdf
- Lundberg, S., & Stearns, J. (2019). Women in economics: Stalled progress. *Journal of Economic Perspectives, 33*(1), 3–22. <https://doi.org/10.1257/jep.33.1.3>
- Madgavkar, A., Manyika, J., Krishnan, M., Ellingrud, K., Yee, L., Woetzel, J., Chui, M., Hunt, V., & Balakrishnan, S. (2019). The future of women at work: age of automation Transitions in the. *McKinsey Global Institute, June*, 38-39. [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured Insights/Gender Equality/The future of women at work Transitions in the age of automation/MGI-The-future-of-women-at-work-Exec-summary.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Gender%20Equality/The%20future%20of%20women%20at%20work%20Transitions%20in%20the%20age%20of%20automation/MGI-The-future-of-women-at-work-Exec-summary.ashx)

- Martin, C. L., & Halverson, C. F. (2016). A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children Author (s): Carol Lynn Martin, Charles F. Halverson and Jr. Published by: Wiley on behalf of the Society for Research in Child Development Stable URL : <http://www.jstor.org/stab>. *Society for Research in Child Development*, 52(4), 1119–1134.
- McKinsey and Lean. (2020). *Women in the workplace*. 63. <https://doi.org/10.1049/et.2009.0920>
- Meena, K. (2016). Blind Recruitment: the New Hiring Buzz for Diversity Inclusion. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, 5(5), 25–28. http://www.iaset.us/view_archives.php?year=2016&id=32&jtype=2&page=2
- MHRD India. (2018). ALL INDIA SURVEY ON HIGHER EDUCATION 2018-19. *Government of India, Ministry of Human Resource Development, "Table 35: Out-Turn/Pass-Out at Under Graduate Level in Major Disciplines/Subjects (Based on Actual Response)."* <https://epsiindia.org/wp-content/uploads/2019/02/AISHE-2017-18.pdf>
- Milkman, K. L., Akinola, M., & Chugh, D. (2012). Temporal Distance and Discrimination: An Audit Study in Academia. *Psychological Science*, 23(7), 710–717. <https://doi.org/10.1177/0956797611434539>
- Milkman, K. L., Chugh, D., Cachon, G., Caruso, E., Castilla, E., Fernandez, R., Galinsky, A., Hershey, J., Horton, R., & Meier, S. (2015). Supplemental Material for What Happens Before? A Field Experiment Exploring How Pay and Representation Differentially Shape Bias on the Pathway Into Organizations. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1678–1712. <https://doi.org/10.1037/apl000022.supp>
- Miyake, A., Lauren E. Kost-Smith, Noah D. Finkelstein, S. J. P., & Geoffrey L. Cohen, T. A. (2010). Classroom Study of Values Affirmation. *Pharmacia*, 288(May), 870–874.
- Morgan, R. D. (2019). Expectations of brilliance underlie gender distributions across academic disciplines. *The SAGE Encyclopedia of Criminal Psychology*, 347(6219). <https://doi.org/10.4135/9781483392240.n8>
- Moss-Racusin, C. A., Dovidio, J. F., Brescoll, V. L., Graham, M. J., & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male students. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(41), 16474–16479. <https://doi.org/10.1073/pnas.1211286109>
- NSF. (1998). Information technology : Its Impact on Undergraduate Education in Science, Mathematics, Engineering, and Technology. *National Science Board NSF*, 5, 1–55. <https://doi.org/10.6224/JN.58.1.79>
- NSF, national science B. (2018). Science & engineering indicators: 2018. *National Science Board NSF*, 4, 203–204. [https://doi.org/10.1016/0040-1625\(91\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0040-1625(91)90008-4)
- OCED. (2018). PISA 2018 : insights and interpretations. *OCED*, 31–64.
- OCED. (2019). Why don't more girls choose to pursue a science career? *PISA in Focus*, 93, 6. https://www.oecd-ilibrary.org/education/why-don-t-more-girls-choose-to-pursue-a-science-career_02bd2b68-en
- Olsson, M., & Martiny, S. E. (2018). Does exposure to counterstereotypical role models influence girls' and women's gender stereotypes and career choices? A review of social psychological research. *Frontiers in Psychology*, 9(DEC). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02264>
- Otluoğlu1, K. Ö. Ç., & Akdoğanlı, Ç. (2019). Bariyerleri İle Başa Çıkmanın Kariyere Adanmışlık Üzerindeki Etkisi : Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma The Effect Of Perceived Career Barriers And Coping With Perceived Career Barriers On Career Engagement : Research On Women Employees. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 2(2019), 90–108.
- Paglis, L. L., Green, S. G., & Bauer, T. N. (2006). Does adviser mentoring add value? A longitudinal study of mentoring and doctoral student outcomes. *Research in Higher Education*, 47(4), 451–476. <https://doi.org/10.1007/s11162-005-9003-2>
- PALUCK, E. L., GREEN, S. A., & GREEN, D. P. (2019). The contact hypothesis re-evaluated. *Behavioural Public Policy*, 3(02), 129–158. <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.25>
- Parker, L. R., Monteith, M. J., Moss-Racusin, C. A., & Van Camp, A. R. (2018). Promoting concern about gender bias with evidence-based confrontation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74(March 2019), 8–23. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.07.009>
- Primé, D. R., Bernstein, B. L., Wilkins, K. G., & Bekki, J. M. (2015). Measuring the Advising Alliance for Female Graduate Students in Science and

- Engineering: An Emerging Structure. *Journal of Career Assessment*, 23(1), 64–78.
<https://doi.org/10.1177/1069072714523086>
- Régner, I., Thinus-Blanc, C., Netter, A., Schmader, T., & Huguet, P. (2019). Committees with implicit biases promote fewer women when they do not believe gender bias exists. *Nature Human Behaviour*, 3(11), 1171–1179. <https://doi.org/10.1038/s41562-019-0686-3>
- Reuben, E., Sapienza, P., & Zingales, L. (2014). How stereotypes impair women's careers in science. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(12), 4403–4408. <https://doi.org/10.1073/pnas.1314788111>
- Riach, P. A., & Rich, J. (2006). An experimental investigation of sexual discrimination in hiring in the english labor market. *Advances in Economic Analysis and Policy*, 6(2), 1–22.
<https://doi.org/10.2202/1538-0637.1416>
- Saucerman, J., & Vasquez, K. (2014). Psychological barriers to STEM participation for women over the course of development. *Adultspan Journal*, 13(1), 46–64. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0029.2014.00025.x>
- Shaw, A. K., & Stanton, D. E. (2012). Leaks in the pipeline: Separating demographic inertia from ongoing gender differences in academia. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1743), 3736–3741.
<https://doi.org/10.1098/rspb.2012.0822>
- Sheu, H.-B., & Phrasavath, L. (2019). Social cognitive career theory. *Contemporary Theories of Career Development*, January 2002, 47–60.
<https://doi.org/10.4324/9781315276175-6>
- Singh, R., Zhang, Y., Wan, M. (Maggie), & Fouad, N. A. (2018). Why do women engineers leave the engineering profession? The roles of work–family conflict, occupational commitment, and perceived organizational support. *Human Resource Management*, 57(4), 901–914.
<https://doi.org/10.1002/hrm.21900>
- Smyth, B., & Nosek, F. (2015). *On the gender–science stereotypes held by scientists: explicit accord with gender-ratios, implicit accord with scientific identity*. *Front. Psychol.* 6:415. doi: 10.3389/fpsyg.2015.00415.
- UNESCO. (2019). *Women in Science. Fact Sheet No. 55*. 55, 4. <http://uis.unesco.org>
- Valantine, H. A., Collins, F. S., & Verma, I. M. (2015). National Institutes of Health addresses the science of diversity. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(40), 12240–12242.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1515612112>
- Wenneras, C., & Wold, A. (1997). Nepotism and sexism in peer review. *Nature*, 387(6631), 341–343.
- World Economic Forum. (2019). *Global Gender Gap Report 2020: Insight Report*.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf
- Wüst, K., & Leko Šimić, M. (2017). Students' career preferences: Intercultural study of Croatian and German students. *Economics and Sociology*, 10(3), 136–152. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-3/10>

İĞDIR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ŞİDDET DENEYİMLERİ VE KADINA YÖNELİK AİLE İÇİ ŞİDDETLE İLGİLİ TUTUM VE DAVRANIŞ DÜZEYLERİ

İĞDIR UNIVERSITY STUDENTS' EXPERIENCES OF VIOLENCE AND ATTRIBUTES AND BEHAVIORAL LEVELS ON DOMESTIC VIOLENCE AGAINST WOMEN

Özlem Karabulutlu¹ Gülhan Akdemir²

ÖZ

Çalışmada Iğdır Üniversitesi ön lisans ve lisans öğrencilerinin şiddet deneyimleri ve kadına yönelik aile içi şiddetle ilgili tutum ve davranış düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Kesitsel tanımlayıcı türde yürütülen çalışmada örneklem seçimi yapılmamış evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya Iğdır Üniversitesinde okuyan ve çalışmaya katılmayı kabul eden 620 ön lisans ve lisans öğrencisi katılmıştır. Veriler 15 Ekim-30 Aralık 2019 tarihleri arasında, araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu”, “Aile İçi Şiddete İlişkin Tutum Ölçeği” ve “Şiddet Deneyimleri Ölçeği” kullanılarak anket yöntemiyle toplanmıştır. Veriler SPSS 23.0 programı ile değerlendirilmiştir. Çalışma bulgularına göre erkek öğrenciler kadın öğrencilere kıyasla 2 kat daha fazla oranda şiddete maruz kalmıştır. Hem ebeveyn hem de kardeş şiddetine erkek öğrenciler kadın öğrencilere kıyasla daha fazla oranda maruz kalmıştır. Aile içi şiddete erkek öğrencilerin daha fazla maruz kalmasına rağmen şiddet uygulayan ve şiddeti çözüm yolu olarak kabul eden grubun yine erkek öğrenciler olduğu görülmektedir. Şiddet konusunda farkındalığın artırılması, toplum temelli eğitim programlarının düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, aile, şiddet, tutum, öğrenci.

ABSTRACT

In the study, it was aimed to determine the violence experiences and attitudes and behavior levels of Iğdır University undergraduate students regarding domestic violence against women. In the cross-sectional descriptive study, it was tried to reach the entire population without sampling. 620 undergraduate students studying at Iğdır University and agreeing to participate in the study participated in the research. The data were collected between October 15 and December 30, 2019, using the "Personal Information Form", "Attitude Scale Regarding Domestic Violence" and "Violence Experiences Scale" developed by the researcher. The data were evaluated with the SPSS 23.0 program. According to the findings of the study, male students were exposed to both parental and sibling violence at a higher rate than female students. Although male students are more exposed to domestic violence, it is seen that the group that perpetrates violence and accepts violence as a solution is still male students. It is thought that awareness about violence should be increased and community-based education programs should be organized.

Keywords: Social Media, Happiness, Covid -19, Communication, Popular Culture.

¹ Doçent Dr., Kafkas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, okarabulutlu@gmail.com.tr, orcid.org/ 0000-0001-7477-3450

² Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, glhn.srn@gmail.com.tr, orcid.org/ 0000-0001-8068-2272

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Gülhan AKDEMİR, e-posta: glhn.srn@gmail.com.tr
Gönderilme /Submitted: 17.10.2022 **Kabul/ Accepted:** 28.12.2022

1. GİRİŞ

Şiddet kişinin kendisine, başkasına, topluluğa ya da gruba yönelik fiziksel zarar, yaralama, ölüm, gelişim bozuklukları ya da yoksunluk ile sonuçlanabilen, fiziksel zor kullanım veya tehdit olarak tanımlanmaktadır (Karabulutlu, 2015; Sütçü, 2021). Kadına yönelik aile içi şiddet; Aile içinde oluşan, cinsiyete yönelik, kadın üzerinde üstünlük ve baskı kurmayı hedefleyen, tehdit, kontrol, dayatma, cinsel, psikolojik, ekonomik ve fiziksel zararlarla sonuçlanan, kadının haklarının ihlal edildiği eylemdir (Kol ve Topgöl, 2021).

Aile içi şiddet toplumun önde gelen sağlık problemleri arasındaki yerini korumaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından kadına yönelik şiddetle ilgili Birleşmiş Milletler (BM) Kurumlar Arası çalışma grubu adına yürütülen, 2000-2018 yılları arasında 161 ülke ve bölgeye ait verilerinin analizine göre, dünya çapında kadınların yaklaşık 3'te 1'i (%30'u) eşi veya partneri tarafından şiddete maruz kalmaktadır (WHO, 2021). Ülkemizde her 10 kadından 4'ü yaşamının bir döneminde şiddete maruz kalmaktadır (Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, 2018).

Şiddetin sebepleri arasında işsizlik çok eşlilik, erkeğin sigara alkol madde bağımlılığı gibi zararlı sosyal alışkanlıkları ve infertilite gösterilirken eğitim düzeyi ile ilgili herhangi bir ilişkisi olmadığı görülmüştür (Aduloju ve ark., 2015; Durduran ve ark., 2021).

Şiddete maruz kalan kadınlarda uzuvlarda kırılma, çatlak ve morarma gibi fiziksel yaralanmalar, istenmeyen gebelikler, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, cinsel işlev bozuklukları, yeme bozukluğu, uyku bozukluğu, madde kullanımı, travma sonrası stres bozukluğu, depresyon ve intihara kadar ilerleyen sağlık problemleri ortaya çıkmaktadır (Ames ve ark., 2014; Sütçü, 2021).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi

Çalışmada Iğdır Üniversitesi ön lisans ve lisans öğrencilerinin şiddet deneyimleri ve kadına yönelik aile içi şiddetle ilgili tutum ve davranış düzeylerini belirlemek amacıyla kesitsel tanımlayıcı tipte yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma, Iğdır Üniversitesi Karaağaç ve Şehit Bülent Yurtseven kampüslerinde 15 Ekim-30 Aralık 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni/Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2019-2020 eğitim öğretim yılı güz yarısında okuyan toplam 7439 öğrenci oluşturmuştur. Örneklem kapsamına çalışmaya katılmayı kabul eden 620 öğrenci alınmıştır. 35 öğrenci anket formunu eksik doldurduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada örneklem seçimi yapılmadan evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarıdır. Bağımsız değişkenler ise kadına

yönelik şiddete ilişkin özellikler ile sosyo-demografik özelliklerdir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu”, “Aile İçi Şiddete İlişkin Tutum Ölçeği” ve “ Şiddet Deneyimleri Ölçeği” kullanılarak anket yöntemiyle toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyeti, yaşı, okuduğu bölüm, anne ve baba eğitim durumu, yerleşim yeri vb.) ilişkin bilgi almaya yönelik toplam 12 sorudan oluşmaktadır.

Aile İçi Şiddete İlişkin Tutum Ölçeği: Araştırmacılar tarafından literatür taranarak geliştirilen ve aile içi şiddete ilişkin tutumu belirleyen 5’li Likert tipi ölçekte fiziksel, ekonomik, psikolojik ve cinsel şiddeti içeren toplam 44 sorudan oluşmaktadır (Karabulutlu, 2015; Can, 2015; Dağlar ve ark., 2017; Dikmen ve Marakoğlu, 2019).

Şiddet Deneyimleri Ölçeği: Araştırmacılar tarafından literatür taranarak geliştirilen ve öğrencilerin şiddete maruz kalma ve şiddet uygulama sıklığını belirleyen 19 sorudan oluşmaktadır (Karabulutlu, 2015; Can, 2015; Dağlar ve ark., 2017; Dikmen ve Marakoğlu, 2019).

2.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma verileri toplanırken öğretim elemanının bilgisi ve izni doğrultusunda öğrencilerin okudukları bölümlerde ders başlamadan önce sınıfta

araştırmacılar tarafından araştırmanın amacı açıklandıktan ve katılımcılar bilgilendirildikten sonra sözel onamlar alınmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul eden öğrencilere Kişisel Bilgi Formu, Aile İçi Şiddete İlişkin Tutum Ölçeği ve Şiddet Deneyimleri Ölçeği uygulanmıştır. Veriler gözlem altında yanıtlama tekniği ile anketin doldurtulmasıyla toplanmıştır. Araştırmada veriler SPSS 23.0 paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde; sayı ve yüzdeler dağılım, ortalamalar ve ki-kare testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir.

2.6. Araştırmanın Etik Yönü

Çalışma için Kafkas Üniversitesi Tıp Fakültesi Etik Kurulundan (Etik karar no:01 Tarih:31/01/2018) onay alınmıştır. Ayrıca çalışmanın yapıldığı Iğdır Üniversitesi Rektörlüğünden uygulama izni alınmıştır.

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma Fen- Edebiyat Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Iğdır Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, İlahiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Ziraat Fakültesi lisans ve ön lisans öğrencilerine uygulanmıştır.

2.8. Bulgular

Tablo 1’de öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri verilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %58.42’ü kadın, %41.6’sı erkektir. Öğrencilerin yaş ortalaması 21.22 ± 3.32 ’dir. Öğrencilerin %41.6’sı il merkezinde yaşarken %28.1’i köyde yaşamaktadır. Çekirdek

ailede yaşayanların oranı %63.4 iken geniş ailede yaşayanların oranı %36.6'dır. Öğrencilerin %94.8'i bekâr iken %3.2'si evli, %1.2'si imam nikâhlı, %0.8'i boşanmış veya ayrı yaşamaktadır. Öğrencilerin %63.4'ü çekirdek, %36,6'sı geniş ailede yaşamaktadır. Annelerin %40.5'i okuma-

yazma bilmez iken bu oran babalar için %9'dur. Babaların %39.4'ü gelir getiren bir işte çalışmaz iken bu oran anneler için % 95'tir. Öğrencilerin sadece %1.8'i ekonomik durumunu çok iyi olarak değerlendirirken %21'i yetersiz olarak değerlendirmiştir. Düzenli çalışılan iş oranı %6.9'dur.

Tablo 1. Öğrencilerin Sosyo-demografik Özellikleri

		N	%
Bölümü	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	15	2,4
	Fen- Edebiyat Fakültesi	74	11,9
	İlahiyat Fakültesi	152	24,5
	Mühendislik Fakültesi	13	2,1
	Ziraat Fakültesi	45	7,3
	Iğdır Sağlık Hizmetleri MYO	321	51,8
Cinsiyeti	Kadın	362	58,4
	Erkek	258	41,6
En uzun süre yaşadığı yer	İl merkezi	258	41,6
	İlçe merkezi	176	28,4
	Kasaba	12	1,9
Medeni hali	Köy	174	28,1
	Bekâr	588	94,8
	Evli (resmi nikâhlı)	20	3,2
	İmam nikâhlı	7	1,2
Aile tipi	Boşanmış/ayrı yaşıyor	5	0,8
	Çekirdek	393	63,4
	Geniş	277	36,6
Baba eğitimi	Okur-yazar değil	56	9,0
	Okur-yazar	82	13,2
	İlkokul	306	49,4
	Lise	127	20,5
	Üniversite	49	7,9
Anne eğitimi	Okur-yazar değil	251	40,5
	Okur-yazar	83	13,4
	İlkokul	213	34,4
	Lise	58	9,4
Baba mesleği	Üniversite	15	2,4
	Memur	91	14,6
	İşveren	52	8,4
	İşçi	233	37,6
	Çalışmıyor	244	39,4
Anne mesleği	Memur	9	1,5
	İşveren	4	0,6
	İşçi	18	2,9
	Ev hanımı	589	95,0
Ailenin ekonomik durumu	Çok iyi	11	1,8
	İyi	172	27,7
	Yeterli	307	49,5
	Yetersiz	130	21,0
Düzenli çalışılan iş	Evet	43	6,9
	Hayır	577	93,1

Tablo 2’de ve Tablo 3’de kadın ve erkek öğrencilerin aile içi şiddete ilişkin tutumlarına yer verilmiştir.

Buna göre kadın öğrencilerin %2,8’i kadınların meslek sahibi olmalarını gerekli görmez iken bu oran

erkek öğrenciler için %10.4'tür. Erkek istemiyorsa kadının çalışmaması gerektiği görüşüne katılan erkeklerin oranı %23.7'dir ve kadınların oranının (%12.7) yaklaşık iki katıdır. Kadın öğrencilerin %34.2'si evi geçindirmek erkeğin görevidir görüşüne katılırken bu oran erkekler için %60.5'tir. Kadının eşinden fazla para kazanmasını doğru bulmayan erkeklerin oranı (%23.7) kadınların oranının (%12.4) yaklaşık iki katıdır. Kadınların %82.9'u şiddet için geçerli hiçbir sebep olmayacağını ifade ederken bu oran erkekler için

%72.8'dir. Kadınlar erkeğin kontrolü altında olmalıdır görüşüne katılan erkeklerin oranı (%43) kadınların oranının (%15.5) yaklaşık 3 katıdır. Ataerkil aile yapısını destekleyen erkek öğrencilerin oranı %67 iken bu oran kadın öğrenciler için %31.2'dir. Kadın dışarı çıkmak isterse eşinden izin alması gerektiğini düşünen erkeklerin oranı %73.2 iken bu oran kadınlar için % 49.4'tür. Şiddetin bazı durumlar için çözüm yolu olabileceğini düşünen erkeklerin oranı (%12) kadınların oranının (%4.4) yaklaşık 3 katıdır.

Tablo 2. Aile İçi Şiddete İlişkin Tutum Ölçeği (Kadın öğrenci n=362)

Görüşler	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aile içi şiddet önemli bir halk sağlığı problemidir.	296	81.8	51	14.1	1	0.3	7	1.9	7	1.9
Ev işleri eşler arasında paylaşılmalıdır.	243	67.1	91	25.1	13	3.6	9	2.5	6	1.7
Kadınlar eş ve annedir.	240	66.3	67	18.5	10	2.8	30	8.3	15	4.1
Kadınlar da meslek sahibi olmalıdır.	312	86.2	33	9.1	7	1.9	5	1.4	5	1.4
Evin geçimini sağlamak erkeğin görevidir.	62	17.1	62	17.1	38	10.5	130	35.9	70	19.4
Kadın çalışmak için eşinden izin almalıdır.	20	5.5	35	9.7	27	7.5	117	32.3	163	45.0
Kadının eşinden fazla para kazanması doğru değildir.	19	5.2	26	7.2	18	5.0	118	32.6	181	50.0
Kadınlar kazandıklarını istedikleri gibi harcayabilirler.	134	37.0	70	19.3	39	10.8	83	22.9	36	9.9
Kadınlar eşleri için kariyerlerinden fedakârlık edebilirler.	40	11.0	49	13.5	72	19.9	88	24.3	113	31.2
Haklı görülebilecek dayak yoktur.	266	73.5	34	9.4	9	2.5	14	3.9	39	10.8
Kadına şiddetin haklı gerekçeleri olabilir.	18	5.0	19	5.2	15	4.1	51	14.1	259	71.5
Kadın şiddet gördüğünü saklamamalıdır.	241	66.6	66	18.2	11	3.0	21	5.8	23	6.4
Kadın erkek eşitliğine inanırım.	210	58.0	57	15.7	31	8.6	29	8.0	35	9.7
Çocuk öncelikle kadının görevidir.	73	20.2	77	21.3	45	12.4	97	26.8	70	19.3
Erkeklerin ev işi yapmamalıdır.	9	2.5	11	3.0	32	8.8	131	36.2	179	49.4

Erkek kadını kontrol etmelidir.	17	4.7	39	10.8	24	6.6	106	29.3	176	48.6
Erkeğin eğitim seviyesi kadından daha yüksek olmalıdır.	19	5.2	18	5.0	24	6.6	98	27.1	203	56.1
Ailede aile reisinin erkek olması gerekir	37	10.2	76	21.0	44	12.2	85	23.5	120	33.1
Kadının dışarı çıkması için eşin izni gereklidir.	62	17.1	117	32.3	43	11.9	59	16.3	81	22.4
Kadın eve kocasından önce gelmelidir.	41	11.3	58	16.0	38	10.5	116	32.0	109	30.1
Bazen kadına şiddet çözümdür.	4	1.1	12	3.3	9	2.5	54	14.9	283	78.2
Yürümeyen evlilikte çocuk yapılmalıdır.	8	2.2	15	4.1	33	9.1	59	16.3	247	68.2
Bazen kadına bir tokat atılabilir.	5	1.4	12	3.3	10	2.8	48	13.3	287	79.3
Tartışma anında öfke nedeniyle şiddet normaldir.	2	0.6	10	2.8	10	2.8	54	14.9	286	79.0
Alkollü erkek eşine fiziksel şiddet uygulayabilir.	3	0.8	4	1.1	5	1.4	40	11.0	310	85.6
Söz dinlemeyen kadın baskılanmalıdır	4	1.1	19	5.2	22	6.1	72	19.9	245	67.7
Ufak tartışmalar evin tadı tuzudur.	39	10.8	99	27.3	74	20.4	65	18.0	85	23.5
Kızlar kesinlikle ailelerinin istedikleri kişi ile evlenmelidirler.	20	5.5	15	4.1	21	5.8	66	18.2	240	66.3
Geç saatte dışarıda olan kadın tacize uğrayabilir.	4	1.1	16	4.4	14	3.9	40	11.0	288	79.6
Açık saçık giyinen kadın sözlü ve cinsel tacize uğrayabilir.	3	0.8	9	2.5	12	3.3	43	11.9	295	81.5
Sokakta cinsel tacize uğrayan kadının davranışları(bakma, gülme vb.) buna neden olmuştur.	3	0.8	19	5.2	12	3.3	43	11.9	285	78.7
Kadın eşinin ilişki isteğini geri çeviremez.	8	2.2	18	5.0	32	8.8	45	12.4	259	71.5
Anne babasına karşı çıkanlar kötü davranışı hak eder.	10	2.8	17	4.7	38	10.5	86	23.8	211	58.3
Sorumsuz gençler kötü davranışı hak eder.	6	1.7	29	8.0	33	9.1	99	27.3	195	53.9
Gereksiz harcama yapan genç kötü davranışı hak eder.	4	1.1	21	5.8	34	9.4	111	30.7	192	53.0
Söz dinlemeyen genç kötü davranışı hak ediyordu.	5	1.4	25	6.9	41	11.3	110	30.4	181	50.0
Yasak cinsel ilişkisi olanlara kötü davranılabilir.	29	8.0	48	13.3	57	15.7	88	24.3	140	38.7
Evlilik dışı çocuğu olanlara kötü davranılabilir.	23	6.4	39	10.8	73	20.2	90	24.9	137	37.8
Homoseksüel ilişkisi olanlara kötü davranılabilir.	24	6.6	41	11.3	71	19.6	74	20.4	152	42.0
Her aile içinde şiddet vardır ve bu doğaldır.	7	1.9	17	4.7	29	8.0	97	26.8	212	58.6
Şiddet uygulayanlara yasalarla verilen cezalar caydırıcıdır.	50	13.8	43	11.9	60	16.6	70	19.3	139	38.4
Devlet şiddet uygulanan kadına destek olmalıdır.	295	81.5	31	8.6	7	1.9	9	2.5	20	5.5

Kadına şiddet uygulayan erkeklere mahkeme ceza vermelidir.	283	78.2	27	7.5	9	2.5	11	3.0	32	8.8
Şiddet gören kadınlar için sığınma evleri açılmalıdır.	284	78.5	38	10.5	10	2.8	7	1.9	23	6.4

Tablo 2 ve Tablo 3'e göre evlilik yürümüyorsa çocuk yapılmasını gerektiğini savunan erkeklerin oranı (%26.8) kadınların oranının (%6.3) 4 katıdır. Söz dinlemeyen kadının baskı altına alınmamasının gerektiğini düşünen erkelerin oranı (%24.8) kadınların oranının (%6.3) 4 katıdır. Geç saatte dışarıda olan bir kadının tacize uğrayabileceğini düşünen erkeklerin oranı (%14.3) kadınların oranının (%5.5) yaklaşık 3 katıdır. Kadın istemese bile eşi ile

ilişkiye girmesi gerektiğini düşünen erkeklerin oranı (%20.5) kadınların oranının (%7.2) yaklaşık 3 katıdır. Şiddet uygulayanlara verilen cezaların caydırıcı olduğunu düşünen kadın öğrencilerin oranı %25.7 iken bu oran erkek öğrenciler için %29'dur. Şiddete uğrayan kadına devlet desteğinin gerekli olduğunu düşünen kadın öğrencilerin oranı %90.1 iken bu oran erkekler için 80.2'dir.

Tablo 3. Aile İçi Şiddete İlişkin Tutum Ölçeği (Erkek öğrenci n=258)

Görüşler	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aile içi şiddet önemli bir halk sağlığı problemidir.	204	79.1	40	15.5	5	1.9	4	1.6	5	1.9
Ev işleri eşler arasında paylaşılmalıdır.	126	48.8	83	32.2	25	9.7	9	3.5	15	5.8
Kadınlar eş ve annedir.	179	69.4	51	19.8	7	2.7	12	4.7	9	3.5
Kadınlar da meslek sahibi olmalıdır.	152	58.9	53	20.5	26	10.1	13	5.0	14	5.4
Evin geçimini sağlamak erkeğin görevidir.	90	34.9	66	25.6	35	13.6	36	14.0	31	12.0
Kadın çalışmak için eşinden izin almalıdır.	62	24.0	50	19.4	39	15.1	52	20.2	55	21.3
Kadının eşinden fazla para kazanması doğru değildir.	36	14.0	25	9.7	31	12.0	79	30.6	87	33.7
Kadınlar kazandıklarını istedikleri gibi harcaabilirler.	49	19.0	50	19.4	42	16.3	62	24.0	55	21.3
Kadınlar eşleri için kariyerlerinden fedakârlık edebilirler.	75	29.1	67	26.0	56	21.7	36	14.0	24	9.3
Haklı görülebilecek dayak yoktur.	159	61.6	29	11.2	24	9.3	19	7.4	27	10.5
Kadına şiddetin haklı gerekçeleri olabilir.	19	7.4	35	13.6	30	11.6	49	19.0	125	48.4
Kadın şiddet gördüğünü saklamamalıdır.	102	39.5	71	27.5	29	11.2	26	10.1	30	11.6
Kadın erkek eşitliğine inanırım.	127	49.2	67	26.0	24	9.3	23	8.9	17	6.6
Çocuk öncelikle kadının görevidir.	75	29.1	88	34.1	40	15.5	30	11.6	25	9.7
Erkeklerin ev işi yapmamalıdır.	30	11.6	29	11.2	40	15.5	91	35.3	68	26.4
Erkek kadını kontrol etmelidir.	56	21.7	55	21.3	42	16.3	49	19.0	56	21.7
Erkeğin eğitim seviyesi kadından daha yüksek olmalıdır.	25	9.7	21	8.1	35	13.6	92	35.7	85	32.9
Ailede aile reisinin erkek olması gerekir	110	42.6	63	24.4	32	12.4	26	10.1	27	10.5
Kadının dışarı çıkması için eşin izni gereklidir.	109	42.2	80	31.0	27	10.5	19	7.4	23	8.9
Kadın eve kocasından önce gelmelidir.	80	31.0	51	19.8	49	19.0	46	17.8	32	12.4
Bazen kadına şiddet çözümdür.	14	5.4	17	6.6	24	9.3	52	20.2	151	58.5
Yürümeyen evlilikte çocuk yapılmalıdır.	33	17.1	25	9.7	52	20.2	45	17.4	103	39.9
Bazen kadına bir tokat atılabilir.	17	6.6	35	13.6	20	7.8	52	20.2	134	51.9

Tartışma anında öfke nedeniyle şiddet normaldir.	10	3.9	18	7.0	27	10.5	57	22.1	146	56.6
Alkollü erkek eşine fiziksel şiddet uygulayabilir.	11	4.3	12	4.7	8	3.1	47	18.2	180	69.8
Söz dinlemeyen kadın baskılanmalıdır.	27	10.5	37	14.3	44	17.1	56	21.7	94	36.4
Ufak tartışmalar evin tadı tuzudur.	58	22.5	83	32.2	58	22.5	29	11.2	30	11.6
Kızlar kesinlikle ailelerinin istedikleri kişi ile evlenmelidirler.	32	12.4	13	5.0	36	14.0	62	24.0	115	44.6
Geç saatte dışarıda olan kadın tacize uğrayabilir.	23	8.9	14	5.4	32	12.4	49	19.0	140	54.3
Açık saçık giyinen kadın sözlü ve cinsel tacize uğrayabilir.	13	5.0	12	4.7	24	9.3	47	18.2	162	62.8
Sokakta cinsel tacize uğrayan kadının davranışları(bakma, gülme vb.) buna neden olmuştur.	16	6.2	19	7.4	33	12.8	53	20.5	137	53.1
Kadın eşinin ilişki isteğini geri çeviremez.	29	11.2	24	9.3	51	19.8	43	16.7	111	43.0
Anne babasına karşı çıkanlar kötü davranışı hak eder.	23	8.9	19	7.4	44	17.1	78	30.2	94	36.4
Sorumsuz gençler kötü davranışı hak eder.	20	7.8	41	15.9	50	19.4	72	27.9	75	29.1
Gereksiz harcama yapan genç kötü davranışı hak eder.	17	6.6	37	14.3	45	17.4	87	33.7	72	27.9
Söz dinlemeyen genç kötü davranışı hak ediyordur.	16	6.2	32	12.4	61	23.6	82	31.8	67	26.0
Yasak cinsel ilişkisi olanlara kötü davranılabilir.	50	19.4	48	18.6	56	21.7	52	20.2	52	20.2
Evlilik dışı çocuğu olanlara kötü davranılabilir.	52	20.2	51	19.8	55	21.3	50	19.4	50	19.4
Homoseksüel ilişkisi olanlara kötü davranılabilir.	66	25.6	38	14.7	60	23.3	41	15.9	53	20.5
Her aile içinde şiddet vardır ve bu doğaldır.	16	6.2	21	8.1	49	19.0	75	29.1	97	37.6
Şiddet uygulayanlara yasalarla verilen cezalar caydırıcıdır.	38	14.7	37	14.3	50	19.4	48	18.6	85	32.9
Devlet şiddet uygulanan kadına destek olmalıdır.	153	59.3	54	20.9	21	8.1	15	5.8	15	5.8
Kadına şiddet uygulayan erkeklere mahkeme ceza vermelidir.	150	58.1	53	20.5	30	11.6	10	3.9	15	5.8
Şiddet gören kadınlar için sığınma evleri açılmalıdır.	153	59.3	39	15.1	37	14.3	7	2.7	22	8.5

Tablo 4. Şiddet Deneyimleri Ölçeği (Kadın öğrenci n=362)

Görüşler	Her zaman		Çoğunlukla		Ara sıra		Çok az		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Birisine şiddet uyguladım.	5	1.4	5	1.4	26	7.2	78	21.5	248	68.5
Anne ve babamdan şiddet gördüm.	4	1.1	7	1.9	21	5.8	42	11.6	288	79.6
Kardeşlerimden şiddet gördüm.	5	1.4	10	2.8	15	4.1	38	10.5	294	81.2
Akrabalarımın şiddet gördüm.	2	0.6	7	1.9	6	1.7	13	3.6	334	92.3
Tanıdığım/tanımadığım kişiler tarafından sürekli telefonla aranarak rahatsız edilirim.	6	1.7	7	1.9	33	9.1	81	22.4	235	64.9
Tanıdığım/tanımadığım kişiler bulunduğum mekânda sebepsizce karşıma çıkar.	9	2.5	15	4.1	57	15.7	79	21.8	202	55.8
Tanıdığım/tanımadığım kişiler eğer onunla görüşmezsem intihar edeceğini söyler.	9	2.5	9	2.5	5	1.4	19	5.2	320	88.4
Tanıdığım/tanımadığım kişiler eğer onunla görüşmezsem bana ya da sevdiklerime zarar vermeye beni tehdit eder.	5	1.4	11	3.0	10	2.8	13	3.6	323	89.2
Tanıdığım/tanımadığım kişiler sosyal medya aracılığıyla benimle iletişim kurar beni rahatsız eder.	20	5.5	20	5.5	42	11.6	65	18.0	215	59.4
Eşim/sevgilim istemediğim zamanlarda cinsel yakınlaşmaya zorlar.	3	0.8	5	1.4	8	2.2	5	1.4	341	94.2
Eşim/sevgilim bana fiziksel güç uygular.	0	0	5	1.4	6	1.7	5	1.4	346	95.6
Eşim/sevgilim beni dayakla tehdit eder.	4	1.1	3	0.8	2	0.6	9	2.5	344	95.0
Eşim/sevgilim arkadaşlarımla görüşmemi engeller.	6	1.7	9	2.5	11	3.0	21	5.8	315	87.0
Eşim/sevgilim arkadaşlarımla yanında küçük düşürür.	2	0.6	4	1.1	8	2.2	8	2.2	340	93.9
Eşim/sevgilim başkalarının yanında azarlar.	5	1.4	6	1.7	5	1.4	10	2.8	336	92.8
Eşim/sevgilim bana hakaret eder.	4	1.1	4	1.1	8	2.2	10	2.8	336	92.8
Eşim/sevgilim bana bağırır.	6	1.7	5	1.4	13	3.6	16	4.4	322	89.0
Eşim/sevgilim giyimime karışır.	13	3.6	15	4.1	27	7.5	26	7.2	281	77.6
Eşim/sevgilim beni kıskanır.	36	9.9	37	10.2	37	10.2	27	7.5	225	62.2

Tablo 5. Şiddet Deneyimleri Ölçeği (Erkek öğrenci n=258)

Görüşler	Her zaman		Çoğunlukla		Ara sıra		Çok az		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Birisine şiddet uyguladım.	14	5.4	18	7.0	55	21.3	82	31.8	89	34.5
Anne ve babamdan şiddet gördüm.	6	2.3	10	3.9	38	14.7	63	24.4	141	54.7
Kardeşlerimden şiddet gördüm.	5	1.9	7	2.7	20	7.8	36	14.0	190	73.6
Akrabalarımın şiddet gördüm.	5	1.9	7	2.7	15	5.8	38	14.7	193	74.8
Tanıdığım/tanımadığım kişiler tarafından sürekli telefonla aranarak rahatsız edilirim.	10	3.9	6	2.3	21	8.1	42	16.3	179	69.4
Tanıdığım/tanımadığım kişiler bulunduğum mekânda sebepsizce karşıma çıkar.	8	3.1	16	6.2	44	17.1	55	21.3	135	52.3
Tanıdığım/tanımadığım kişiler eğer onunla görüşmezsem intihar edeceğini söyler.	7	2.7	9	3.5	8	3.1	17	6.6	217	84.1
Tanıdığım/tanımadığım kişiler eğer onunla görüşmezsem bana ya da sevdiğime zarar vermeye beni tehdit eder.	8	3.1	11	4.3	10	3.9	8	3.1	221	85.7
Tanıdığım/tanımadığım kişiler sosyal medya aracılığıyla benimle iletişim kurar beni rahatsız eder.	8	3.1	13	5.0	30	11.6	30	11.6	177	68.6
Eşim/sevgilim istemediğim zamanlarda cinsel yakınlığa zorlar.	12	4.7	9	3.5	12	4.7	13	5.0	212	82.2
Eşim/sevgilim bana fiziksel güç uygular.	7	2.7	9	3.5	10	3.9	10	3.9	222	86.0
Eşim/sevgilim beni dayakla tehdit eder.	6	2.3	8	3.1	12	4.7	10	3.9	222	86.0
Eşim/sevgilim arkadaşlarımla görüşmemi engeller.	9	3.5	10	3.9	22	8.5	25	9.7	192	74.4
Eşim/sevgilim arkadaşlarımla yanında küçük düşürür.	4	1.6	5	1.9	12	4.7	10	3.9	227	88.0
Eşim/sevgilim başkalarının yanında azarlar.	5	1.9	4	1.6	16	6.2	9	3.5	224	86.8
Eşim/sevgilim bana hakaret eder.	4	1.6	4	1.6	13	5.0	13	5.0	224	86.8
Eşim/sevgilim bana bağırır.	6	2.3	4	1.6	15	5.8	17	6.6	216	83.7
Eşim/sevgilim giyimime karışır.	15	5.8	9	3.5	21	8.1	20	7.8	193	74.8
Eşim/sevgilim beni kıskanır.	55	21.3	30	11.6	30	11.6	21	8.1	122	47.3

Tablo 4 ve Tablo 5'te kadın ve erkek öğrencilerin şiddet deneyimlerine yer verilmiştir. Herhangi bir nedenle şiddet uygulayan kadın öğrencilerin oranı %31.5 iken bu oran erkekler için %65.5'dir. Kadın öğrencilerin %20.4'ü, erkek öğrencilerin %45.3'ü ebeveyni tarafından şiddete maruz kalmıştır. Kadın öğrencilerin % 18.8'i erkek öğrencilerin % 26.4'ü

kardeşi tarafından şiddete maruz kalmıştır. Tanımadığı kişiler tarafından duygusal şiddete maruz kalma oranı kadın öğrenciler için %36.56 iken bu oran erkek öğrenciler için bu oran %27.98'dir. Kadın öğrencilerin % 5.8'i partneri tarafından cinsel şiddete, % 4.5'i fiziksel şiddete, % 13.3'ü duygusal şiddete maruz kalmaktadır. Erkek öğrencilerin %

14'ü partneri tarafından cinsel şiddete, % 14'ü fiziksel şiddete % 21.52'si duygusal şiddete maruz kalmaktadır.

3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma Iğdır Üniversitesi ön lisans ve lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre erkek öğrenciler (%65.5) kadın öğrencilere (%31.5) kıyasla 2 kat daha fazla oranda şiddete maruz kalmıştır. Hem ebeveyn hem de kardeş şiddetine erkek öğrenciler kadın öğrencilerden daha fazla oranda maruz kalmıştır. Dağlar ve Bilgiç (2017) aile içi şiddete maruz kalan öğrencilerin oranını %40.56 olarak saptamıştır. Aile içi şiddete erkek öğrencilere kıyasla daha az maruz kalan kadın öğrenciler tanımadığı kişiler tarafından duygusal şiddete erkeklere kıyasla daha fazla oranda maruz kaldığı görülmüştür. Partneri tarafından hem kadın öğrenciler hem de erkek öğrenciler en fazla duygusal şiddete maruz kalmaktadır. Cinsel şiddete maruz kalma durumu kadın öğrencilerde %5.8 iken bu oran erkek öğrenciler için %14'tür. Bu durumun kadın öğrenciler tarafından ifade etmede zorluk yaşadığından aslında daha yüksek oranlarda karşımıza çıkacağı tahmin edilmektedir (Karabulutlu 2015). Dikmen ve Marakoğlu (2019) çalışmalarında öğrencilerin %21.4'ünün hayatlarında en az bir kere şiddete maruz kaldığını açıklamıştır. Karabulutlu (2015) çalışmasında kadın öğrencilerin cinsel şiddete maruz kalma oranını %2.7 olarak ifade ederken erkek öğrenciler arasında cinsel şiddete maruz kaldığını ifade eden öğrenciye rastlamamıştır.

Şiddete ilişkin görüşlerin dağılımına bakıldığında toplumsal cinsiyet rollerini erkeklerin daha yüksek oranda benimsediği görülmektedir. Erkeklerin evi geçindirmek zorunda olduğu, erkek istemiyorsa kadının çalışmaması gerektiği, erkeğin kadından daha fazla para kazanması gerektiği, kadının erkeğin kontrolünde olması gerektiği, ataerkil aile yapısının sürdürülmesi gerektiği, kadının herhangi bir yere gitmek için eşinden izin alması gerektiği görüşüne erkek öğrenciler kadın öğrencilere kıyasla daha fazla katılmıştır. Benzer sonuçlara Karabulutlu'nun (2015) çalışmasında da ulaşılmıştır. Aile içi şiddete daha fazla maruz kalan erkek öğrenciler bazı durumlarda şiddetin çözüm olabileceğini düşünmektedir. Her 4 öğrenciden biri şiddet uygulayanlara verilen cezaların yeterli olduğu görüşündedir. Şiddete maruz kalanların devlet desteği alması gerektiği konusunda katılım oranı yüksektir.

Öğrencilerin şiddete ilişkin görüşlerinin değerlendirildiği çalışmada aile içi şiddete erkek öğrencilerin daha fazla maruz kalmasına rağmen şiddet uygulayan ve şiddeti çözüm yolu olarak kabul eden grubun yine erkek öğrenciler olduğu görülmektedir. Şiddetin şiddeti doğurduğu çalışma sonucunda görülmektedir. Şiddete ilişkin görüşler arasında toplumsal cinsiyet rollerini erkeklerin daha fazla benimsediği görülmektedir. Şiddet konusunda farkındalığın artırılması, toplum temelli eğitim

programlarının düzenlenmesi, konu ile ilgili çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- B Kol, E ve Topgül, S. (2021). Sosyal hizmet alanında kadına yönelik aile içi şiddette tidal model önerisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(4), 435-444.
- WHO, Violence Against Women. Erişim Adresi (16.06.2021) :<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>.
- Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü (2018). Türkiye'de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması. Erişim Adresi (20.06.2021): <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/23338>.
- Durduran, Y; Okka, B; Karaoğlu, N ve Öztürk ENY. (2021). Kadına yönelik aile içi şiddet: Tıp fakültesi hemşirelerinin görüş ve uygulamaları. Ordu Üniversitesi Hemşirelik Çalışmaları Dergisi, 4(1), 56-63.
- Aduloju, PO; Olagbuji, N; Olofinbiyi, AB ve Awoleke, JO. (2015). Prevalence and predictors of intimate partner violence among women attending infertility clinic in south-western nigeria. European Journal Of Obstetrics & Gynecology And Reproductive Biology, 188, 66-69. doi: 10.1016/j.ejogrb.2015.02.027
- Ames, T; Glenn, L vs Simons L. (2014). Dating violence: promoting awareness and mitigating risk through nursing innovations. Journal Of The American Association Of Nurse Practitioners, 26, 143-147.doi: 10.1002/2327-6924.12095
- Sütçü, S. (2021). Türkiye'de aile mahkemesi uzmanlarının aile kavramı ve aile içi şiddet olgusuna yönelik değerlendirmeleri: Nitel bir araştırma. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 5(2), 140-155.
- Dağlar, G; Bilgiç, D ve Demirel G. (2017). Ebelik ve hemşirelik öğrencilerinin kadına yönelik şiddete ilişkin tutumları. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(4), 220-228.
- Karabulutlu, Ö. (2015). Hemşirelik öğrencilerinin şiddet konusundaki görüş ve deneyimleri. Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi, 2(1), 26.
- Can, Y. (2015). Üniversite öğrencilerinin aile, cinsiyet rolleri ve kadına yönelik şiddete ilişkin tutumları. International Journal of Social Sciences and Education Research, 1 (1), 163-175.
- Dikmen HA, Marakoğlu K. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rolleri ile kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarının incelenmesi. Genel Tıp Dergisi, 29 (2), 73-79. atı, U. (2011). *Dijital Oyunlar "Kendi Dünyanda Yaşa. Bizimkinde Oyna."*. İstanbul: Derin Yayınları.