



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YEREL HALKIN KADIN TURİSTLERE YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ:
GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Hazırlayan
Müesser KORKMAZ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

Çanakkale – 2018

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Yerel Halkın Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında İncelenmesi: Gökçeada Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

31.08.2018

Müesser KORKMAZ



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



Müessir KORKMAZ'a ait "Yerel Halkın Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında İncelenmesi: Gökçeada Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

| Üyeler | İmza |
|---|------|
| Prof. Dr. Düriye BOZOK | |
| Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK (Danışman) | |
| Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU | |
| Dr. Öğr. Üyesi Sabri Haluk ERDEM | |
| Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM | |

Tez No : 10209679
Tez Savunma Tarihi : 03/08/2018

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ
Enstitü Müdürü

03/09/2018

ÖZET

YEREL HALKIN KADIN TURİSTLERE YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

Bu tez çalışmasında yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Şubat – Nisan 2018 tarihleri arasında Gökçeada’da yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında yerel halktan 195 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde Bağımsız İki Örnek T-Testi, Ki-Kare Testi, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Gökçeada’da yaşayan yerel halkın eşitlikçi bir bakış açısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ifadeleri ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı, özgürlük ve eşitlik değer puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile özgürlük ve eşitlik değer puanı arttıkça, yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı olumlu yönde etkilenmektedir. Araştırma sonucunda, tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ifadeleri ile yerel halkın cinsiyeti ve eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile uyum, iyilikseverlik, özgürlük ve eşitlik değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyetlendirilmiş Turizm, Turizmde Kadın, Turizm ve Yaşam Değerleri

ABSTRACT

**INVESTIGATING THE PERSPECTIVE OF LOCAL PEOPLE
TOWARDS WOMEN TOURISTS IN THE CONTEXT OF GENDER
EQUALITY: GOKCEADA CASE**

In this thesis, it was aimed to examine what is the perspective of local people towards women tourists travelling alone in the context of gender roles equality and life values. Population of the research consists of the local people living in Gokceada between February and April 2018. Data was collected by the researcher face to face implementation questionnaire. In the context of research, 195 valid questionnaire obtained from the local people. Independent Sample T-Test, Chi-Square Test, Exploratory Factor Analysis and Correlation Analysis were used in the analysis of the data obtained from the research. As a result of the research, it was determined that the local people living in Gokceada have an egalitarian perspective. It was also found significant differences between the gender role equity score, the scores of freedom and equality values and the perspective of local people towards women tourists travelling alone. As the gender role equity score and the scores of freedom and equality values increase, the perspective of local people towards women tourists travelling alone is positively affected. As a result of research, it was found a statistically meaningful correlation between the perspective of local people towards women tourists travelling alone and their gender and education level. It was also found statistically significant correlation between the gender equity score and the scores of harmony, benevolence, freedom and equality values.

Keywords: Tourism, Gender, Gendered Tourism, Women in Tourism, Tourism and Life Values

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim ve tez çalışmam boyunca bilimsel katkı ve desteğini benden esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK'e, tezime yaptığı katkılar ve doktora sürecimin her aşamasına gösterdiği ilgi ve destekten dolayı eş danışmanım sayın Prof. Dr. Şeref ULUOCAK'a minnet ve teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürimde bulunan, fikirleriyle tezime ve akademik vizyonuma önemli katkılar sağlayan Prof. Dr. Düriye BOZOK ve Dr. Öğretim Üyesi Haluk ERDEM'e, çalışmamın istatistiksel analizlerine gösterdiği ilgi ve destek ile çalışmaya önemli katkılarda bulunan Dr. Öğretim Üyesi H. Mehmet YILDIRIM ve Dr. Öğretim Üyesi Burcu MESTAV'a teşekkürlerimi sunarım. Doktora tez çalışmam boyunca bilimsel ve motivasyonel desteği ile her zaman yanımda olan değerli hocam Öğretim Görevlisi Dr. Damla ÖZSAYIN'a teşekkürlerimi sunarım. Doktora eğitim sürecimi yüksek motivasyonla tamamlamamda büyük desteği olan, hem hekim kimliği hem de sahip olduğu insani değerleri ile bu süreci kolaylaştıran sayın Dr. Sedat İRGİL'e desteği ve varlığı için teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatıma başladığım günden bu yana her an yanımda olan, sevgisini, şefkatini ve duasını benden esirgemeyen en değerli varlığıma, annem Maksude CESUR'a, sabır ve umut etmekten vazgeçmemem için elinden gelenin fazlasını yapan, tez çalışmamın her aşamasında yanımda olan, değerli eşim Engin KORKMAZ'a gösterdiği anlayış ve destek için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Müesser KORKMAZ

Çanakkale, 2018

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------|------|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT | ii |
| ÖNSÖZ | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| KISALTMALAR | vi |
| TABLolar | vii |
| ŞEKİLLER | viii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM VE TOPLUMSAL CİNSİYET

| | |
|--|----|
| 1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı | 3 |
| 1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerini | 10 |
| 1.1.2. Cinsiyet Kalıp Yargıları | 11 |
| 1.1.3. Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık | 14 |
| 1.1.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği / Eşitsizliği | 15 |
| 1.1.5. Toplumsal Cinsiyette Hakkaniyet | 16 |
| 1.2. Turizm Çalışmalarında Toplumsal Cinsiyet Konusunun Gelişimi | 17 |
| 1.2.1. Kadının Görünür Olmadığı Aşama | 18 |
| 1.2.2. Telafi Edici Aşama | 18 |
| 1.2.3. Çift Odaklı Aşama | 19 |
| 1.2.4. Kadın Merkezli Aşama | 20 |
| 1.2.5. Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları | 21 |
| 1.3. Turizmde Cinsiyetlendirilmiş Yaklaşım | 22 |
| 1.3.1. Cinsiyetlendirilmiş Turizm | 25 |
| 1.3.2. Cinsiyetlendirilmiş Turistler | 30 |
| 1.3.3. Cinsiyetlendirilmiş Yerel Halk | 35 |
| 1.3.4. Cinsiyetlendirilmiş Turizm Pazarlaması | 40 |
| 1.3.5. Cinsiyetlendirilmiş Turizm Nesneleri | 46 |

İKİNCİ BÖLÜM TURİZM VE YAŞAM DEĞERLERİ

| | | |
|--------|--|----|
| 2.1. | Değer Kavramı ve Tanımı | 51 |
| 2.2. | Değerlerin Oluşumu | 55 |
| 2.3. | Değerlerin Özellikleri | 58 |
| 2.4. | Değerlerin Önemi | 60 |
| 2.5. | Değerlerin İlişkili Olduğu Kavramlar | 62 |
| 2.5.1. | Değerlerin Tutumlar İle İlişkisi | 63 |
| 2.5.2. | Değerlerin Kişilik Özellikleri İle İlişkisi | 65 |
| 2.5.3. | Değerlerin Toplumsal Normlar İle İlişkisi | 67 |
| 2.5.4. | Değerlerin İhtiyaçlar İle İlişkisi | 69 |
| 2.6. | Değerlerin Oluşumu ve Özellikleri İle İlgili Yaklaşımlar | 71 |
| 2.7. | Değerlerin Sınıflandırılması ve Ölçümüne İlişkin Yaklaşımlar | 72 |
| 2.7.1. | Allport, Vernon & Lindzey'in Yaklaşımı | 73 |
| 2.7.2. | Milton Rokeach'ın Değerler Yaklaşımı | 76 |
| 2.7.3. | Shalom H. Schwartz'ın Değerler Yaklaşımı | 79 |
| 2.8. | Turizm Yazınında Yer Alan Değer Çalışmaları | 86 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL HALKIN KADIN TURİSTLERE YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

| | | |
|--------|--|-----|
| 3.1. | Araştırmanın Metodolojisi | 94 |
| 3.1.1. | Araştırmanın Konusu | 94 |
| 3.1.2. | Araştırmanın Amacı | 97 |
| 3.1.3. | Araştırmanın Önemi | 98 |
| 3.1.4. | Araştırmanın Sınırlılıkları | 98 |
| 3.1.5. | Araştırmanın Modeli ve Hipotezler | 99 |
| 3.1.6. | Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 101 |
| 3.1.7. | Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri ve Araçları | 102 |
| 3.1.8. | Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri | 105 |
| 3.2. | Analiz ve Bulgular | 105 |
| 3.2.1. | Katılımcılara Ait Betimleyici Özellikler | 105 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi ve Betimleyici İstatistikleri | 107 |
| 3.2.3. Portre Değerler Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları | 111 |
| 3.2.4. Araştırmaya İlişkin Fark Testi Sonuçları | 115 |
| 3.2.5. Araştırmaya İlişkin İlişki Testi Sonuçları | 118 |
| 3.2.6. Araştırmanın Sonuç Modeli | 123 |
| 3.2.7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu | 123 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 125 |
| KAYNAKÇA | 131 |
| EK 1. | 153 |
| ÖZGEÇMİŞ | 157 |

KISALTMALAR

| | |
|--------------|--|
| AFA | : Açımlayıcı Faktör Analizi |
| Akt. | : Aktaran |
| CEDAW | : Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Women : Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi |
| Çev. | : Çeviren |
| Ed. | : Editör(ler) |
| KMO | : Kaiser-Meyer-Olkin |
| PDA | : Portre Değerler Anketi |
| PVQ | : Portrait Value Questionnaire : Portre Değerler Ölçeği |
| UNWTO | : United Nations World Tourism Organization : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü |
| Vb. | : Ve benzeri |
| Vd. | : Ve diğerleri |
| Vs. | : Vesaire |
| WHO | : World Health Organization |
| TCRTÖ | : Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği |

TABLOLAR

| Tablo No | Tablo Adı | Sayfa |
|-------------------|--|--------------|
| Tablo 1.1. | Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Ayrımı | 9 |
| Tablo 1.2. | Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Temel Farklılıklar | 9 |
| Tablo 1.3. | Bem Cinsiyet - Rolü Envanteri | 13 |
| Tablo 2.1. | Spranger'ın Değer Kategorilerini Temsil Eden Uyarıcı Kelimeler | 75 |
| Tablo 2.2. | Amaçsal (Terminal) ve Araçsal (Instrumental) Değerlerin Listesi | 77 |
| Tablo 2.3. | Schwartz'ın Motivasyonel Değer Tiplerinin Tanımları ve Temsili Değerleri | 80 |
| Tablo 3.1. | Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları | 106 |
| Tablo 3.2. | Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları | 107 |
| Tablo 3.3. | Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği Alt Boyutlarının Puan, Standart Sapma ve Alpha Değerleri | 109 |
| Tablo 3.4. | Portre Değerler Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları | 110 |
| Tablo 3.5. | Portre Değerler Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 113 |
| Tablo 3.6. | Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Puanına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları | 117 |
| Tablo 3.7. | Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı ve Portre Değerler Ölçeği Alt Boyutları Puanına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları | 118 |
| Tablo 3.8. | Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı İle Yerel Halkın Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları | 120 |
| Tablo 3.9. | Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği ve Portre Değerler Ölçeği Alt Boyutları Puanına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları | 122 |
| Tablo 3.10 | Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu | 123 |

ŞEKİLLER

| Şekil No | Şekil Adı | Sayfa |
|------------|---|-------|
| Şekil 2.1. | Schwartz'ın Motivasyonel Değer Tipleri Arasındaki İlişkinin Teorik Modeli | 82 |
| Şekil 3.1. | Araştırmanın Modeli | 99 |
| Şekil 3.2. | Araştırmanın Sonuç Modeli | 123 |



GİRİŞ

Turizmin kültürel ve toplumsal normları etkileyebilme özelliği son yıllarda pek çok bilim insanının ilgisini çekmektedir. Bu kapsamda turizmin özellikle “cinsiyetçi doğasının” keşfedilmesi üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir (Duffy vd., 2015: 72). Çünkü turizme ilişkin boş zaman faaliyetlerinin yaş, toplumsal sınıf ve etnik kökenin yanı sıra, toplumsal cinsiyet ve bölgesel farklılıklar aracılığıyla farklılaştırıldığı ileri sürülmektedir. Öyle ki, kadınların boş zaman faaliyetleri üzerine yapılan güncel çalışmalarda giderek turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerin cinsiyetçi doğasının hesaba katılmaya başladığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda kadınların boş zaman deneyimlerinin buldukları yere göre ve o yerlerde oluşan göreceli ve sembolik ilişkilerine göre değişebileceği iddia edilmektedir (Warner-Smith ve Brown, 2002: 39-40). Bu değişimde etkili olan faktörlerin başında ise toplumsal cinsiyet gelmektedir. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkek olmaya ilişkin rolleri tanımlayan öğrenilmiş bir takım kalıp yargılara ilişkindir. Bu kalıp yargılar, turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgede yaşayan yerel halkın turistlere yönelik bakış açısında önemli ölçüde etki sahibi olabilmektedir.

Turizm faaliyetleri ile ilişkili olan bir diğer önemli unsur ise değerlerdir. Değerler kültürel olarak belirlenmekte, tutum ve davranışlarımıza rehberlik eden soyut inançlar olarak kabul edilmektedir (Watkins ve Gnoth, 2005: 225). Diğer bir deyişle değerler, bizim için neyin önemli olduğunu belirlemekte ve böylelikle davranışlarımızı etkilemektedir. Değerler, turizmle ilişkili olan pek çok alanda araştırılmıştır. Bu kapsamda değerlerin, genel boş zaman faaliyetlerini, tatil esnasında gerçekleştirilen faaliyetleri ve bireylerin tatil destinasyonu seçim kararını etkilediği ileri sürülmektedir (Lee vd., 2007: 102). Dolayısıyla, farklı kültürler arasında değerler, seyahat davranışları, tercihler ve motivasyonlar bakımından büyük farklılıklar bulunmaktadır (Watkins ve Gnoth, 2010: 2). Tıpkı çeşitli kültürel yapılarda olduğu gibi, her bir turistik destinasyonun da kendine özgü bir takım özellikleri bulunmaktadır. Turistlerin pek çoğu kendi kişisel değerleri ile eşleşen özelliklere sahip destinasyonları tercih etmektedir. Bu yüzden farklı turizm destinasyonlarının sahip olduğu özellikleri bilmek son derece önemlidir (Saji, Vij ve Kabiraj, 2015: 98-99).

Turistik destinasyonların özelliklerini, destinasyonda yaşayan yerel halkın kültürel özelliklerinden bağımsız düşünmek neredeyse imkânsızdır. Bu kapsamda yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri turizm destinasyonları açısından son derece önemli iki unsur olarak değerlendirilebilir. Daha açık bir ifade ile bir turistik

destinasyonda yaşayan yerel halkın eşitlikçi bir bakış açısına sahip olup olmaması, o destinasyonu ziyarete gelen turistlere yönelik tutum ve davranışları üzerinde son derece etkili olan faktörlerden bir tanesidir. Diğer yandan, değerler yine yerel halkın turistlere yönelik tutum ve davranışlarında yönlendirici etkileye sahip faktörlerdendir.

Yaşamın pek çok alanında olduğu gibi, turizmde de var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliği turizm faaliyetine katılan bireylere yönelik bakış açısını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu noktada kadınlar, daha çok ev içi rollerle ilişkilendirildiğinden, bir turist olarak erkekler kadar normal karşılanan bir perspektifte değerlendirilememektedir. Özellikle eşinden veya partnerinden bağımsız olarak seyahat eden kadınlar, ilgili literatürde de görüldüğü üzere son derece olumsuz bir algılanış biçimine sahiptir. Giderek büyüyen bir turizm pazarına dönüşmesine karşın, tek başına seyahat eden kadın turistlere ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların sayısı da incelendiği kadarıyla oldukça azdır.

Bu tez çalışması ile yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde toplumsal cinsiyet ile ilgili alan yazın incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlara değinilmiş, turizm çalışmalarında toplumsal cinsiyet konusunun gelişimine değinilerek ve turizmde cinsiyetlendirilmiş yaklaşım konusu incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde değerlerin oluşumu, özellikleri, önemi ve değerlerin ilgili olduğu kavramlar üzerinde durularak, değerlerin oluşumu, sınıflandırılması ve ölçümüne ilişkin yaklaşımlara değinilmiş ve son olarak turizm yazınında yer alan değer çalışmaları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları ve modelini kapsayan metodoloji kısmı ile analiz ve bulgular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca araştırmada ulaşılan bulgular ışığında elde edilen sonuçlar ortaya konulmuş, ulaşılan sonuçlardan hareketle bulgular ve alan yazınına dayanarak model geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve TOPLUMSAL CİNSİYET

1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Bugün bilinen anlamıyla cinsiyet kavramının 18. yüzyılda ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Antik Çağlardan Orta Çağa kadar kadınların anatomisinin doğuştan erkeklerin anatomisinden farklı olmadığı, sadece benzer parçaların farklı düzenlemelerini temsil ettiği ve erkeklerin anatomisinde bulunan bütün parçaların, kadınların anatomisinde de bulunduğu varsayılmıştır. Bu varsayımın “*tek cinsiyet modeli*” olarak adlandırıldığı ve daha sonra yerini “*ikili cinsiyet modeline*” bıraktığı belirtilmektedir. “*İkili cinsiyet modeli*” kadınların ve erkeklerin üreme sistemlerinin sadece yapısal olarak değil, işlevsel olarak da birbirinden farklı olduğuna, bu farklılığın diğer tüm organlar sistemini etkilediğine, kadınlar ve erkeklerin hiçbir şekilde aynı olmadıklarına, aksine birbirlerinin tamamlayıcısı olduklarına ilişkindir (Laqueur’den akt. Moi, 1999: 10-11). Dolayısıyla bugün bizim kullandığımız anlamıyla cinsiyet kavramı tek cinsiyet modelinden, ikili cinsiyet modeline geçiş olarak adlandırılan çarpıcı bir değişim sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda cinsiyet (sex), bireylerin doğuştan gelen fiziksel özelliklerini ve farklılıklarını ifade eden bir kavramsallaştırma olarak tanımlanmaktadır (Uluocak, Gökulu ve Bilir, 2014: 48). Diğer bir deyişle cinsiyet, bireyin kromozomal, hormonal ve anatomik farklılıklarına işaret etmektedir (Moi, 1999: 26). Dolayısıyla cinsiyet kimliği, bireyin genetik ve anatomik özelliklerine bakılarak belirlenmektedir (Gül, 2012: 228). Toplumsal cinsiyet (gender) ise, kadın veya erkek olmaya ilişkin toplumsal olarak belirlenen rolleri ve sorumlulukları ifade etmektedir (Köşgeroğlu, 2010: 11). Bu bakımdan toplumsal cinsiyet, “kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal anlamda nasıl algılandığına bağlı olarak ortaya çıkan ve kolektif kimlik kategorilerinden biri olarak önem taşıyan bir kavramsallaştırmaya karşılık gelmektedir” (Uluocak vd., 2014: 48). Bu kapsamda cinsiyet kavramı erkekler ve kadınlar arasında var olan fiziksel özellikler gibi biyolojik farklılıkları

ifade ediyorken, toplumsal cinsiyet kavramı bireylerin davranışları ve rollerine ilişkin erkeksilik ve kadınsılık olarak adlandırılan kişisel nitelikteki farklılıkları ifade etmektedir (Slattery, 2007: 341). Başka bir ifadeyle cinsiyet, “kadın ve erkek” şeklindeki ikili kategorilere karşılık geliyorken, toplumsal cinsiyet “kadın ve erkek olmak” ile ilişkili olan psikolojik anlamlara karşılık gelmektedir (Powell, 2010: 1012).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım ilk olarak 1960’lı yıllarda Robert Stoller gibi bazı psikologların yazılarında yer almaya başlamıştır. Daha sonra bu ayrım 1960’ların sonları ve 1970’lerin başlarında Kate Millett ve Ann Oakley gibi feminist düşünürlerce benimsenmiştir (Stone, 2015: 54). Fakat sosyolojik anlamda toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez 1972 yılında Ann Oakley tarafından kullanılmıştır. Oakley, kadınlar ve erkeklere ilişkin farklılıkların toplumsal hayattaki durumunu incelemiş (Yılmaz, 2014: 55) ve bireylerin biyolojik özelliklerinin yanında toplumsal kimliğine vurgu yaparak bir anlamda cinsiyetsiz gibi algılanan alanı cinsiyetlendirmiştir (Gül, 2012: 226). 1972 yılında yayınladığı “*Sex, Gender and Society (Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum)*” isimli kitabında Oakley, cinsiyeti biyolojik, toplumsal cinsiyeti ise psikolojik ve kültürel bir kavram olarak tanımlamaktadır (Oakley, 2015: 115). Oakley’e (2015) göre, cinsiyet biyolojik anlamda kadın ve erkek arasındaki ayrımı ifade ediyorken, toplumsal cinsiyet, kadınlık ve erkeklik arasındaki ayrımcılıklara ve toplumsal anlamda var olan eşitsizliğe ve eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır.

Cinsiyetin aksine, toplumsal cinsiyet kazanılmış ve inşa edilen bir kimlik sürecidir (Gül, 2012: 228) ve erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıklar toplumsal cinsiyetin müdahalesi ile kategorik farklılıklara dönüşmektedir (Acar-Savran, 2013: 236-237). Bu anlamda toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin öznel kimliklerinin sadece toplumsal kökenlerini belirgin kılmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Kaylı, 2010: 27). Toplumsal cinsiyet ayrıca, kadınlar ve erkeklere ilişkin belirlenmiş uygun rollerin toplumsal olarak üretildiğini ifade eden kültürel inşalara işaret etmenin bir yolu olarak görülmektedir (Scott’dan akt. Şenel, 2014: 10). Öyle ki, Bilton vd. (2009: 132), toplumsal cinsiyeti, biyolojik cinsiyet temeli üzerine konulan kültürel bir cila olarak tanımlamaktadır. Henderson vd. (1996: 17) göre de toplumsal cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyeti ile ilişkili olan kültürel bağlantılara işaret etmektedir. Benzer şekilde feminist kuramcılar da toplumsal cinsiyetin, biyolojik cinsiyetin kültürel bir yorumu olduğunu, yani kültürel olarak inşa edildiğini iddia etmektedir (Butler, 2010: 53).

Bu bağlamda cinsiyet (kadın/erkek) kalıtsal ve büyük oranda evrensel olarak belirlenirken, toplumsal cinsiyet (kadınlık/erkeklik) kültürel olarak belirlenmekte ve oldukça değişken bir özellik göstermektedir (Ulusoy, 1999: 50). Ann Oakley'in ifadeleriyle, "toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir ve erkek ve kadınların 'eril' ve 'dişil' olarak sosyal sınıflandırmasına işaret etmektedir. Bireylerin erkek veya kadın olduğu çoğunlukla biyolojik göstergelere göre anlaşılabilirken, eril veya dişil olduğu aynı göstergeler ile anlaşılabilir. Çünkü buradaki ölçütler kültürel ve yere ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda cinsiyetin değişmezliğini kabul etmek zorunludur ve eğer cinsiyetin değişmezliği kabul ediliyorsa, toplumsal cinsiyetin değişkenliği de kabul edilmelidir" (akt. Bhasin, 2003: 8-9).

Diğer yandan Macionis (2012: 328) ise, toplumsal farklılıkların biyolojik ifadeler içerisinde düşünülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu ifadesini dikkat çekici bir örnekle detaylandırmaktadır. Macionis, 1848 yılında kadınların, insanların çoğunun kadınların politikaya ilişkin yeterli zekâya ve ilgiye sahip olmadıklarını sanmalarından dolayı oy kullanmaktan mahrum bırakıldıklarını ifade etmektedir. Oysa bu gibi tutumlar Macionis'in de ifade ettiği gibi biyolojiyle ilişkili olmayıp, aslında zamanın ve yerin kültürel kalıplarına ilişkindir. Diğer bir deyişle, kadınlara yönelik olarak geliştirilen bu gibi tutumların nedeni biyolojik cinsiyetleri değildir. Fakat kültürel bir inşa olarak değerlendirilen toplumsal cinsiyet söz konusu bu tutumların oluşmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, feminist felsefenin üzerinde önemle durduğu kavramlardan biridir. Öyle ki, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin anlaşılması ve analiz edilmesi ihtiyacı 1980'li yıllarda baskın bir feminist model olarak ortaya çıkmıştır (Henderson, 1996: 17). Feministler, kadınların ezilmişliğine neden olarak biyolojiyi gösteren ve bu fikri meşrulaştıran düşüncelerin karşısına toplumsal cinsiyet kavramını yerleştirmişlerdir (Kaylı, 2010: 27). Bu bağlamda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilişkilerini tartışan feminizm, beden cinsiyetli bir varlık olarak düşünülmesi için oldukça verimli bir felsefi alan açmış ve bir "kadın kimliği" olduğuna ilişkin varsayımsal bir söylem üretmiştir (Direk, 2009: 67). Bu kapsamda feministler Scott'un da ifade ettiği gibi toplumsal cinsiyet kavramını cinsler arasındaki ilişkinin toplumsal olarak örgütlenmesini kastetmede daha doğru bir anlamda kullanmaya başlamışlardır (akt. Kaylı, 2010: 27).

Feminist düşüncenin merkezinde cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım bulunmaktadır (Stone, 2016: 13). Bu ayrım “*anatomi kaderdir*” iddiasını çürütme çabasında olan feminizm açısından son derece önemli bir yere sahiptir (Butler, 1986: 35). Hatta öyle ki cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım feminist yorumcular tarafından “*cinsiyet beden, toplumsal cinsiyet zihindir*” ifadeleri ile sloganlaştırılmıştır (Moi, 1999: 26). Özellikle ilk dönem feminist yaklaşımların söz konusu düşünceye meydan okumaları bakımından bu ayrımı etkili bir eleştiri aracı olarak kullandığı ifade edilmektedir (Uluocak vd., 2014: 49). Bu ayrımın ayrıca, toplumsal cinsiyetin kültürel olarak inşa edildiği ve dolayısıyla ne cinsiyetin nedensel sonucu ne de cinsiyet kadar sabit bir şey olduğu savı için de kullanıldığı belirtilmektedir (Butler, 2010: 50).

Simone de Beavouir 1949 yılında yayımladığı “*The Second Sex (İkinci Cins)*” isimli kitabında buraya kadar belirtilenlerin tümünü özetler nitelikte bir ifade kullanmıştır. Simone de Beavouir, “*kişi kadın olarak doğmaz, kadın olur*” ifadesiyle (Beavouir, 2010: 330) cinsiyeti toplumsal cinsiyetten ayırmış ve toplumsal cinsiyetin sonradan kazanılan bir kimlik olduğuna işaret etmiştir (Butler, 1986: 35). Simone de Bevaouir’ya (2010: 330) göre, kadının toplum içindeki durumunu hiçbir biyolojik, ruhsal ve ekonomik yazgı belirleyemez. Kadın ve erkek arasındaki ayrımcılığı yaratan şey bir bütün olarak uygarlığın kendisidir. Beavouir’nın ifadeleriyle örneğin “erkek ve kız çocukları benzer merak veya benzer kayıtsızlık ile bedenlerini keşfetmektedirler” ve “yaşamlarının ilk 3-4 yılı boyunca kız ve erkek çocukların davranışları arasında hiçbir farklılık bulunmamaktadır”. Fakat bu benzerlik toplumsal yaşama aynı şekilde yansımamaktadır.

Simone de Beavouir (2010: 332-333), sonraki yıllarda ilk başta küçük kız çocuklarının ayrıcalıklı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Onların üzerine titremeye devam edilmekte, annesinin eteğinin arkasına saklanmasına izin verilmekte, babasının dizine oturarak saçlarının okşanması sürmekte, gözyaşları ve kaprisleri hoşgörülle karşılanmaktadır. Fiziksel temas o dönemlerde onları yalnızlık endişesine karşı koruyan bir eylem olarak görülmektedir. Diğer yandan erkek çocukları için durum böyle değildir. Örneğin onların naz yapması yasaklanmış bir eylemdir. “*Bir erkek öpücük istemez*”, “*Bir erkek ağlamaz*” şeklindeki ifadeler erkek çocuklar tarafından en sık işitilen ifadelerdendir. Öyle ki onlardan adeta “*küçük birer adam olmaları*” beklenmektedir. Bu nedenle erkek çocukların pek çoğu mahkûm edildiği sert bir bağımsızlık tarafından korkutulmakta ve bu nedenle “*kız olmayı*” istemektedir. Bu bağlamda örneğin uzun pantolonlar giymek ve

saçları kesilmek zorunda kaldıklarında ağlamaktadırlar. Fakat daha sonra aynı çocuklar erkekliğin üstünlüğüne inandırılmakta ve bu üstünlükten dolayı erkekliğin daha çok talep edildiğine ikna edilmektedirler. Kitabında annesi ve büyükannesinin bir harp okulu öğrencisine gösterdiği ilgiyi kıskanan Maurras'ın hikâyesine yer veren Beavouir, babasının Maurras'ı odanın dışına çıkarıp “*Biz erkeğiz. Bırak şu kadınları*” dediğine dikkat çekmektedir. Bu gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür ve neredeyse hepsinin temelinde erkeğin üstün cins olduğunu vurgulama güdüsü bulunmaktadır. Belirtilenler ile birlikte, Simone de Beavouir (akt. Şenel, 2014: 12), “*kadınlık ve erkekliğin*” toplumsal olarak inşa edildiğine dikkat çekse de, yaklaşımı temelde biyolojik belirlemciliğe işaret etmektedir. Beavouir'ya göre “kadının alinyazısını yazmasa da, biyolojik veriler son derece önemlidir ve kadının öyküsünde başrolü bunlar oynamaktadır.”

Judith Butler ise 1999 yılında yayımlanan “*Gender Trouble (Cinsiyet Belası)*” isimli kitabında cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin bedenün doğal bir uzantısı olduğu düşüncesini eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu bağlamda Butler'a (2014: 8-9) göre toplumsal cinsiyet, beden ya da bedene atanmış olan cinsiyete yüklenen kültürel bir yapı olarak değerlendirilmemelidir. Diğer bir deyişle “toplumsal cinsiyet, verili bir cinsiyetin üzerine kültürün anlam işlemesi olarak anlaşılmalıdır”. Çünkü böyle bir yaklaşım toplumsal cinsiyeti, “*anatomi kaderdir*” formülasyonunda olduğu gibi belirlenmiş ve sabitlemiş kılmaktadır ve bu kez de anatomi değil, kültür kader haline gelmektedir (Butler, 2010: 52-53). Butler'a göre cinsiyet de toplumsal cinsiyet gibi kültürel olarak inşa edilmiştir (Moi, 1999: 34). Bu bağlamda “cinsiyet, ne birinin sahip olduğu bir şeydir, ne de kişinin ne olduğunun değişmez tanımıdır”. Butler'a göre cinsiyet, “birini tam anlamıyla yaşayabilir kılan ve dolayısıyla bir bedeni kültürel anlaşılabilirlik alanı içerisinde, hayat boyunca niteleyen normlardan biridir”. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin matrisi ise insanın ortaya çıkışının öncesindedir (Butler, 2014: 9,16).

Butler'a (2010: 54) göre cinsiyeti söylemsellik öncesi bir biyolojik oluşallık olarak kavramak mümkün değildir. Yani cinsiyet, tanımı itibariyle toplumsal cinsiyetin aslında hep var olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin anne karnındaki bir bebek cinsiyetsiz bir nesneden tıbbi çağırma (*interpellation*) ile bir kız ya da erkek özneye dönüştürülmektedir. Kız çocuk bu isimlendirme eylemi süresince gerçekleşen toplumsal cinsiyet çağırması ile “*kızlaştırmaktadır*” (Butler, 2014: 9, 16). Dolayısıyla Butler'a (akt. Ulusoy 1999: 50) göre cinsiyet ve toplumsal cinsiyet söylemsellik tarafından inşa olmaktadır ve toplumsal

cinsiyetin şartlara ve zamana göre farklılıklar gösteren bir akışkanlık dâhilinde kabul edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumsal cinsiyet bireylerin kişiliğine ilişkin temel bir unsur değildir, fakat özel koşullanmış etkileşimler içinde yer alan akışkan ve süreçsel bir kabul olarak değerlendirilebilir.

Cornell ise 1987 yılında yayımladığı “*Gender and Power (Toplumsal Cinsiyet ve İktidar)*” isimli kitabında toplumsal cinsiyeti, sağduyuya dayalı bir anlayışta birey olarak insanların bir özelliği olarak yorumlamaktadır. Cornell’e göre “biyolojik belirlenimcilik terk edildiğinde bile, toplumsal cinsiyet hala genellikle toplumsal olarak üretilmiş bireysel karakterler kapsamında görülmektedir” ve üremeye dayalı bölünme kapsamında ve bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik anlamına gelmektedir. Cornell’e göre toplumsal cinsiyet pratiği mutlak bir ikilik (kadınlık/erkeklik) talep etmemekte, aksine üç ya da yirmi toplumsal kategori kapsamında örgütlenebilmektedir. Örnek olarak Cornell, toplumuzun genç kızlar, yaşlı erkekler, lezbiyenler, kocalar vb. gibi çok geniş bir çeşitliliği tanıdığını ifade etmektedir. Belirtilenlere ek olarak Cornell, toplumsal cinsiyetin bir nesne olmaktan ziyade bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda “dilimiz, özellikle bu dilin genel kategorileri bizi somutlaştırmaya yöneltmektedir” (Cornell, 2016: 207-208).

Hekman’a (2016: 58-59) göre, ‘*konuştuğumuz dil*’ cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin iç içe geçtiği bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda Hekman, dilin kadınların ikincil konumunu yaratan temel toplumsal-cinsel kimliği inşa ettiğini ileri sürmektedir. Dahası erkekler, dil üzerinden sağladıkları kontroller sayesinde yalnızca kadınların değil, yaşadığımız dünyanın görünür olan bütün yönleri üzerinde hâkimiyet kurmuşlardır. Bunun bir sonucu olarak da çağdaş feministlerin çoğu dilsel pratikler aracılığıyla dayatılan toplumsal cinsiyet rolleri ile biyolojik cinsiyeti birbirinden ayırmayı amaçlamışlardır. Buraya kadar belirtilenlerin bir toplamı olarak, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrımı Toril Moi’nin 1999 yılında yayınladığı “*What Is a Woman? (Kadın Nedir?)*” isimli kitabında yer verdiği şekilde özetlemek mümkündür. Buna göre cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım Tablo 1.1’deki gibidir.

Tablo 1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Ayrımı

| CİNSİYET (SEX) | TOPLUMSAL CİNSİYET (GENDER) |
|---|--|
| Biyolojik, Doğal, Töz, Özcü, Beden, Edilgen, Temel, Yaradılış (Oluş), Madde, Sabit, Değişmez, Tutarlı, Söylemsellik Öncesi, Dil Öncesi, Toplumsallık Öncesi, Tarih Dışı | Politik, Kültürel, Yorumcu, Zihin, Etkin, Temel Üzerine İnşa Edilen, Yapılan, Produktivite, Değişken, Sabit Olmayan, Tutarlı Olmayan, Söylemsel, Dilsel, Toplumsal, Tarihsel |

Kaynak: Moi, Toril. *What Is A Woman?*. Oxford University Press, New York 1999.

Bhasin ise 2003 yılında yayınlanan *Toplumsal Cinsiyet* isimli kitabında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki temel farklılıkları Tablo 1.2'deki gibi ifadelerle özetlemektedir.

Tablo 1.2. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Temel Farklılıklar

| CİNSİYET | TOPLUMSAL CİNSİYET |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Cinsiyet doğaldır. • Cinsiyet biyolojiktir. • Cinsiyet, cinsel organdaki görünür farklılıklara ve buna bağlı olarak üreme işlevindeki farklılıklara işaret etmektedir. • Cinsiyet değişmez, her yerde aynıdır. • Cinsiyet değiştirilemez. | <ul style="list-style-type: none"> • Toplumsal cinsiyet sosyo-kültürel, insan icadıdır. • Toplumsal cinsiyet eril ve dişil niteliklere, davranış modellerine ve rollere ve sorumluluklara işaret etmektedir. • Toplumsal cinsiyet kültürel, zamana, kültüre ve hatta aileye göre değişebilir. • Toplumsal cinsiyet değiştirilebilir. |

Kaynak: Bhasin, Kamla. *Toplumsal Cinsiyet*. Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, İstanbul 2003.

Moi (1999) ve Bhasin'nin (2003) cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımına ilişkin belirttikleri ifadelerde görüldüğü gibi cinsiyet, biyolojik ve değiştirilemez bir takım özelliklere ilişkin, toplumsal cinsiyet kültürel, inşa edilen ve süreçsel bir takım özelliklere ilişkindir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet, toplumsal ve kültürel olarak kadın ve erkeğe farklı roller ve sorumluluklar yüklemektedir. Kadınlara ve erkeklere özgü davranış, tavır ve faaliyetler üzerinden oluşan beklentilerin bir sonucu olarak kadınlar ve erkekler arasında birçok farklılaşma biçimine yol açtığı ifade edilen toplumsal cinsiyet rolleri (Shaefer, 2013: 273) bir sonraki başlık altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerini

İnsan yaşamı, insan etkinlikleri, davranışları ve rolleri gibi çok çeşitli ve farklı durumlar ile ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda hayatın pek çok alanına katılım, farklı sosyal rollerin kullanılması aracılığıyla gerçekleşmektedir ve bir bireyin kimliği, çok sayıda sosyal rolün karmaşık bir bileşeninden oluşmaktadır. Bu bağlamda bireyler, sahip oldukları bazı rollere, diğer rollerine kıyasla daha fazla anlam yükleyebilmekte veya bu rolleri diğerlerinden daha önemli görebilmektedirler (Abrar ve Ghouri, 2010: 28). Örneğin toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin sahip oldukları diğer rollerine kıyasla toplumsal açıdan birincil düzeyde yerine getirmeleri beklenen başlıca roller olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun her bir cinsiyet grubuna (kadın-erkek) ilişkin olarak tanımladığı ve onlardan yerine getirmesini beklediği tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Lindsey, 2016: 5). Toplumsal cinsiyet rolleri bu bağlamda, geleneksel olarak kadınlar ve erkeklerle ilişkili olduğu kabul edilen rolleri ifade etmekte, toplumsal ve kültürel olarak kadına ve erkeğe uygun görülen kişilik özelliklerini, davranışları ve tutumları içermektedir (Uluocak ve Aslan, 2011: 25-26). Diğer bir ifadeyle, bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü, bir kadın veya erkeğin nasıl davranacağı ve nasıl düşüneceğine yönelik beklentileri ortaya koymakta ve bir anlamda onları sosyal olarak yapılandırmaktadır (Günay ve Bener, 2011, 158).

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından tanımlanan ve bireylerden yerine getirmeleri beklenen cinsiyetle ilişkili bir grup beklentilerdir. Annelik, babalık, askerlik, öğretmenlik vb. gibi kadınlara ve erkeklere ilişkin tanımlanan farklı roller, toplumsal cinsiyet rollerine verilebilecek başlıca örneklerdendir. Toplumsal cinsiyet rolleri toplumsallaşma sürecinde kazanılmaya başlamaktadır. Dolayısıyla, toplum kadına kadınsılığı, erkeğe erkeksiliği bebeklikten itibaren öğretmeye başlamakta ve bunu genellikle çeşitli nesnelere, meslekleri, oyunları, etkinlikleri dahası kişilik özelliklerini onlar için uygun ya da uygun değil şeklinde ayırt etmeyi öğretmektedir (Dökmen, 2006: 16). Bebeklikte oluşmaya başlayan toplumsal cinsiyet rolleri, aile yaşantısı ile şekillenmekte, okul, iş yaşamı ve kanunlar ile pekişmektedir (Saraç, 2013: 27). Dolayısıyla kültürel olarak belirlenmiş toplumsallaşma yoluyla bireyler, kadın ve erkek kimliklerini üstlenebilmek için nasıl erkek ve dişi olunacağını öğrenmektedirler. Agancinski'nin de ifadesiyle toplumsal yapı içerisinde bireyler "*kız ya da oğlan doğmakta kadın ya da erkek olmaktadır*" (akt. Gül 2012: 228).

Toplumsal cinsiyet rolleri özelinde, kadının sorumlu olduğu temel rollerin çocuk yetiştirmek ve ailenin bakımını üstlenmek olduğu, erkeğe verilmiş başlıca rolün ise evin geçimini sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Moya, Exposito ve Ruiz, 2000: 825). Bhasin'in (2003: 12) de ifade ettiği gibi, erkekler toplumsal olarak evin reisi, mülkiyetin sahibi, evin geçiminden birinci derece sorumlu kişi, siyasette, dinde ve meslek yaşamında aktif yer alan bireyler olarak kabul edilmektedir. Bunun aksine kadınlar, çocuk doğurmak ve büyütme, aile içindeki yaşlı ve hastaların bakımını gerçekleştirmek ve evin tüm sorumluluklarını üstlenmekle yükümlü görülmektedir.

Kadın ve erkek için uygun olduğu düşünülen davranış ve rollere ilişkin geleneksel inançlardan oluşan toplumsal cinsiyet rolleri, “kadının yeri evidir” ve “erkeğin yeri işyeridir” gibi çeşitli normlar ortaya koymaktadır (Powell, 2010: 1012). Toplumsal ve kültürel olarak cinsiyet özelinde belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri ve bu roller sonucu oluşan normlar ise zamanla değişmez yargılara dönüşmekte (Saraç, 2013: 27), bu yargılar da toplumsal cinsiyet kalıp yargıları halinde bireylerin yaşamlarına nüfus ederek, yaşamlarının neredeyse tamamını etkileyebilmektedir. Toplumun, bir grup olarak kadınların ve bir grup olarak erkeklerin göstermesini beklediği özellikler şeklinde tanımlanan toplumsal cinsiyet kalıp yargıları (Dökmen, 2006: 19), aşağıdaki başlık altında ayrıntıları ile incelenmeye çalışılacaktır.

1.1.2. Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları

Türkçeye kalıp yargı olarak çevrilen “*stereotip*” kelimesi etimolojik olarak katılık anlamına gelen “*stereos*” ve iz anlamına gelen “*typos*” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmekte ve “*sert karakterli*” veya “*katı iz taşıyan*” anlamında kullanılmaktadır. Stereotip kavramı ilk kez Walter Lippman'ın “*Public Opinion*” isimli kitabında “sarsıcı kelimelere karşı genelde dirençli olan kafamızdaki sabit, dar ufuklar, resimler” şeklindeki ifadelerle kullanılmıştır (Meydaneri, 2006: 5). Lippman'a (1998: 95) göre, kalıp yargılar bizim kişisel geleneklerimizin özüdür ve aynı zamanda toplumdaki konumumuzun savunucularıdır. Bu bağlamda kalıp yargılar, alışkanlıklarımızı, zevklerimizi, kapasitelerimizi, huzurumuzu ve umutlarımızı belirleyen dünyanın az ya da çok tutarlı bir resmidir. Dolayısıyla kalıp yargılar yaşadığımız dünyanın bütüncül bir resmi olmayabilir, fakat onlar, uyum sağlayabileceğimiz olası bir dünyanın resmi ve bireyler kendilerine yönelik belirlenmiş olan kalıp yargılara uygun tutum ve davranışlar sergiledikleri sürece yaşadıkları dünya ile uyum içinde hareket edebilmektedirler.

Kalıp yargılar, "bir gruba ilişkin bilgi, inanç ve beklentileri içeren bilişsel yargılardır" ve bu yargılar çoğu zaman değişime karşı oldukça dirençlidir. Toplumsal yaşamda değişime dirençli olan en güçlü kalıp yargı ise "cinsiyete" yönelik olmaktadır (Kaylı, 2010, 13). Cinsiyete yönelik olan kalıp yargılar, kadınlar ve erkeklerin toplumda yerine getirdikleri farklı rollerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet özelindeki kalıp yargılar, daha çok kadın ve erkek rollerine ilişkin olan önyargılar olarak değerlendirilmektedir (Özcan, 2012, 10). Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, kadın ve erkeğin sergilemesi gereken davranışlara yönelik beklentileri içeren geleneksel inançlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda kadından merhametlilik ve duygusallık gibi kadınsı davranışlar sergilemesi beklenirken erkekten saldırganlık, kararlılık ve bağımsızlığı içeren erkeksi davranışlar sergilemesi beklenmektedir (Powell, 2010: 1012). Başka bir ifadeyle özellikle ataerkil toplumlarda, "kadınlık" yüksek kapasitede bakıcılık, saldırganlıktan ziyade pasiflik, fiziksel ve duygusal güçsüzlük ile eşdeğer görülürken, "erkeklik" rekabet, bağımsızlık, rasyonellik ve güç ile eşdeğer kabul edilmektedir. Bütün bu kalıp yargılar özünde özellikle sosyal etkileşimdeki davranışlara ilişkin güçlü beklentiler taşımaktadır ve bireyler bu kalıp yargıları içselleştirdiklerinde, bu yargılara uyumlu bir şekilde davranmaya motive olmaktadır (Heimer ve Coster, 1999: 272-273).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının belirlenmesine yönelik ilgili yazında çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar arasında en sık sözü edilen çalışmalardan biri Sandra L. Bem' e aittir. Bem (1974: 156), gerçekleştirdiği çalışmada katılımcılardan bir erkek veya bir kadın olmayı istemek bakımından kadın ve erkeği niteleyen özellikleri sıralamalarını istemiştir. Katılımcılardan ayrıca, bu sıralamayı kendi düşüncelerine göre değil, toplumun beklentilerini dikkate alarak yapmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda Bem, kadınlara ilişkin 20 kadınsı, erkeklere ilişkin 20 erkeksi karakteristiği belirleyerek "Bem Cinsiyet Rolü Envanterini (Bem Sex-Role Inventory)" geliştirmiştir. Her iki cinsiyet grubunu birbirinden ayıran çok sayıda karakteristiği içeren ve genellikle "kadınlık ve erkeklik ölçeği" olarak da kullanılan "Bem Cinsiyet Rolü Envanteri" Tablo 1.3'deki gibidir.

Tablo 1.3. Bem Cinsiyet-Rolü Envanteri

| KADINLIK KARAKTERİSTİKLERİ | ERKEKLİK KARAKTERİSTİKLERİ |
|--|---|
| Şefkatli, Neşeli, Çocuksu, Merhametli, Kaba Dil Kullanmayan, Kötü Hisleri Yatıştırmaya Hevesli, Kadınsı, Dürüst, Nazik, Saf, Çocukları Seven, Sadık, Başkalarının İhtiyaçlarına Karşı Duyarlı, Utangaç, Tatlı Dilli, Sempatik, Hassas, Anlayışlı, Sıcakkanlı | Bir Lider Gibi Davranan, Saldırgan, Hırslı, Analitik, Kendine Güvenen, Atletik, Rekabetçi, Kendi İnançlarına Bağlı, Baskın, Güçlü, Liderlik Yeteneğine Sahip, Bağımsız, Bireysel, Kolay Karar Alabilen, Erkeksi, Özgüvenli, Kendine Yeten, Güçlü Kişilik, Tavır Almaya İstekli, Risk Almaya İstekli |

Kaynak: Bem, Sandra L. (1974). The Measurement Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.

Toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan önyargılar olarak kabul edilen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, Tablo 1.3’de görüldüğü üzere her iki cinsiyet grubunu da birbirinden keskin çizgilerle ayırmaktadır. Bu bağlamda kültürel farklılıklara göre değişiklik göstermekle birlikte, kadınların genellikle ilgi gösteren, bakım üstlenen ve pasif olma gibi özelliklere sahip oldukları, erkeklerin ise aktif, bağımsız ve başarı yönelimli oldukları düşünülmektedir (Dökmen, 2006: 19-20). Bu kalıp yargılar Prentice ve Carranza’nın (2002: 269) da ifade ettiği gibi geleneksel toplumsal rollerle ve kadın ve erkek arasındaki güç eşitsizliğiyle çok yakından ilişkilidir ve oldukça buyurgan bir özelliğe sahiptir. Başka bir ifadeyle, bu yargıların ihlal edilmesi durumunda kadın veya erkek her iki cinsiyet grubu da çeşitli cezalandırmalara ve değer yitirilmesine yol açan bir takım olumsuzluklara maruz kalmaktadır.

Fakat toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre şekillendirilen bir yaşam da yine çok sayıda problemi bünyesinde barındırmaktadır. Bu problemlerden belki de en önemlisi söz konusu kalıp yargıların sebep olduğu cinsiyet ayrımcılığıdır. Cinsiyet ayrımcılığı, Demirbilek’in (2007: 14) de ifade ettiği gibi, bireylere cinsiyetlerinden dolayı toplumda adaletsiz bir şekilde davranılmasıdır. Bu adaletsizliğin temelinde ise toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları bulunmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, kadın ve erkek ile ilişkilendirilen roller ve kalıp yargıların kaynaklık ettiği toplumsal bir adaletsizlik sorunudur.

1.1.3. Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Ayrımcılık kavramı, ön yargıların ve kalıp yargıların davranışsal ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Dökmen, 2006: 104). Cinsiyet esaslı ayrımcılık ise, toplumda bir cinsin diğerinden daha üstün olduğuna dair inanışla ilişkilidir ve eşit şartlardaki iki bireye cinsiyetlerine bağlı olarak farklı davranılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı ifadesi öncelikle kadını çağrıştıran bir ifadedir (Çelik, 2015: 8) ve dolayısıyla cinsiyet ayrımcılığı denince ilk akla gelen kadına yönelik olan ayrımcılıktır. Bu ise, özellikle erkek egemen toplumlarda kadına yüklenen roller nedeniyle sosyal, ekonomik, kültürel ve politik alanlarda kadının erkeğe göre daha düşük konumda tutulması ile açıklanmaktadır (Saraç, 2013: 29). Bu bağlamda cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarından kaynaklanmakta ve dolayısıyla toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık olarak da değerlendirilmektedir.

Cinsiyet ayrımcılığı, doğrudan kadınların kadın oldukları için uğradıkları ayrımcılığa işaret etmektedir. Kadınlara karşı ayrımcılığın en geniş ve en belirgin tanımı, bu ayrımcılık ile mücadeleyi hedefleyen uluslararası bir sözleşme olan “Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi’nin (CEDAW)” 1. maddesinde yer almaktadır (Bora, 2012: 3). Buna göre CEDAW kadınlara karşı ayrımcılığı; “kadınlara karşı ayırım deyimi, kadınların, medeni durumlarına bakılmaksızın ve kadın ile erkek eşitliğine dayalı olarak politik, ekonomik, sosyal, kültürel, medeni veya diğer sahalardaki insan hakları ve temel özgürlüklerinin tanınmasını, kullanılmasını ve bunlardan yararlanılmasını engelleyen veya ortadan kaldıran veya bunu amaçlayan ve cinsiyete bağlı olarak yapılan herhangi bir ayırım mahrumiyet ve kısıtlama anlamına gelmektedir” şeklinde tanımlamaktadır (CEDAW, Madde 1).

Cinsiyet ayrımcılığı, Demirbilek’in (2007: 14) de ifade ettiği gibi kadınların günlük yaşama özgür bir şekilde katılmaları önündeki en büyük engellerden bir tanesidir. Bu kapsamda cinsiyet ayrımcılığı, kaynaklar ve olanaklara ulaşmada eşitsizlik, temel hizmetlerden yararlanmada yetersizlik, çalışma yaşamı ve siyasete kadının sınırlı katılımı, kadın ve erkek ilişkilerindeki güç dengesizliği ve şiddet gibi çok çeşitli hususla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda cinsiyet ayrımcılığı en çok eğitim, ekonomi, siyaset ve sosyal yaşam gibi alanlarda kendini belirgin bir şekilde göstermektedir ve cinsiyet özelinde var olan eşitsizliğin bir anlamda kaynağı olarak görülmektedir.

1.1.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği / Eşitsizliği

Eşitlik, hak ve ayrıcalıkların herkes için aynı olması ile ilişkili bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet eşitliği ise, kadınların, erkeklerin, kız çocuklarının ve erkek çocuklarının eşit hak, fırsat ve olanaklara sahip olmaları ile ilişkilendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın ve erkeğin aynılaştırılmalarını değil, onların hak, sorumluluk ve fırsatlar bakımından eşit olmalarını, diğer bir ifadeyle birey olmaktan kaynaklanan hak, sorumluluk ve fırsatlarının biyolojik cinsiyetleri ile ilişkilendirilmemesi anlamına gelmektedir (Uluocak vd., 2014: 8). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınlar ve erkeklerin sosyal, ekonomik ve politik kaynaklara ulaşmada eşit fırsat ve olanaklara sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır (WHO, 2016).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ise, güç, statü, fırsatlar, haklar ve sorumluluklar bakımından kadınlar, erkekler, kız çocukları ve erkek çocukları arasındaki eşitsizlik ve dengesizlik durumunu ifade etmektedir (Uluocak vd., 2014: 8). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği çok çeşitli boyutlarda gerçekleşen bir toplumsal sorundur. Bu eşitsizliğin merkezinde cinsiyete dayalı olarak ortaya çıkan sosyoekonomik eşitsizlik alanları bulunmaktadır. Bu alanlar en genel haliyle eğitim, sağlık, ekonomi ve politika şeklinde sınıflandırılmaktadır (Dollar ve Gatti, 1999: 4). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliği aile ve çalışma yaşamındaki kaynaklara ulaşma ve kullanma olanakları açısından var olan eşitsizlikler, beşeri sermaye gücünü arttıran eğitim ve sağlık hizmetlerine ulaşabilme açısından farklılıklar, siyasal katılım yeterliliklerinde ortaya çıkan boşluklar ve gelir eşitsizlikleri gibi pek çok alanda var olan bir adaletsizlik biçimidir (Aytekin, 2014: 11).

Toplumsal cinsiyete bağlı eşitsizliğin hemen her alanında kadın dezavantajlı konumdadır. Bu bağlamda örneğin, kız çocukları eğitim olanaklarına ulaşmada çok çeşitli zorlukla mücadele etmekte (Üner, 2008: 7), ekonomik faaliyet alanında kadınlar daha çok kayıt dışı sektörlerde, yarı zamanlı, düşük ücretli ve düşük statülü işlerde istihdam edilmekte (WOMEN, 2000) ve dünya genelindeki ulusal parlamentoda oldukça düşük oranda yer almaktadırlar. Hatta bu oranın 2000’li yıllarda %13,8 olduğu belirtilmektedir. (Kabeer, 2005: 21). Bunlara ek olarak kadınların dünya nüfusunun %50’sinden fazlasını oluşturduğu, çalışma saatlerinin %66’sını doldukları fakat dünya gelirlerinin yalnızca %10’una, mülkiyetin ise %1’ne sahip oldukları ileri sürülmektedir. Dolayısıyla bütün bunların sonucu olarak “yoksulluğun kadınlaştırıldığı” ve yeryüzündeki mutlak yoksulluk

sınırında olan 1,5 milyar kişinin %70'ini kadınların temsil ettiği ifade edilmektedir (Üner, 2008: 7-8).

Ayrıca, dünyanın en yoksul bölgelerinde kadınların sağlık hizmetlerine ulaşma bakımından sahip oldukları olanakların da son derece zayıf olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda dünyanın belirli bölgelerinde kadınlar ve kız çocuklarının sağlık hizmetlerine ilişkin oldukça düşük miktarda harcama yapabildikleri ifade edilmektedir. Bu durum ise onların düşük düzeydeki sosyal statüleri ve aile içinde karar verme güçlerinin oldukça zayıf olması ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü aile içindeki ekonomik kontrol erkeğin elindedir ve bu da kadınlar ve kız çocuklarının sağlık harcamalarını olumsuz yönde etkilemektedir (WHO, 1998: 37). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliği dünyanın pek çok yerinde fakat farklı biçimlerde varlığını sürdürmektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet eşitsizliği homojen bir olgu değildir, aksine apayrı ve birbirine bağlı problemlerin iç içe geçmiş bir toplamı olarak değerlendirilmektedir (Sen, 2001: 466).

1.1.5. Toplumsal Cinsiyette Hakkaniyet

Toplumsal cinsiyette hakkaniyet kavramı, bireylere eşit olanaklar tanımaktan ziyade, onların farklılıklarını göz önünde bulundurarak, onlara adil bir şekilde davranmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyette hakkaniyet yaklaşımı, mevcut eşitsizliklerle mücadele etmede bireyleri homojen bir kategori olarak kabul etmemekte, aksine bu mücadeleyi onların farklılıklarını hesaba katarak gerçekleştirmeyi ön görmektedir (Browne, 2004: 2). Bu anlamda toplumsal cinsiyette hakkaniyet, kadınlar ve erkeklerin farklı ihtiyaçlara, farklı önceliklere ve farklı ilgi alanlarına sahip olduğuna ve her iki cinsiyet grubu için de fırsat eşitliğinin sağlanmasında onlara bu farklılıklar göz önünde bulundurularak davranılması gerektiğine karşılık gelmektedir (WHO, 2016).

Toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı toplumsal yaşamda fırsatların paylaşımı ve kullanımındaki eşitliği ifade ediyorken, toplumsal cinsiyette hakkaniyet kavramı kadınların ve erkeklerin bu fırsatları nasıl kullanabilecekleri, aynı zamanda adil ve hakkaniyetli bir dengeyi nasıl kurabileceklerini ifade etmektedir (Özcan, 2012:8). Dolayısıyla, toplumsal cinsiyette hakkaniyetin sağlanabilmesi için öncelikle kadın ve erkeğin farklı gereksinimleri ve güçleri olduğu kabul edilmelidir. Daha sonra sorumlulukların bölüşümünde, kaynaklara erişimde, kaynakları kontrol etmede ve fırsatlara ulaşmada kadın ve erkeklere adil ve hakkaniyetli davranılmalıdır (Üner, 2008: 8).

Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyete bağımlı roller, kalıp yargılar, eşitlik/eşitsizlik ve hakkaniyet gibi kavramların kadın erkek fark etmeksizin her birimizin yaşamında önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, gündelik yaşamımızda belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Gerek davranışlarımız ve tutumlarımız gerekse özel ve iş yaşamımız toplumsal cinsiyet kaynaklı pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu kapsamda toplumsal cinsiyet konusu çeşitli disiplinlerce özellikle son zamanlarda üzerinde hassasiyetle durulan konulardan biri haline gelmiştir. Turizm disiplini de bu disiplinlerden biridir ve özellikle 1990'lı yılların ortalarında itibaren toplumsal cinsiyet konusu turizm disiplini için önemli bir çalışma alanı haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda aşağıdaki paragraflarda öncelikle turizmde toplumsal cinsiyet konusunun gelişimi ve toplumsal cinsiyetin turizmle ilgili süreçlere nasıl nüfus ettiği ayrıntılı olarak bütün yönleriyle incelenmeye çalışılacaktır.

1.2. Turizm Çalışmalarında Toplumsal Cinsiyet Konusunun Gelişimi

Cinsiyetler arasındaki biyolojik ayrımlardan tamamen farklı olan toplumsal cinsiyet, kadınların baskı altına alınışının ve kadınlar ve erkekler arasındaki eşitliğe yönelik potansiyel değişimin temelini oluşturmaktadır (Swain, 1995: 247). Söz konusu bu baskılanış ile kadınlar ve erkekler arasındaki eşitlik/eşitsizliği konu alan toplumsal cinsiyet turizm disiplini içerisinde de özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren tartışılmaya başlanmıştır (Walter, 2011: 160). Buraya kadar olan süreci içeren toplumsal cinsiyet konusunun turizm çalışmalarında gelişimi Henderson tarafından 1994 yılında geliştirilen "5 aşamalı süreç" aracılığıyla incelenmektedir. "5 aşamalı çerçeve" olarak da bilinen bu süreç esasen Tetreault (1985)'un "*feminist evre modelinin*" Henderson tarafından boş zaman çalışmalarına uyarlanması aracılığıyla geliştirilmiştir. Tetreault'un (1985) "*feminist evre teorisi*" feminist araştırmaların gelişimine faydalı bir tarihsel perspektif sunuyorken, Henderson'ın "5 aşamalı çerçevesi" toplumsal cinsiyet, kadın ve boş zaman çalışmalarındaki tarihsel değişimlere ilişkin yararlı bir perspektif sunmaktadır (Henderson vd., 1996: 217). Bu bağlamda Henderson tarafından geliştirilen 5 aşamalı çerçeve; "kadının görünür olmadığı aşama" ile başlamakta, "telafi edici aşama", "çift odaklı aşama" ve "*feminist/kadın merkezli aşama*" ile devam etmekle, "yeni/toplumsal cinsiyet çalışmaları" ile sonlanmaktadır (Swain, 1995: 253; Henderson vd., 1996: 217; Gibson, 2001: 20; Aitchison, 2001b: 3-4; Wilson, 2004: 19-20; Pringle, Jenkins ve Kay, 2011:

108). Belirtilen bu aşamaların her biri aşağıda yer alan başlıklar altında sırası ile incelenmektedir.

1.2.1. Kadının Görünür Olmadığı Aşama

“*Erkek bilimi*” olarak ifade edilen ve Henderson tarafından boş zaman disiplinine “*kadının görünür olmadığı aşama*” olarak uyarlanan bu aşama, erkeğin deneyiminin evrensel olarak görüldüğü, erkeğin insanlığın temsili olarak varsayıldığı, başka bir ifadeyle erkeklerin tüm insanlara ilişkin bir genelleme yapmada esas kabul edildiği bir aşama olarak değerlendirilmektedir (Tetreault, 1985: 367). Bu aşama, turizmin akademik bir çalışma alanı olarak gelişmeye başladığı 1972 yılında benimsenen baskın bir perspektif olarak değerlendirilmekte ve bu süreçte akademik turizm dergilerinde kadın veya toplumsal cinsiyet konusuna ilişkin herhangi bir çalışmanın bulunmadığı ileri sürülmektedir (Wilson, 2004: 20). Dolayısıyla Warner-Smith’in (2000: 33) de ifade ettiği gibi turizmin akademik analizi özellikle bu süreçte toplumsal cinsiyete körleşmiş (gender-blind) bir takım içeriklere sahiptir.

Boş zaman disiplini içerisinde gerçekleştirilen bu aşamadaki çalışmalara, kadın veya toplumsal cinsiyet konusunun ilave edilmesi gerektiğine ilişkin herhangi bir akademik bilincin olmadığı belirtilmektedir. Örneğin, bu aşamadaki çalışmalarda boş zaman, aile zamanı ve ev odaklı faaliyetleri içeren ücretli işten uzaklaşma olarak kavramsallaştırılırken, “iş” ücretli iş ve işgücü pazarına katılım olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu nedenle de kadının ev içindeki “ücretsiz işi” ve “boş zaman deneyimleri” görünmez kılınmıştır. Ayrıca, bu aşamada gerçekleştirilen çalışmalarda yalnızca kadınların değil, beyaz olmayan insanların, engellilerin, eşcinsellerin, düşük gelirlilerin ve toplumsal normlara uymayan bazı grupların da yer almadığı ifade edilmektedir (Henderson, 1996: 218).

1.2.2. Telafi Edici Aşama

Telafi edici aşama, kadınları erkeklerin standartlarına göre analiz eden sosyal bilimler alan yazınında yeni bir aşamanın gelişimini teşvik eden 1970’li yıllardaki kadın hareketlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Swain, 1995: 253). Bu aşamada gerçekleştirilen çalışmalarda kadın konusunun yer alması gerektiğine ilişkin bir bilincin yavaş yavaş oluşmaya başladığı fakat yine de erkeklerin hala bir norm ve insanlığın temsilcisi olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu aşamada hala erkekler

üzerindeki çalışmalara dayanarak türetilen ve standartlaştırılan teoriler geliştirilmeye devam etmiştir (Tetreault, 1985: 367). Henderson vd.'e (1996: 218) göre bu aşamada gerçekleştirilen çalışmaların altında yatan düşünce, kadınların söz konusu bu çalışmalarda yer alması gerektiğine ilişkindir. Fakat bu yer alış yine de “azınlık bir grup” olarak temsil edilmek suretiyle gerçekleştirilmiştir.

1973-1994 yılları arasındaki “*Annals of Tourism Research*” kümülatif indekslerini inceleyen Swain (1995: 254), turizmde kadın konusuna ilişkin ilk makalenin bu aşamada Valene L. Smith tarafından yayınlandığına dikkat çekmektedir. Smith (1979: 49), “*Women: The Taste Makers in Tourism*” isimli çalışmasında evli çiftlerde tatil seçimini kimin yaptığını belirlemeyi amaçlamış ve tatil seçiminin baskın olarak kadınlar tarafından gerçekleştirildiğini bulgulamıştır. Fakat bu çalışmada da görüldüğü üzere kadınlar, eşlerinden bağımsız bir analiz birimi olarak ele alınmamıştır. Dolayısıyla bu aşamada gerçekleştirilen çalışmalarda kadınlar sadece bir parça görünürlük kazanmış, tek başına bir analiz birimi olma ayrıcalığına sahip olamamıştır.

1.2.3. Çift Odaklı Aşama

Çift odaklı aşama, turizm çalışmalarında kadının daha görünür hâle gelmesinde büyük rol oynamasına rağmen, daha çok biyolojik belirlenimcilik ve özcülüğe vurgu yapmaktadır (Aitchison, 2001b: 3-4). 1970-1980’li yılları kapsayan bu aşamada yapılan çalışmalarda kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklar odak alınmış, kadınlar ve erkeklerin birbirinden farklı olduğu gerçekliği kabul edilmiş, fakat bu farklılığın nedeni kültürel olarak inşa edilmiş toplumsal cinsiyet farklılıklarından ziyade biyolojik farklılıklar temel alınarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla daha çok biyolojik farklılıklar odağında gerçekleştirilen bu çalışmalar kadınlar ve erkeklerin bir anlamda kutuplaştırılmasına neden olmuştur (Henderson vd., 1996: 219). Bu elbette söz konusu çalışmalarda toplumsal cinsiyet farklılıklarının tamamen göz ardı edildiği anlamına gelmemelidir. Bu kapsamda bu çalışmaların yalnızca geniş bir toplumsal cinsiyet bağlamında gerçekleştirilmediğini söylemek daha mümkün görünmektedir.

Bu aşamada gerçekleştirilen çalışmalarda kadınlar, tamamlayıcı fakat erkeklere eşit bir grup olarak ele alınmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu aşama “erkekler için bazı gerçekler, kadınlar için bazı gerçekler vardır” vurgusuna sahiptir ve kadınlar ve erkeklerin farklı alanlara, farklı yaşam değerlerine, doğa ve kültür ile farklı ilişkilere ve farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu görüşüne dayanmaktadır. Tüm bu belirtilenlerin temelinde ise

her iki cinsiyetin de değerli olduğu düşüncesi yatmaktadır (Tetreault, 1985: 373). Örneğin kronolojik olarak belirtilen tarihleri kapsamasa da Neil Carr tarafından 1999 yılında gerçekleştirilmiş olan çalışma, turizm çalışmalarında “çift odaklı aşama tarzına” sahip bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Carr (1999), gerçekleştirdiği çalışmada tatil amaçlı İngiltere’nin Güneybatı Sahillerini tercih eden, yaşları 15-34 arasında değişen genç kadın ve erkek, yerli turistlerin boş zaman faaliyetlerine katılımlarındaki farklılıklarını belirlemeyi amaçlamış ve çalışma sonucunda aktivitelere katılım noktasında kadınlar ve erkekler arasında küçük farklılıklar olduğunu bulgulamıştır. Carr (1999) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmanın çıkış noktası ise, kadınlar ve erkeklerin boş zaman aktivitelerine farklı şekillerde dâhil olduklarına ilişkin varsayımdır.

1.2.4. Kadın Merkezli Aşama

Feminist aşama olarak da bilinen “*kadın merkezli aşama*”, kadınların deneyimlerine ilişkin yeni fikirlerin, yeni yorumların ve yeni anlamların üretildiği bir aşama olarak değerlendirilmektedir (Swain, 1995; 253). Çünkü bu aşamada gerçekleştirilmiş olan çalışmalar kadınların deneyimlerini erkeklerin deneyimleriyle ilişkili olarak değil, aksine tamamıyla kendi yaşamlarına ilişkin olarak incelemiş, bu kapsamda kadınların yaşamlarının önemini ve anlamını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda farklı kadın gruplarının deneyimlerini anlamak erkek-merkezli bir bakış açısı tarafından gizlenen yeni bir anlam dünyası yaratmış ve bu ise kadının güçlendirilmesine önemli katkılar sağlamıştır (Henderson vd., 1996: 219). Bu bağlamda özellikle 1980’li yıllarda gerçekleştirilen boş zaman çalışmalarının büyük çoğunluğunun bu aşamayı temsil eder niteliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Aitchison, 2001b: 4).

Wilson’ın (2004: 20) çalışmasında da yer verdiği gibi Bolles tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma “kadın merkezli aşama” bağlamında incelenebilecek önemli çalışmalardan bir tanesidir. Bolles 1997 yılında Jamaika’da gerçekleştirdiği çalışmada kadınların turizm sektörüne dayalı istihdamdaki rolünü incelemiş ve bu bağlamda turizm sektörünün, turistlerin hizmet üreticisi olarak kadınları nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Bolles (1997: 78), kadınların turizm sektörüne bağlı istihdamda yetenek ve eğitim düzeylerine göre ücret kazanımı ve sermayeye ulaşabilme olanaklarına sahip olduklarını bulgulamıştır. Bolles ayrıca, kadınların söz konusu istihdamda “*çift iş yüküne*” sahip olduklarını, yani ücretli işlerini tamamlar tamamlamaz aileleri ve çocuklarının bakımları ile ilgilenmekle yükümlü olduklarını belirlemiştir. Çalışma

sonucunda Bolles (1997), kadınların yaşamları ve deneyimleri özelinde Jamaika turizminin cinsiyetçi bir takım özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla temel amacı, kadınların baskılanışını ve deneyimleri ile yaşamlarını ortaya koymak olan kadın merkezli aşamada gerçekleştirilen bu gibi çalışmalar, bu anlamda boş zaman disiplini içerisinde toplumsal cinsiyet konusunun gelişmesine çok önemli katkılar sağlamıştır.

1.2.5. Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları

Turizm disiplini içerisinde toplumsal cinsiyet konusunun gelişimi tarihsel olarak 1990'lı yılların ortalarına dayanmaktadır. Kavramsal olarak bireylerin biyolojik cinsiyetleri ile ilişkili olan kültürel anlam ve bağlantılara karşılık gelen toplumsal cinsiyet, turizm çalışmalarında kadınlar ve erkeklerin boş zaman deneyimlerinin anlaşılmasının çok ötesinde bir kavrayış olarak değerlendirilmektedir (Henderson vd., 1996: 220). Dolayısıyla turizm disiplini içerisinde gerçekleştirilen toplumsal cinsiyet çalışmaları çok odaklı ve ilişkiyel bir bağlama sahiptir ve sosyal dünyanın kadınlar ve erkekler arasındaki güç ilişkileri ve onların kimliklerini şekillendiren yollarla nasıl cinsiyetlendirildiğinin anlaşılmasına ilişkindir (Pringle vd., 2011: 108). Bu kapsamda Henderson vd.'nin (1996) de ifade ettiği gibi toplumsal cinsiyet konusu, boş zaman disiplininin kısıtlayıcılar, tanımlamalar, faydalar, katılım ve tatmin gibi çok farklı yönlerini içermektedir.

Turizmde toplumsal cinsiyet konusunun incelenmesine ilişkin ilgili yazında en çok sözü edilen çalışmalar Kinnaird ve Hall (1994) ve Swain'e (1995) aittir. Kinnaird ve Hall 1994 yılında yayımladığı "*Tourism: A Gender Analysis (Turizm: Bir Toplumsal Cinsiyet Analizi)*" isimli kitabı ile turizmde toplumsal cinsiyet konusunun gelişimine öncülük etmiş, Swain ise 1995 yılında yayınlanan "*Gender in Tourism (Turizmde Toplumsal Cinsiyet)*" isimli çalışması ile Kinnaird ve Hall tarafından yayımlanan kitabın kapsamlı bir düzenlemesini gerçekleştirmiştir. Daha güncel olarak Gibson (2001) ise, "*Gender in Tourism: Theoretical Perspectives (Turizmde Toplumsal Cinsiyet: Kuramsal Perspektifler)*" isimli kitabı ile ilgili yazına turizm ve toplumsal cinsiyet konusuna ilişkin belirtilen çalışmaların geniş bir sentezini kazandırmıştır. Söz konusu çalışmaların her biri turizmde toplumsal cinsiyet konusunun incelenmesi bakımından çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ilgili konunun anlaşılması, turizmin toplumsal cinsiyet ve güç ilişkileri özelinde anlaşılması bağlamında kritik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda Kinnaird ve Hall (1994) tarafından çizilen çerçeve dâhilinde, turizm çalışmalarında toplumsal cinsiyet

konusu ve bu konuya ilişkin geliştirilmiş olan perspektifler aşağıda yer alan başlıklar altında bütün yönleri ile ve ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılacaktır.

1.3. Turizmde Cinsiyetlendirilmiş Yaklaşım

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden bir tanesidir. Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı *Tourism Towards 2030* isimli rapora göre 2010 ve 2030 yılları arasında uluslararası turist varışlarının %3,3 büyüyerek 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, 2010 ve 2030 yılları arasında gelişmekte olan destinasyonlardaki varışların gelişmiş ekonomilerdeki destinasyonlara kıyasla %2,2'lik bir oranla 2 kat fazla olacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2015). Çünkü turistler daha bilgili ve deneyimli hale geldikçe giderek daha yeni ve farklı yerleri ziyaret etme arayışına girmektedir. Bu eğilim 3. Dünya Ülkeleri olarak ifade edilen gelişmekte olan ülkelere yönelik turizm talebinde artış meydana getirmektedir. 1. Dünya Ülkelerinden 3. Dünya Ülkelerine yönelen turizm talebindeki büyüme hem turizm deneyiminin üreticisi olan ev sahibi toplum üzerinde hem de turizm deneyiminin tüketicisi olan turist toplumu üzerinde sosyo-kültürel açıdan bir takım etkiler yaratmaktadır. Değer ve inançlardaki farklılıklar, uygun giyinme şekilleri ile davranışlar ve kadının toplumsal statüsü ev sahibi toplum ve turistler arasında bir takım çatışmalara yol açmaktadır. Söz konusu çatışmalar aynı zamanda ırk, din, toplumsal cinsiyet sorunlarından da kaynaklanmaktadır (Gibson, 2001: 19). Çünkü turizmin gelişim süreçleri toplumsal değişimin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Kinnaid, Kothari ve Hall, 1994: 1).

Bir boş zaman aktivitesi ve endüstrisi olan turizm ev sahibi toplum ve turist toplumu arasındaki sosyal ve kültürel etkileşimlerden meydana gelmektedir (Kinnaid ve Hall 1996: 97). Bu yüzden turizm küresel ve yerel düzeydeki toplumsal cinsiyet ilişkileri tarafından etkilenmekte ve bu ilişkileri etkileyebilmektedir. Bu gerçeklik turizm araştırmalarında turistler ve yerel halk gibi farklı türden insanlar arasındaki ayrımları ve onların talep ve arz rolleri olarak sergiledikleri davranışları temel bir inceleme konusu haline getirmiştir (Swain, 1995: 247). Çünkü turizm, sadece bir endüstri ya da iş kolunun türü olarak değil, aynı zamanda güçlü bir kültürel alan ve insanların, ulusların ve kültürlerin cinsiyetlendirilmiş temsilleri ile biçimlendirilen ve bunları biçimlendirebilen süreçlerin toplamı olarak görülmektedir (Aitchison, 2001: 134). Bu bağlamda, ev sahibi toplum ve turist toplumu arasındaki ilişkiler toplumsal cinsiyet, sınıf, etnik yapı, ırk ve milliyet başta olmak üzere çok sayıda karakteristiğe odaklanarak incelenebilmektedir.

Turizm araştırmaları ile meşgul olan sosyal bilimciler toplumsal cinsiyeti belirtilen bu karakteristiklerden daha önemli bir yere koymakta ve özellikle insan ilişkileri çalışmaları, ekonomik kalkınma projeleri, pazarlama stratejileri gibi diğer birçok konuda toplumsal cinsiyeti temel analiz birimi olarak kabul etmektedirler (Swain, 1995: 247).

Kinnaird ve Hall'a (1996: 95) göre, turizm, karmaşık ve çeşitli gerçekliklerden, aynı zamanda genellikle hiyerarşık ve eşitsiz ilişkilerden oluşan süreçleri içermektedir. Toplumsal cinsiyet ilişkileri de bu karmaşık sistemi oluşturan unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, gerek işbölümü gerekse turistlerin ve yerel halkın deneyimlediği gerçekliklerde turizmle ilgili süreçlerden kaynaklanan farklılıkların ve eşitsizliklerin toplumsal cinsiyet ilişkileri açısından incelenmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir. Bu da kadınlar ve erkeklerin turizme ilişkin farklı yapılarla, farklı deneyimlere ve farklı tüketim şekillerine sahip olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla turizm ve toplumsal cinsiyetin analitik çerçevesinin formüle edilmesinde iki temel bakış açısına odaklanılmaktadır. Bunlardan ilki, turizmle ilgili bütün faaliyetlerin bir anlamda toplumsal cinsiyet ilişkilerinin dışa vurumu olduğudur. İkinci önemli bakış açısı ise, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin turizmin farklı formlarını ifade ettiğidir.

Turizm disiplini içerisinde toplumsal cinsiyet konusu 1990'lı yılların ortalarında (Walter 2011: 160), Kinnaird ve Hall (1994) ve Swain (1995)'in gerçekleştirmiş oldukları çalışmalar aracılığıyla ortaya çıkmıştır (Westwood, Pritchard ve Morgan, 2000: 353; Pritchard ve Morgan, 2000b: 886; Pritchard, 2004: 316). Bu nedenle turizmde toplumsal cinsiyet analizi konusunun boş zaman çalışmaları gibi diğer bazı disiplinlerle karşılaştırıldığında nispeten daha yeni olduğu ileri sürülmektedir (Wilson, 2005: 12). Turizmde toplumsal cinsiyet konusu üzerinde yayımlanan ilk kaynaklardan bir tanesi Vivian Kinnaird ve Derek Hall'a aittir. Kinnaird ve Hall turizmde toplumsal cinsiyet konusunu turizmin gelişimi perspektifinden ele almış ve turizmin gelişim süreçlerinin toplumsal pratiklerin şekillenmesinde ve toplumsal değişimlerin yönetilmesinde önemli lde rol oynadığını ifade etmiştir (Meng ve Uysal, 2008: 447; Swain, 1995: 248).

Kinnaird vd. (1994: 24), turizmde toplumsal cinsiyet konusunun anlaşılmasında üç temel kavramsal çerçevenin (toplumsal cinsiyet farkındalığı erevesi – gender-aware framework) esas alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Bunlardan ilki, turizmle ilişkili olan bütün aktivite ve süreçlerin cinsiyetlendirilmiş toplumlardan inşa edildiğidir. Bu nedenle hem yerel halk hem de turist toplumlari tarafından ifade edilen eril ve dişil

kimlikler turizmin gerçekleşme şeklinin önemli bileşenleridir. İkinci kavramsal çerçeve, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin toplumsal pratikler aracılığıyla öğrenildiğidir. Turizmle ilişkili olan faaliyetlerin ekonomik, politik, kültürel ve çevresel yönleri birbirinden farklı toplumların cinsiyetlendirilmiş yapısı ile etkileşim halindedir ve bu nedenle toplumsal cinsiyet ilişkileri zamanla yeniden tanımlanabilmektedir. Üçüncü ve son kavramsal çerçeve ise toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilişkileri tartışmalarının güç ve kontrol ile ilişkili olduğudur (Kinnaird vd., 1994: 5, 24; Swain, 1995: 249; Kinnaird ve Hall, 1996: 95-99; Kinnaird ve Hall, 2000: 71; Hall, Swain ve Kinnaird, 2003: 7; Wall ve Norris, 2003: 243-244; Wilson, 2004: 12; Munshi, 2006: 4461; Meng ve Uysal, 2008: 447; Walter, 2011: 161).

Turizmle ilişkili faaliyetler kalkınmanın önemli süreçlerinden biri olduğu için toplumsal, ekonomik ve politik ilişkiler güç ve kontrol konularının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu güç ilişkileri ise ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ilişkileri ile ifade edilebilmektedir. Toplumsal cinsiyet ilişkileri aile, topluluk ve toplumsal düzeydeki siyasi ilişkilerdir. Uluslar ve insan toplulukları arasındaki ekonomik, politik ve sosyal güç ilişkilerine dayanan bir endüstri olarak turizm, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin bir uzantısıdır. Çünkü sosyal etkileşim ve sosyal artikülasyonlar etrafında gerçekleşen turizm (Kinnaird vd., 1994: 5, 24), aslında her biri cinsiyetlendirilmiş güdülerin, isteklerin, geleneklerin ve algıların toplumsal artikülasyonlarından ve etkileşimlerinden oluşmaktadır (Kinnaird ve Hall, 1996: 99; Wilson, 2005: 13). Bu bağlamda, cinsiyetlendirilmiş gerçeklikler turist motivasyonlarını, algılarını, turizm pazarını ve yerel halkın eylemlerini biçimlendirmektedir (Swain, 1995: 249; Meng ve Uysal, 2008: 447).

Kinnaird ve Hall'un (1994) geliştirmiş olduğu cinsiyet farkındalığı çerçevesi aslında cinsiyetlendirilmiş bir toplumda yaşadığımızın diğer bir deyişle içinde yaşadığımız toplumun bütün yönleriyle doğası gereği cinsiyetlendirilmiş olduğunun açık bir ifadesidir (akt. Wilson, 2005: 13). Kinnaird ve Hall (1994: 212-214), cinsiyet farkındalığı çerçevesinde 4 temel kavramı operasyonelleştirmiştir. Bunlar; cinsiyetlendirilmiş turistler, cinsiyetlendirilmiş yerel halk, cinsiyetlendirilmiş turizm pazarlaması ve cinsiyetlendirilmiş turizm nesnelere (Kinnaird ve Hall, 1994 212-215; Purcell, 1997 44; Gibson, 2001: 20; Wilson, 2004: 13). Wearing ve Wearing'e göre, cinsiyetlendirilmiş turistler, cinsiyetlendirilmiş yerel halk, cinsiyetlendirilmiş turizm pazarlaması ve cinsiyetlendirilmiş turizm nesnelere kavramlarının her biri aslında erkeği ayrıcalıklı kılan bir bakış açısıyla

toplumsal yapı içerisinde kadınlar ve erkekler arasındaki güç farklılıklarını göstermektedir (akt. Westwood vd., 2000: 353; ; Pritchard, 2001: 79; Munshi, 2006: 4461). Buradan hareketle, turizm araştırmalarında toplumsal cinsiyet konusunun analiz edilebilmesi ve etkin bir şekilde anlaşılabilmesi için belirtilen bu kavramların içerdiği anlamlar ile bu anlamların içerdiği bakış açılarının yeterince kavranması gerekmektedir. Bu bağlamda belirtilen amaca hizmet etmesi bakımından söz konusu kavramların ayrıntılı bir şekilde tanımlanması ve yorumlanması gerekmektedir. Belirtilen kavramlara geçmeden önce, bu kavramların tümünü içinde barındıran cinsiyetlendirilmiş turizm kavramına değinmenin ve bir şemsiye kavram niteliğindeki bu kavramın ayrıntılı bir şekilde incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

1.3.1. Cinsiyetlendirilmiş Turizm

Cinsiyetlendirilmiş turizm kavramı, turizm faaliyetleri içerisinde kadınlar ve erkeklerin farklı deneyimlere sahip oldukları ve yerel halk veya turist olarak diğerleriyle olan etkileşimlerinin toplumsal yapının belirlediği toplumsal cinsiyet ilişkileri tarafından inşa edildiğidir (Kinnaird ve Hall, 1994: 211). Turizmin, yapımı, sunumu ve tüketimi cinsiyetlendirilmiş olan insan davranışları ile faaliyetlerinin toplamından oluşmaktadır (Figuroa-Domecq vd., 2015: 87). Bu kapsamda turizmin kendisi cinsiyetlendirilmiş toplumların ürünü olması nedeniyle, onu oluşturan süreçlerin yapımı, sunumu ve tüketimi de cinsiyetlendirilmiş bazı yansımalara sahiptir.

Cinsiyetlendirmenin bu biçimi farklı ve çeşitli şekillerde hem zamansal hem de mekânsal olarak gerçekleşmektedir (Kinnaird vd., 1994: 2; Pritchard ve Morgan, 2000a: 116; Pritchard, 2001: 79). Belirtilenlerin bir toplamı olarak turizm süreçlerinin daima toplumsal cinsiyet farklılıklarını ve eşitsizliklerini güçlendirdiğini söyleyebilmek mümkün değildir. Fakat turizmin içerdiği süreçler farklı toplumsal ilişkiler ve bu ilişkilerin kaçınılmaz olarak biçimlendirdiği güç, eşitsizlik ve kontrol ilişkileri tarafından inşa edilmektedir (Kinnaird vd., 1994: 8). Bu nedenle turizm insan-insana iletişimin ve kültürlerarası etkileşimin yoğun yaşandığı bir endüstri olarak toplumsal cinsiyet ilişkileri üzerinde daha fazla etki yaratabilme gücüne sahip bir endüstri olarak değerlendirilebilir.

Kinnaird ve Hall'a (1994: 210) göre turizmin sermaye birikimi ve bölgelerin sosyal anlamlarının inşa edilmesinde sahip olduğu rol son derece önemlidir. Bu bağlamda Kinnaird ve Hall, turizm ile çeşitli düzeylerdeki güç ve kontrol ilişkileri arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Bunlara ek olarak, güç ve kontrol ilişkilerinin yerel halk ve turistler

arasındaki etkileşimlerin meydana geldiği ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde yoğunlaştığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet konusuna değinen turizm araştırmalarının temelde iki önemli konu dolayımında gerçekleştirildikleri ifade edilmektedir. Söz konusu araştırmalardan ilki, turizm endüstrisinde kadın istihdamını tanımlayan ekonomik ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. İkincisi ise, turizm destinasyonlarında yerel halk ve turistler arasındaki etkileşimin incelenmesine yönelik olan çalışmalardır (Pritchard ve Morgan, 2000a: 116).

Butler (1995), yerel halk ve turistler arasındaki etkileşim gözlemlendiğinde kadınların genellikle ev sahibi toplumu, erkeklerin ise turist toplumunu temsil ettiğini ifade etmektedir (akt. Gibson, 2001: 21). Benzer şekilde toplumsal cinsiyet, kadın ve turizmi konu alan alan yazınının de daha çok cinsiyetlendirilmiş ev sahibi toplum veya turizmin üreticisi olarak kadınların deneyimleri ve temsillerine odaklandığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet, turizm ve kadın çalışmalarına odaklanan yazında kadınların genellikle turizm sektöründe istihdam edilen işgücü olarak (Momsen, 1994; Sinclair, 1997; Gentry, 2007; Pinar vd., 2011; Feng, 2013; Boonabaana, 2014; Duffy vd., 2015), seks turizminin objesi olarak (Muroi ve Sasaki 1994; Ryan 1996; Hall 1994; Opperman 1999) ve turist tasvirlerinde arzu edilen nesnelere olarak (Marshment 1997; Pritchard, 2001; Jordan ve Aitchison, 2008) incelendiği belirtilmektedir (Harris ve Wilson, 2007: 235).

Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü olarak kadın, turizm endüstrisinin pek çok sektöründe çalışan işgücünün büyük çoğunluğunu oluşturmasına rağmen, doğası gereği cinsiyetlendirilmiş bir istihdam dâhilinde bu sektörün içinde faaliyet göstermektedir. Çünkü kadın, iyi ücretli, vasıflı ve yönetim düzeyinde istihdam edilmesi bakımından dikkate değer ölçüde kısıtlanan bir cinsiyet grubunu temsil etmektedir (Jordan, 1997: 528). Bu noktada turizm istihdamının cinsiyetlendirilmiş olduğuna vurgu yapılmaktadır. Şöyle ki, bazı grup işler “kadın işi” olarak görülürken, diğer bazı grup işler ise “erkek işi” olarak görülmektedir (Feng, 2013: 5). Bu bağlamda turizm sektörüne dayalı istihdamda kadınlar, erkekler ile kıyaslandığında daha düşük statülü ve daha az ödüllendirilen meslek gruplarıyla ilişkilendirilmekte ve genellikle oda hizmetleri, temizlik işleri, resepsiyon, telefon kontrolörlüğü, kat hizmetleri ve servis gibi çeşitli iş bölümlerinde istihdam edilmektedir (Boonabaana, 2014: 28). Turizmde kadın işgücü ve toplumsal

cinsiyete ilişkin konular *Cinsiyetlendirilmiş Yerel Halk* başlığı altında daha geniş kapsamlı olarak incelenecektir.

Sex turizminin objesi olarak kadın, gelişmekte olan ülkelerin özellikle gelişmiş ülkelerden gelen zengin turistlerden elde ettiği yabancı gelirin önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Muroi ve Sasaki, 1994: 181). Seks turizmi daha çok Batılı kapitalist toplumlarda yaygın olan bir turizm anlayışı olması nedeniyle Japonya, Birleşmiş Milletler, Avustralya ve Batı Avrupa'dan Asya'ya gerçekleşen seyahatlerin genellikle cinsel eğlence amaçlı olduğu ileri sürülmektedir (Hall, 1994: 143). Ayrıca, özellikle Tayland, Filipinler, Kore, Vietnam, Kamboçya gibi gelişmekte olan ülkelerin Avrupa, Birleşmiş Milletler ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler için “*zevk bölgeleri*” olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Munshi, 2008: 4463). Bu bağlamda gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yönelik seks amaçlı gerçekleşen bir erkek turist akını meydana gelmektedir. Opperman'ın 1999 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada son derece çarpıcı ifadelerle rastlanmıştır. Opperman, bir kaynak olarak görülen kadının ya Üçüncü Dünya Ülkeleri olarak ifade edilen gelişmekte olan ülkelerden ekonomik gelir amaçlı ihraç edildiğini ya da diğer pek çok kaynakta olduğu gibi üretim yerinde tüketildiğini ifade etmektedir. Çünkü hayatta kalmak için gerekli olan yeterli düzeydeki geliri kazanmanın diğer yollarından yoksun olan gelişmekte olan ülkelerdeki pek çok kadın için söz konusu bu durum bir anlamda hayatta kalma stratejisi olarak görülmektedir (Opperman, 1999: 253-254).

Muroi ve Sasaki'e (1994: 198) göre ise söz konusu bu durum hem ekonomik hem sosyal bakış açısı ile incelenebilmektedir. Ekonomik bakış açısından, kadınların ihraç edilmesini sağlayan araçların elde ettiği büyük kâra vurgu yapılmaktadır. Sosyal bakış açısından ise, kadınların neden seks amaçlı ihraç edildiği ve bunun gerçekten özel bir nedeni olup olmadığı üzerinde durulmaktadır. İlgili soruların cevapları zor, açıklaması ise bir hayli karmaşıktır. Fakat belirgin olan gerçek, bu eylemi gerçekleştirenlerin durumu son derece normal olarak kabul etmesi, en azından herhangi bir suçluluk duygusu hissetmemesi ve bunun ise toplumsal anlamda var olan çifte standart olgusundan kaynaklandığıdır. Özellikle kırsal yoksulluktan kaçan ve kentteki istihdam sorunları nedeniyle seks işçiliğine zorlanan kadınların söz konusu çifte standart olgusunun başlıca kurbanları olduğu ifade edilmektedir (Hall, 1994: 149). Özetle Munshi'nin (2008: 4463) de ifade ettiği gibi zevk arayışı, maceraperest erkek turist akını, itaatkârlık, dişiliğin

basamaklı halinin birlikte anılması ve gelişmemiş fakir ülkelerden kaçan kadınlar günümüz dünyasının seks turizmini karakterize eden başlıca ifadelerdendir.

Turizm tasvirlerinde arzu edilen nesnelere olarak ise kadın, tanıtım amaçlı gerçekleştirilen her türden uygulamada kadın bedeninin nesnelleştirilmesi ve buna bağlı olarak da cinselleştirilmesi ile ilgilidir (Marshment, 1994: 16). Bu kapsamda turizm sağlayıcılarının ürün ve hizmetlerini pazarlamada “kadını” cinselleştirilmiş nesnelere olarak tasvir ettikleri ileri sürülmektedir (Jordan ve Aitchison, 2008: 334). Benzer bir ifadeyle, kadın imgelerinin neredeyse her konuda gerçekleştirilen görsel içerikli reklamlarda özellikle cinsel içerikli imgeler olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Güdekli vd., 2015: 949). Bunlara ek olarak, turizm tanıtımlarında kullanılan dil ve görsellerin daha çok erkek imtiyazlı olduğu ileri sürülmektedir (Chhabra vd., 2011: 114). Belirtilerin bir toplamı olarak, turizm pazarlamasında kullanılan materyallerde kadın, ya cinsel açıdan çekici olan bir obje olarak ya da erkek odaklı bir bakış açısıyla edilgen (ikinci plana itilmiş, itaatkâr) bir cinsiyet grubu olarak tasvir edilmektedir. İlgili konu *Cinsiyetlendirilmiş Turizm Pazarlaması* başlığı altında bütün yönleriyle ele alınacaktır.

Kadının sosyolojik bakış açısından boş zaman aktivitelerinin bir parçası olarak görülen turizm faaliyetlerinde yer alması (Kinnaird vd., 1994: 11) ve seyahat deneyimlerini konu edinen çalışmaların tarihi ise nispeten yeni olup, bu tarih yaklaşık 30 yıl öncesine dayanmaktadır (Henderson ve Gibson, 2013: 116). Bu tarihe kadar yapılmış çalışmaların cinsiyetlendirilmiş turist kavramı, turist deneyimleri ve turistlerin yapısal rollerini incelemek bakımından son derece zayıf olduğu ileri sürülmektedir. Diğer bir deyişle, söz konusu çalışmaların toplumsal cinsiyet farklılıkları ve eşitsizlikleri ile ilişkili olarak kadınların boş zaman rollerini değerlendirmeden yoksun olduğu, cinsiyetlendirilmiş turizm bakış açısını merkez alan bir odaktan son derece uzak olduğu belirtilmektedir (Kinnaird ve Hall, 1996: 97).

Turizmde kadın, turizm deneyiminin üreticisi olarak, seks turizminin objesi olarak ve turizm tasvirlerinde arzu edilen nesnelere olarak ele alınmasının yanı sıra özellikle son zamanlarda turizm deneyiminin tüketicisi (turist) olarak ele alınmaya başlamıştır. İlgili yazında konuya ilişkin çok sayıda çalışma yer almakla birlikte (Stone ve Nichol, 1999; Hottola, 2002; Wilson, 2004; Wilson ve Little, 2005; Chiang ve Jogaratnam, 2006; Arab-Moghaddam, Henderson ve Sheikholeslami, 2007; Wilson ve Little, 2008; McNamara ve Prideaux, 2010; Khan, 2011; Fendt ve Wilson, 2012; Cesur 2014), bu çalışmaların daha

çok kadını tek başına seyahat eden bir turist profili olarak incelediği dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise toplumsal cinsiyet rolleri ve ilişkileri kapsamında bir kadının tek başına seyahat etmesinin normal karşılanmayan bir durum olduğudur. İlgili alan yazınındaki çalışmalar gerek bir kadını yalnız seyahat etmeye güdüleyen motivasyon faktörleri gerekse bir kadının yalnız seyahat etmesini engelleyen kısıtlayıcılar ve bu kısıtlayıcılara yönelik geliştirilen mücadele stratejileri bakımından özellikle toplumsal cinsiyet rolleri ve ilişkileri çerçevesinde toplumsal cinsiyet ve kadın alan yazınına son derece önemli katkılar sağlamıştır. *Cinsiyetlendirilmiş Turistler* başlığı altında kadın, turizm deneyiminin tüketicisi olarak bütün yönleri ile detaylı olarak incelenmeye çalışılacaktır.

Kadınlar turizm deneyiminin önemli birer üreticisi ve tüketicisi olarak kabul edilmelerine rağmen, turizm araştırmalarının şaşırtıcı bir şekilde toplumsal cinsiyet konusuna “körleşmiş” (gender-blind) olduğu ve diğer disiplinlerle karşılaştırıldığında toplumsal cinsiyet farkındalığı çerçevesine ilişkin çalışmalar bakımından son derece zayıf olduğu ileri sürülmektedir (Figueroa-Domecq vd., 2015: 88). Turizm, bireysel olarak seyahat eden kadınlar ve ailesiyle birlikte seyahat eden bireylerin davranışlarını etkileyerek toplumsal cinsiyet ilişkilerindeki değişimleri destekleyici bir role sahiptir. Her ne kadar düşük ücretli hizmet sektörünün bir paçası olarak istihdam ediliyor olsalar da, söz konusu bu değişimlerin ekonomik anlamla yetersiz, çalışan sınıf ve orta sınıf kadınlara sağlanan iş alanlarındaki genişleme yoluyla meydana geldiği ileri sürülmektedir. Çünkü gelir elde etmek genellikle kadınlara mutsuz evliliklerinden kaçma olanağı sağlamakta ve ekonomik olarak bağımsız olabilme, ev geçiminin sorumluluğunu üstlenebilme imkânı tanımaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm, kadınlar ve erkekler arasında, eşler arasında, ev ve günlük etkileşim düzeyinde gerçekleşen toplumsal cinsiyet ilişkilerini değiştirebilme gücüne sahip bir sistem ve endüstri olarak değerlendirilmektedir (Wilson ve Ypeij, 2012: 9). Belirtilenlerin bir sonucu olarak turizm, kadın ve toplumsal cinsiyet çalışmalarının önemli şemsiye kavramlarından biri olan cinsiyetlendirilmiş turizm kavramının ve bu kavramın kapsadığı cinsiyetlendirilmiş turist, cinsiyetlendirilmiş yerel halk, cinsiyetlendirilmiş turizm pazarı ve cinsiyetlendirilmiş turizm nesnelere alt kavramlarının incelenmesinin ilgili yazına katkıları bakımından önemi açıktır.

1.3.2. Cinsiyetlendirilmiş Turistler

Cinsiyetlendirilmiş turist kavramı, turizmle ilişkili faaliyetlere katılımında kadınların ve erkeklerin farklı motivasyonlara sahip olduğuna ilişkindir. Söz konusu bu motivasyonlar turizm faaliyetlerine katılanların yaşamlarının sosyal gerçekliklerinden inşa olmaktadır. Basit bir ifadeyle, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin seyahat motivasyonları cinsiyetlendirilmektedir (Kinnaird ve Hall, 1994: 212). Bu bağlamda kadın ve erkek turistlerin içinde buldukları toplumsal yapı tarafından farklı şekillerde algılanmaları, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Çünkü onların turizm faaliyetlerine katılımlarına yönelik olan toplumsal beklentiler cinsiyetlendirilmiş bir perspektif ile temellendirilmektedir (Harris ve Wilson, 2007: 235).

Kinnaird ve Hall'a (1994: 212) göre, kadınların ve erkeklerin çeşitli rekreasyonel aktiviteleri farklı şekillerde deneyimlemeleri ve kız çocukları ile erkek çocukların sosyalizasyonunun cinsiyete özgü aktivitelere katılımı güçlendirmesi bireylerin seyahat motivasyonları ve davranışları üzerinde etki sahibidir. Bu kapsamda, toplumsal cinsiyet sosyalizasyonu, turist motivasyonu ve turistik aktivitelere katılımın aslında birbiriyle ilişkili olan üç temel konu olduğu ifade edilmektedir (Xie, Costa ve Morais, 2008: 369). Bu noktada turist motivasyonları ve turistik aktivitelere katılımında toplumsal cinsiyet farklılıkları için birincil teorik temel olarak kabul edilen "*toplumsal rol teorisine*" değinmek yararlı olacaktır. Toplumsal rol teorisi, sosyal davranıştaki toplumsal cinsiyet rolleri farklılıklarına dayanmaktadır (Xie vd., 2008: 371). Eagly'e (akt. Xie vd., 2008: 371) göre, toplumsal cinsiyet tarafından farklılaştırılmış olan davranışlara iki mekanizma neden olmaktadır. Bunlardan ilki, uyum olup bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal yapının kendisine yüklediği toplumsal cinsiyet rolleri beklentisini karşılamaya yönelik davranması ile açıklanmaktadır. İkinci mekanizma olan sosyalizasyon unsuru ise, cinsiyetlendirilmiş beceriler ve inançların öğrenilmesi ve içselleştirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir.

Toplumsal rol teorisi kapsamında Eagly (1987: 15-16) toplumsal cinsiyet stereo tipleri bakımından kadınlar ve erkekleri iki farklı boyutta incelemektedir. Buna göre örneğin kadınlar, diğer insanların huzuru için endişe duyabilme eğilimi yüksek toplumsal cinsiyet stereo tipini temsil ediyorken, erkekler kendine güvenen ve başkalarını kumanda etme eğilimi yüksek toplumsal cinsiyet stereo tipini temsil etmektedir. Elbette belirtilen toplumsal cinsiyet stereo tiplerine ait nitelikleri örneklerle çoğaltmak mümkündür. Fakat

konunun anlaşılabilirliğine katkıda bulunması bakımından Xie vd. (2008) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmaya değinmenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Xie vd. (2008), Pensilvanya'da bulunan Potter Country'i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ve aktivitelere katılımlarının toplumsal cinsiyet özelindeki farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, gözlemlenen toplumsal cinsiyet farklılıklarını açıklamak için toplumsal rol teorisinden yararlanmışlardır. Çalışma sonucunda kadın ve erkek turistlerin seyahat motivasyonlarının birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Şöyle ki; kadın turistleri seyahat etmeye güdüleyen temel faktörler doğayı ve kırsal alanları keşfetmek ve aile bağlarını sürdürmektir. Toplumsal rol teorisi bağlamında söz konusu motivasyon faktörlerinden aile bağlarını sürdürmek güdüsünün toplumsal rol teorisi ile açıklanabileceği, fakat doğal ve kırsal alanları keşfetme güdüsünün bu teori ile açıklanamayacağı belirtilmektedir. Çünkü toplumsal rol teorisine göre doğal ve kırsal alanları keşfetme güdüsü daha çok erkek turistleri seyahat etmeye motive eden güdülerden biridir. Aktivitelere katılım noktasında ise, kadın ve erkek turistlerin yer almayı tercih ettiği aktiviteler arasında önemli farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Çalışmada kadın turistlerin daha çok alışveriş yapma, yerel lezzetleri tatma, festival ve etkinliklere katılma eğilimi gösterdiği, erkek turistlerin ise balık tutma ve avlanma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Turist motivasyonlarını cinsiyet özelinde inceleyen bir diğer çalışma da Andreu vd. (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Andreu vd. (2005) tarafından Türkiye'nin güneybatısında yer alan Marmaris ve Fethiye illerini ziyaret eden İngiliz turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada kadın ve erkek turistlerin seyahat motivasyonlarının önemli ölçüde birbirinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuca göre, erkek turistler belirli bir destinasyonda daha çok rekreasyon ve aktivite odaklı faaliyetler aracılığıyla motive oluyorken, kadın turistler daha çok rahatlama ve rutinden kaçış odaklı faaliyetler ile motive olmaktadır. Benzer şekilde Meng ve Uysal (2008), Güneybatı Virjinya'daki doğa tabanlı tatil destinasyonlarına gelen ziyaretçilerin cinsiyet farklılıklarının destinasyona yönelik tutumları, motivasyonları ve seyahat değerleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada doğa turizmi amaçlı bölgeyi ziyaret eden erkek turistleri en fazla motive eden faktörlerin fiziksel aktiviteler ve eğlence olduğu, kadın turistleri en fazla motive eden faktörlerin ise rahatlama ve dinlenme olduğu belirlenmiştir. Meng ve Uysal'a (2008) göre bu durum kadın turistlerin erkek turistlerle kıyaslandığında

aile, toplum ve fiziksel kısıtlayıcılar tarafından daha fazla engellenmelerinden ve doğa tabanlı seyahat deneyimlerinde rahatlama ve dinlenmeye daha çok önem vermelerinden kaynaklanabilmektedir.

Cinsiyetlendirilmiş turistler kapsamında, üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu da kadın ve erkek turistlerin içinde buldukları toplumsal yapı tarafından farklı şekillerde algılandıklarıdır. Şöyle ki; tek başına veya bir grup olarak arkadaşlarıyla seyahat eden erkek turistler genellikle ya dağcılık gibi maceracı aktivitelere katılan turistler olarak ya da seks turizminin katılımcıları olarak görülmektedir. Tek başına veya arkadaşlarıyla fakat partnersiz olarak seyahat eden kadın turistler ise, toplumsal anlamda sahip oldukları konum dâhilinde normal karşılanmayan bazı faaliyetlere katılan turistler olarak algılanmaktadır (Kinnaird ve Hall, 1994: 212). Daha açık bir ifadeyle, yalnız seyahat eden bir kadın, ahlaksız ve edep yoksunu olarak görülmektedir (Khan, 2011: 108). Ayrıca kadınların boş zaman ve turizm aktivitelerine katılımlarının erkeklerle kıyaslandığında daha fazla ve daha yoğun bir biçimde kısıtlanmaya meyilli olduğu ifade edilmektedir (Wilson ve Little, 2008: 168). Kadınların boş zaman ve seyahat faaliyetleri içerisinde yüzleştikleri kısıtlayıcıların ise toplumsal cinsiyet tabanlı rol beklentileri (Arab-Moghaddam vd., 2007: 111) ve uygun kadın davranışını dikte eden toplumsal yapılar ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Wilson ve Little, 2008: 168-169). Kadınların tek başına seyahat etmesini engelleyen kısıtlayıcıların belirlenmesine ilişkin ilgili yazında yer alan çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmektedir.

Cesur (2014), gerçekleştirmiş olduğu yüksek lisans tez çalışmasında tek başına seyahat eden kadın turistlerin seyahat kısıtlayıcılarını araştırmıştır. Çalışmada kadınların tek başına seyahat etmesine engel teşkil eden kısıtlayıcılar bireysel düzey, topluluk düzeyi ve toplumsal düzey olmak üzere 3 ayrı kategoride sınıflandırılmıştır. Bireysel düzeydeki kısıtlayıcılar kadınların psikolojik (içsel) durumları ile ilgiliyken, topluluk düzeyindeki kısıtlayıcılar aile, eş ve yakın çevrenin kadınların tek başına seyahat etmesine yönelik geliştirdikleri tutum ve davranışlar ile ilgilidir. Toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılar ise toplumun tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik sahip olduğu kalıp yargılara ilişkindir. Çalışma sonucunda belirtilen kısıtlayıcı düzeylerden bir kadının tek başına seyahat etmesine engel teşkil eden baskın kısıtlayıcı düzeyin “*toplumsal düzey*” olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede ulaşılan sonuçlar kapsamında “*kadın kısmı yalnız gezmez*”, “*orada farklı amaçlar için bulunuyordur*”, “*toplum tek başına seyahat eden bir kadını*

aşifte, fahişe olarak adlandırıyor” gibi kalıp yargılar ulaşılan önemli ifadelerdendir. Cesur (2014)’un ulaştığı bu sonuç Khan (2011) tarafından ifade edilen yalnız seyahat eden bir kadının ahlaksız ve edep yoksunu olarak görüldüğü düşüncesi ile önemli ölçüde benzerlik göstermektedir

Wilson (2004), gerçekleştirmiş olduğu doktora tez çalışmasında kadınların tek başına seyahat etmesine engel teşkil eden bariyerlerden birinin sosyo-kültürel kısıtlayıcılar olduğunu belirlemiştir. Tek başına seyahat eden kadın turistlerin sosyo-kültürel kısıtlayıcıları kapsamında ulaşılan sonuçlara göre, tek başına seyahat edeceği fikrini veya planını yakın çevresiyle paylaşan kadınlar kınama, şaşkınlık, korku ve kızgınlığı içeren tepkilerle karşılaşmaktadır. Söz konusu bu bakış açısı kadınların sadece yakın çevreleri ve yaşadıkları toplumla sınırlı kalmayıp aynı zamanda seyahat ettikleri farklı ülkelerin toplumsal yapıları tarafından da paylaşılmaktadır. Şöyle ki, seyahatini tek başına gerçekleştiren kadın turistler gittikleri yerlerde özellikle erkekler tarafından ifade edilen uygunsuz görüşler ile karşılaşmaktadır. Yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik algısı onların hangi ülkeye seyahat ettiklerine ve gittikleri ülkelerin kadına yönelik baskın kültürel bakış açısının ne olduğuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada özellikle Müslüman ülkelerin Batılı kadın turistleri onaylamayan bir tavır içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Khan’a (2011: 109) göre cinsiyet ve kültürel özellikler seyahat kararını etkileyen önemli kısıtlayıcılardır. Khan (2011), gerçekleştirdiği çalışmada cinsiyeti bir seyahat kısıtlayıcısı olarak algılama bakımından kadınlar ve erkekler arasında çarpıcı farklılıkların olduğunu tespit etmiştir. Çalışma sonucunda, kadınların %50’inden fazlasının cinsiyeti bir kısıtlayıcı olarak görüyorken, erkeklerin şaşırtıcı bir şekilde tamamının cinsiyeti kısıtlayıcı bir unsur olarak görmediği belirlenmiştir. Çalışmada kadınların erkekler ile kıyaslandığında nispeten daha fazla kısıtlayıcıya maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Warner-Smith ve Brown (2002: 39) ise boş zaman aktivitelerine katılımın cinsiyet ve bölgesel ayrımlar tarafından farklılaştırıldığını ileri sürmektedir. Warner-Smith ve Brown (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Avustralya’nın Wattleton kasabasında yaşayan kadınların boş zaman faaliyetlerine katılımı; çalışma saatleri, gelir ve etkinliklere ulaşım sınırlılığı gibi belirgin kısıtlayıcılar ile kişinin yaşı ve cinsiyetine uygun davranış geliştirmesi gerekliliğini kapsayan kültürel beklentiler gibi örtük kısıtlayıcılarla karşılaştıkları belirlenmiştir.

Arab-Moghaddam vd. (2008), İranlı kadınların boş zaman faaliyetlerine katılımları hakkında bilgi edinmek ve bu faaliyetlere katılımlarında karşılaştıkları kısıtlayıcıları belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, toplumsal yapının İranlı kadınlar tarafından en kısıtlayıcı alan olarak işaret edildiğine dikkat çekmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, ev yaşamındaki sorumluluklara ilişkin kişisel kısıtlayıcılar, aşırı kalabalık, hijyen ve temizliği kapsayan sosyal güvenliğe ilişkin kısıtlayıcılar, inanılan değerleri temsil eden kültürel konulara ilişkin kısıtlayıcılar İranlı kadınların boş zaman faaliyetlerine katılım noktasında karşılaştıkları diğer önemli kısıtlayıcılardır. Çalışmada ulaşılan en ilgi çekici sonuç ise kişisel sorumluluklar, ilgi ve beceriler, sağlık ve psikolojik güvenliği kapsayan bireysel kısıtlayıcıların kadınların diğer kısıtlayıcılara oranla daha düşük düzeyde karşılaştıkları kısıtlayıcılar olduğudur. Bir boş zaman faaliyetine katılım kararı almanın tamamen bireysel bir süreç olması gerektiği üzerinde düşünüldüğünde özellikle psikolojik güvenlik ve sağlık unsurlarını kapsayan bireysel kısıtlayıcıların diğer kısıtlayıcılara oranla daha düşük etki düzeyine sahip kısıtlayıcılar olması üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli bir sonuçtur.

Kadınların seyahat faaliyetlerini tek başına veya partnersiz olarak deneyimlemesinin normal dışı olarak kabul edilmesi görüşünü güçlendiren uygulamalara turizm sektörünün pazarlama uygulamalarında da rastlanılabilmektedir. Bu bağlamda Kinnaird ve Hall (1994: 213), turizmle ilişkili aktivitelere katılımı kadın ve erkeklere yüklenen toplumsal beklentilerin çiftlere ve ailelere yönelik yapılan tanıtım mekanizmaları aracılığıyla yönlendirildiğini savunmaktadır. Tur paketlerinin genellikle en az iki kişiyi kapsayan paketler şeklinde satıldığını ve pek çok konaklama tesisinin “balayı paketi” uygulaması gibi çeşitli uygulamalarla toplumsal cinsiyet ilişkilerinin spesifik türlerini güçlendirdiğini ileri sürmektedir. Belirtilenlerden yola çıkarak Kinnaird ve Hall’un (akt. Xie vd. 2008: 369) da ifade ettiği gibi toplumsal cinsiyetin turizmle ilişkili bütün faaliyet ve süreçlerin içinde gömülü bir sorun olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Öyle ki, söz konusu durum benzer şekilde turizme bağlı istihdamda ve turizm pazarlamasında kullanılan tasvirler yoluyla da kendini belirgin bir şekilde göstermektedir. İlgili konular aşağıdaki başlıklar altında bütün yönleri ile ele alınmaya çalışılacaktır.

1.3.3. Cinsiyetlendirilmiş Yerel Halk

Turizmin sağladığı en önemli faydalardan birinin turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşayan yerel halk için yarattığı istihdam olduğuna inanılmaktadır (Munshi, 2008: 4462). Çünkü turizm hem kadınlar hem de erkekler için dolaylı ve doğrudan istihdam olanakları sağlayan önemli sektörlerden biridir (Boonabaana, 2014: 27). Öyle ki; turizm endüstrisinin dünya çapında var olan toplam işgücünün on ikisinde birini istihdam ettiği belirtilmektedir (Pritchard, 2014: 316). Fakat turizmin yerel halka sunduğu istihdam olanaklarının doğasında cinsiyetçi bir yapının var olduğu ileri sürülmektedir (Munshi, 2008: 4462). Cinsiyetlendirilmiş yerel halk kavramı da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yerel halk için, turizm sektörü tarafından sunulan istihdam olanaklarının cinsiyetlendirilmiş olduğu ifade edilmektedir (Kinnaird vd., 1994: 14). Başka bir ifadeyle, turizm endüstrisinde mevcut olan iş türleri, işgücünün cinsiyete göre bölümlendirilmesine dayanmaktadır (Gibson, 2001: 28).

Turizm sektörüne dayalı istihdamda kadınların, erkeklere kıyasla daha olumsuz şekilde etkilendiği bir toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin varlığı söz konusudur (Boonabaana, 2014: 28). Kadınlar, turizm endüstrisinin önemli üreticileri olarak görülmelerine (Sinclair, 1997: 5) ve toplam turizm istihdamında en yüksek orana sahip olmalarına rağmen (Santos ve Varejao, 2007: 225), turizm sektörünün sağladığı istihdam olanaklarında ikincil planda olan bir cinsiyet grubunu temsil etmektedir (Scott, 1997: 57). Buna kaynaklık eden temel faktör olarak ise çeşitli destinasyonlardaki gelenekselleşmiş toplumsal cinsiyet ilişkileri gösterilmektedir (Boonabaana, 2014: 28). Çünkü ekonominin pek çok sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de istihdam genellikle baskın toplumsal cinsiyet normlarına uygun olarak biçimlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, toplumsal cinsiyet normları hem turizm sektörü bünyesindeki işgücünün sağlanma yollarını, hem de işgücü talebinin doğasını etkilemektedir (Sinclair, 1997: 5-6). Bu açıdan bakıldığında toplumsal cinsiyet normları turizm sektörünün sunduğu istihdamı gerek arz yönlü gerekse talep yönlü olarak etkileyebilme gücüne sahiptir. İlgili alan yazınında konuya ilişkin yapılmış çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmektedir.

Chant (1997), Meksika ve Filipinler’de turizm ve turizmle ilişkili istihdamdaki toplumsal cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, her iki ülkede de kadınlara atfedilen temel sorumluluğun çocuk bakımı ve ev işleri olduğunu, kadınların ücretli bir istihdama katıldıkları halde bile onlardan hala eve ilişkin görevlerinin

önemli bir kısmını üstlenmesinin beklendiğini bulgulamıştır. Ayrıca, kadınların çalışmasının temel nedeninin eşlerinin maaşlarına katkıda bulunmak olduğu düşünüldüğünden, işverenlerin kadınlara düşük prestijli ve düşük ücretli işleri uygun gördüğü belirlenmiştir. Bunun bir sonucu olarak kadınlar, her iki ülkede de eşleriyle kıyaslandığında daha düşük ücretli ve daha düşük statülü işlerde istihdam edilmektedir. Bu bağlamda Chant (1997: 127), “kadının yeri evidir” geleneksel görüşünün süreklilik gösterdiğini vurgulamaktadır.

Boonabaana (2014) tarafından, Uganda'nın Mukono Parish kasabasında yaşayan kadınların turizm sektöründe çalışmak için yerel düzeydeki toplumsal cinsiyet ilişkileriyle nasıl mücadele ettiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada ise, Mukono Parish kasabasında yaşayan kadınların turizm sektörünün sunduğu istihdam olanaklarından yararlanmaya istekli olduğu fakat yerel düzeydeki toplumsal cinsiyet ilişkileri tarafından kısıtlandığı belirlenmiştir. Boonabaana ulaştığı sonuçlar kapsamında, diğer pek çok turizm destinasyonunda yaşayan kadınlar gibi Mukono Parish kasabasında yaşayan kadınların da yerel düzeydeki toplumsal cinsiyet kısıtlayıcılarından dolayı turizm sektörünün sunduğu istihdamda tamamen dâhil olmadıklarını belirtmektedir. Fakat çalışmada turizm sektöründe çalışmak isteyen kadınların bu kısıtlayıcılara yönelik “erkekten izin alma, çocuk bakımı gibi çeşitli sorumlulukları yerine getirme ve erkeğin desteğini isteme” olmak üzere 3 farklı mücadele stratejisi geliştirdikleri tespit edilmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki; Mukono Parish kasabasında yaşayan kadınların turizme bağlı istihdamda yer almasının öncelikli yolu toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kısıtlayıcılarla mücadele etmektir.

Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yargılar Duffy vd.'nin (2015: 75) ifadesiyle önemli ölçüde evrensel ve sürekli. Bu kapsamda kadını doğurganlık ve ev işlerine ilişkin rollerle tanımlamak yaygın bir ideoloji olarak değerlendirilmektedir. Toplumdaki bireylerin davranışlarını dikte eden, yaşamın bütün yönlerini etkileyen ve derin inançlar tarafından biçimlendirilen normlar ve gelenekler de bu roller tarafından inşa edilmektedir. Bu nedenle evinin dışında çalışan bir kadın kemikleşmiş olan bu ideolojileri derinlemesine etkileyemeyebilir. Fakat ilgili alan yazınında toplumsal cinsiyet ilişkilerinin kadınların turizme bağlı istihdamını nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlayan çalışmaların yanı sıra, tersi bir bakış açısıyla turizm endüstrisindeki kadın istihdamının toplumsal cinsiyet ideolojilerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlayan çalışmalara da rastlanmıştır. Bu çalışmalara aşağıdaki paragraflarda yer verilmektedir.

Tucker 2007 yılında gerçekleştirdiği çalışmada Türkiye'nin Nevşehir ili merkez ilçesine bağlı Göreme kasabasında turizmle ilişkili istihdam aracılığıyla toplumsal cinsiyet kimlikleri ve cinsiyetlendirilmiş alanların nasıl yeniden yapılandığını araştırmıştır. Çalışmada Göreme kasabasının Dünya Miras Listesi dâhilinde gelişmeye başladığı 1980-1990'lı yılların sonlarında kadınların turizm sektörüne bağlı istihdamın dışında bırakılırken, erkeklerin turizm girişimcisi olmaya ve turizmde istihdam edilmek suretiyle kazanç elde etmeye başladıkları belirlenmiştir. Bölgede turizm gelişmeye başladıkça turizme bağlı istihdam erkek işi olarak görülmeye başlamıştır. Kadınlar için ise kamusal alanda çalışmak uygunsuz bir faaliyet olarak kabul edilmiştir. Kadınlar genellikle turizme eşlerinin veya diğer erkek aile üyelerinin kazançları yoluyla dolaylı olarak katılabilmişlerdir. Fakat son beş yıl içinde, Göreme kasabasında faaliyet gösteren yerel düzeydeki küçük turizm işletmelerinde çalışan ücretli kadın istihdamında dikkate değer bir artış meydana gelmeye başlamıştır. Aynı zamanda söz konusu artışın turizmle ilişkili mikro ölçekteki girişim faaliyetlerinde de görüldüğü belirtilmektedir (Tucker, 2007: 87-88). Dolayısıyla çalışmada ulaşılan en önemli sonuç, turizmin toplumsal normlarda bir takım değişikliklere yol açtığıdır.

Duffy vd. (2015), Dominik Cumhuriyeti'nde gerçekleştirdiği çalışmada turizm endüstrisindeki kadın istihdamının bölgedeki toplumsal cinsiyet ideolojilerini ne şekilde etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada bölgede yaşayan yerel halk ile yapılan görüşmeler neticesinde (12 ayrı bölgede, toplam 58 görüşmeci) önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlara göre, turizmin sunduğu istihdam kadının ekonomik ve sosyal bağımsızlığını kazanmasında bir fırsat kaynağı olarak görülmektedir. Bununla birlikte kadının evinin dışında çalışması istisnai bir durum olmaktan çıkmış aksine bir beklenti haline gelmeye başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da Dominik Cumhuriyeti'nde yaşayan kadınlar turizmin sunduğu istihdam aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerinin bir uzantısı olan "çift iş yükü" konumunda yer almaya başlamışlardır. Fakat uzun çalışma saatlerini gerekli kılan turizm istihdamının niteliği ve turistler ile yüksek düzeyde etkileşim gerektiren hizmet sektörünün doğası eşler arasında güvensizlik ve kıskançlık yaratabildiği için çatışma kaynağı haline de gelmeye başlamıştır. Ayrıca kadının ekonomik açıdan sahip olduğu bu olanaklar onun toplumsal cinsiyet kimliği üzerinde bir değişiklik yaratmamıştır. Şöyle ki; erkeğin toplumsal cinsiyet kimliği evin geçimini sağlayan kimse olarak kamusal alandaki performansına bağlı olarak kalmıştır. Kadın ise kendisini evin dışında çalışıyor olsa bile annelik, eşlik ve bakıcılık rollerinin en

önemli yere sahip olduğu ev hanımı rolleri ile tanımlamaktadır. Dolayısıyla Duffy vd. (2015), turizmin sunduğu istihdamın Dominik Cumhuriyeti'nde yaşayan yerel halk ve kurumsal sosyal yapılar üzerinde karmaşık sosyo-kültürel etkiler yarattığını belirlemiştir.

Ferguson (2011: 237), gerek formal gerekse informal sektörde turizmin sağladığı istihdam fırsatlarının toplumsal cinsiyet eşitliğine dayanan şekillerde temsile meyilli olduğunu fakat aslında turizm istihdamının son derece cinsiyetlendirilmiş bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Bunun bir sonucu olarak da turizmde istihdamın kadın işi ve erkek işi olmak üzere açık bir şekilde bölümlendirildiği (Feng, 2013: 5) ve kadın işi olarak görülen işlerin daha çok konaklama ve temizlik gibi sezonluk, kısmi zamanlı ve düşük ücretli işlerden oluştuğunu ifade etmektedir (Ferguson, 2011: 237). Bu bağlamda, turizm işgücü piyasasında önemli bir “yatay ve dikey” cinsiyet ayrımının varlığına işaret edilmektedir. Kadın ve erkeği ayıran söz konusu bu cinsiyetçiliğin ölçüsü yatay olarak iş türleri açısından, dikey olarak ise yükselme şansı ile açıklanmaktadır. Yatay olarak, turizm sektörü bünyesinde kadın ve erkek işgücü farklı işkollarında istihdam edilmektedir. Örneğin kadın, oda hizmetleri, garsonluk, seyahat acentası satış sorumlusu olarak istihdam ediliyorken, erkekler sürücü, barmen veya garson olarak istihdam edilmektedir. Dikey olarak ise, yönetici pozisyonundaki anahtar işlerde erkek işgücü egemenken, kadınlar kariyer geliştirme fırsatı az olan, düşük statülü işlerde istihdam edilmektedir (Uguz ve Topbaş, 2014: 498).

Hernesy tarafından 1994 yılında yapılmış bir çalışmada “dikey ve yatay cinsiyet ayrımına” ilişkin önemli sonuçlar elde edilmiştir. Hernesy (1994) İngiltere'nin Looe Adası'nda gerçekleştirdiği çalışmada bölgede yaşayan ve turizm sektöründe istihdam edilen kadınların büyük çoğunluğunun düşük yetenek gerektiren meslek gruplarında istihdam edildiğini belirlemiştir. Çalışmada kadınların istihdam edildiği en yaygın işlerin garsonluk, temizlikçilik, bar işleri olduğu ve bu işlerin çoğunlukla yarı zamanlı, sezonluk ve kısa dönemli özelliğe sahip olduğu bulgulanmıştır. Benzer şekilde Cave ve Kılıç (2010) tarafından Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Antalya ilinde gerçekleştirilen çalışmada, turizm ve konaklama sektöründe çalışan kadınların genellikle düşük yetenek gerektiren işlerde istihdam edildiği, bunun bir sonucu olarak da kadınların yönetim departmanlarında yer alamadıkları belirlenmiştir. Turizmde yöneticilerin bir anlamda işleri ile evli oldukları ve günde en az 12 saat çalışmayı gerektiren zorlu bir sorumluluk üstlendikleri belirtilmektedir. Kadınlar için ise bu durumun çocuk bakma ve ev

işleri yapma gibi toplumsal olarak belirlenmiş diğer rollerle kültürel bir çatışmaya neden olacağı ileri sürülmektedir.

Tugores (2008) ise, İspanya'nın Balearic Adası'nda gerçekleştirdiği çalışmada bölgedeki otel işletmelerinde çalışan kadın ve erkeklerin istihdamı ile aile sorumlulukları arasındaki farkı analiz etmiştir. Çalışma sonucunda kadın işçilerin haftalık çalışma saatlerinin erkek işçilerden daha az olduğu belirlenmiştir. Çalışmada kadınların vakitlerinin büyük çoğunluğunu çocuk bakımı ve ev işleri gibi sorumluluklara ayırdıkları, bunun bir sonucu olarak da kısmi zamanlı ve düşük ücretli işlerde çalışmak zorunda kaldıkları belirlenmiştir.

Santos ve Varejao (2007: 225), turizm istihdamında kadınların belirli faaliyet ve işkollarında kümelenmesi sonucu görülen bu mesleki ayrışmanın cinsiyete dayalı ücret farklılıklarının önemli bir nedeni olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Portekiz'in turizm işgücü piyasasında cinsiyetler arası ücret farklılıklarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada turizm sektöründeki kadın ve erkeklerin işgücü niteliklerinin farklı olması nedeniyle aralarındaki ücret farklılıklarının %45 olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada turizmde çalışan erkeklerin kadınlara kıyasla daha ayrıcalıklı cinsiyet grubu olduğuna vurgu yapılmakta ve Portekiz turizm işgücü piyasasındaki ayrımcılık katsayısının %8,4 olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde Munoz- Bullon (2009), İspanya'nın turizm endüstrisinde istihdam edilen kadın ve erkeklerin ücret farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, erkek işçilerin ortalama aylık gelirin kadın meslektaşlarıyla kıyaslandığında %6,7 oranında daha fazla olduğunu belirlemiştir. Thrane (2008) ise, Norveç'te gerçekleştirdiği çalışmada, turizm çalışanlarının yıllık ücretlerini, eğitim, iş deneyimi ve sosyo demografik değişkenlerin nasıl etkilediğini incelemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre, diğer değişkenler sabitken, turizmde istihdam edilen erkek çalışanlar kadın meslektaşlarıyla kıyaslandığında yıllık %20 oranında daha fazla ücret elde etmektedir.

Kadınlar ve erkekler arasındaki söz konusu ücret farklılıkları, kadın istihdamının evrensel özelliğinin "*eşitsizlik*" olduğunun en açık göstergesidir (Munoz-Bullon 2009: 639). Diğer bir ifadeyle, turizm sektörüne ilişkin istihdam açıkça cinsiyet yanlı bir özellik göstermektedir (Kinnaird vd., 1994: 17). Belirtilenlerin bir toplamı olarak, turizm istihdamının cinsiyetçi doğasının analiz edilebilmesi için; mevcut iş türleri ve niteliklerindeki farklılıkların, kadınların istihdam olanaklarına ulaşımındaki farklılıkların, istihdamdaki sezonluk dalgalanmanın ve son olarak da istihdamın

cinsiyetlendirilmiş boyutlarının ele alınması gerekmektedir (Gibson, 2001: 28). Çünkü gerek iş işgücü ve iş türü niteliklerindeki farklılıklar gerekse turizmin sezonluk yapısı turizm istihdamının cinsiyete göre farklılaşmasında önemli rol oynamaktadır.

1.3.4. Cinsiyetlendirilmiş Turizm Pazarlaması

Turizmin tanıtımının cinsiyet, cinsellik ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin spesifik kavramlarına dayandığı ileri sürülmektedir. Örneğin kulüplerin ve tatil yerlerinin “yalnızca çiftler içindir” şeklindeki tanıtım uygulamasının toplumsal cinsiyet ilişkilerine yönelik belirlenmiş varsayımların bir anlamda tanıtım yoluyla ifade edilişi olduğu düşünülmektedir (Kinnaird ve Hall, 1994: 214). Urry (1990), İngiltere’deki seyahat şirketleri tarafından hazırlanan reklam materyallerinde baskın olarak aile tatili, heteroseksüel çiftler ve eğlenceli tatil gibi imgelerin kullanıldığını belirtmektedir. Buna karşılık söz konusu tanıtım materyallerinde yalnız bireyler, tek ebeveynli aile, homoseksüel çiftler, engelli bireyler ve etnik azınlıkların tasvir edilmediğini vurgulamaktadır (akt. Gibson, 2001: 37-38; Jordan 2007: 94).

Pritchard (2001: 80), diğer tüm tasvirlerde olduğu gibi turizm tasvirlerinin de kültürel ve ideolojik yapılar aracılığıyla oluşturulduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak turizm tanıtımlarında kullanılan dil ve görsellerin heteroseksüel bakış açısı ile erkek cinsiyetini ayrıcalıklandırıldığını vurgulamaktadır (Pritchard ve Morgan 2000b: 889). Nixon (akt. Pritchard, 2001: 80) ise, reklam ajansları kültürünün uzunca bir süredir erkek egemen bir yapıda olduğuna ve belirli bir takım eril kodları ayrıcalıklandırıldığına işaret etmektedir. Bunun bir sonucu olarak da kadın imgesinin, genellikle turistik çekim noktalarının çekici hale getirilmesinde kullanıldığına dikkat çekilmektedir (Kinnaird ve Hall, 1994: 214). Bu bağlamda Pritchard tarafından 2001 yılında gerçekleştirilmiş olan çalışmaya değinmek yararlı olacaktır. Pritchard (2001: 79, 84), turizm pazarlamasında tasvir edilen kadın ve erkek imgelerinin doğasını incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, İngiltere’de faaliyet gösteren 14 tur operatörünün tanıtım broşürlerinde yer alan toplam 12 bin 832 imgeyi analiz etmiş ve çalışma sonucunda turizm tasvirlerinde kadının ağırlıklı olarak cinselleştirilmiş bir dekor ürün olarak kullanıldığını belirlemiştir.

Pritchard (2001: 91), turizm imgelerinin cinsiyetçi doğasının sadece pazarlama yazını aracılığıyla oluşmadığını, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ilişkileri ve rollerine ilişkin paylaşılan kültürel değerler ve inançların bir sonucu olarak da ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Güdekli vd. tarafından 2015 yılında yapılmış olan bir çalışmada ulaşılan

sonuçlar Pritchard tarafından ileri sürülen bu görüş ile önemli ölçüde benzerlik göstermektedir. Gdekli vd. (2015) gerçekleştirdiği çalışmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca 2011-2015 yılları arasında kullanılan, içinde kadın unsurunun yer aldığı tanıtım afişlerini incelemiştir. Çalışmada, afişlerde tasvir edilen kadının cinsel bir obje olarak *nesnelleştirilmediği* sonucuna ulaşılmıştır. Gdekli vd. kadının cinsel bir obje olarak kullanıldığı reklam ve afişlerin toplumumuzda tepkisel bir ortam yarattığını ve gerek kadın örgütleri gerekse mesleki örgütler tarafından şiddetle eleştirildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Pritchard'ın belirtmiş olduğu gibi, turizm imgelerinin kültürel değer ve inanç sistemine bağlı olarak cinsiyetlendirilebileceği ve bu doğrultuda pazarlanabileceğini söylemek mümkün görünmektedir.

Fakat genel anlamda turizm tanıtımları, insanların bilinçlenmesi ve muhtemel destinasyonları ziyaret etme eğilimlerinin artması amaçlı gerçekleştirilmektedir. Bu amaı gerçekleştirmek için kullanılan tanıtım materyalleri ise genellikle ilgi çekici ve söz konusu destinasyona ilişkin olumlu algı yaratacak niteliğe sahip görselleri içermektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm tanıtımında kullanılan reklam ve broşürlerde kadının çekici bir imge olarak kullanılmasının alişıldık bir durum olduğu ifade edilmektedir (Heatwole, 1989: 7). Belirtilenlere ek olarak turizm pazarlaması alan yazınında kadın, cinsel açıdan çekici bir dekor olarak tasvir edildiği ölçüde edilgen (itaatkâr) bir cinsiyet grubu olarak da temsil etmektedir (Jordan, 2007: 94). Pritchard (2001: 91)'e göre, kadını erkeğe boyun eğen, sadece eş ve anne olmanın bir bileşeni olarak gösteren ve cinsel açıdan çekici olan bir cinsiyet grubu olarak tasvir eden her türden tanıtım ve uygulama doğası gereği cinsiyetçidir.

Heatwole (1989), kadın vücudunu bir imge olarak sergileyen ve kadını itaatkâr tavır ve duruşlarla tasvir eden turistik tanıtımların altında yatan nedenleri açıklamak amaçıyla beş hipotez önermektedir (akt. Sırakaya ve Sönmez, 2000: 361). Heatwole (1989:8-10) tarafından önerilen hipotezlerden *iklimsel hipotez*, tanıtım materyallerinde kullanılan imgeler ile sıcak bir yer algısı yaratmanın amaçlandığını ne sürmektedir. Elbette bikini giyen bir kadının fotoğrafı sıcak bir iklim izlenimi uyandırmaktadır. Fakat bu izlemi yaratmanın tek yolu bikini giyen bir kadın fotoğrafı mıdır? Örneğin, plajda bir aile, kumda oynayan çocuklar, palmiye ağaçları gibi görseller bu fikri iletmede neden kullanılmamaktadır? *Heteroseksüel hipotez*, turistik tanıtım materyallerinin genç ve güzel kadınları arzulayan erkekler için açık bir ağrı olduğuyla ilişkilidir. Burada iletilmek

istenen mesaj, “Eğer tatilinizi burada geçireceksiniz, gördüğünüz şeyleri de elde edeceksiniz” şeklindedir. Bu türden reklamların temel amacının ise erkeklerin ilgisini çekmek olduğu ifade edilmektedir.

Kadın imgelem (fantezi) hipotezi, erkeklere güzel ve çekici görünmek isteyen kadınlara çağrı yapmak ile ilişkilendirilmektedir. Genç ve güzel kadınları içeren destinasyon reklamları ile iletilmek istenen mesaj “Eğer tatilinizi burada geçirirseniz, siz de böyle görünebilirsiniz” şeklindedir. *Fotojenik olmayan destinasyon hipotezi*, “Eğer bir destinasyon fotojenik değilse, bir görsel uyaran olarak neyi içermelidir?” sorusuna verilen yanıt ile ilişkilidir. Bu yanıt Heatwole’un (1989) “beden fotoğrafları” olarak adlandırdığı kadın bedeninin imge olarak kullanılmasına ilişkindir. Dolayısıyla beden fotoğrafları fazlaca bir güzellik sunmayan destinasyonlara turist çekmek amacına hizmet etmektedir. Son olarak *hazcılık hipotezi ise*, beden fotoğraflarının turistlere rahatlayacağı, dinleneceği ve kendini şımartacağı destinasyonları önermesine ilişkindir. Bu fotoğraflar ile verilmek istenen temel mesaj ise, “Buraya gel ve kendini şımart” şeklindedir (Heatwole 1989: 8-10). Kadınların turizm tanıtımlarında bu şekilde tasvir edilmesi kadını cinsel bir obje olarak kalıplaştıran yargıları güçlendirmede son derece önemli bir yere sahiptir (Sırakaya ve Sönmez, 2000: 361).

Diğer yandan, turizm tanıtımlarında kadın cinsel bir obje olarak kullanılmasının yanı sıra, Kinnaird ve Hall’un (1994) ifadesiyle özellikle gelişmekte olan ülkelerde itaatkâr ve başkalarına bağımlı bireyler olarak tasvir edilmektedir. Bu bağlamda, turizm tanıtım broşürlerinde erkeğin tasviri eylem, güç ve sahiplik ile ilişkilendirilirken, kadının tasviri edilgen (itaatkâr) ve sahip olunan cinsiyet grubu ile ilişkilendirilmektedir (Pritchard, 2001: 81; Munshi, 2006: 4465). Aranz (2004) ve Sırakaya ve Sönmez (2000) tarafından yapılmış iki ayrı çalışmada ulaşılan sonuçlar Kinnaird ve Hall (1994)’un ifadeleri ile önemli ölçüde benzerlik göstermektedir.

Aranz (2004), İskoç Bilgi-Tanıtım Yayınlarının iki temel türü olan İskoç Turist Kurulu ve İngiliz Turist Otoritesi tarafından yayınlanan turist broşürlerinde yerel halk ve turistlerin görsel tasvirlerini incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar son derece ilgi çekicidir. Çalışmada ev sahibi toplumun belirgin bir neden olmaksızın erkek olarak temsil edildiği belirlenmiştir. Çalışmada ulaşılan daha ilgi çekici sonuç ise, tanıtım materyallerinde bir kadını hem bireysel hem de grup içerisinde kullanmanın yasakmış gibi görüldüğü turist figürünün temsiline ilişkindir. Söz konusu tasvirlerde yalnız erkek

görselleri görünür kılınırken, yalnız bir kadın görseli neredeyse hiç tasvir edilmemiştir. Bir bütün olarak çalışmada, İskoç Bilgi-Tanıtım Yayınlarında erkek figürü aşırı temsil özelliği göstermiş ve bu temsiller eylem ve güç çağrıştıran rollerle ilişkilendirilmiştir. Bunun aksine kadın, belirgin bir şekilde düşük düzeyde temsil edilmiş, edilgenlik ve ekonomik bağımlılık gibi rollerle tasvir edilmiştir. Sırakaya ve Sönmez (2000) ise, iki ayrı bölgede (Birleşik Devletler Virgin Islands, Puerto Rico) faaliyet gösteren turizm bürolarının potansiyel ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıttığı tatil paketlerini Goffman tarafından geliştirilen cinsiyet göstergeleri çerçevesini kullanarak analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, kadınların erkekler ile kıyaslandığında daha çok geleneksel basmakalıp pozlar (aşırı derecede ikinci plana itilmiş, itaatkâr ve erkeğe bağımlı olan cinsiyet grubu) ile tasvir edildiğini belirlemiştir.

Goffman (1979), medya (özellikle basılı reklamlar) ve toplumsal cinsiyet ilişkileri üzerinde en fazla atıf alan bilim insanlarından biridir (Chhabra vd., 2011: 112). Goffman tanıtım materyallerinin, özellikle toplumsal cinsiyet göstergeleri ile kadın – erkek ilişkilerini anlamada birincil öneme sahip araçlar olduğuna inanmaktadır (Kang, 1997: 982). Bu bağlamda erkek, kadın ve çocukları içeren yaklaşık 500 fotoğrafı incelediği çalışmasıyla Goffman, tanıtım broşürlerinde temsil edilen cinsiyet göstergelerini anlamayı amaçlamıştır (Sırakaya ve Sönmez, 2000: 354). *Gender Advertisements* isimli kitabında Goffman (1979), tanıtım tasvirlerinde kadınların ikincil planda ve küçümsenen cinsiyet grubu olarak temsil edildiklerini ifade etmekte ve bunu 6 farklı boyut ile kuramsallaştırmaktadır. Bu boyutlar; göreceli büyüklük (relative size), kadınsı dokunuş (feminine touch), işlev sıralaması (function ranking) aile (the family), itaatkârlığın gelenekleştirilmesi (ritualization of subordination) ve izinli geri çekilme (licensed withdrawal) şeklindedir (Bell ve Milic, 2002: 204-205).

Goffman (1979: 28-29), göreceli büyüklük ile cinsiyet göstergelerinde kadın ve erkeğin fiziksel büyüklüklerindeki farklılıklara işaret etmektedir. Goffman'a göre, tanıtım materyallerinde erkekler kadınlara göre daha büyük veya daha uzun olarak tasvir edilmektedir. Fiziksel büyüklükteki farklılıklar ise güç, otorite, ün gibi sosyal ölçütler ile ilişkilidir. Dolayısıyla fiziksel açıdan erkeğin kadından daha uzun olarak tasvir edilmesi ile erkeğin sosyal açıdan üstünlüğe sahip olduğu ima edilmektedir. Kadınsı dokunuş ile tanıtım materyallerinde kadınların genellikle ellerini veya parmaklarını kullanarak bir nesnenin dış yüzeyine veya kendilerine nazikçe dokunduğuna, onu okşadığına veya o

nesneyi kucağına alarak tasvir edildiğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda tanıtım görsellerinde kadınlar Chhabra'nın (2011) ifadesiyle yukarıya veya karşıya bakmaktan ziyade daha çok aşağıya bakarken tasvir edilmektedir.

İşlev sıralaması boyutunda Goffman (1979: 32-33), toplumumuzda bir kadın ve erkeğin bir işe ilişkin birlikte çalışırken tasvir edildiği durumlarda, erkeklerin genellikle yönetici rolü temsil ettiklerine işaret etmektedir. Goffman bu işlev hiyerarşisinin ya mesleki çerçevede (doktor-hemşire tasvirinde erkeğin doktor kadının hemşire olması) ya da mesleki uzmanlık dışında (kumsalda tasvir edilen bir ailede erkeğin çocuklar için kumdan kale yaparken kadının onları izlerken tasvir edilmesi) tasvire meyilli olduğunu vurgulamaktadır. Goffman (1979: 37, 39) aile boyutunda ise, bir çekirdek ailenin üyelerini içeren görsel tasvirlerin genellikle ailenin sosyal yapısını sembolize etmeye hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Bu tasvirlerde Goffman'nın ifadesiyle kız çocukları ile anne, erkek çocukları ile baba arasında özel bir bağ olduğu gösterilmektedir. Ayrıca bu görsellerde baba genellikle diğer aile üyelerinin oluşturduğu fiziksel çemberin bir parça dışında durmaktadır. Bu ise erkeğin koruyucu rolü ile ilişkilendirilmektedir.

Goffman'a (1979: 40-41, 45) göre kişinin çeşitli fiziksel biçimlerde eğilmesi bir saygı ifadesiyken, başın yukarda ve vücudun dik olarak tasvir edilmesi üstünlük ve küçümseme ifadesidir. İtaatkarlığın gelenekleştirilmesi boyutuyla bu kapsamda Goffman, görsel tasvirlerde çok çeşitli noktalara dikkat çekmektedir. Fakat kısaca belirtmek gerekirse Goffman, örneğin kadınların genellikle tanıtım materyallerinde çekingen bir tavırla diz çökerken tasvir edildiklerine işaret etmektedir. Goffman ayrıca kadınlar ve çocukların erkekler ile kıyaslandığında daha çok yerde veya yatakta resmedilmeye meyilli olduklarına dikkat çekmektedir. Son olarak izinli geri çekilme boyutuyla Goffman (1979: 57), kadınların erkeklerle kıyaslandığında onları sosyal durumlarından psikolojik olarak uzaklaştıracak çeşitli ifadelerle daha çok ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Bu ifadeleri parmakları ile ağzını gizleme yoluyla korku, pişmanlık, utanma ve gülme gibi çeşitli örnekler ile açıklamaktadır.

Goffman çerçevesinin 1979 yılında geliştirilmiş olması nedeniyle günümüz dünyasının hızlı ekonomik ve sosyal değişimleri içerisinde geçerliliğini ne ölçüde koruduğu sorusu aslında yanıt aranması gereken önemli bir sorudur. Bu bağlamda Chhabra vd. tarafından 2011 yılında gerçekleştirilmiş olan çalışmada ulaşılan sonuçlara değinmenin anlamlı olacağı düşünülmektedir. Chhabra vd. (2011), Birleşik Devletler'in 42 ayrı

eyaletinde faaliyet gösteren destinasyon pazarlama organizasyonlarına ait tatil paketlerinde yer alan 394 görseli Goffman çerçevesi kullanarak analiz etmiştir. Çalışmada ulaşılan verilerin mekânsal ayrışması 4 farklı bölgeye (Kuzey, Güney, Orta Batı ve Batı) dayanılarak yapılmıştır. Çalışma sonucunda dört farklı bölgeye ait görsellerin fiziksel büyüklük ve fonksiyon sıralaması boyutları kapsamında cinsiyet yanlı (kadını ikincil plana iten) özellik gösterdiği belirlenmiştir. Bu ise toplumda sosyal ve mesleki fonksiyonların erkek egemenliğinde olduğuna işaret etmektedir. Fakat çalışmada Goffman çerçevesinde ifade edilenin aksine “kadını dokunmuş boyutunun” dört farklı bölgede de baskın olarak erkek cinsiyeti ile tasvir edildiği belirlenmiştir. Çalışmada Goffman çerçevesine ait diğer boyutların bir bölge hariç (Orta Batı) diğer tüm bölgelerde cinsiyet eşitliğine dayandığı sonucuna ulaşılmıştır. Chhabra vd. (2011) çalışmada ulaşılan bu sonuçları toplumsal cinsiyet faktörünün özellikle son 10 yıldaki yapısal ve ilişkiyel dönüşümleri ile ilişkilendirmektedir. Yani kadınlar bugün toplumda daha iyi bir role sahip olmasının yanı sıra turizm ve seyahat endüstrisi için karlı bir pazar bölümü olarak değerlendirilmektedir:

Turizm tasvirlerinde kadının, turizm ve seyahat endüstrisine ilişkin tanıtım görsellerinde cinsel bir dekor ürün olarak, edilgen (itaatkâr) bir cinsiyet grubu olarak, Goffman çerçevesini oluşturan çeşitli boyutlar kapsamında ikincil plana itilmiş tasvirler olarak temsil edildiğini söylemek mümkün görünmektedir. İlgili alan yazınında yapılmış çalışmalarda ve belirtilen ifadelerde turizm pazarlamasının cinsiyet yanlı bir özellik gösterdiği ve bu kapsamda kadının dezavantajlı cinsiyet grubunu temsil ettiği açıkça görülmektedir. Ayrıca, söz konusu cinsiyetlendirme sadece turizme ilişkin tanıtım materyallerinde kadının cinsel ve edilgen cinsiyet grubu olarak tasvir etmesi aracılığıyla değil, aynı zamanda turizm destinasyonlarının ziyaretçilerine sunduğu boş zaman aktivitelerinin cinsiyete özgü özelliklerinin ön plana çıkarılması aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Bu bağlamda turistlere sunulan boş zaman aktiviteleri cinsiyetlendirilmekte ve bu aktiviteleri sunan destinasyonlar sundukları aktivitelere göre cinsel bir kimlik dâhilinde pazarlanabilmektedir. İlgili konu aşağıdaki başlıkta ayrıntılı olarak incelenmektedir.

1.3.5. Cinsiyetlendirilmiş Turizm Nesneleri

Cinsiyetlendirilmiş turizm nesneleri kavramı turistik destinasyonlara ve bu destinasyonlarda turistlere sunulan boş zaman aktivitelerine yönelik olarak gerçekleştirilen tanıtımların cinsiyetlendirilmiş bir takım özellikler taşıması ile ilişkilendirilmektedir. Turizmin, mitik bir homojen toplumda yaşayan kadın ve erkeklerin algılanan ihtiyaçlarına göre pazarlandığı ve yine bu ihtiyaçlara göre tek tipleştirildiği ileri sürülmektedir. Tek tipleştirilmenin bu biçimi cinsiyete özgü olan boş zaman aktiviteleri ile örneklendirilebilir. Cinsiyete özgü olan boş zaman aktiviteleri ise farklı turistik alanların bir bakıma cinsiyetlendirilmiş algılar halini aldığı anlamına gelebilir. Örneğin, vahşi doğal yaşamı yansıtan milli parkların, yüksek dağların genellikle erkeklerin hâkimiyetinde olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde, aile odaklı eğlence veya bir boş zaman arayışı olarak alışveriş aile içinde sahip oldukları “bakıcılık” rolleri gereği daha çok kadınlara yönelik olarak pazarlanmaktadır. Bu bağlamda turizmin pek çok yönünün maskülinize ya da feminize olduğuna işaret edilmektedir (Kinnaird ve Hall, 1994: 214). Bu ifadelerden yola çıkarak gerek turistik destinasyonların gerekse bu destinasyonlarda turistlere sunulan aktivitelerin cinsiyetlendirilmiş bir algı dâhilinde oluşan cinsiyet kimliklerine sahip olduğu söylenilebilir.

Turizm destinasyonlarının inşa edilme şekli toplumsal cinsiyet analizi için bir diğer önemli çalışma alanı olarak görülmektedir (Gibson, 2001: 38). Bu bölgelerin tasviri ise toplumsal yapıyı karakterize eden cinsiyetlendirilmiş güç ilişkileri üzerine temellendirilmektedir (Pritchard, 2000a: 119). Bu bağlamda pek çok kültürel ve feminist coğrafyacıya göre bölgeler “kadınsı” bir biçimde ve cinselleştirilmiş kavramlar ile temsil ve tasvir edilmektedir (Pritchard, 2004: 320). Özellikle birinci dünya ülkelerinden gelen turistlere daha fazla egzotik turizm ürünleri sunan güney ve doğu bölgelerinde yer alan destinasyonlara ait tasvirlerde “kadınsı alanlar” (feminine landscapes) olarak ifade edilen destinasyonların sayıca fazla olduğu belirtilmektedir. Karayipler örneğin, aşırı derecede kadınsı ve cinsiyetlenmiş tasvirler ile temsil edilen bölgelerden biri olarak kabul edilmektedir (Pritchard, 2000a: 126). Bu kapsamda konunun anlaşılabilirliğine katkıda bulunması bakımından Cohen tarafından 1995 yılında gerçekleştirilmiş olan bir çalışmaya yer vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Cohen (1995) gerçekleştirdiği çalışmada, Karayip’lerde bulunan İngiliz Virgin Adaları’nın bir turistik destinasyon olarak pazarlanmasında kullanılan metin ve görselleri

analiz etmiştir. Çalışma sonucunda bölgenin pazarlanmasında kullanılan yazılı ve görsel tasvirler ile İngiliz Virgin Adaları'nın özel çekiciliği olan bir destinasyon olarak gösterilmesinin amaçlandığı belirlenmiştir. Bu çekicilik ise bölgenin saf ve doğal güzelliğiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda bölgenin bir kadın bedeni gibi doğal güzelliğinin bozulmasına karşı önlem alınması gereken bir destinasyon olarak tasvir edilmeye yönelik genel bir eğilimi yansıttığı ifade edilmektedir. Bu eğilim ayrıca iffetli, itaatkâr, kız gibi ya da anaç şeklindeki bir takım temsilleri de içermektedir. Dahası bu temsiller ile aynı zamanda cinsel arzulara da hitap edilmektedir. Örneğin, “doğanın küçük sırları”, “kendini keşfet”, “el değmemiş alanlar” ve “doğal güzellikler” şeklindeki ifadeler bölgeye turist çekmede kullanılan ifadelere örnek olarak gösterilmekte ve bu ifadeler de bekâret gibi kadına yüklenen çeşitli kavramlar ile ilişkilendirilmektedir.

Pritchard'ın (2000a: 126) ifadesiyle bu pasif, bakire ve kadınsı olarak tasvir edilen alanlar erkekler tarafından keşfedilmeyi bekleyen alanlar olarak gösterilmektedir. Bu noktada Lewes (akt. Pritchard, 2004: 320), kadın ve toprak kavramlarının anlamsal açıdan benzerlik taşıdığı fikrinin oldukça eski bir fikir olduğunu ifade etmektedir. Şöyle ki Lewes, “somatopias” teriminin (Yunanca soma – beden, topias – yer) kadın olarak temsil edilen ve erkeğin bedensel memnuniyeti için tasarlanmış yerleri ifade ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda özellikle kadın ve doğa kavramlarının erkeksi anlamlar ile yüklü olduğu ve yine erkeksi söylemler aracılığıyla yorumlandığı ileri sürülmektedir. Bu bağlamda Eeden tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiş olan çalışma belirtilenlerin etkin bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Eeden (2007), Güney Afrika'da yer alan The Lost City'de gerçekleştirdiği çalışmada bölgenin görsel tüketim amaçlı nasıl nesnelleştirildiğini ve cinsiyetlendirildiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada The Lost City'nin cinsiyetlendirilmiş bir alana dönüşmesinde rol oynayan turistik görseller içerdiği erkeksi ve kadınsı özelliklerine göre incelenmiştir. Eeden, The Lost City'nin resmedilmesinde erkeksi metaforların da etki sahibi olduğunu fakat buna rağmen çalışmanın daha çok söylemsel ve ideolojik bakımdan bölgenin nasıl kadınlaştırıldığıyla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma sonucunda The Lost City'nin tropik ormanların ortasında ütöpik bir plaj cenneti olarak, egzotik havuzlar ve “hayalin gerçeğe dönüştüğü” parklar şeklinde pazarlandığı belirlenmiştir. Eeden'e göre bu şekilde pazarlanan alanlar “kadınsı cazibe ve erkeksi macera” ilkesine bağlı olarak çalışmaktadır. Kadınlaştırılmış alanlar olarak ifade edilen bu alanlar erkekleri

karşı konulmaz bir biçimde bölgeye davet etmekte ve hazinesini keşfetmeye çağırmaktadır. Belirtilenlerin yanı sıra Eeden, Afrika kıtası ile kadın bedeni arasında anlamsal bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin ise vahşi Afrika kıtasının fethedilmesine ilişkin sömürgeci mekânsal metaforlar ürettiğini ifade etmektedir. Eeden bütün bu cinsiyetçi metaforların tartışmasız bir şekilde erkeksi bakış açısının işaretleri olduğunu ve bu mekanizmaların pek çoğunun The Lost City’de de var olduğunu belirtmektedir. Örneğin, The Lost City’nin en önemli yapısı olan Palace Hotel’in açık bir biçimde kadınsı ve erotize şekilde pazarlandığı ileri sürülmektedir. Bu örnekler elbette çoğaltılabilir fakat belirtilenlerin bir toplamı olarak özetle “doğanın” kadın olarak karakterize edildiği “keşif, nüfuz etme ve tüketim” gibi kavramların ise bize kadınlştırılmış alanların karakteristiklerini verdiği söylenilebilir.

Turizm destinasyonlarının cinsiyetlendirilmesi yalnızca söz konu alanların kadınsı olarak resmedilmesi ile değil, aynı zamanda bu alanların standartlaştırılmış bir erkek bakış açısıyla tasvir edilmesi yoluyla da gerçekleştirilmektedir (Pritchard 2000a: 129). Örneğin Kuzey Kutbu’nda yer alan Arctic Tundra gibi bölgeler erkek egemen bir alan olma özelliği göstermektedir (Kinnaird ve Hall, 1994: 214). Bu bağlamda pasif, çekici ve kadınsı olarak inşa ve tasvir edilen güney ve doğu bölgelerindeki alanların aksine, kuzeyde yer alan bölgelerin erkeksi alanlar olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Kadınsı alanların aksine bu alanlar aktif, vahşi, genellikle sert ve hatta nüfuz edici alanlar olarak tasvir edilmekte ve dahası sadece erkek turistlere yönelik bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Örneğin Kanada’nın kuzey bölgelerinden biri olan Yukon, dünyanın en büyük macera odaklı turizm destinasyonu olarak kabul edilmektedir. Yukon’un tanıtımında kullanılan görsellerin ise maceracı erkek turistleri bekleyen eril bir coğrafya ve tarih üzerine temellendirildiği belirtilmektedir (Pritchard, 2000a: 219). Bu noktada bir bölgenin cinsiyetlendirilmesinde o bölgenin coğrafik özelliklerinin yanı sıra sahip olduğu tarihinin de etki sahibi olabileceği görülmektedir. Çünkü bölgeler, fiziksel veya nesnel bir gerçeklik olmaktan ziyade, toplumsal ve kültürel coğrafyayı temsil ve sembolize eden yapılar olarak değerlendirilmektedir (Aitchison, 1999: 61). Bu bağlamda tarihsel mirasın üretimi, yorumlanması ve tüketiminin nasıl cinsiyetlendirildiğinin belirlenmesi amacıyla Edensor ve Kothari tarafından 1994 yılında gerçekleştirilmiş olan çalışmaya değinmenin anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Edensor ve Kothari (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmada İskoçya’nın Orta Çağdan kalma eski bir kasabası olan Stirling’e ait kültürel mirasın inşa edilme süreçleri

incelenmiştir. Stirling “İskoçya’nın Savaş Alanı” olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada Stirling üçgeni olarak da adlandırılan “Bannocburn Miras Merkezi”, “Wallace Anıtı” ve “Stirling kalesinde yer alan Argyll Müzesi ile Sutherland Dağlık Alanı” incelenmiş ve buralardaki mirasın üretilmesinde, yorumlanmasında ve tüketilmesinde erkeği ayrıcalıklı kılan söylemlerin spesifik biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda Stirling’de yer alan ve çalışmaya konu olan alanlara ait mirasın yorumlanma biçiminin “büyük adamların yaşamları ve onların eylemlerine” odaklanan tarihin oldukça eski bir biçimine dayandığı belirlenmiştir. Genellikle askeri ve politik olan belirli olaylar önemli olaylar olarak gösterilirken, kadınların hikâyeleri görünmez olarak değerlendirilmektedir.

Edensor ve Kothari (1994: 165), Stirling’e ait tarihsel mirasın inşa edilme süreçlerine ilişkin yer ve kimliğin eril kavramlar ile ifade edildiğini ve erkek, heteroseksüel deneyim, beyaz (ırka ilişkin) ve aktiveyi ayrıcalıklandıran geçmişin uyarlanmış biçiminin erkek odaklı olduğunu öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, Stirling’e ait tarihin inşası militarizm ve eril bakış açısına dayanmaktadır Yukarıdaki paragraflarda belirtilenlerden hareketle turizm destinasyonlarına ilişkin tanıtımların cinsiyetlendirilmiş bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi; başka bir ifadeyle doğanın kadınsı, tarih ve kültüre ilişkin değerlerin erkeksi alanları inşa etmesi Pritchard’ın (2004: 320) da ifade ettiği gibi “erkeksi kültür” ve “kadınsı doğa” kavramlarının yaratıcıları olarak değerlendirilebilir.

Buraya kadar anlatılanların bütününe özetlemek gerekirse turizmde toplumsal cinsiyet konusu 4 temel boyutta analiz edilebilmektedir. *Cinsiyetlendirilmiş Turistler* boyutu turist motivasyonlarının cinsiyetlendirilmiş olduğuna ilişkindir. Bu bağlamda kadınlar ve erkekler farklı seyahat motivasyonlarına sahiptir. Bu motivasyonlar aynı zamanda onların seyahat tiplerini ve toplumun onları algılama şekillerini de biçimlendirebilmektedir. Örneğin yalnız seyahat eden bir kadın, tek başına seyahat eden bir erkeğe kıyasla daha fazla kısıtlayıcı ile karşılaşmakta ve toplumsal açıdan farklı bir algı dâhilinde değerlendirilmektedir. *Cinsiyetlendirilmiş Yerel Halk* boyutu ise, turizmin gerçekleştiği bölgede yaşayan yerel halka sunulan istihdam olanaklarının cinsiyetlendirilmiş olduğuna işaret etmektedir. Buna göre turizm istihdamı gerek iş türleri açısından, gerekse ücret ve yükselme olanakları açısından cinsiyetlendirilmiştir. Bu cinsiyetlendirmede dezavantajlı cinsiyet grubunu ise kadınlar temsil etmektedir.

Cinsiyetlendirilmiş Turizm Pazarlaması, turizm tanıtımlarının cinsiyetlendirilmiş olmasına ilişkindir. Buna göre turizm tanıtımlarında kadınlar ya cinsel bir dekor ürün

olarak ya da edilgen (itaatkâr) bir cinsiyet grubu veya ikincil plana itilmiş tasvirler olarak temsil edilmektedir. Son olarak *Cinsiyetlendirilmiş Turizm Nesneleri* ise doğrudan turistik destinasyonlardaki aktivite ve alanların cinsiyetlendirilmiş olduğuna işaret etmektedir. Buna göre özellikle doğayı ön plana çıkaran destinasyonlar, keşfedilmeyi bekleyen “kadınsı alanlar” olarak, güç, yetkinlik, kültür ve tarihi ön plana çıkaran alanlar “erkeksi alanlar” olarak pazarlanmaktadır. Buraya kadar belirtilerin tümü toplumsal cinsiyetin turizme ilişkin bütün süreçlerin içinde gömülü bir sorun olduğunu göstermektedir. Öyle ki, gerçekleştirilen alan yazın taraması sonucunda gerek turizm istihdamı ve turizm pazarlamasının gerekse turistik destinasyonlar ve bu destinasyonlarda sunulan boş zaman aktivitelerinin cinsiyetlendirilmiş bir takım özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Bu tezin temel amacına ilişkin olarak özellikle “Cinsiyetlendirilmiş Turistler” başlığı altında incelenen çalışmalar turizmin tüketicisi konumundaki turistlerin cinsiyetçi bir takım algılar dâhilinde değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Elbette ki buna kaynaklık eden temel faktörün toplumsal cinsiyet eşitsizliği olduğu ileri sürülmektedir. Doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, buraya kadar belirtilenlerden yola çıkarak turistik bir destinasyonda yaşayan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği algısının, o destinasyonu ziyarete gelen turistlere yönelik bakış açısını etkileyebileceği hatta belirleyebileceği düşünülebilir.

Hatta öyle ki, yerel halkın bölgeyi ziyaret eden turistlere yönelik bakış açısının özellikle turistlerin cinsiyetlerine göre önemli farklılıklar gösterebileceği söylenebilir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet farkındalığı çerçevesinde operasyonelleştirilen kavramlar özelinde yerel halkın yalnızca istihdam dâhilinde ele alınmış olması ve turistlerle etkileşimlerinin özellikle toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği bağlamında incelenmemesinin önemli bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Çünkü yerel halk turizm sektörünün önemli paydaşlarından biridir ve turizmle yalnızca istihdam özelinde etkileşime geçmemektedir. Turistler ile etkileşimi bağlamında yerel halk, turistik talebin önemli belirleyicilerinden biridir ve yerel halkın turistlere yönelik bakış açısı bu etkileşimi önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği algısı ile turistlere yönelik bakış açısı arasındaki ilişkinin incelenmesi kritik bir değer taşımaktadır. Çünkü söz konusu bakış açısı yerel halkın turistlere yönelik tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu da uzun vadede bölgenin turistik gelişme düzeyini belirleyebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve YAŞAM DEĞERLERİ

2.1. Değer Kavramı ve Tanımı

Değer kavramı, neredeyse bütün bilim dallarına konu edilen oldukça geniş bir alana işaret etmektedir. Başlangıçta felsefe bilimi içinde incelenen ve ahlak kuralları ile ilişkisi kurulan değerler (Tanıt, 2007: 36), ortaya çıkışından itibaren sosyal bilimlerin temel kavramlarından biri haline gelmiştir (Schwartz, 2012: 3). Bu kapsamda değerler, sosyoloji, antropoloji, felsefe ve ekonomi gibi çok çeşitli disiplinlerce farklı şekillerde incelenmiştir (Murphy vd., 1997: 70). Örneğin sosyolojik bağlamda kültür ve topluma anlam ve önem veren ölçütler olarak ifade edilen değerler (Fichter, 2002: 149), antropoloji bilimi tarafından çevresel etkileşimler, seçimler ve tercihler bakımından ele alınmıştır. Felsefe bilimi, değerleri, daha çok nesnelere kendi değerlerine nasıl sahip oldukları ve arzu edilebilirlikleri bağlamında incelerken (Murphy vd., 1997: 70), ekonomistler değerleri mübadele edilebilen ve satılabilen bir nesnenin maddi olarak belirlenen ederi şeklinde değerlendirmişlerdir (Semedbeyli, 2010: 8). Bu bağlamda her bir bilim dalı için farklı anlam ve ilişkilere işaret eden değerler, genel bir perspektifte ve özellikle günümüzde sosyal bilimciler tarafından önemli bir sosyal olgu olarak görülmekte ve analize konu edilebilecek önemli bir bilimsel inceleme alanı olarak değerlendirilmektedir (Fichter, 2002: 148).

Değer kavramının karşılık geldiği anlama ilişkin birçok araştırmacı ve teorisyen tarafından farklı içeriklere sahip çeşitli tanımlar yapılmıştır. Değer kavramına ilişkin yapılmış en etkileyici tanımlardan birinin Clyde Kluckhohn'a ait olduğu ileri sürülmektedir (Hitlin ve Piliavin, 2004: 362). Kluckhohn değeri, "bir birey ya da grubun, mevcut durumundan, olanaklarından ve eylemlerinin sonuçlarından doğan seçimlerini etkileyen ve arzu edilebilir olan karakteristikleri açık veya örtülü bir biçimde ayırt eden bir kavram" olarak tanımlamaktadır. Kluckhohn aynı zamanda değerleri açıklarken, "doğru", "yanlış", "daha iyi" ve "daha kötü" gibi sözcüklere de vurgu yapmaktadır (akt. Smith, 1969: 102). Buradaki amaç,

toplum tarafından iyi, kötü, faydalı ve zararlı olarak kabul edilen değerlerin, birey tarafından algılanıp kavramsallaştırıldığı ve bireyin davranışlarının toplumun benimsediği ve kabul ettiği değerler doğrultusunda şekillendirildiğinin ortaya konmasıdır (Semedbeyli, 2010: 6). Dolayısıyla Kluckhohn, değerlerin, eylemleri seçme ve olayları değerlendirmede insanları etkileyen arzu edilebilir fikirler anlamına geldiğini ileri sürmektedir (Schwartz ve Bilsky, 1987: 550).

Değer kavramının tanımına ilişkin yazında en çok sözü edilen bilim insanlarından biri olan Milton Rokeach (1979: 16) da, insanların yaşadıkları dünyaya kayıtsız ve ondan tamamen bağımsız olmadıklarını ifade etmekte ve yaşadığımız deneyimlerde tamamen gerçekçi bir bakış açısına sahip olmadığımızı ileri sürmektedir. Diğer bir anlatımla Rokeach, her birimizin yaşadığımız ve yaşayacağımız deneyimlere ilişkin açık veya örtülü olarak, fakat devamlı bir şekilde iyi/kötü, hoş/hoş olmayan, güzel/çirkin, uygun/uygunsuz, doğru/yanlış ve ahlaklı/ahlaksız gibi yargılamalarda bulunduğumuza dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Rokeach'a göre değerler, bilişsel, duygusal ve yönlendirici bir takım özelliklere sahiptir ve eylemlerimizi seçmede bir ölçüt olarak hizmet etmektedir. Yani değerler, açık bir şekilde kavramsallaştırıldığında, yargılarımız, tercihlerimiz ve seçimlerimiz için adeta bir ölçüt haline gelmektedir. Aksi durumda, örtülü bir şekilde geliştirildiğinde ise, sergileyeceğimiz davranışlara ilişkin aldığımız kararların zeminini oluşturma işlevini görmektedir.

Rokeach (1973: 3,5), değer kavramının tanımını insani değerlerin doğası ile ilgili ileri sürdüğü 5 temel varsayımı dikkate alarak yapmıştır. Bu varsayımları şu şekilde özetlemek mümkündür: 1) bir bireyin sahip olduğu değerlerin toplam sayısı nispeten küçüktür. 2) bireyler, aynı değerlere farklı derecelerde sahiptirler. 3) değerler, değerler sistemin içerisinde organize edilirler. 4) değerlerin gelişimi, kültür, toplum ve topluma bağlı kurumlar ile bireyin kişiliğine dayandırılabilir. 5) değerlerin önemi, sosyal bilimcilerin araştırmaya ve anlamaya değer gördüğü neredeyse tüm olgularda ortaya konmaktadır. Bu varsayımlardan hareketle, Rokeach, değerleri, “kişisel veya toplumsal olarak karşıt ya da zıt bir davranış veya varoluş biçimine tercih edilen, belirli bir davranış veya varoluş biçimine ilişkin süregiden inançlar” şeklinde tanımlamaktadır. Değerler sistemi ise Rokeach'a göre, “göreceli bir önem boyutu üzerinde tercih edilebilir olan davranış ve varoluş biçimine ilişkin inançların süregiden bir örgütlenmesidir”.

Rokeach'ın (1973) insani değerlerin gelişimine ilişkin ileri sürdüğü varsayımlarına paralel olarak Williams, değerlere ilişkin yaptığı tanımda, değerlerin geliştiği kültürel ortamlara işaret etmektedir. Bu kapsamda Williams, değerleri “bir kültürün üyelerinin, neyin

iyi veya kötü, neyin arzu edilen veya arzu edilmeyen, neyin güzel veya çirkin olduğuna ilişkin belirlediği ve paylaştığı standartlar” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla Williams’a göre değerler, toplumsal bir yapı içerisinde, toplum üyeleri tarafından paylaşılan ortak bir kültür ögesi olarak değerlendirilmelidir (akt. Çalışkur, 2013: 110). Çünkü kültür, belirli bir grup insanı diğerinden kolektif olarak ayıran normlar, inançlar ve değerler gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır ve değerler bu bağlamda kültürel olarak belirlenmiş bilginin saklandığı ve ifade edildiği formlardır (Li ve Cai, 2012: 473). İki ayrı tanımda dikkat çeken nokta, Rokeach’ın değerlere ilişkin yaptığı tanımda “tercih edilebilir” kavramını, Williams’ın ise “arzu edilebilir” kavramını kullanmış olmasıdır. Bu kapsamda Rokeach, değerlerin, belli bir ölçüye kadar bireylerin tercihlerinden bağımsız olamayacağına dikkat çekmekte, Williams ise değerlerin daha çok kültürel yapılar tarafından belirlenen ölçütler olduğuna işaret etmektedir.

Değerler yazınında Milton Rokeach’tan sonra en çok sözü edilen ve son 30 yıl içinde psikoloji başta olmak üzere pek çok bilim dalı tarafından temel alınan bir değer kuramı modeli sunan Shalom H. Schwartz ise (Demirutku ve Sümer, 2010: 18), değerleri, “*bir birey veya grubun yaşamında yol gösterici bir ilke görevi gören, önem derecesi durumdan duruma değişen, arzu edilen amaçlar*” olarak tanımlamaktadır (Feather, 1999: 57; Roccas ve Schwartz, 2002: 790; Fennel ve Przeclawski, 2003: 139; Schwartz ve Rubel, 2005: 1010; Pakizeh, Gebauer ve Maio, 2007: 459; Cieciuch vd., 2014: 177). “*Değerlerimiz üzerinde düşündüğümüzde, yaşamımızda bizim için önemli olan şeyler üzerinde düşünüyoruzdur*” diyen Schwartz (2012: 3), her birimizin önem derecesine göre çeşitlilik göstermekle birlikte, çok sayıda değere sahip olduğumuzu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Schwartz (2012) değerlerin, kültürel grupları, toplumları ve bireyleri karakterize ettiğini, zamanla değiştiğini ve bireylerin tutum ve davranışları temelindeki güdülerini açıkladığına işaret etmektedir.

Schwartz’ın tanımından hareketle, değerlere ilişkin iki önemli noktanın üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlardan ilki, değerlerin, bireylerin yüklediği göreceli önem açısından hiyerarşik olarak sıralanmasıdır. Yani, değerler, bireylerin onları önemli görme derecesine göre sıralanmakta ve önem dereceleri açısından kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Diğer önemli nokta ise, değerlerin, bireysel olduğu kadar toplumsal düzeyde de paylaşıldığına ilişkindir. Çünkü toplumsal olarak düzenlenen değerler, sadece kişisel olarak değil, aynı zamanda kişinin gelişim dönemi süresince toplumsal bağlamda öğrendiği ve yerine getirmesi gereken görevleri temsil etmektedir (Lyons, Duxbury ve Higgins, 2005: 764). Bu bağlamda değerlerin sürekli var olan, sabit olmayan fakat tutarlı özelliklere sahip olduğu ileri sürülmektedir. Yani değerler, bireylerin gelişim yılları boyunca öğrenilen ve

yaşam boyunca da oldukça tutarlı şekilde kalan ölçütler olarak değerlendirilmektedir (Lyons, Duxbury ve Higgins, 2007: 340).

Hofstede (2001: 5-6) ise değerleri, “*bazı durumları diğerlerine tercih etme eğilimi*” olarak tanımlamaktadır. Hofstede (2001) ayrıca değerlerin, iyiliğin karşıtı olarak kötülük, temizliğin karşıtı olarak kirlilik, güvenliğin karşıtı olarak tehlike, dürüstlüğün karşıtı olarak yalancılık, güzelliğin karşıtı olarak çirkinlik, normalliğin karşıtı olarak anormallik, tutarlı olanın karşıtı olarak çelişkili olan, mantıklı olanın karşıtı olarak mantıksızlık ve ahlaklı olanın karşıtı olarak ahlaksızlık gibi kavramlarla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda aslında her bir değer kendi içinde artı ve eksi kutuplar barındırmaktadır ve bu karşıtlık bazı durumları diğerlerine tercih etmemizde önemli rol oynamaktadır. Burada Hofstede’in (2001) altını çizdiği en önemli nokta, değerler arasında arzu edilenler ve arzu edilmeyenler şeklinde bir ayrımın var olmasıdır. Dolayısıyla bu ayrım, bir durumu diğerine tercih etmemizde ve bu tercihi kendi değerimize dönüştürmemizde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Değer tanımlarının çeşitliliğinden de anlaşılacağı üzere, değer kavramına ilişkin sosyal bilimler ve diğer alt disiplinlerce üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanım bulunmamaktadır. Bu kapsamda değerlerin, üç önermeye dayalı olarak kavramsallaştırılabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre değerler; 1) doğrudan gözlemlenemezdir, 2) ahlaki faktörler ile ilişkilidir ve 3) arzu edilenin kavramsallaştırılması olarak değerlendirilmelidir (Deth ve Scarbrough, 1995: 28). Dolayısıyla değerler, ne bireysel olarak geliştirilmekte, ne yalnızca toplum tarafından belirlenmekte ne de belirli nesne ve eylemlere yüklenen anlamı nitelemektedir. Değerler aslında her birinin birleşimini temsil ederek yaşamımıza yön veren oldukça önemli ölçütlerdir ve Fichter’in (2002: 148) de ifade ettiği gibi, kişiye ve gruba yararlı, kişi ve grup tarafından beğenilen ve istenebilir olan her şeyin belli bir değere sahip olduğu ileri sürülebilir. Özetle, genel bir perspektifte değerler Pakizeh vd.’nin (2007: 458) de belirttiği gibi yaşamımızın tüm yönlerini etkilemektedir. Yani değerler, gelecekteki yönelimlerimizi belirlemede, geçmiş eylemlerimizin doğruluğunu ispat etmede, kendimizi diğerleriyle kıyaslamamızda, kendimizi veya diğer insanları övmemizde ve suçlamamızda, diğer insanlara yönelik belli eylemleri gerçekleştirmemizde ve onları etkilememizde, son olarak hangi tutum ve davranışları geliştirip, sergileyeceğimizde önemli rol oynamaktadırlar.

2.2. Değerlerin Oluşumu

Değerlerin oluşumunun çok çeşitli yollarla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda sosyal bilimciler, değerleri, hem çevresel hem de kültürel koşulların bir ürünü olarak görmekte ve değerlerin oluşumunda toplumsallaşma, kültürel gereklilikler ve kültürel fonksiyonlar gibi çeşitli mekanizmaların etki sahibi olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca, değerlerin belli bir dereceye kadar biyolojik gerekliliklerin ve bireysel deneyimlerin bir sonucu olarak oluştuğu da ifade edilmektedir (Hechter, 1993: 15). Hatta daha geniş bir perspektifte, değerlerin oluşumunda ırk, etnisite, toplumsal cinsiyet, toplumsal sınıf, meslek, eğitim gibi sosyal yapılar ile aile karakteristikleri, göç statüsü, yaş, din, ulusal ve demografik karakteristikler gibi çok çeşitli faktörlerin etki sahibi olduğu düşünülmektedir (Hitlin ve Piliavin, 2004: 368-378). Bu kapsamda değerlerin oluşumuna ilişkin yazında en çok sözü edilen faktörler aşağıdaki paragraflarda açıklanmaktadır.

Çevresel koşullar, değerlerin oluşumuna etki eden önemli belirleyicilerden biri olarak görülmektedir. Örneğin, sürekli istila altında kalmış insanlar için, güvenlik, en önemli değer unsuru haline gelecektir. Ya da uzunca bir süre susuzluğa maruz kalmış biri için en değerli unsur güvenilir bir su kaynağı olacaktır. Diğer yandan kültür kavramı ele alındığında, örneğin, Amerikalılar nasıl ki kedi ve köpek eti yemekten kaçınmıyorlarsa, Müslümanlar domuz eti, Hintliler sığır eti yemeyeceklerdir (Hechter, 1993: 14-15). Dolayısıyla değerler, karşıladıkları ihtiyaçlara göre bir içeriğe sahiptirler (Semedbeyli, 2010: 3) ve fiziksel bir ihtiyacı karşıladıklarında fiziki, ruhsal bir ihtiyacı karşıladıklarında psikolojik, kültürel bir ihtiyacı karşıladıklarında ise kültürel özelliklere ilişkindirler.

Değerlerin oluşumunda etki sahibi olan bir diğer önemli faktör toplumsallaşma sürecidir. Tanımı itibarıyla toplumsallaşma değerlerin, tutumların, rollerin ve diğer kültürel ürünlerin eski nesillerden yeni nesillere aktarılmasını ifade etmektedir (Kuczynski, Marshall ve Schell, 1997: 23). Değerler, toplumsallaşma süreci aracılığıyla bireylerin, aileleri, arkadaşları, önemli buldukları diğer kişiler ve çevreleri ile girdikleri etkileşimler sonucunda öğrenilmektedir (Murphy vd., 1997: 72) ve bu kapsamda aile, diğer unsurlar ile kıyaslandığında, en temel toplumsallaşma aracı olarak değerlendirilmektedir (Hitlin, 2006: 27). Değerler, kültürel ve sosyal asimilasyonlar aracılığıyla insanların bilişsel ve zihinsel yapılarının bir parçası haline geldikleri için toplumsallaşma süreciyle birlikte bireylerden adeta ikinci bir kişi daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireylerin doğduğu aile ve kültür yapıları kendi değerlerine ve normlarına sahiptir ki; bireyler tüm bu değer ve normları yaşamlarının erken dönemlerinde ailelerinin ses ve dokunuşları aracılığıyla öğrenmektedirler (Murphy vd.,

1997: 72). Dolayısıyla sahip olunan değer ve normlar yaşamın ilk dönemlerinde aile başta olmak üzere çeşitli unsurlar tarafından programlanmakta ve sonraki yıllarda da yaşama rehberlik eden ölçütler olarak varlığını sürdürmektedirler.

Diğer bir bakış açısından değerlerin biyolojilerimiz tarafından oluşabileceği ileri sürülmektedir (Antlova vd., 2015: 214). Bu kapsamda, değerlerin, bizim için iyi olduğunu düşündüğümüz şeyleri içsel olarak sevdiğimiz, kötü olduğunu düşündüğümüz şeylerden de yine içsel olarak nefret ettiğimize bağlı biçimde biyolojilerimiz tarafından belirlendiği ifade edilmektedir (Hechter, 1993: 15). Bu bakış açısından, herhangi bir duruma ilişkin yaptığımız değerlendirmeler aslında bilinçli bir süreci temsil etmemektedir. Aksine kötü olan bir şeyden kaçınma veya iyi olan bir şeyi araştırma gibi tepkilerimizin, organizmamızın hayatta kalmasını sağlayan temel koşullar olduğu düşünülmektedir (Antlova vd., 2015: 214). Hatta öyle ki Michod (1993: 268), “evrimin bizi genetik olarak programlamak yerine, değerler ile donattığını” ifade etmektedir. Dolayısıyla bu bakış açısından değerler, Roccas vd.’nin (2002) de ifade ettiği gibi, doğuştan gelen ve büyük ölçüde yaratılış ile bağlantılı olan ölçütler olarak değerlendirilmektedir (akt. Hitlin ve Piliavin, 2004: 368). Diğer yandan değerlerin oluşumunda rol oynayan faktörlerden bir diğerinin de bireysel deneyimler olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, çekirdek aileye olan bağlılığın, özellikle çocukluğunda annesi ile ilişkileri zayıf olan ve aileyi önemli bir duygusal destek olarak gören kişilerde yoğun olarak yaşandığı ifade edilmektedir (Hechter, 1993: 15). Bu bakış açısından, değerler, edindiğimiz deneyimler dâhilinde oluşmakta ve yaşamlarımızda neyin önemli neyin önemsiz olduğu edindiğimiz deneyimler doğrultusunda belirlemektedir.

Değerlerin oluşumuna etki eden diğer faktörler arasında yazında en çok sözü edilen faktörlerden biri toplumsal cinsiyettir. Çünkü toplumsal cinsiyet, toplumsallaşmanın bir ürünüdür ve bireylerin değer önceliklerindeki farklılıklar, toplumun kadın ve erkeğe ilişkin belirlediği farklı toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, değer önceliklerindeki toplumsal cinsiyet odaklı farklılıkların belirlenmesine ilişkin yapılmış çalışmalarda, kadınsı ve erkeksi değer yönelimleri olmak üzere iki kuramsal tipoloji ortaya çıkarılmış ve kadınlar ve erkeklerin, bu tipolojilere uyumlu olarak, farklı değer yönelimlerine sahip oldukları belirlenmiştir (Lyons vd., 2005: 766). Hatta daha spesifik olarak, feminist ahlak teorisi değer yönelimlerinin rekabet /başarı ve ilgi/yakın ilişki olmak üzere iki boyuta ayrılabilceğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda erkekler rekabet boyutunu, kadınlar ise ilişkilerde ilgi boyutunu temsil etmektedir. Bazı ampirik çalışmalarda da benzer şekilde kadınların erkeklere kıyasla daha fazla ilgi yönelimli oldukları ve aynı zamanda başkalarının

mutluluğu konusunda daha fazla endişe ve sorumluluk duydukları belirlenmiştir (Xiao, 2000: 787).

Beutel ve Marini (1995: 436), Amerikalı gençlerin değer yönelimlerindeki toplumsal cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada gençlerin değer yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla başkalarının mutluluğu için endişe ve sorumluluk duymayı ifade eden merhamet ölçütü, maddi çıkarlara ve rekabete vurgu yapan materyalizm ölçütü ve yaşamın anlamına ve amacına ilişkin felsefi kaygıları yansıtan anlam ölçütü olmak üzere 3 değer ölçütünden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda kadınların yaşamda daha çok merhamet ve anlam değer ölçütleriyle, erkeklerin ise rekabet değer ölçütüyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Schwartz ve Rubel (2005: 1010) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada 70 ayrı ülkeden elde edilen bulgulara göre kadınlar ve erkeklerin değer yönelimlerinin birbirlerinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre çalışmada erkeklerin daha çok güç, uyarılma, hazcılık, başarı ve öz-yönelim değerler ile, kadınların ise iyilikseverlik, evrensellik ve güvenlik gibi değerler ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyet ve toplumsal cinsiyete dayalı değer yönelimi farklılıklarında Struch, Schwartz ve Kloot'un (2012: 16) da ifade ettiği gibi erkekler daha çok güç değerleri ile kadınlar ise iyilikseverlik değerleri ile ilişkilendirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet farklılıklarına dayalı toplumsallaşmada, değerler bireylerin yaşamlarının erken dönemlerinde oluşmaya başlamakta ve yaşamın geri kalan dönemlerinde de sabit bir şekilde varlığını sürdürmektedirler. Bunun bir sonucu olarak da kadınlar ve erkekler toplumsal yaşamda sahip oldukları rollerle ilişkili olan tipolojilere uygun davranış modelleri geliştirmektedirler (Myry ve Helkama, 2001: 29). Dolayısıyla toplumsal cinsiyete dayalı değer yönelimi farklılıklarının oluşmasında, gerek toplumun kadınlara ve erkeklere biçtiği toplumsal cinsiyet rolleri gerekse bu rollerin kaynaklık ettiği farklı yaşam deneyimleri önemli bir rol oynamaktadır. Fakat genel olarak, bireylerin yaşamına yön veren ve bir ölçüde yaşamlarını anlamlı kılan değerler yalnızca tek bir faktörden kaynaklı oluşmamaktadır. Bu bağlamda değerlerin oluşumu ne yalnızca çevresel ve kültürel faktörler ile biyolojik ve bireysel deneyimlerden ne de yalnızca toplumsal cinsiyet gibi diğer faktörlerden kaynaklanmaktadır. Aslında değerlerin oluşumuna belirtilen tüm bu faktörler çeşitli açılardan katkı sağlamaktadır. Esas itibarıyla ve özetle değerlerin oluşumunda belirtilen her bir faktörün az ya da çok, belirgin ya da örtülü bir biçimde etki sahibi olduğu düşünülebilir. Çünkü aslında her bir faktör yaşamlarımızın farklı dönemlerinde sahip olduğumuz değerlere farklı açılardan

etki etmekte ve yaşamlarımızı yönlendiren önemli belirleyiciler olarak varlığını sürdürmektedir.

2.3. Değerlerin Özellikleri

Değerlerin tanımından ve oluşumundan sonra üzerinde durulması gereken bir diğer konu değerlerin özelliklerine ilişkindir. Değerlerin özellikleri, bize değerlerin temelde ne anlama geldiğini ve bir anlamda nasıl oluştuğunu kısaca özetlemektedir. Bu kapsamda ilgili yazında değerlerin özelliklerine ilişkin en çok atıf alan çalışmalar Milton Rokeach (1973) ile Shalom H. Schwartz ve Wolfgang Bilksy'e aittir. Rokeach (1973: 6-10) değerlerin özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

- Değerler, inançlardır.
- Değerler, bir davranış veya varoluş biçimini ifade etmektedir.
- Değerler, tercih edilebilir bir kavrayış olmasıyla birlikte bir tercihtir.
- Değerler, kişisel veya toplumsal olarak tercih edilebilir olan bazı şeylere karşılık gelmektedir.

Rokeach'ın (1973) değer özelliklerine ilişkin ifadelerine ek olarak Schwartz ve Bilksy (1987) değerlerin, pek çok teorisyen tarafından yapılmış tanımlarda en yaygın bulunan 5 temel özelliği olduğunu ileri sürmektedir. Schwartz ve Bilksy'e (1987: 551) göre söz konusu bu 5 temel özellik aşağıdaki gibidir (Schwartz, 1992: 4; Rohan, 2000: 257; Hitlin ve Piliavin, 2004: 362; Tanıt, 2007: 37; Semedbeyli, 2010: 9-10; Schwartz, 2012: 3-4; Ciecuch ve Schwartz, 2012: 321).

- Değerler, düşünce veya inançlardır.
- Değerler, arzu edilen durumlar veya davranışlardır.
- Değerler, belirli durumları aşmaya yöneliktir.
- Değerler, davranış ve olayların seçiminde ve değerlendirilmesinde rehberlik ederler.
- Değerler, nispi/göreceli önem derecesine göre sıralanırlar.

Değerlerin özelliklerini daha iyi bir şekilde kavrayabilmek için Schwartz'ın değer özelliklerine ilişkin yaptığı açıklama ve örneklendirmelerine yer vermek anlamlı olacaktır. Bu kapsamda birinci özelliğine ilişkin olarak; değerler kaçınılmaz şekilde duygular ile ilişkili

olan inançlardır. Örneğin, bağımsızlığı önemli bir değer olarak tanımlayan biri, bağımsızlığı tehlikeye girdiğinde uyarılacaktır. Bu kişi, eğer bağımsızlığını koruma konusunda çaresiz ise umutsuz, bağımsızlığını koruyabilme durumunda ise kendisini mutlu hissedecektir (Schwartz, 2010: 223). İkinci olarak değerler, bireylerin eylemlerini güdüleyen arzu edilebilir amaçları ifade etmektedir. Yani, toplumsal düzen, adalet ve yardımseverliği önemli olarak tanımlayan bir kişinin yaşamındaki eylem ve amaçları bu değerler tarafından güdülenecektir. Üçüncü olarak değerler, belli durumları aşmaya yöneliktir. Örneğin, itaatkârlık ve dürüstlük değerleri, iş dünyasında, siyasette ve okulda oldukça gerekli ve anlamlı olabilir. Bu özellik ise değerleri, genellikle belli eylemlere, nesnelere ve durumlara ilişkin olan norm ve tutumlardan ayırmaktadır (Schwartz, 2003: 262).

Değerler dördüncü olarak, davranış ve olayların seçiminde ve değerlendirilmesinde bir ölçüt veya standart olarak hizmet etmektedirler. Yani, insanlar neyin iyi neyin kötü, neyin uygun neyin uygunsuz olduğuna, neleri yapmaya değip nelerden kaçınılması gerektiğine, önemli gördükleri değerlerin olası sonuçlarına göre karar vermektedirler. Son olarak değerler, önem derecesine göre sıralanırlar. Başka bir ifadeyle, bireylerin önemli gördüğü değerler, onları birey olarak karakterize eden önceliklerin düzenli bir sistemini oluşturmaktadırlar (Schwartz, 2007: 171). Ayrıca, Schwartz, değerlere altıncı bir özelliği daha eklemekte ve birden çok değerın nispi öneminin eylemlerimize rehberlik ettiğini ileri sürmektedir. Örneğin, kiliseye gitmek hazcılık ve uyarılma değerleri pahasına geleneksel ve uyum değerlerini desteklemekte ve bu değerleri ifade etmektedir. Schwartz'a göre belirtilen bu özellikler, bütün değerlere ilişkindir. Birini diğerinden ayıran şey ise ifade ettiği motivasyon veya amacın türüne yöneliktir (Schwartz, 2012: 4).

Diğer yandan Fichter (2002: 149), sosyal bilimcilerin ilgilendiği değerlerin, 4 temel özelliği olduğunu ifade etmektedir. Fichter'e göre değerler, ilk olarak "*paylaşılabilir*" özelliğe sahiptir. Yani, bireyler çoğunluk olarak değerler üzerinde uzlaşmaktadır. Dolayısıyla değerler, herhangi bir bireyin yargısına bağlı değildir. İkinci olarak değerler, "*ciddiye alınır*" özelliktedirler. Başka bir ifadeyle, bireyler değerleri ortak refahın korunması ve sosyal gereksinmelerin karşılanması ile birlikte değerlendirmektedir. Değerler üçüncü olarak, "*coşkularla birlikte*" var olmaktadır. Değerlerin bu özelliği ise, bireylerin yüce değerler için özveride bulunduğu, bu değerler için dövüştüğüne hatta ölümü göze aldığına karşılık gelmektedir. Son olarak, değerler "*soyutlanabilir*" özelliktedirler. Yani değerler, kişilerarası bir görüş birliği ve uzlaşma gerektirdiği için, kavramsal olarak diğer değerli nesnelere soyutlanabilirler. Değerlerin özellikleri, elbette belirtilenler ile sınırlı değildir. Fakat genel bir

toplamda, yukarıda belirtilenlerin değerlerin özelliklerini özetler nitelikte olduğu düşünülmektedir. Değerlerin özelliklerinden sonra, değinilmesi gereken bir diğer önemli konu değerlerin oluşumu ve özellikleri ile ilgili yaklaşımlara ilişkindir. Çünkü söz konusu bu yaklaşımlar, değerlerin kuramsal bir çerçevede incelenmesine temel oluşturması ve değerlere ilişkin diğer yaklaşımların geliştirilmesi bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Söz konusu yaklaşımlar değerlerin önemi ve ilişkili olduğu kavramlarının incelenmesinin ardından izleyen başlıklarda detaylı olarak incelenecektir.

2.4. Değerlerin Önemi

Değerlerin önemini bireysel ve toplumsal düzeyde olmak üzere iki ayrı çerçevede incelemek mümkündür. Çünkü değerler, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yordayıcı ve açıklayıcı potansiyele sahiptirler (Schwartz, 2007: 169). Bireysel düzeydeki önemi baz alındığında, değerlerin benliğimiz ve davranışlarımız üzerindeki etkisine ilişkin önemi ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Kluckhohn'a göre, değerlerin önemi pek çoktur ve bir o kadar da çeşitlidir. Çünkü değerler, benlik kavramının merkezinde yer alırlar ve bireyin kimliğinin önemli özelliklerini oluşturmaktadırlar (Feather, 1999: 53). Bu kapsamda değerler, bireylerin davranışlarını ve benliğini değerlendirmesinde kullandığı değerlendirme ölçütleri olarak hizmet etmekte ve bireylerin davranışlarını doğrudan güdüleyebilmektedirler (Demirutku ve Sümer, 2010: 18). Dolayısıyla Kluckhohn'un da belirttiği gibi değerler, genelleşen ve organize kavramlar olarak bireylerin davranışlarını, insan ilişkilerini ve çevresini önemli ölçüde etkilemektedirler (akt. Çalışkur, 2013: 112).

Rokeach'a (1973: 13) göre, değerler davranışlarımıza rehberlik eden çok yönlü standartlardır. Bu bağlamda değerler: 1) toplumsal meselelerde bizi belirli bir pozisyon almaya yöneltirler. 2) lehimize olan belirli bir politik veya dini ideolojiyi diğerine tercih etmemiz yönünde bizi etkilerler. 3) kendimizi başkalarına ifade etmemize rehberlik ederler. 4) kendimizi ya da başkalarını değerlendirmede veya yargılamada, övmeye veya suçlu bulmada ölçüt rolü oynarlar. 5) karşılaştırma sürecinin merkezinde yer alırlar. Yani bireyin diğerleri kadar ahlaklı olup olmadığını ortaya koymada birer standart işlevi görürler. 6) diğerlerini etkilememizde ve ikna etmemizde kullanılırlar. 7) bireysel veya toplumsal olarak uygun kabul edilmeyen bazı inanç, tutum ve eylemlerin psikanalistik anlamda nasıl uygun hale getirilebileceği konusunda yol gösterirler. Dolayısıyla değerler, sosyal davranış olarak da ifade edilen, sosyal eylem, tutum ve ideoloji, değerlendirme, ahlaki yargılama ve kıyaslama gibi neredeyse her türden davranışın belirleyicisidirler.

Değerlerin bireysel düzeydeki öneminin yanı sıra toplumsal düzeydeki önemi de yadsınamaz büyüklüktedir. Önceki paragraflarda belirtildiği üzere değerler, toplumsal kurumlar ile kurulan etkileşimler aracılığıyla öğrenilen (Schwartz ve Sagie, 2000: 470) ve bireysel deneyimlere ek olarak toplum ve kültürün bir sonucu olarak içselleştirilen ölçütlerdir (Çileli, 2000: 297). Bu kapsamda değerler, gelenekleri, yasaları, normları, toplumsal kodları ve uygulamaları ifade etmekte (Schwartz ve Sagie, 2000: 470), hem mevcut hem de yenilikçi sosyal davranışları teşvik etmek, onaylamak ve meşrulaştırmak için kullanılmaktadırlar. Dolayısıyla değerler bir yandan sosyal tutum ve ideolojilerin diğer yandan sosyal davranışın belirleyicisidirler. Bu bağlamda da değerler, verili bir kültür içindeki roller ve davranış örüntüleri ile birlikte toplumsal sürekliliğin ve uyumun kazanılmasında kilit öneme sahiptirler (Çileli, 2000: 297).

Değerler ayrıca, toplumlar ve ulusların temel toplumsal değişimlerini yansıtabilirler ve bu değişimlerin yönünü ve hızını etkileyebilirler (Schwartz, 2007: 169). Çünkü değerler, toplumsal istikrar ve değişimin anlaşılabilmesinde temel değişkenler olarak merkezi bir role sahiptirler. Bu kapsamda, değerlerdeki değişimin toplumsal değişimin anlaşılmasında kilit öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Contgrove ve Duff, 1981: 92). Rokeach'a (1979: 6) göre, değerler ya bireyin öz-anlayış veya benlik tanımındaki değişikliklerin bir sonucu olarak ya da bireyin öz-anlayışı ve idealleri arasındaki tutarsızlık ve çelişkilere ilişkin benlik bilincinde meydana gelen artışın bir sonucu olarak değişebilmektedirler. Buna göre birinci durumdaki değer değişiklikleri, bireyin toplumsal amaç ve talep algıları ile bireysel ihtiyaçlarındaki değişikliklerin sonucu olarak oluşan ve doğal olarak ortaya çıkan değişikliklerdir. İkinci durumdaki değer değişiklikleri ise iki temel ihtiyaç doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, bireyin benlik saygısının sürdürülmesi ve geliştirilmesi ihtiyacına karşılık gelmektedir. İkincisi ise, bireyin inançları, tutumları, değerleri ve davranışları ile öz-anlayışı arasındaki tutarlılığın sağlanması ihtiyacıdır. Dolayısıyla değerlerin değişimi, bireysel ve toplumsal düzeyde hissedilen ihtiyaçlardan kaynaklanmakta ve bu ihtiyaçları karşılayacak düzeyde gerçekleşmektedir.

White ise, değerlerin çevre, grup ya da bireysel istek tarafından etkilenecek şekilde değişebileceğini ileri sürmektedir. Bu bakış açısından, bireyler bir seferde bir değerini değiştiremez. Fakat bunun yerine kurumların, çevrenin ve olayların etkisi bir araya gelerek değerlerde bir değişim meydana getirmektedir. Dolayısıyla bireylerin değer sistemi söz konusu bu birleşik etki aracılığıyla bir değişime uğrayabilmektedir (Konty ve Dunham, 1997: 181). Fakat elbette bireysel ve toplumsal düzeyde var olan değerlerin tümü

değişime açık değildir ve içlerinde değişime dirençli olan bazı değerler bulunmaktadır. Williams'a (1979: 33-34) göre, bireysel düzeyde değişime dirençli olan değerler, psikolojik olarak birincil öneme sahip inançları içeren değerlerdir ve aynı zamanda bu değerler bireylerin sahip olduğu ve onayladığı diğer değerler ile yüksek derecede bağlantılıdır. Diğer yandan toplumsal düzeyde değişime dirençli olan değerler ise, merkeziyetçiliği ve yaygınlığı yüksek, aynı zamanda güçlü yaptırımlar ve yüksek uzlaşma ile desteklenen değerlerdir. Cotgrove ve Duff'ın (1981: 92) da belirttiği gibi, örneğin; “özgürlük, eşitlik, birlik ve beraberlik” gibi bazı değerler toplumsal yaşamda oldukça önemli değerlerdir ve bu gibi değerleri onaylamak genellikle her türden tartışmayı önlemek için yeterlidir. Aksi durumda, bu gibi değerlere yönelik her türlü karşı çıkış beraberinde ciddi tartışmalar doğuracaktır. Çünkü değerler, toplumsal yaşamda bireylerin refahı için arzu edilen sonuçlardır ve bu bağlamda değerler, bireylerin refahını göz önünde bulundurarak insan ilişkilerini yönlendirmektedirler (Staub, 1989: 46).

Belirtilenlerin toplamı olarak, değerler önemlidir, çünkü: 1) bireylerin sosyal değerlerinin yargılanmasında hazır birer araç olarak kullanılırlar. Yani bireyin, çevresindekilerin gözünde “nerede durduğunu” bilmesine olanak tanırırlar. 2) kişilerin dikkatini istenilir, yararlı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesnelere odaklaştırırlar. 3) sosyal olarak kabul edilebilir olan düşünme veya davranma yollarının adeta şemasını çizerler. 4) kişilerin sosyal rollerini seçmesine ve gerçekleştirmesine hizmet ederler, bu kapsamda onları cesaretlendirirler. 5) toplumsal kontrol ve baskının araçlarıdır. Bireyleri geleneklere uymaya yöneltirler ve “doğru olanı” yapmaya yüreklendirirler. Aynı zamanda onaylanmayan davranışları engellerler. 6) dayanışma aracı olarak hizmet ederler. Yani bireyler aynı değerleri güden bireylere doğru çekimlenirler ve bu noktada sosyal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli ölçütler olarak değerlendirilirler (Fichter, 2000: 156-157).

2.5. Değerlerin İlişkili Olduğu Kavramlar

Değerler farklı araştırmacı ve teorisyenler tarafından farklı kavramlar ile ilişkilendirilmektedir. McLaughlin değerleri, “tercihler, ihtiyaçlar, durumsal ilişkiler, motivasyonlar ve düşünceler” ile ilişkilendirirken (akt. Deth ve Scarbrough, 1995: 23), Williams (1979: 16) değerleri, “ilgiler, zevkler, hoşlanılan şeyler, tercihler, sorumluluklar, ahlaki zorunluluklar, arzular, istekler, ihtiyaçlar, çekici bulunan veya nefret edilen şeyler” ile ilişkilendirmektedir. Benzer şekilde değerleri, ihtiyaçlar, motivasyonlar ve amaçlar ile ilişkilendiren Roccas vd. (2002), arzu edilen soyut amaçların bilişsel temsilleri olarak ifade ettikleri değerlerin, eylemleri güdüleyen unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Fakat genel bir

toplamda değerler tutumlar, davranışlar, toplumsal normlar ve ihtiyaçlar olmak üzere dört temel kavram ile ilişkilendirilmektedir (Hitlin ve Piliavin, 2004: 360). Elbette, değerler belirtilen kavramlar ile eş anlamlı değildir ve pek çok yönüyle bu kavramlardan farklılık göstermektedir. Dolayısıyla belirtilen bu kavramların değer kavramı ile karıştırılmaması ve aralarındaki ilişki ve farklılıkların incelenmesi, ilgili konunun net bir biçimde anlaşılması bakımından son derece önemlidir. Aşağıda yer alan başlıklarda her bir kavram değerler ile ilişkisi ve aralarındaki farklılıklar bağlamında detaylı olarak incelenecektir.

2.5.1. Değerlerin Tutumlar İle İlişkisi

Bireyler, karşılaştıkları nesnelere, fikirlere ve insanlara karşı çeşitli tutumlar geliştirme eğilimindedirler (Maio ve Olson, 1995: 267). Elbette her birey çeşitli nedenler karşısında farklı tutumlara sahiptir. Fakat genel olarak tutumlar, deneyimler, inançlar ve duygulara dayanan toplumsal bilginin öğeleri olarak kabul edilmektedir (Muzikante ve Renge, 2011: 1004). Tutumlar en genel haliyle, belirli bir nesneyi olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirmek için öğrenilen bireysel yatkınlıklar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda iki önemli nokta dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, tutumların davranışları yönlendirdiğidir. İkincisi ise, tutumların yönlendirilmiş davranışa yol açan sosyal bir nesnenin değerlendirilmesi olduğuna ilişkindir. Tutumlar ile değerler arasındaki ilişki de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü her ikisinin de doğasında “*değerlendirme*” eylemi bulunmaktadır (Konty ve Dunham, 1997: 179). Bu kapsamda Hechter’in (1993: 3) de ifade ettiği gibi değerler, nispeten genel ve kalıcı olan içsel değerlendirme kriterlerini, tutumlar ise daha değişken ve daha spesifik olan içsel değerlendirme kriterlerini ifade etmektedir.

Tutumlar her bir birey için önemli psikolojik işlevleri yerine getirmektedir (Maio ve Olson, 1995: 267). Kaldı ki bu işlevler, tutumlar ve değerler arasındaki ilişkinin önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Tutumların işlevlerine ilişkin yazında en çok atıf alan teorisyenlerden biri olan Katz (1960: 163), tutumların faydacı (utilitarian), ego koruyucu (ego-defensive), bilgi (knowledge) ve değer ifade edici (value-expressive) olmak üzere 4 temel işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Her bir işleve kısaca değinmek gerekirse; tutumlar çevre tarafından elde edilecek ödülleri en üst düzeye çıkarmada ve cezaları asgari düzeye indirmede (faydacı işlev), ruhsal çatışmaların neden olduğu endişe ile başa çıkmada (ego savunucu işlev) ve bireyin çevresinde düzen, kesinlik ve istikrar sağlayarak yaşadığı dünyayı anlamlı ve tutarlı bir biçimde organize ve kategorize etmesinde (bilgi işlevi) önemli bir role sahiptir. Değerler ile ilişkisi özelinde ise tutumlar, bireyin kişilerarası ilişkilerini yönetmede ve benliği için önemli bulduğu değerleri ifade etmede (değer ifade eden işlev)

önemli bir rol oynamaktadır (Herek, 1987: 285). Tutumların işlevleri, tutumlar ile değerler arasındaki ilişkinin belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Hatta öyle ki, bu işlevler tutumların değerler ile ilişkisini ölçmede birer analiz birimi olarak dahi kullanılmaktadır. 1994 yılında Maio ve Olson tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışma buna örnek olarak gösterilebilir.

Western Ontario Üniversitesi'nde lisans eğitimi gören 93 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada Maio ve Olson (1994), “değer ifade edici” tutumların değerlere dayandığı varsayımından hareketle, değerler ile tutumlar arasında güçlü bir ilişki olduğu, değerlere daha az dayandığı varsayılan “faydacı” tutumlar ile değerler arasında zayıf bir ilişki olduğu hipotezlerini ileri sürmüşlerdir. Maio ve Olson bu hipotezleri, üniversitenin öğrenci merkezinde kapalı sigara içme alanının inşa edilmesini desteklemek için düzenlenecek olan dans etkinliğine öğrencilerin katılımlarına yönelik tutumlarını ölçerek test etmişlerdir. Çalışmada özellikle bu konunun seçilmiş olmasının nedeni, sigara içmenin “özgürlük ve sağlık” gibi bazı değerlerle, dans etkinliğine katılmak için bilet alma tutumunun ise “iyi vakit geçirmekten zevk almak veya para harcamaktan doğan hoşnutsuzluk” gibi bazı sonuçlar ile ilişkili olmasıdır.

Maio ve Olson (1994) tarafından gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın sonucunda, “değer ifade edici” tutumlara sahip öğrencilerin “faydacı” tutumlara sahip öğrencilerden daha güçlü bir değer-tutum ilişkisine sahip oldukları belirlenmiştir. Şöyle ki, çalışmada “özgürlüğün”, dans etkinliğine katılmaya karşı olan öğrenciler tarafından, etkinliğe katılan öğrencilerden daha önemli bir değer olarak görüldüğü belirlenmiştir. Çünkü bu konu sigara içmeyenlerin sahip olduğu haklar ile ilişkilidir. Yani sigara içmeyen öğrenciler, kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasaklanmasını tercih etmektedirler. Bu nedenle de etkinliğe katılma fikrini reddetmektedirler. Sonuç olarak çalışmada değer ifade edici tutumların önemli bir değer-tutum ilişkisi gösterdiği, bunun aksine “faydacı” tutumların ise herhangi bir değer-tutum ilişkisine sahip olmadığı belirlenmiştir.

Bu kapsamda değerler, belirli tutumların belirleyicileri olarak nitelendirilebilir. Daha geniş bir perspektifte değerlerin, din, politika ve kariyer seçimi gibi çok çeşitli sayıdaki konuya ilişkin tutumlar üzerinde etki sahibi olduğu söylenebilir (Fukukuwa, Schafer ve Lee vd., 2004: 383). Yani değerler, dini tercihlerin yanı sıra, Muzikante ve Renge'in (2011: 1004) de ifade ettiği gibi politik seçimlerde seçmenlerin oyunu, bireylerin meslek seçimini, tüketicilerin tercihini ve günlük yaşamdaki davranışları etkileyebilme gücüne sahiptirler. Dolayısıyla tutumlardan daha sabit/kolay değiştirilemez bir yapıya sahip olan değerler, sosyal

yaşamdaki pek çok davranışın da önemli belirleyicilerindendir. Özellikle değerlere dayanan tutumlar, davranışların en iyi ön göstergeleri olarak değerlendirilmektedir.

Değerler ile arasındaki güçlü ilişkiye rağmen, tutumlar bazı yönleriyle değerlerden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Yukarıdaki paragraflarda da belirtildiği üzere her iki kavramında temelinde değerlendirme eylemi bulunmaktadır. Fakat Schwartz'ın (2012: 16) da ifade ettiği gibi tutumlar, insanları, davranışları, olayları ve nesnelere arzu edilen veya arzu edilmeyen, iyi veya kötü olarak değerlendirmeye yöneliktir. Bu bağlamda tutumlar olumlu veya olumsuz bir ölçekte çeşitlilik göstermektedir. Bunun aksine değerler ise bir kimse veya bir şeyin lehine olacak şekilde daima pozitifdir (Roe ve Ester, 1999: 3) ve tutumların altında yatan güdülerdir. Yani değerler, kişisel değerlendirmelerin temelidir. Şöyle ki, bireyler değer verdikleri hedeflere ulaşmalarını olanaklı kıldığı sürece, insanları, davranışları veya olayları olumlu yönde değerlendirmektedir. Örneğin; yüksek derece uyarılma değerine sahip ve güvenliğe düşük önem atfeden biri muhtemelen bungee jumping'e olumlu yönde bir tutum geliştirecektir. Dolayısıyla her ne kadar bazı açılardan benzer özelliklere sahip de olsalar tutumlar değerlerin güdülenmiş çıktıları olarak görülebilir.

2.5.2. Değerlerin Kişilik Özellikleri İle İlişkisi

Kişilik özellikleri, bireyin sahip olduğu kişiliğin değişmeyen yönleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Hitlin ve Piliavin, 2004: 361). Bu kapsamda kişilik özellikleri, “düşüncelerin, duyguların ve eylemlerin sabit kalıpları” olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, yaygın olarak bireylerin “*Beş Faktör Modeli (Five-Factor Model)*” olarak da bilinen 5 temel kişilik özelliğine sahip olabileceğini ileri sürmektedir. Bunlar; dışadönüklük, uyumluluk, insafılık, duygusal kararlılık ve anlayışlılıktır (Wijnen, 2007: 63). Dolayısıyla kişilik özellikleri bireyin içsel karakteristiklerine ilişkindir, son derece kalıtsaldır ve yetişkinlik boyunca da oldukça istikrarlıdır. Kişilik özellikleri ve değerler kavramsal olarak benzer olmakla birlikte (Olver ve Mooradian 2003: 109-110), ilgili alan yazınında yapılmış çalışmalarda, çeşitli araştırmacılar bu iki kavram arasında bazı farklılıkların var olduğunu ileri sürmektedir (Bilksy ve Schwartz, 1994; Roccas vd., 2002; Hitlin ve Piliavin, 2004; Parks ve Guay: 2009). Dolayısıyla kişilik özellikleri de tıpkı tutumlar gibi, bazı yönleri ile değerler ile ilişkilendirilmekte, bazı yönleri ile ise değerlerden ayrılmaktadır.

Değerler ile ilişkisi bağlamında kişilik özelliklerinin, doğuştan gelen yaradılış gibi bazı mekanizmalar tarafından değerler ile ilişki hale getirilebildiği ileri sürülmektedir. Şöyle ki, yukarıdaki örneğe benzer olarak yüksek uyarılma ihtiyacına sahip olarak doğan bir kişi,

yaşamının ilerleyen dönemlerinde muhtemelen heyecan arayıcı bir kişilik özelliği geliştirecek ve bunun yanı sıra güvenliği önemsiz bir değer, uyarılmayı ise önemli bir değer olarak görme eğilimi gösterecektir (Roccas vd., 2002: 791). Dolayısıyla bireyin doğuştan sahip olduğu bu özellik, yaşamının geri kalan kısmında sahip olacağı değerlerin önemli belirleyicilerinden biri olacaktır. Bu kapsamda kişilik özellikleri Rokeach'ın (1973) da ileri sürdüğü gibi değerlerin oluşumuna etki eden faktörlerden biridir (akt. Olver Mooradian, 2003: 111) ve bu perspektiften değerler ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Leduc, Feldman ve Bardi (2015) de gerçekleştirdikleri çalışmada belirtilen yönde bir sonuca ulaşmışlardır. Leduc vd. (2015: 3), kişilik özellikleri ile değerlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla, kişilik özellikleri ile değerler arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan toplam 60 çalışmanın meta analizini yapmışlardır. Analiz sonucunda, kişilik özellikleri ve değerler arasında tutarlı ve teorik açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elbette bu sonuç, kişilik özelliklerinin değerler ile tamamen benzer özelliklere sahip olduğunu ifade etmemektedir. Çünkü aynı zamanda bu iki kavram bazı önemli açılardan birbirinden ayrılmaktadır (Olver ve Mooradian, 2003: 110).

Bilsky ve Schwartz'a (1994: 165) göre kişilik özellikleri ve değerleri birbirinden ayıran üç temel fark bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür: 1) kişilik özellikleri genel olarak gözlemlenen davranış kalıplarının çeşitliliğine, değerler ise bireyin davranışları, insanları ve eylemlerin arzu edilebilirliğini yargılamada kullandığı ölçütlere ilişkindir. 2) Kişilik özellikleri, bireyin sergilediği özellikler bakımından çeşitlilik gösterirken, değerler, bireyin belirli amaçlara atfettiği önem bakımından çeşitlilik göstermektedir. 3) Kişilik özellikleri, niyetine bakılmaksızın bireyin "göründüğü kişiden" hareketle varsayılan eylemlerini tanımlarken, değerler, bireyin bilinçliliği için mevcut olan niyetsel amaçlarına ilişkindir. Diğer yandan Parks ve Guay'a (2009: 677) göre, değerler, "*yapmamız gerektiğine inandığımız*" şeylere ilişkinken, kişilik özellikleri, "*doğuştan yapma eğiliminde olduğumuz*" şeylere ilişkindir. Dolayısıyla kişilik özellikleri nispeten yaradılış ile ilişkiliyken, değerler bireyin ihtiyacının toplumsal olarak kabul edilebilir olan bir şeye uyarlanması ile gerçekleşen toplumsal onay ve öğrenilmiş kalıplara ilişkindir. Özetle, kişilik özellikleri de tutumlar gibi, değerlerden ne tamamen bağımsız ne de değerlerle tamamen benzer özelliklere ilişkin bir kavramdır. Bu bağlamda kişilik özellikleri, değerlerin oluşumuna ve bireyin sosyal yaşamdaki davranışlarına çeşitli açılardan etki eden bir kavram olarak nitelendirilebilir.

2.5.3. Değerlerin Toplumsal Normlar ile İlişkisi

Toplumsal normlar, toplumun onayladığı ve dayattığı davranış standartlarıyla ilgili bir takım inançları temsil etmektedir (Stankov, 2007: 242). Cialdini, Reno ve Kallgren'e (1990: 1015) göre toplumsal normlar günlük konuşma dilinde ve akademik dilde birden fazla anlama sahiptir. Bu nedenle toplumsal normların betimsel ve buyruksal anlamları arasındaki ayrımın yapılması son derece önemlidir. Bu kapsamda betimsel normlar, bireylerin belirli durumlarda ne yapacaklarını belirlemekte ve genellikle geçerli ve uyumsal olarak kabul edilen şeylere ilişkin bireyleri bilgilendirerek, onların eylemlerini güdülemektedirler. Buyruksal normlar ise, belirli bir kültürel yapı içerisinde bireylerin onayladığı ve onaylamadığı şeyleri belirlemekte ve normatif veya informatif davranışlara ilişkin toplumsal yaptırımlar ortaya koyarak bireylerin eylemlerini güdülemektedirler (Reno, Cialdini ve Kallgren, 1993: 104). Dolayısıyla betimsel normlar, *“eğer herkes bunu yapıyorsa, bunu yapmak mantıklı bir şey olmalı”* şeklindeki bir düşünce yapısına ilişkin olarak tipik veya normal olan şeyleri tanımlarken, buyruksal normlar, ahlaki olarak onaylanan veya onaylanmayan davranışın oluşumuna ilişkin kurallar ve inançları tanımlamaktadır (Cialdini vd., 1990: 1015).

Toplumsal normlar, GLOBE araştırma projesi tarafından ortaya konulan dokuz temel boyut altında incelenmektedir. Bu boyutlar; 1) belirsizlikten kaçınma, 2) gelecek yönelimi, 3) güç mesafesi, 4) kurumsal kolektivizm, 5) insancıl yönelim, 6) performans yönelimi, 7) grup- içi kolektivizm, 8) toplumsal cinsiyet eşitliği ve 9) dayatma şeklindedir (House ve Javidan, 2004: 11-13). Bu bağlamda belirsizlikten kaçınma boyutu, çoğu insanın oldukça az sayıda beklenmedik olayları içeren bir yaşama öncülük ettiğini ifade ederken, gelecek yönelimi boyutu, çoğu insanın gelecekteki zaman için yaşadığını ifade etmektedir. Güç mesafesi boyutu, takipçilerinden liderlerine itaat etmesinin beklendiğine ilişkinken, kurumsal kolektivizm boyutu, bireysel amaçlara zarar verse bile, liderlerden grup sadakatini teşvik etmesinin beklenmesine ilişkindir. İnsancıl yönelim boyutu, insanların genel olarak hatalara karşı oldukça hoşgörülü olduğunu ifade ederken, performans yönelimi boyutu, öğrencilerin sürekli performans geliştirme için çabalamalarına yönelik cesaretlendirilmesini ifade etmektedir. Grup içi kolektivizm boyutu, çalışanların organizasyonlarına karşı güçlü bir sadakat hissetmesine ilişkinken, toplumsal cinsiyet eşitliği boyutu, yükseköğrenim için erkek çocuklarının kız çocuklarından daha fazla teşvik edildiğine ilişkindir. Son olarak dayatma boyutu ise, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde genellikle baskın olma eğiliminde olduklarıyla ilişkilidir (Stankov, 2011: 6-7).

Toplumsal normlar da sahip oldukları bazı yönleriyle değerler ile ilişkilendirilmekte, yine bazı yönleriyle değerlerden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Değerler ile ilişkisi bağlamında toplumsal normlar, tıpkı değerler gibi ideal davranış biçimini oluşturmakta ve toplumsal beklentiler ile uyumlu olarak bireylerin seçimlerini etkilemektedir. Ayrıca yine her ikisi de sosyal uyumsuzluklar için çeşitli yaptırımlar ortaya koymak ve bireylerden nasıl davranmalarının beklendiğine ilişkin bilgi vermek suretiyle onların kişisel kararlarını etkilemektedir (Ockham, 2000: 5). Dolayısıyla normlar da değerler gibi, toplumsal açıdan üzerinde fikir birliğine varılması gereken ve grup düzeyinde paylaşılan olgulardır (Hitlin ve Piliavin, 2004: 361). Çünkü normlar, bir grup veya toplum üyelerine onların nasıl davranması gerektiğini söyleyen kurallar veya standartlardır (Schwartz, 2012: 16). Başka bir deyişle normlar, toplumsal düzlemde kabul edilmiş davranış biçimleridir ve değerler de toplumun normlar aracılığıyla ulaşmak istediği hedeflerini temsil etmektedir (Tanıt, 2007: 50). Bu bağlamda normlar, bireylerin belirli bir şekilde hareket etmesini ne ölçüde kabul veya reddettiğine göre değişiklik göstermektedir ve sahip olunan değerler belirlenmiş olan bu normları kabul veya reddetme üzerinde önemli ölçüde etki sahibidir (Schwartz, 2012: 16).

Değerler ile farklılığı bağlamında, Rokeach (1973: 19), toplumsal normları değerlerden ayıran 3 temel farklılık olduğunu ileri sürmektedir. Rokeach'a göre ilk olarak değerler, bireylerin sahip olduğu davranış veya varoluş biçimine ilişkinken, normlar ise yalnızca bireylerin davranışlarıyla ilişkilidir. İkinci olarak değerler, belirli durumları aşmaya yönelikken, normlar belirli durumlarda belirli bir şekilde davranmaya ilişkin emir veya yasaklara yöneliktir. Üçüncü olarak değerler, daha bireysel ve içsel ölçütler iken, normlar uzlaşım ve dışsal belirleyicilerdir. Dolayısıyla Hitlin ve Piliavin'in (2004: 361) de ifade ettiği gibi, normlar bir "gereklilik" algısını yansıtırken, değerler, kişisel ve kültürel idealleri yansıtmaktadır. Bu nedenle de sahip olduğu değerler ile uyumlu davranışlar sergileyen bireyler kendilerini normatif baskı altında davranan bireyler kadar baskılanmış hissetmemektedirler. Belirtilenlerin toplamı olarak, toplumsal normlar da yukarıdaki başlıklar altında incelenen tutumlar ve kişisel özellikler gibi değerler ile bazı açılardan ilişkilendirilmekte, bazı açılardan ise değerlerden farklı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Fakat belirgin olan gerçek, toplumsal normların da en az diğer kavramlar kadar değerlerin tamamlayıcı bileşenleri olduğudur.

2.5.4. Değerlerin İhtiyaçlar İle İlişkisi

İhtiyaçlar yazınında en çok sözü edilen teorisyenlerden biri Abraham H. Maslow'dur. “İhtiyaçlar hiyerarşisinin” yaratıcısı olarak da kabul edilen Maslow (Poston, 2009: 348), insanların temelde beş tür ihtiyaca sahip olduğunu ve bu ihtiyaçların hiyerarşik bir yapıda var olduğunu ileri sürmektedir. Bunun anlamı, söz konusu ihtiyaçların en düşük düzeyden en yüksek düzeye doğru belirli bir sıralama içerisinde olduğudur. Bu sıralamada ise, en düşük düzeydeki ihtiyacın, bir sonraki düzeyde yer alan ihtiyaç ortaya çıkmadan önce karşılanması zorunludur ve süreç bir düzey karşılandıktan sonra diğerinin uyarılması şeklindeki bir sürekliliğe sahiptir. “İhtiyaçlar piramidi” olarak da adlandırılan bu hiyerarşik yapı (Kaur, 2013: 1062), en alt düzeyden en üst düzeye doğru 1) fizyolojik ihtiyaçlar, 2) güvenlik ihtiyacı, 3) sosyal ihtiyaçlar, 4) saygınlık ihtiyacı, 5) kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindeki bir sıralamaya sahiptir (Gambrel ve Cianci, 2003: 145).

Fizyolojik ihtiyaçlar, ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yer alan ve genel olarak sahip olduğumuz istekler tarafından etkilenen ihtiyaçlardır. Örneğin, susadığımızda bir çeşme arayışına gireriz veya acıktığımızı düşünelim, bu kez ilk ulaşmak isteyeceğimiz şey yiyecek olacaktır. Benzer şekilde, bedenimizin oksijenden yoksun kaldığı bir durumda, bedenimiz bu duruma mutlaka bir tepki verecektir. Dolayısıyla fizyolojik ihtiyaçlar temelde yemek, su, ısınma ve dinlenme (uyku) gibi temel ihtiyaçları ifade etmektedir (Poston, 2009: 349). İhtiyaçlar hiyerarşisinin ikinci basamağında yer alan ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından sonra ortaya çıkan güvenlik ihtiyacı ise, barınmak için ihtiyaç duyulan bir yer ve dolayısıyla tehlikelerden korunma ihtiyacına ilişkindir (Rouse, 2004: 27). Söz konusu bu tehlikeler ise hem somut hem de soyut şeylere yönelik olabilmektedir. Bu bağlamda, vahşi hayvanlar, tecavüz, hastalıklar, savaş, kargaşa, toplumsal kargaşa ve doğal felaketler gibi her türden tehlike güvenlik ihtiyacını tetiklemektedir (Taormina ve Gao, 2013: 157).

Fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacının tatmin edilmesi durumunda, hiyerarşinin üçüncü basamağında yer alan sevgi, şefkat ve ait olma ihtiyaçlarını içeren sosyal ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu kez de birey, insanlarla olan ilişkilerinde genellikle sevgi açlığı çekecek, herhangi bir sosyal grupta yer edinmek isteyecek ve bu amacı gerçekleştirmek için büyük bir çaba gösterecektir (Maslow, 1943: 381). Sosyal ihtiyaçların karşılanması ise saygınlık ihtiyacını ortaya çıkaracaktır. Saygınlık ihtiyacı, hiyerarşinin dördüncü basamağında yer almakta ve bireyin benlik saygısı ile diğerleri tarafından onaylanmasına yönelik ihtiyaçlarını yansıtmaktadır (Kaur, 2013: 1062). Belirtilen tüm bu ihtiyaçlar beraberinde kendini gerçekleştirme ihtiyacını doğuracaktır. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı Taormina ve

Gao'nun (2013: 159) da ifade ettiği gibi, tanımlanması en zor ihtiyaçtır ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst düzeyinde yer almaktadır. Bu nedenle de diğerlerine kıyasla daha soyut bir kavramsallaştırmaya karşılık gelmektedir. Kendini gerçekleştirme, bireyin potansiyelini tamamlaması sürecidir (Rouse, 2004: 27) ve bu düzeye ulaşmış olan bireyler kendilerini tanımlamada en önemli buldukları şeylere odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu düzeydeki bireyler, kendilerini öncekinden daha iyi kılma ve bilgi ve yeteneklerini geliştirmeye odaklanmaktadır (Poston, 2009: 352).

İhtiyaçlar, değerler ile ilişkilendirilen hatta pek çok teorisyen tarafından değerlere eş değer kabul edilen motivasyonlardır. Örneğin Maslow, ihtiyaçları yalnızca değerler ile benzer kabul etmeyip, söz konusu bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılabileceğini ileri sürmektedir (Rounds ve Armstrong, 2005: 307). Öyle ki, ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst düzeyinde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacını, hem bir ihtiyaç olarak hem de üst düzey bir değer olarak ifade etmektedir (Rokeach, 1973: 19). French ve Kahn ise, ihtiyaçlar ve değerlerin benzerliğine işaret ederek, değerlerin sadece yapılması gereken şeylere ilişkin sahip olunan inançları değil aynı zamanda arzuları da temsil ettiğini ifade etmektedir (Toprak, 2007: 30-31). Benzer şekilde Rokeach, her ne kadar ihtiyaçları biyolojik kaynaklı olarak değerlendirse de, değerleri toplumsal ve kurumsal talepler tarafından etkilenen bu ihtiyaçların bilişsel temsilleri olarak görmektedir (Rounds ve Armstrong, 2005: 307).

Rokeach'a (1973: 20) göre, ihtiyaçların değerler şeklindeki bilişsel temsilleri bireysel ihtiyaçlar kadar toplumsal taleplere de hizmet etmektedir. Toplumsal talepler ve ihtiyaçlar bilişsel olarak değerlere dönüştürüldüklerinde ise savunulabilir, desteklenebilir, bireysel ve toplumsal olarak arzu edilebilir hale gelmektedir. Örneğin, bağlılık ihtiyacı bilişsel olarak itaatle ilgili bir değere, saldırganlık ihtiyacı, hırs, namus, aile veya ulusal güvenlikle ilgili bir değere dönüşebilir. Dolayısıyla değerlerimiz hakkında konuştuğumuzda, ihtiyaçlarımız hakkında da konuştuğumuz kesindir. Fakat Rokeach'ın da ifade ettiği gibi, değerler ve ihtiyaçlar tamamen eş yapılı kavramlar değildir. Tıpkı yukarıdaki başlıklarda incelenen diğer kavramlarda olduğu gibi, ihtiyaçlar da bazı yönleriyle değerlerden ayrılmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, ihtiyaçlar daha çok biyolojik etkilerle ilişkilidir. Değerler ise, toplumsal yaşamın ayırt edici özelliklerine ilişkindir. Dolayısıyla değerler, toplumsal olarak kabul edilebilir ve kültürel olarak tanımlanmış yollarla ihtiyaçların ifade edilmesine hizmet etmektedir (Hitlin ve Piliavin, 2004: 361). Değerler gerek tutumlar ve kişilik özellikleri, gerekse toplumsal normlar ve ihtiyaçlar ile ilişkisi bağlamında yaşamımızın önemli bir

kısmını etkileyebilme ve düzenleyebilme gücüne sahip ölçütlerdir. Bu nedenle değerlerin bireysel ve toplumsal yaşamda sahip oldukları önem yadsınamaz büyüklüktedir.

2.6 Değerlerin Oluşumu ve Özellikleri İle İlgili Yaklaşımlar

Değerlerin oluşumu ve özellikleri ile ilgili olarak çok sayıda bilim insanı tarafından çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Fakat en temel düzeyde, teorisyenlerin iki tip değer üzerine odaklandığı ifade edilmektedir. Bunlardan ilki, bireyin herhangi bir nesneye yüklediği değere ilişkindir. Diğeri ise, bireyin herhangi bir değere sahip olması ile ilgilidir (Meglino ve Ravlin, 1998: 353). Dolayısıyla Rokeach'ın (1973: 4) da ifade ettiği gibi söylemsel olarak değer kavramı, “*nesneye yüklenen değer*” ve “*bireyin sahip olduğu değer*” olmak üzere iki ayrı şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımın ise felsefede Charles Morris, psikolojide Brewster Smith ve sosyolojide Robin Williams gibi çeşitli teorisyenler tarafından kabul görmüş bir kullanım olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda söz konusu iki fikir boyutunun da önemli yazımlarının bulunduğu işaret edilmektedir. Örneğin; Handy (1970), Hilliard (1950), Thomas & Znaniecki (1918), Katz & Stotland (1959) ve Jones & Gerard (1967) gibi bazı teorisyenlerin değer problemine nesne boyutundan yaklaştığı ifade edilmektedir. Bu bakış açısından, tüm nesnelere olumludan olumsuzla doğru değişen tek boyutlu bir özelliğe sahiptir ve dolayısıyla değer kavramı hiç bir ek özellik veya artı anlama sahip değildir.

Değer kavramına nesne boyutundan yaklaşan teorisyenlerin aksine, bazı teorisyenler değer kavramını birey merkezli bir bakış açısından ele almaktadır. Bu teorisyenlerden başlıcalarının Allport, Vernon & Lindzey (1960), Kluckhohn (1951), Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), Maslow (1951), Morris (1956), Smith (1956), Williams (1968) ve Woodruff & Di Vesta (1948) olduğu ileri sürülmektedir. Belirtilen bu teorisyenler, değer kavramına ilişkin teorik bir temel oluşturulması açısından birey merkezli yaklaşımın benimsenmesinin daha verimli olacağı görüşünü savunmaktadır (Semedbeyli, 2010: 11). Bu görüş ise aynı zamanda Meglino ve Ravlin'in (1998: 353) de belirttiği gibi, sosyal bilimler için birey merkezli yaklaşımın daha uygun bir yaklaşım olduğu görüşüne karşılık gelmektedir. Çünkü bu yaklaşım birey için daha merkezi olan bilgileri açığa çıkarmaktadır. Ayrıca nesnelere kıyaslandığında bireyi tanımlayan daha az değer bulunduğundan, “birey merkezli yaklaşımın” sosyal bilimler için daha etkin bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir ve bu yaklaşımın değerlere ilişkin yaygın ölçüm araçlarının geliştirilmesini olanaklı hale getirdiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla bu kapsamda, değerlerin ölçümüne ilişkin çok çeşitli ölçüm araçları geliştirilmiştir. İlgili konu izleyen alt bölümlerde detaylı olarak incelenmektedir.

2.7. Değerlerin Sınıflandırılması ve Ölçümüne İlişkin Yaklaşımlar

Değerlere ilişkin geliştirilmiş olan ölçüm araçlarına geçmeden önce değerlerin sınıflandırılması üzerinde durmak anlamlı olacaktır. Çünkü değerlere ilişkin geliştirilmiş olan ölçüm araçları değerlerin sınıflandırılması aracılığıyla geliştirilmektedir. Değerler çok sayıda araştırmacı ve teorisyen tarafından çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Örneğin Charles Morris (1956: akt Bilksy ve Koch, 2000: 3) değerleri, “etkin (faal) değerler”, “kavranmış (tasarlanmış) değerler” ve “amaç değerler” olmak üzere üç temel başlık altında sınıflandırmaktadır. Her bir değeri kısaca açıklamak gerekirse, faal değerler bireysel davranışları etkileyen, bireyin arzu ettiği şeyleri yansıtan ve “*eğilimsel anlam*” taşıyan değerleri ifade ediyorken, kavranmış değerler, toplumun arzu edilebilir olarak kabul ettiği davranış kavramlarının kültürel olarak paylaşılmasını ifade eden ve “*normatif anlam*” taşıyan değerleri ifade etmektedir. Amaç değerler ise, bireysel tercih ya da normatif standartlardan bağımsız olarak, bir nesne ya da eyleme yüklenen anlamı niteleyen ve “*ekonomik anlam*” taşıyan değerlerdir. Bu ayrıma ilişkin olarak değerler, bireysel olarak geliştirilebileceği gibi kültürel olarak da oluşturulabilmektedir. Kaldı ki hepsinin ötesinde değerler, bir nesne ya da eyleme yüklenen değerlendirme ölçütleri olarak da değerlendirilmektedir.

Kluckhohn ve Strodtbeck (1961) değerleri, kültürler arasında farklılık gösteren 5 temel yönelim bağlamında incelemektedir. Bu değer yönelimleri ise; insan doğası (iyi – kötü), doğaya karşı insanın konumu (boyun eğme – hükmetme), zaman (geçmiş – gelecek), ilişki (doğrusallık – bireysellik) ve eylem (olmak – yapmak) şeklindedir (akt. Roe ve Ester, 1999: 6). Diğer bir bakış açısıyla Levitin (1973, akt. Hofstede, 2001: 7), değerleri telik (nihai amaçlar ve sonuçlar), etik (iyi ya da kötü), estetik (güzel ya da çirkin), düşünsel (doğru ya da yanlış) ve ekonomik olmak üzere 5 ana başlıkta sınıflandırmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen alan yazında yer alan değer ölçüm araçlarını inceleyen Hofstede (2001:7) ise, değerlerin 3 temel başlık altında sınıflandırılabilirliğini ileri sürmektedir. Bunlar ise; 1) diğer insanlarla ilişkilerimize ilişkin değerler, 2) nesnelere ilişkin ilişkilerimize yönelik olan değerler ve 3) içsel benliğimiz ve Tanrı ile olan ilişkimiz ile ilgili olan değerlerdir.

Değerler yazınında yer alan değer sınıflandırmaları çok sayıda ve çeşitlidir. Fakat söz konusu sınıflandırmaların tümüne yer vermek mümkün olmadığından, bu kısımda ilgili yazında en çok sözü edilen sınıflandırmaların incelenmesinin daha anlamlı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda değerlerin sınıflandırılması tarihsel bir çerçevede incelendiğinde, konuya ilişkin en çok sözü edilen çalışmaların sırasıyla Allport, Vernon &

Lindzey (1960), Rokeach (1973), ve Schwartz (1992)'a ait olduğu görülmektedir (Rohan, 2000: 259-260; Kopelman, Prottas ve Tatum, 2004: 205; Rounds ve Armstrong, 2005: 308-310; Dollinger, Burke ve Gump, 2007: 91-92; Tsigorianni ve Gaskell, 2011: 3-15). Bu kapsamda değerlerin sınıflandırılması ve ölçümüne ilişkin olarak geliştirilmiş yaklaşımların her biri aşağıda yer alan başlıklar altında ayrıntıları ile incelenmektedir.

2.7.1. Allport, Vernon & Lindzey'in Yaklaşımı

Allport, Vernon & Lindzey'in Değerler Çalışması (The Study of Values – SOV), psikolojik araştırma ve uygulamalar üzerinde önemli etki yaratan çalışmalardan biri olarak değerlendirilmektedir (Kopelman ve Rovenpor, 2006: 15). Allport, Vernon ve Lindzey (1960), Eduard Spranger tarafından tanımlanan 6 temel değer yönelimi aracılığıyla bireylerin değer hiyerarşisini ölçmeyi olanaklı kılan ilk değer ölçüm aracını geliştirmişlerdir. Bu kapsamda ölçeğin, 6 temel değer yönelimi bağlamında, bireyler için hangi değer türünün ne ölçüde önemli olduğunu ifade eden göreceli önceliklerinin bir göstergesini temsil ettiği ifade edilmektedir (Rohan, 2000: 259). Spanger (1928) tarafından tanımlanan bu değer yönelimleri ise; kuramsal, ekonomik, estetik, toplumsal, politik ve dinsel şeklindedir (Lorr, 1973: 140; Roe ve Ester, 1999; Kopelman, Rovenpor ve Guan, 2003: 204; Rounds ve Armstrong, 2005: 308; Kopelman vd., 2004: 207; Sharma, 2015: 42). Her bir değer yönelimi izleyen paragraflarda kısaca açıklanmaktadır (Allport, 1961: 296-300; Hurka, 1980: 85; Braithwaite ve Scott, 1991: 670; Lubinski, Schmidt ve Benhow, 1996: 445; 6; Kopelman ve Rovenpor, 2006: 16; Tanıt, 2007: 47; Çalışkur, 2013: 111; Keskin, 2016: 1490-1491).

1. **Kuramsal:** Kuramsal değerlerin temel odağı gerçeğin keşfedilmesi, temel amacı ise sistematikleştirilmiş bilginin elde edilmesidir. Dolayısıyla kuramsal nitelikli bireylerin temel ilgi alanları deneysel, eleştirel ve rasyoneldir ve bu bireyler, gerçeğe, bilgiye ve eleştirel düşünceye önem vermektedir. Bu kapsamda kuramsal nitelikli bireylerin genellikle filozof, bilim insanı veya entelektüelist oldukları ileri sürülmektedir.
2. **Ekonomik:** Ekonomik değerler baskın olarak faydalı ve pratik olan şeylere ilişkindir. Bu kapsamda temel ilgisi bedensel ihtiyaçların tatminine dayanan ekonomik değerler, üretim, pazarlama, malların tüketimi ve maddi varlıkların birikimine ilişkindir. Dolayısıyla ekonomik nitelikli bireyler, faydalı ve pratik olana önem vermektedir ve bir etkinliğin faydalı olup olmaması onlar için son

derece önemlidir. Örneğin bu bireylere göre eğitim uygulanabilir olmalıdır, uygulanmayan bilgi gereksiz bir bilgidir.

3. **Estetik:** Estetik değerlerin temel odağı, yaşamın sanatsal yönüyle ilişkili olan biçim ve uyumdur. Bu kapsamda estetik nitelikli bireyler yaşadıkları her bir deneyimi zarafet, simetri ve uygunluk açısından değerlendirmektedir ve yaşamı çok çeşitli olayların bir toplamı olarak kabul etmektedir. Bu bireylerin temel eğilimi ise bireysellik ve öz-yeterliliğe yöneliktir
4. **Toplumsal:** Toplumsal değerlerin temel odağı, fedakârlığa, yardımseverliğe ve insanları sevmeye, temel eğilimi ise kibar, sıcakkanlı ve bencil olmamaya yöneliktir. Bu doğrultuda toplumsal nitelikli bireyler, diğer insanları sonuna kadar ödüllendirir ve bu nedenle de bencil değildir. Aksine kibar ve sempatik olarak değerlendirilir ve belirtilen tüm bu özellikleri insan ilişkilerinin en uygun biçimi olarak görmektedir. Dolayısıyla toplumsal nitelikli bireylere göre, kuramsal, ekonomik ve estetik değerler soğuk ve insana yakışmaz özelliktedir.
5. **Politik:** Politik değerlerin temel ilgisi güç, rekabet ve mücadeleye ilişkindir. Bu kapsamda politik nitelikli bireylerin temel ilgisi güç odağında, kişisel güç, etki ve toplumda lider olma olasılığıyla birlikte şöhret eğilimine yöneliktir. Dolayısıyla bu bireyler, kişisel olarak güçlü ve etkili olmaya önem vermektedir.
6. **Dinsel:** Dinsel değerler ise baskın olarak bütünlük esasına dayanmaktadır. Bu değerlere sahip bireyler, evreni bir bütün olarak algılamakta ve kendini bu bütünlüğün bir parçası olarak görme eğilimi taşımaktadır. Bu bağlamda politik nitelikli bireyler kendilerini en yüksek ve mutlak düzeyde tatmin edici değer deneyimleri yaratmaya yönlendirmekte, mistik konulara ve yaşantılara ilgi duymaktadır.

Allport, Vernon ve Lindzey tarafından Spranger'ın (1928) değer sınıflandırmasından yola çıkarak geliştirilen ölçüm aracına geçmeden önce yukarıda açıklanan ve Spranger'ın değer kategorilerini temsil eden kelime listesine yer vermek konunun anlaşılabilirliği bakımından anlamlı olacaktır. Bu liste Postman, Bruner ve McGinnes'in (1948) çalışmasında da ifade edildiği şekliyle Tablo 2.1' deki gibidir.

Tablo 2.1. Spranger’ın Değer Kategorilerini Temsil Eden Uyarıcı Kelimeler

| Kavramsal | Ekonomik | Estetik | Toplumsal | Politik | Dinsel |
|-----------|-----------|----------|----------------|------------|-----------|
| Kuram | Gelir | Güzellik | Sevme | Etkilemek | Dua |
| Doğrulama | Fayda | Sanat | İyilikseverlik | Şöhret | Huzur |
| Bilim | Zenginlik | Şiir | Fedakârlık | Rekabet | İbadet |
| Mantık | Finans | Zerafet | Yardımseverlik | Yurttaşlık | Kutsal |
| Araştırma | Ekonomik | Edebiyat | Dostluk | Siyaset | Dinsel |
| Analiz | Ticaret | İncelik | Girişkenlik | Hükmetmek | Hürmetkâr |

Kaynak: Postman, L., Bruner, J. S. ve McGinnes, E. (1948). Personal Values as Selective Factors in Perception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 43(2), 142-154.

Yukarıda belirtilen 6 temel değer alanı işlevsel olarak Allport, Vernon ve Lindzey tarafından davranışsal senaryolara dönüştürülerek (Kopelman vd., 2003: 204) iki bölümden oluşan bir değer ölçüm aracı şeklinde düzenlenmiştir. Ölçeğin birinci bölümü katılımcılara ikili seçeneklerin sunulduğu toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Bu kısımda katılımcılardan kişisel tercihlerini “3 = güçlü tercih 2,1 = zayıf tercih” olmak üzere iki ayrı şekilde sıralamaları istenmektedir (Lubinski vd., 1996: 445). Örnek olarak; ölçekte katılımcılara “yeterli yeteneğiniz olduğunu varsayarak, hangisini olmayı tercih edersiniz?” şeklinde sorular yöneltilmekte ve katılımcılardan a) bankacı, b) politikacı seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmektedir (Braithwaite ve Scott, 1991: 672). Bu soruları çoğaltmak gerekirse ölçek “bir üniversite profesörü ve buna ilişkin gerekli niteliğe sahip olsanız, hangisini öğretmeyi tercih edersiniz?” a) şiir b) kimya – fizik, ve “belirtilen karakter özelliklerinden hangisinin daha cazip olduğunu düşünüyorsunuz?” a) yüksek idealler ve saygı b) fedakarlık ve sempati (Kopelman vd., 2003: 213) gibi çeşitli soru ve yanıtları içermektedir.

Ölçeğin ikinci bölümü katılımcılara dörtlü seçeneklerin sunulduğu toplam 15 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde, katılımcılardan her bir soruya ilişkin yanıtlarını en çok tercih edilenden (4) en az tercih edilene (1) doğru sıralaması beklenmektedir. Örnek olarak bu bölümde katılımcılara; “herhangi bir şehrin devlet okullarının eğitim politikalarını etkileyebilmeniz, hangi girişimde bulunurdunuz?” a) müzik ve güzel sanatlar üzerinde çalışma ve katılımı teşvik etmek, b) toplumsal sorunların incelenmesini teşvik etmek, c) ek laboratuvar olanakları sağlamak, d) derslerin uygulamalı değerini arttırmak ve “gerekli yeteneğe sahip olduğunuzu ve aşağıdaki mesleklerin her birinin maaşının aynı olduğunu varsayarak, hangisini olmayı tercih edersiniz?” a) matematikçi, b) pazarlama müdürü, c) ruhban sınıfının bir üyesi (rahip, papaz, haham), d) politikacı (Braithwaite ve Scott, 1991: 670-673) gibi çeşitli soru ve yanıtlar yöneltilmektedir. Ölçekte yer alan sorulara verilen cevapların analizi sonucunda, her bir bireye ilişkin bir değer profili oluşturulmaktadır (Toprak, 2007: 31). Bu doğrultuda her bir değer yöneliminin teorik ortalaması 40 puan

olmakla birlikte, 6 değer yönelimi kapsamında her bir birey için ölçeğin teorik ortalaması toplamda 240 puana karşılık gelmektedir (Lubinski vd., 1996: 445) ve oluşturulan bireysel profiller tek bir değer modelini göstermektedir (Kopelman ve Rovenpor, 2006: 16).

Allport, Vernon ve Linzey tarafından ilk olarak 1931 yılında geliştirilen ölçek (SVO) Kopelman vd.'nin (2003: 204-205) de ifade ettiği gibi sonraki ilk 40 yıl boyunca yaygın bir kullanım alanına sahip olmuş, fakat sonraki yıllarda bu yaygın kullanım alanını giderek kaybetmiştir. Buna neden olan faktörleri kısaca özetlemek gerekirse, en önemli faktör olarak ölçeğin geliştirildiği tarihten itibaren yalnızca bir kez revize edilmiş olduğu gösterilmektedir. Dolayısıyla ölçeğin bu nedenle içerik ve ifadede giderek eskidiği ileri sürülmektedir. İkinci önemli faktör, ölçeğin cinsiyetçi bir takım özelliklere sahip olması ile ilişkilidir. Örneğin ölçeekte yer alan soruların öznesi konumundaki “Man – (erkek)” kelimesinin kullanımının artık kabul edilmediği, bunun yerine “Person (kişi)” veya “Individual (birey)” gibi kelimelerin kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Üçüncü ve son önemli faktör ise, değerlerin ölçümüne ilişkin diğer ölçüm araçlarının geliştirilmesi ile ilgilidir. Özellikle Rokeach (1973) ve Schwartz (1992) tarafından geliştirilen ölçekler, bu durumu örneklendirmekte ve günümüzde oldukça popüler olan değer ölçüm araçları olarak değerlendirilmektedir. İzleyen paragraflarda her bir ölçüm aracı detaylı olarak incelenecektir.

2.7.2. Milton Rokeach’ın Değerler Yaklaşımı

Değerlerin anlaşılmasına teorik ve metodolojik açıdan son derece önemli katkılar sağlayan Rokeach (1973, 1979), her bir birey tarafından evrensel düzeyde paylaşılan 36 ana değer olduğunu ileri sürmekte ve bu değerleri iki ayrı kategoride sınıflandırmaktadır (Keskin, 2016: 1491). Bireye göre önemlerini değerlendirmek üzere belirlenen ve her biri 18 değeri içeren bu kategoriler; amaçsal (terminal) ve araçsal (instrumental) değerler olarak adlandırılmaktadır (Demirbulat ve Bozok, 2015: 274). “Başarmak istediğim şey nedir” sorusuna ilişkin olan amaçsal değerler kendi içinde “toplumsal” ve “bireysel” değerler olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmaktadır. “İstediğim şeyi nasıl başarabilirim” sorusuna ilişkin olan araçsal değerler ise, kişilerarası bir niteliğe sahip olduğu ileri sürülen “ahlaki değerler” ve bireysel özellik gösteren “yeterlilik değerleri” şeklinde gruplandırılmaktadır (Tsirogianni ve Gaskell, 2011: 10). Dolayısıyla amaçsal değerler, bir kişinin yaşamı boyunca başarmayı amaçladığđ hedeflerine yönelik tercihlerine ilişkin, araçsal değerler, bu hedeflere ulaşmada kullanılan araçlara ilişkindir (Çalışkur, Demirhan ve Bozkurt, 2012: 222). Rokeach (1973) tarafından belirlenen bu değerler kısa açıklamaları ile birlikte Tablo 2.2’ deki gibidir.

Tablo 2.2. Amaçsal (Terminal) ve Araçsal (Instrumental) Değerlerin Listesi

| Amaçsal (Terminal) Değerler | Araçsal (Instrumental) Değerler |
|---|---|
| Rahat bir yaşam (yolunda giden bir yaşam) | Hırslı olma (gayret, arzu) |
| Heyecan verici bir yaşam (canlı ve hareketli bir yaşam) | Diğer görüşlere saygılı olma (açık fikirlilik) |
| Başarı duygusu (devamlı bir katkı) | Yetenekli olma (yetkinlik, etkinlik) |
| Barış içinde bir dünya (savaşızsız ve çatışmasız bir yaşam) | Neşeli olma (kaygısızlık, mutluluk) |
| Güzel bir dünya (doğal ve sanatsal güzellikler) | Temiz olma (temizlik, düzenlilik) |
| Eşitlik (kardeşlik, herkes için eşit olanaklar) | Cesaretli olma (inançlarını savunma) |
| Aile güvenliği (sevilen kişilerin korunması) | Affedici olma (başkalarını affetmeye istekli) |
| Özgürlük (Bağımsızlık, özgür karar alma) | Yardımseverlik (başkalarının refahı için çalışmak) |
| Mutluluk (hoşnutluk) | Dürüst olma (samimiyet, doğru sözlülük) |
| İçsel uyum (içsel çatışmalardan arınma) | Kuvvetli bir hayal gücüne sahip olma (cesur, yaratıcı olma) |
| Olgun sevgi (cinsel ve ruhsal yakınlık) | Bağımsızlık (özgüven, özyeterlilik) |
| Ulusal güvenlik (saldırılarından korunma) | Entellektüellik (zeki, düşünceli) |
| Zevk (güzel, sakin bir yaşam) | Mantıklı olma (tutarlılık, akılcılık) |
| Kurtuluş (korunmuş, sonsuz bir yaşam) | Sevecenlik (şefkatli, hassas olma) |
| Kendine saygı (özsaygı) | İtaatkârlık (hürmetkâr, saygılı olma) |
| Sosyal saygınlık (hürmet, hayranlık) | Kibar olma (nezaket, iyi huyluluk) |
| Gerçek arkadaşlık (yakın arkadaşlık) | Sorumluluk sahibi olma (güvenilirlik, sağlamlılık) |
| Erdemlilik (olgun bir yaşam anlayışı) | Kendini denetleyebilme (ölçülü, disiplinli) |

Kaynak: Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Tablo 2.2’de verilen değer kategorileri Rokeach Değer Ölçeği’nin (Rokeach Value Scale – RSV) geliştirilmesini olanaklı kılmış (Fall, 2000: 6) ve ölçek bu ayırım üzerine yapılandırılmıştır (Devrani, 2010: 52). Rokeach tarafından geliştirilen bu ölçek değerlerin ölçümüne ilişkin gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda en yaygın kullanılan ölçüm araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Krishnan, 2001: 128). Ölçekte katılımcılara, yukarıda verilen 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan iki değer seti kısa açıklamaları ile birlikte verilmekte ve katılımcılardan bu iki değer setini, ayrı ayrı olmak üzere, önemli buldukları değerlerden önemsiz buldukları değerlere doğru 1’den 18’e kadar sıralamaları istenmektedir

(Vauclair vd., 2011: 189). Değerler yazınında oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olan bu ölçek Krishnan'ın (2001: 128) ifadesiyle, hem geçerli hem de güvenilir bulunmaktadır.

İlgili yazında bulunduğu yaygın kullanım alanına rağmen ölçek çeşitli açılardan da eleştirilmektedir. Bu eleştiriler temel olarak ölçeği oluşturan değerlerin sayıca fazla olmasından dolayı katılımcıların değerleri sıralamasındaki zorluklara ve bu sıralamayı yapmak için gereken zamana yöneliktir (Weeden, 2011: 216). Ayrıca ölçek, sıralamaya ilişkin eksik bilgi içermesi ve değerlerin günlük yaşamla ilişkisinin sorgulanabilirliği bağlamında da eleştirilmektedir (Li ve Cai, 2012: 474). Bu bağlamda söz konusu eleştirilere yanıt olarak, Lynn R. Kahle tarafından “Değerler Listesi (List of Values – LOV) Ölçeği olarak adlandırılan, basitleştirilmiş bir alternatif değer ölçüm aracı önerilmiştir. Kahle (1983) tarafından önerilen bu ölçek, ağırlıklı olarak Rokeach'ın amaçsal değerler listesi, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Feather'ın (1975) değerler üzerindeki çalışmasının teorik temelinden etkilenecek şekilde oluşturulan 9 maddeyi içermektedir (Mehmetoglu vd., 2010: 18). Bu maddeler; ait olma duygusu, heyecan, zevk ve eğlence içinde bir yaşam, kişisel tatmin, saygın olmak, diğerleriyle yakın ilişkiler, güvenlik, başarı duygusu ve özsaygı şeklindedir (Madrigal ve Kahle, 1994: 23; Crick-Furman ve Prentice, 2000: 74; Watkins ve Gnoth, 2005: 227).

Kahle (1983) ayrıca bu değerleri; *içsel değerler* (özsaygı, başarı duygusu, kişisel tatmin), *hazcı değerler* (zevk ve eğlence, heyecan) ve *dışsal değerler* (diğerleriyle yakın ilişkiler, saygın olmak, ait olma duygusu, güvenlik) olmak üzere üç boyutta gruplandırmıştır (Watkins ve Gnoth, 2005: 227). Kahle tarafından geliştirilen “Değerler Listesi” katılımcılardan yukarıda belirtilen değerlerden kendileri için en önemli buldukları iki değeri işaretlemeleri veya Rokeach'ın (1973) Değer Ölçeğinde olduğu gibi her bir değeri kendileri açısından sahip oldukları önem derecesine göre en önemliden en önemsiz doğru 1'den 9'a kadar sıralamaları şeklinde uygulanmaktadır. Bu değerler aynı zamanda, bireyleri Maslow Hiyerarşisine göre sınıflandırmakta da kullanılmaktadır. Toplumsal Uyum Teorisi ile de son derece bağlantılı olan “Değerler Listesi” (Kahle, Beatty ve Homer, 1986: 406), Devrani'nin (2010: 61) de ifadesiyle, Rokeach'ın Değerler Ölçeği ile karşılaştırıldığında evlilik, aile olma ve boş zaman gibi yaşamdaki temel rollerle daha yakından ilişkilidir.

Rokeach tarafından geliştirilen ölçek yukarıda belirtilen eleştirilere rağmen özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda en yaygın kullanılan ölçüm araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Elbette ölçek belirtilen yıllardan sonra da kullanılmaya devam etmiş ve kendisinden sonraki değer ölçüm araçlarının geliştirilmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bu bağlamda Rokeach'ın çalışması temelinde geliştirilen

çalışmalardan ilgili yazında en çok sözü edilen çalışmanın Shalom H. Schwartz'a ait olduğu görülmektedir (Lyons vd., 2005: 764). Öyle ki 1990'lı yıllardan itibaren gerçekleştirilen değer çalışmalarının pek çoğunun Schwartz'ın (1992) teorik ve metodolojik yaklaşımına dayandırıldığı ileri sürülmektedir (Dollinger vd., 2007: 92). Schwartz'ın (1992) Değer Teorisi bir sonraki başlık altında detaylı olarak incelenecektir.

2.7.3. Shalom H. Schwartz'ın Değerler Yaklaşımı

Schwartz'ın (1992) Değer Teorisi, değerlerin içerik ve yapıda farklı olan iki temel bileşeni içerdiğini ileri sürmektedir. Bu bileşenlerden ilki, değerlerin motivasyonel amaçlarına ilişkindir ve değerleri, 3 evrensel ihtiyacın bilişsel temsilleri olarak kavramsallaştıran Schwartz ve Bilsky'nin (1987) bakış açısından türemektedir (Weeden, 2011: 216). Bu 3 evrensel ihtiyaç ise biyolojik ihtiyaçlar, kişilerarası uyum için etkileşimsel gereklilikler ve grup refahı için gerekli olan ihtiyaçlar şeklindedir (Schwartz, 1996: 2; Schwartz ve Boehnke, 2004: 234; Schwartz vd., 2012: 664). Bu bağlamda söz konusu ihtiyaçlar başlangıçta Schwartz ve Bilsky (1987) tarafından 8 evrensel değer tipinin önerilmesine, daha sonra Schwartz (1992) tarafından 3 değer tipinin (spritüellik, iyilikseverlik, evrensellik) de eklenmesiyle birlikte temelde 11 değer tipinin tanımlanmasına kaynaklık etmiştir. Fakat "spritüellik değer tipi" yaşamın nihai amacına ilişkin soruların iyilikseverlik ve evrensellik gibi değer tipleri aracılığıyla cevaplanabileceği varsayımından hareketle sonrasında Schwartz tarafından değer listesinden çıkarılmıştır.

Schwartz, birbirine benzer veya farklı güdüsel alt yapıdaki değerleri içeren 10 motivasyonel değer tipi tanımlamış (Demirutku ve Sümer, 2010: 18) ve bu değer tiplerini "bireysel" ve "kültürel" olmak üzere iki temel düzeyde incelemiştir. Bu bağlamda bireysel düzeydeki incelemelerde değerlerin, bireylerin yaşamlarını yönlendirmedeki önemlerine göre ele alındığı ifade edilmektedir. Değerlerin kültürel düzeyde incelenmesi ise, toplum genelinde paylaşılan ve toplumsal normlara dayanan soyut fikirlere ilişkin bilgi üretme amacına yöneliktir (Güneş, 2015: 1355). Schwartz (2003:267) aynı zamanda, tanımladığı her bir değer tipinin temel motivasyonel amaçlarının tanımlanması suretiyle karakterize edilebileceğini ifade etmektedir. Söz konusu bu tanımlar her bir değer tipine ilişkin temsili değerleri de içermektedir. Bu bağlamda Schwartz (1992) tarafından tanımlanan motivasyonel değer tipleri tanımları ve temsili değerleri ile Tablo 2.3'teki gibidir.

Tablo 2.3. Schwartz'ın Motivasyonel Değer Tiplerinin Tanımları ve Temsili Değerleri

| Değer Tipi | Tanımı | Temsili Değerleri |
|----------------|---|--|
| Güç | Sosyal statü ve saygınlık, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol veya hâkimiyet kurma | Sosyal güç, otorite, zenginlik, kurumsal imajın korunması, sosyal tanınma |
| Başarı | Sosyal standartlara göre yeterlilik göstermek suretiyle belirlenen kişisel başarı yönelimi | Başarı, hırs, etkinlik, yeterlilik, zekâ, özsaygı |
| Hazcılık | Zevk ve kişisel tatmin arayışı | Zevk, hayattan keyif almak |
| Uyarılım | Heyecan, yenilik ve mücadele içinde bir yaşam | Cesaret, farklı (değişken) bir hayat, heyecan verici bir hayat |
| Öz yönelim | Bağımsız düşünme, davranma, yaratma ve keşfetme eğilimi | Yaratıcılık, özgürlük, bağımsızlık, merak, kendi hedeflerini seçme, özsaygı |
| Evrensellik | Tüm insanların ve doğanın refahı için anlayış, hoşgörü ve koruma | Açık fikirlilik, bilgelik, sosyal adalet, eşitlik, barış içinde bir dünya, güzel bir dünya, doğa ile bir olmak, çevreyi korumak |
| İyilikseverlik | Sıklıkla kişisel iletişim kurulan kişilerin refahının korunması ve güçlendirilmesi | Yardımseverlik, dürüstlük, bağışlayıcılık, sadık olma, sorumluluk, olgun sevgi, gerçek dostluk |
| Geleneksellik | Kültürel ve dini ideoloji ve geleneklere karşı saygı ve bağlılık | Hayat şartlarına boğun eğmek, alçakgönüllülük, dindar olmak, geleneklere saygı duymak, ılımlılık |
| Uyum | Başkalarına zarar verecek ve toplumsal beklentiler ya da normları ihlal edecek eylemlerin, eğilimlerin ve dürtülerin kısıtlanması | Kendini denetleyebilme, itaatkâr olmak, kibarlık, aile ve yaşlıları onurlandırmak |
| Güvenlik | Benlik, ilişkiler ve toplumun güvenlik, uyum ve istikrarı | Aile güvenliği, ulusal güvenlik, sosyal düzen, temiz olmak, iyiliğe karşılık vermek, ait olma duygusu, sağlıklı olmak, temiz olmak |

Kaynak: Schwartz, S. (1996). *Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems*. Clive Seligman, James M. Olson ve Mark P. Zanna (Eds.), *The Psychology of Values*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Schwartz'ın (1992) Değer Teorisi'ndeki ikinci önemli bileşen yukarıda da belirtildiği gibi değerlerin yapısına ilişkindir ve teori Tablo 2.3'te verilen değer tipleri arasındaki dinamik ilişkilerin yapısını belirlemeye dönük olarak biçimlendirilmiştir (Fırat ve Açıkgöz, 2012: 424). Dolayısıyla teorinin anahtar özelliği, belirtilen bu değerler arasında yapısal ilişkiler bulunduğu yöneltik varsayıma ilişkindir. Şöyle ki teori, yukarıda belirtilen her bir değer, kendisini izleyen bazı değerler ile çatışmalı, diğer bazı değerler ile uyumlu olabilecek

psikolojik, pratik ve toplumsal sonuçlara sahip olduğunu ileri sürmektedir (Bardi ve Schwartz, 2003: 1208). Örneğin, uyum değerleri ile güvenlik değerleri birbiriyle uyumlu olan değerlerdir. Çünkü itaat ve öz disiplini geliştirmeyi amaçlayan eylemler, muhtemelen toplumsal düzen ve aile güvenliğinin sağlanması ve sürdürülmesini de teşvik edecektir (Schwartz ve Sagie, 2000: 468). Aynı şekilde güvenlik değerleri güç değerleriyle de uyumluluk gösterecektir. Çünkü güvenlik ve güç değerlerinin her ikisi de ilişki ve kaynakları kontrol ederek belirsizlikten kaçınmayı vurgulamaktadır (Ross, Schwartz ve Surkiss, 1999: 52). Diğer yandan, başarıyı içeren değerler muhtemelen iyilikseverlik değerleri ile çelişecektir. Çünkü bireyin kendisi için başarı arayışında olması, yardıma ihtiyacı olan diğer bireylerin refahını arttırmasına yönelik geliştireceği eylemlerini engelleyecektir. Bu nedenle başarı değerleri, örneğin güç değerleri ile uyumluluk gösterecektir. Çünkü kişisel başarı arayışı, bireyin diğerleri üzerinde sahip olduğu sosyal statü ve otoritesini arttırmayı amaçlayan eylemlerini güçlendirecektir (Davidov, Schmidt ve Schwartz, 2008: 7).

Schwartz, değer tipleri arasındaki bu dinamik ilişkinin dairesel bir yapı aracılığıyla temsil edilebileceğini ileri sürmektedir. Çünkü Schwartz'a (2010: 225) göre değerler esas olarak 10 temel motivasyonel tipe ayrılrsa da, daha temel bir düzeyde bu değerler birbiriyle ilişki olan motivasyonların bir devamlılığını oluşturmaktadır. Bu devamlılık ise, dairesel bir yapıya neden olmaktadır. Bu bağlamda Tablo 2.3'te verilen değer sıralamaları, motivasyonel çember etrafındaki sıralamayla aynıdır. Yani örneğin; uyum ve güvenlik değerleri Tablo 2.3'te olduğu gibi dairesel yapıda da birbirine yakın olarak konumlandırılmıştır. Çünkü bu yapı, değerler arasındaki çatışma ve uyum ilişkilerinin toplam bir modelini sunmaktadır (Schwartz ve Sagie, 2000: 469). Şöyle ki; motivasyonel çemberde birbirine yakın olarak konumlandırılmış olan değerler (örneğin, güç ve başarı, uyarılma ve özyönelim) birbiriyle uyumlu olan değerleri ifade etmektedir. Diğer yandan, birbirine karşı yönde konumlandırılmış olan değerler ise (örneğin, güç ve evrensellik) birbiriyle çelişen değerlerdir (Oishi, 1998: 1178). Dolayısıyla, dairesel yapı etrafındaki herhangi iki değer birbirine ne kadar yakın konumlandırılmışsa, bu iki değer arasında yatan motivasyonlar da birbiriyle o kadar benzerlik göstermektedir. Aksi durumda, yani bu iki değer birbirinden ne kadar uzak konumlandırılmışsa, bu değerlerin sahip oldukları motivasyonlar da birbirleriyle o kadar karşıtlık göstermektedir (Schwartz, 2010: 225). Motivasyon çemberi olarak da adlandırılan bu dairesel yapı Şekil 2.1'deki gibidir.

Şekil 2.1. Schwartz'ın Motivasyonel Değer Tipleri Arasındaki İlişkinin Teorik Modeli



Kaynak: Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Şekil 2.1’de verilen değer tipleri arasındaki çatışma ve uyumlar ise bütünleşik bir değer yapısı ortaya koymaktadır. Bu yapı, “özdeşkinlik ve özgenişletim” ile “yeniliğe açıklık ve tutuculuk” olmak üzere iki kutuplu ve birbirine karşıt olan iki dikey boyuttan oluşmaktadır (Schwartz, 2006: 3; Cieciuch vd., 2014: 177). Bu boyutları kısaca açıklamak gerekirse; *özdeşkinlik boyutu*, eşitlik ve başkalarının refahı ile ilişkilirken, *özgenişletim boyutu*, başkalarının refahından bağımsız olarak başarı, zevk ve başkaları üzerinde hâkimiyet kurma ile ilişkili değerlere ilişkindir. *Yeniliğe açıklık boyutu*, yenilik, değişim, düşünce ve eylemde özgür olmaya yönelikken, *tutuculuk boyutu* ise itaat, öz- kısıtlama ve geleneksel uygulamaların korunmasına yöneliktir (Lyons vd., 2005: 766). Görüldüğü üzere bu boyutlar, içerik ve kapsamda birbirine zıt değerleri temsil etmekte ve motivasyonel çemberde de bu kapsamda bir dizilim göstermektedir.

Şekil 2.1’e göre, birinci boyut olan “özdeşkinliğe karşı özgenişletim” boyutunda güç ve başarı değerleri, evrensellik ve iyilikseverlik değerlerinin karşıtı olarak konumlandırılmıştır. Bu ise, ilk iki değer (güç ve başarı) bireyin kendi çıkarlarına ilişkin olduğunu, diğer iki değer (evrensellik ve iyilikseverlik) de başkalarının refahı ve çıkarına yönelik olduğunu ifade etmektedir. İkinci boyut olan “yeniliğe açık olmaya karşı tutuculuk boyutunda” ise özyönelim ve uyarılma değerleri güvenlik, uyum ve geleneksellik değerlerinin karşısında yer almaktadır. Bu kapsamda ilk iki değer (özyönelim ve uyarılma) bağımsız hareket etme, bağımsız düşünme ve hissetme ile yeni deneyimlere açık olmayı vurgularken, diğer üç değer

(güvenlik, uyum, geleneksellik) öz-kısıtlama, düzen ve değişime dirençli olmayı vurgulamaktadır. Hazcılık değer tipi ise, hem yeniliğe açıklık hem de özgenişletim boyutlarının bileşenlerini içermektedir (Struch vd., 2002: 19; Lee vd., 2007: 103; Davidov, 2008: 8; Verkasalo vd., 2009: 780; Schwartz, 2010: 225-226). Özetle bu dairesel yapı, Schwartz vd.. (2001: 519)'nin de ifade ettiği gibi, değerlerin motivasyonel sürekliliğinin temsili niteliğindedir. Schwartz'ın motivasyonel değer tipleri ve bunların arasında var olduğunu ileri sürdüğü dinamik ilişki 60'dan fazla ülkenin her birinden elde edilen 200'ü aşkın örnekleme uygulanan analizler neticesinde önemli ölçüde desteklenmiştir. Bu bağlamda Schwartz'ın Değer Teorisi ampirik ve kültürlerarası düzeyde önemli ölçüde desteklenen teorilerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Schwartz (1992) tarafından Rokeach'ın değer listesi temel alınarak ve diğer kültürlerde geliştirilen ölçüm araçlarından yola çıkarak geliştirilen değer ölçeği (Schwartz Value Survey - SVS), yukarıdaki paragraflarda detaylı olarak açıklanmaya çalışılan Schwartz Değer Teorisine dayanmaktadır. Bu bağlamda ölçek, Schwartz tarafından 10 motivasyonel değer tipinin temsili değerlerini içermekte ve toplam 53 tanesi Tablo 2.3'te yer alan ve diğer dört tanesi Schwartz'ın evrensellik ve iyilikseverlik değer tipleri ile bütünleştiği spiritüellik değer tipinin temsili değerlerini (manevi bir yaşam, anlamlı bir yaşam, tarafsız olmak ve iç huzur) içeren toplam 57 değerden oluşmaktadır. Belirtilen bu 57 değer (bazı kaynaklarda 56), ölçekte iki değer listesi halinde sunulmaktadır. Bu listelerden ilki, potansiyel olarak arzu edilen nihai durumları tanımlayan ve isim formunda ifade edilen 30 amaç değerden, ikincisi ise, bireylerin potansiyel olarak davranış biçimlerini tanımlamaya dönük olan ve sıfat biçiminde ifade edilen 26 veya 27 araç değerden oluşmaktadır. Ölçekte bu maddeleri, parantez içinde verilen kısa açıklamalar izlemektedir (Schwartz, 1994: 26). Bu açıklamalar ise, her bir maddenin içerdiği anlamları ifade etmektedir. Örneğin; ölçekte evrensellik değer tipinin temsili bir değeri olan eşitlik maddesi “herkes için eşit olanaklar” şeklindeki bir açıklamayla, hazcılık değer tipinin temsili değeri olan zevk maddesi ise, “arzuların tatmin edilmesi” açıklamasıyla birlikte verilmektedir (Schwartz, 2006: 1; Schwartz vd., 2012: 10).

Schwartz Değer Ölçeğinin uygulanması ise, 2 aşamalı bir süreç aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda katılımcılardan ilk olarak, tüm değerler listesini baştan sona kadar okumaları ve en önemli buldukları değer ile en önemsiz buldukları değerleri seçmeleri istenmektedir. Burada amaç, ankete katılanların yaptığı derecelendirmeyi sabitlemek ve değer bakımından önem taşıyan ölçütlerin kaymasını önlemektedir (Bardi ve Schwartz, 2003: 1210). İkinci olarak katılımcılardan değerler listesini bir kez daha baştan

sona okumaları istenmekte ve bu kez değerleri yaşamlarına rehberlik eden ölçütler olarak 9 noktalı Likert tipi ölçek aracılığıyla ile 7 (en önemli)'den, 6 (çok önemli), 3 (önemli), 0 (önemli değil) ve -1 (değerlerime aykırı)'e kadar derecelendirmeleri istenmektedir (Schwartz, 1994: 26; Struch vd., 2002: 20; Fisher ve Schwartz, 2011: 1130). Ölçekte, her bir değer türünün puanını belirlemek için katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalaması alınmaktadır. Diğer değer tipleri ile kıyaslandığında, daha yüksek bir puana sahip olan değer tipi, katılımcının daha fazla önem verdiği değer tipini temsil etmektedir (Lee, Soutar ve Louviere, 2008: 337).

Schwartz tarafından geliştirilen bu ölçeğin güvenilirliği yaklaşık 70 ülkede gerçekleştirilmiş olan çalışmalar tarafından desteklenmiştir. Kaldı ki bu çalışmalar, Schwartz Değerler Ölçeği aracılığıyla ölçülen bu 10 değer tipinin kültürlerarası geçerlilik gösteren tüm temel değerleri kapsadığını da göstermiştir (Lindeman ve Verkasalo, 2005: 171). Bu bağlamda değerler yazınında oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olan ölçek, aynı zamanda 39 ayrı dile çevrilmiştir (Schwartz, 2003: 267). Fakat bu yaygın kullanım alanına rağmen Schwartz Değer Ölçeğinin kendi içinde bir takım sorunları da kapsadığı ileri sürülmektedir. Örneğin, ölçekte yer alan 57 değer maddesinin amaç ve araç değerler olarak birbirinden görece ayrıştırılarak değerlendirilmesi yanıtlayıcılara bilişsel bir yük getirmektedir (Demirutku ve Sümer, 2010: 19). Bu kapsamda katılımcıların genel olarak tüm değer maddelerini önemli (3)'den, çok önemli (6)'ye kadar derecelendirdikleri görülmektedir (Lee vd., 2008: 337). Ayrıca, bu ölçeğin, yüksek düzeyde soyut düşünmeyi gerektirdiği ve spesifik bir bağlamın dışındaki değer kavramlarını temsil ettiği ifade edilmektedir (Schwartz vd., 2001: 520). Kaldı ki ölçeğin, yalnızca katılımcılar açısından değil araştırmacılar açısından da bir takım sınırlılıkları olduğu ileri sürülmektedir. Bu kapsamda ölçeğin türünün intervalden ziyade ordinal olması gerektiği ifade edilmektedir. Çünkü bu türden bir ölçek (interval - aralıklı) araştırmacıların doğru bir şekilde kullanabileceği analiz türlerini sınırlandırmaktadır (Lee vd., 2008: 337).

Schwartz Değer Ölçeğinin sorunlarını aşabilmek ve değer yönelimlerini etkin bir biçimde ölçebilmek için Schwartz vd. (2001) "*Portre Değerler Ölçeğini (Portrait Value Questionnaire -PVQ)*" geliştirmiştir (Demirutku ve Sümer, 2010: 20). Schwartz vd. (2001: 523), Portre Değerler Ölçeğinin Schwartz Değer Ölçeği ile kıyaslandığında daha somut içerikli olduğunu ve bilişsel karmaşıklıktan daha uzak olduğunu ifade etmektedir. Bu nedendir ki ölçeğin daha çok, gençler, düşük eğitim düzeyine sahip olan bireyler, yaşlılar ve az gelişmiş ülkelerin kırsal alanlarında yaşayanlar gibi soyut düşünme yeteneği az olan

bireylerin değer anketine katılmalarını sağlamak amacıyla geliştirildiği ileri sürülmektedir (Lindeman ve Verkasalo, 2005: 171). Ayrıca bu ölçek, Schwartz vd.'nin (2001: 523) ifadesiyle, değerlerin içerik ve yapısının bağımsız bir şekilde test edilmesinde Schwartz Değer Ölçeğinden biçim ve yargılama bakımından da önemli ölçüde ayrılmaktadır.

Portre Değerler Ölçeğinde değerler, kısaca ifade edilen sözlü betimlemeler şeklinde tanımlanmaktadır (Fisher ve Schwartz, 2011: 1134). Bu bağlamda ölçek, bireylerin amaçlarını, isteklerini ve arzularını iki cümlede karakterize eden betimlemelerden oluşmaktadır (Verkasalo vd., 2009: 783). Ölçekte her bir tanım için, katılımcılardan “*bu kişi sana ne kadar benziyor*” sorusunu yanıtlamaları istenmekte ve verilen yanıt seçenekleri 6’lı Likert tipi bir ölçekte 6 – *bana çok benziyor*’dan, 1 – *bana hiç benzemiyor*’a kadar derecelendirilmektedir (Cieciuch, Döring ve Harasimczuk, 2013: 628). Ölçekte yer alan her bir betimleme Schwartz’ın değer tiplerine karşılık gelmekte ve bu değer tipine sahip olan bir bireyi tanımlamaktadır. Örneğin, “*Onun için güvenli bir ortamda yaşamak önemlidir. Güvenliği tehlikeye sokabilecek herşeyden kaçınır*” ifadesi güvenlik değerine öncelik veren bir bireyi (Fisher ve Schwartz, 2011: 1134), “*Yeni fikirler bulmak ve yaratıcı olmak onun için önemlidir. İşleri kendine özgü, orijinal yollarla yapmaktan hoşlanır*” ifadesi özyönelim değerlerine önem atfeden bir bireyi, “*Onun için zengin olmak önemlidir. Çok parası ve pahalı şeyleri olsun ister*” ifadesi ise güç değerlerini önemli bulan bir bireyi tanımlamaktadır (Schwartz ve Rubel, 2005: 1013).

Portre Değerler Ölçeğinin günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan iki versiyonu bulunmaktadır. Bunlardan ilki 40 maddeden oluşmakta ve “*PVQ-40*” şeklinde, ikincisi ise, ilkinin kısaltılmış versiyonu olup, Schwartz’ın 10 motivasyonel değer tipini içeren 21 maddeden oluşmakta ve “*PVQ-21*” şeklinde gösterilmektedir (Cieciuch vd., 2013: 628). Portre Değerler Ölçeğinin 21 maddelik kısa versiyonu sınırlı bir zamanda gerçekleştirilecek büyük çaplı araştırmalarda temsili ulusal örneklerle birlikte kullanılması amacıyla geliştirilmiştir. Ölçüm güvenilirliği maddelerdeki azaltmayla tehlikeye girmesine rağmen, ölçeğin kültürlerarası düzeyde makul bir eşdeğerlilik sergilediği ileri sürülmektedir (Schwartz, 2012: 12). Fakat yine de 21 maddelik Portre Değerler Ölçeğinin güvenilirliği, kavramsal olarak geniş bir yapıya sahip olması gereken yalnızca iki maddeye dayandığından 40 maddelik Portre Değerler Ölçeği ile kıyaslandığında düşük kabul edilmektedir (Verkasalo vd., 2008: 781). Bu bağlamda gerek ilgili yazında yer alan çalışmalardan yola çıkarak gerekse Schwartz’ın ampirik çalışmalarında ulaştığı sonuçlardan hareketle 40 maddelik Portre

Değerler Ölçeğinin 10 temel değer ölçülmesinde geçerlik ve güvenilirliği yüksek bir ölçüm aracı olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkün görünmektedir.

Değerler gerek bireysel gerekse toplumsal yaşamımızda düşüncelerimize, davranışlarımıza, tutumlarımıza ve inançlarımıza önemli ölçüde etkide bulunan ölçütlerdir. Bu ölçütler, zamanla değişebileceği gibi devamlı bir süreklilik de gösterebilmekte, bireysel olarak oluşabileceği gibi toplumsal olarak da inşa edilebilmektedir. Her ne şekilde olursa olsun, değerler her bireyin yaşamını yaşanılır kılan ve gerek bilişsel gerekse ruhsal açıdan benliğin oluşumunda yadsınamaz büyüklükte bir yere sahip olan faktörlerdir. Bu nedendir ki, değerlerin ölçümü, bireyleri anlaşılır kılmada, onların davranış, tutum ve inançlarını değerlendirebilmede önde gelen gerekliliklerden biri olarak görülmektedir. Daha çok soyut bir nitelik gösteren değerler, bu nedenle çok farklı ölçüm araçlarının geliştirilmesine kaynaklık etmiş ve bu ölçüm araçları çok çeşitli disiplinlerce benimsenmiştir. Elbette ki bu disiplinler sosyoloji, antropoloji, felsefe ve ekonomi ile sınırlı değildir. Sosyal bilimlerin önemli çalışma alanlarından biri olan turizm disiplini de yaşam değerlerinin incelendiği önemli disiplinlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda izleyen başlıklarda turizm ve yaşam değerleri ilişkisi ve turizmde gerçekleştirilmiş değer çalışmaları detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.8. Turizm Alan Yazınında Yer Alan Değer Çalışmaları

Turizm, turistik faaliyetlere katılan bireylerin zamansal, mekânsal, sosyal ve ekonomik koşullar dâhilinde oluşan ihtiyaçlarına ve edindikleri değerlere cevap oluşturan önemli yapılardan bir tanesidir (Gnoth, 1997: 283). Bu kapsamda değerler yaşamın pek çok alanında etkili olduğu gibi, turizmin içerdiği pek çok alanla da ilişki içerisindedir ve turizm yazınında çeşitli inceleme alanlarına sahiptir (Lee vd., 2007: 102). Turizm alan yazınında değer konusunun incelenmesine ilişkin ilk girişimlerden biri Boote (1981) tarafından gerçekleştirilmiştir. Konaklama yazınında önemli bir yere sahip olan çalışmasında Boote (1981), değerler ve restoran tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve turizm pazarının bireysel değerler temelinde anlamlı bir şekilde bölümlendirilebileceği sonucunu elde etmiştir. Bu sonuçtan hareketle Boote (1981), turizm pazarının yalnızca geleneksel demografik değişkenler temelinde bölümlendirilemeyeceğini de ortaya koymuştur (akt. Watkins ve Gnoth, 2005: 226).

Turizm disiplini içerisinde yer alan olan değer çalışmaları incelendiğinde alanda gerçekleştirilmiş olan çalışmaların ağırlıklı olarak turist davranışı (Pitts ve Woodside, 1986; Muller, 1991; Mehmetoglu vd., 2010; Paulssen vd., 2014) ve turist motivasyonu (Kau ve Lim, 2005; Weeden, 2011; Plangmam, Mujtaba ve Pirani, 2012; Li ve Cai, 2012) ile değerler arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik olduğu görülmektedir. Belirtilenlerle birlikte değerler ve turistik aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Madrigal ve Kahle, 1994), turistlerin sahip olduğu değerlerin belirlenmesi (Watkins ve Gnoth, 2010) ve turist tipolojilerinin oluşturulması (Choi, Heo ve Law, 2016), değerlerin turizm destinasyonlarının (Saji, Vij ve Kabiraj, 2015) ve turistik bilgi kaynaklarının seçimine etkisi (Fall, 2000) ve yerel halkın sahip olduğu değerler ile turizme yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Lindberg ve Johson, 1997) alanında gerçekleştirilmiş diğer bazı çalışmalardır. Turizmde değerler konusunun etkin bir biçimde anlaşılması ve konunun turizm disiplini açısından sahip olduğu önemin ortaya konulabilmesi için belirtilen çalışmaların her birinin ayrıntılarıyla ele alınması anlamlı olacaktır.

Turist davranışı bağlamında ele alındığında, değerler ve turist davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi ve turizm çalışmalarında değer segmentasyonunun (bölümlendirilmesinin) kullanılması nispeten yeni bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Pitts ve Woodside (1986) ile Muller (1991) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar değerler ve turist davranışı ile turizmde değer segmentasyonu yazınının öncül çalışmaları olarak değerlendirilebilir. Pitts ve Woodside 1986 yılında Rokeach'ın Değer Ölçeği'ni kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada turistik çekim merkezlerini ziyaret etme davranışının, değerler aracılığıyla bölümlendirilmiş bir pazarda grup üyelerinin baskın olarak sahip olduğu değerlere göre farklılaştığını belirlemişlerdir (akt. Watkins ve Gnoth, 2005: 226).

Diğer yandan Muller ise 1991 yılında gerçekleştirdiği çalışmada Toronto'ya seyahat etmeyi planlayan Amerikalıları, algılanan destinasyon özelliklerinin önem dereceleri temelinde bölümlendirmiş ve her bir bölümün kendine has bir değer profiline sahip olduğunu belirlemiştir. Kahle Değerler Listesi'ni kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada Muller, değer temelli bir araştırmanın uluslararası turizm pazarını bölümlendirmede verimli bir araç olarak uygulanabileceğini göstermiş ve çalışma sonucunda “zevk ve eğlence yönelimi, güvenlik bilinci ve sanat, kültür ve çevre bilinci” olmak üzere 3 temel pazar bölümü ortaya koymuştur. Bu kapsamda çalışmada örneğin, güvenlik bilincine sahip olan bireylerin güvenlik, ait olma

ve saygın olma değerlerine yüksek derece önem atfettikleri belirlenmiştir (akt. Madrigal ve Kahle 1994: 22-23; Fall, 2000: 8).

Benzer şekilde Ekinci ve Chen (2001) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye’yi ziyaret eden İngiliz turistlerin kişisel değerlerine dayalı olarak bölümlendirilmesi amaçlanmıştır. 305 İngiliz turist üzerinde gerçekleştirilen çalışmada turistlerin sahip olduğu değerler Kahle Değerler Listesi kullanılarak ölçülmüş ve Türkiye’yi ziyaret eden İngiliz turistlerin “*gündem arayanlar (agenda seekers) ve ilişki arayanlar (relationship seekers)*” olmak üzere iki farklı bölüme ayrılabilceği saptanmıştır. Bu kapsamda çalışmada ilişki arayışı içinde olan turistlerin, kişisel tatmine önem verdikleri gündem arayışı içerisinde olan turistlerin ise kişisel tatminden ziyade daha çok seyahat ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Buna göre çalışma sonucunda, gündem arayışı içinde olan turistlerin ilişki arayışı içinde olan turistlerle kıyaslandığında kişisel değerleri daha az önemseme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Mehmetoglu vd. (2010) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, Norveç toplumunu kişisel değerler temelinde bölümlendirmeyi ve elde edilen değer temelli bölümleri turizm davranışı açısından karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada ulaşılan verilerin analizi neticesinde kişisel değerlere göre farklılaşan 4 temel bölüme ulaşılmıştır. Bu bölümler; “*geleneksel idealist, çağdaş idealist, geleneksel materyalist ve çağdaş materyalist*” olarak isimlendirilmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar belirtilen bu bölümlerin istatistiksel olarak birbirinden farklılaştığını göstermiştir. Buna göre çalışmada, idealistlerin (geleneksel ve modern) hazzı (eğlenmek) seyahat motivasyonlarını materyalistlerden daha önemli gördükleri belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada ulaşılan sonuçlara göre geleneksel materyalistler aile birlikteliğini, çağdaş materyalistler ise güvenliği önemli seyahat motivasyonu olarak görmektedir.

Paulssen vd. (2014) tarafından 519 Alman yolcu üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, değerlerin seyahat biçimi seçim davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın veri setinde 3 temel seyahat biçimi tanımlanmıştır. Bu seyahat biçimleri “*sadece araba kullanmak, toplu ulaşım araçlarına kadar araba kullanmak ve yalnız toplu ulaşım araçları kullanmak*” şeklinde olup, çalışmada bu 3 seyahat biçimi tutum boyutu için 3 temel ölçüm göstergesi geliştirilmiştir. Bu göstergeler ise, “*esneklik, kolaylık/rahatlık ve mülkiyet*” şeklindedir. Çalışmada katılımcıların değer yönelimlerinin belirlenmesinde Schwartz’ın Portre Değerler Ölçeğinden yararlanılmış ve ölçek ile katılımcılara ilişkin 10 temel motivasyonel değer yapısı tanımlanmasına rağmen çalışma “güç, hazzı ve başarı”

olmak üzere 3 değer yapısı ile sınırlandırılmıştır. Çalışma sonucunda güç, hazcılık ve güvenlikten oluşan kişisel değerlerin esneklik, kolaylık /rahatlık ve mülkiyete yönelik davranışsal tutumları etkilediği ve bu tutumların da seyahat biçimi seçim davranışı üzerinde etki sahibi olduğu belirlenmiştir.

Turizm disiplini içerisinde gerçekleştirilen değer çalışmalarından bir diğeri de turistlerin motivasyonlarının sahip oldukları değerler ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yöneliktir. Bu kapsamda örneğin, Kau ve Lim (2005) tarafından Singapur'a seyahat eden Çinli turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarına dayalı olarak etkin bir biçimde bölümlendirilip bölümlendirilemeyeceği araştırılmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar kapsamında turistler demografik özellikleri, seyahatle ilişkili karakteristikleri ve bireysel değerleri bakımından "*rahatlama arayanlar, yenilik arayanlar, macera arayanlar ve prestij arayanlar*" olmak üzere 4 temel bölüme ayrılmıştır. Çalışmada turistlerin bireysel değerleri Kahle Değer Listesi ile ölçülmüş olup, belirtilen 4 temel bölüm özelinde turistlerin değer yönelimleri belirlenmiştir. Buna göre çalışma sonucunda rahatlama arayışı içinde olan turistlerin "*diğerleri ile yakın ilişkiler kurma ve ait olma duygusu*", yenilik arayışında olan turistlerin "*özsaygı ve başarı duygusu*", macera arayan turistlerin "*zevk ve eğlence, kişisel tatmin ve heyecan*" ve prestij arayan turistlerin ise "*özsaygı, saygın olmak, güvenlik ve diğerleriyle yakın ilişkiler kurma*" değer yönelimlerine sahip oldukları ortaya konmuştur.

Weeden (2011) ise, sorumlu turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla İngiltere'de gerçekleştirdiği çalışmada, Schwartz değer tipolojileri kapsamında turistlerin sahip olduğu değerlerin tatil seçimleri üzerinde etki sahibi olup olmadığını ve eğer etkiliyse nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmıştır. Son iki yıl içerisinde bir tatil deneyimi yaşayan toplam 24 etik (sorumlu) tüketici ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler neticesinde çalışmada, saygı, sorumluluk, paylaşmak, insanlarla bağlantı kurmak, çevrenin ve yerel becerilerin korunması, eşitlik ve adalet, başarı ve öğrenme, özgürlük, mutluluk, iç huzur ve manevi yenilenme gibi çok geniş bir değer yelpazesi tanımlanmıştır. Schwartz değer tipolojileri bağlamında ise çalışmada sorumlu turistlerin "*evrensellik, iyilikseverlik, özyönelim, hazcılık, başarı ve uyarılma*" değer yönelimlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Elbette belirtilen değer yönelimleri kendi içerisinde çeşitli motivasyonlara da sahiptir. Örneğin, tüketiciler açısından en önemli değer yönelimi olarak görülen evrenselliğin temel motivasyonel amaçları, anlayış, takdir, hoşgörü, tüm insanların ve doğanın korunması şeklindedir. Daha genel bir sonuç olarak çalışmada aynı zamanda sorumlu turistlerin yaşama

karşı tutumlarının “*özaşkınlık ve değişime açıklık*” değer boyutlarıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Benzer şekilde Plangmam vd. (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin demografik özellikleri, kültürel değerleri ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Tayland’ın en önemli kültürel çekim merkezlerinden biri olan Chiang Mai şehrine gelen Fransız, İspanyol ve Alman turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin kültürel değerleri Schwartz’ın motivasyonel değer tipleri bağlamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda, demografik özelliklerin turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde etki sahibi olmadığı fakat kültürel değerlerin bir kaynağı olduğu ve Schwartz’ın 10 motivasyonel değer tipinden 8’inin turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilediği belirlenmiştir. Turist motivasyonlarının itme (yenilik ve macera arayışı, rahatlama ve dinlenme, prestij ve sosyalleşme gibi) ve çekme (doğal ve tarihi çekicilikler, rekreasyonel olanaklar gibi) motivasyon türleri bağlamında incelendiği bu çalışmada, belirtilen değer tiplerinin etkisi söz konusu motivasyon türleri kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada “*uyarılma, özyönelim ve evrensellik*” değerlerinin itme, “*güvenlik*” değerlerinin çekme, “*başarı, iyilikseverlik, geleneksellik ve uyum*” değerlerinin ise hem itme hem de çekme motivasyonları ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Değerler ve turistik aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik ilgili yazında en çok sözü edilen çalışmalardan biri Madrigal ve Kahle’ye (1994) aittir. Madrigal ve Kahle 1989 yazında İskandinavya’yı ziyaret eden 394 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada bireysel değer sistemleri temelinde homojen olarak gruplandırılan turistlerden oluşan bölümlerin (segmentlerin) aktivite önem derecelerinin birbirinden farklı olup olmadığını araştırmışlardır. Kahle Değerler Listesi aracılığıyla belirlenen bu bölümler “*dışsal, zevk /heyecan, başarı ve benmerkezcilik*”, İskandinavya tatil aktiviteleri listesi aracılığıyla belirlenen turistik aktivite tercihleri ise “*kültürel faaliyetler, açık hava etkinlikleri, spor aktiviteleri, arkadaş ve akraba ziyaretleri ile ataların bulunduğu alanları ziyaret etmek*” şeklindedir. Çalışma sonucunda değer sistemi temelinde homojen olarak gruplandırılan bölümlerin aktivite önem derecelerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda örneğin, bireysel başarı ve zevk/eğlence değerlerine sahip olan bireylerin açık hava etkinliklerine daha fazla önem attığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca belirlenen bölümler arasında demografik farklılıklar bulunmasına rağmen, bireysel değer sistemlerinin turistlerin aktivite tercihlerinin belirlenmesinde daha iyi bir yordayıcı (tahmin unsuru) olduğu görülmüştür.

Turistlerin sahip olduğu değerlerin belirlenmesi bağlamında Watkinson ve Gnoth (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yaptıkları tercihler ile tatmin etmeye çalıştıkları değerler arasında yakın bir ilişki olduğunu varsayan ve turizm araştırmalarında giderek benimsenen bir nitel araştırma yöntemi olan “*Neden- Sonuç Teorisinden (Means-End Theory)*” yararlanılmıştır. Yeni Zelanda’yı ziyaret eden 14 sırt çantalı Japon turist ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin analizi neticesinde çalışmada turistlerin sahip olduğu değerler 5 temel tema altında gruplandırılmıştır. Buna göre birinci tema; içsel uyum, spritiüellik ve doğa, ikinci tema; fiziksel güvenlik, rahatlık, gizlilik ve özgürlük, üçüncü tema; insan etkileşimi, psikolojik güvenlik ve rahatlıkla ilişkilirken, dördüncü tema; tatmin, özsaygı ve özgürlük ve beşinci tema ise başarı, heyecan ve yeni deneyimler gibi dışa dönük değerlerden oluşmaktadır. Belirtilen bu 5 tema kapsamında çalışma sonucunda Japon turistleri baskın olarak temsil eden temanın birinci tema olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Yeni Zelanda’yı ziyaret eden Japon turistlerin sahip olduğu değerlerin baskın olan “*içsel uyum, spritiüellik ve doğa*” ile ilişkili değerler olduğu belirlenmiştir.

Choi vd. (2016) ise gerçekleştirdikleri çalışmada Schwartz’ın motivasyonel değer tiplerine dayanarak Çinli alışveriş turistlerinin bir tipolojisini geliştirmeyi amaçlamışlardır. 511 Çinli alışveriş turisti üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin bireysel değerleri “*özgenişletim, evrensellik, güvenlik, özyönelim ve iyilikseverlik*” olmak üzere 5 temel boyutta gruplandırılmıştır. Gruplandırılan bu değer boyutları kapsamında çalışma sonucunda 4 tip alışveriş turisti tanımlanmış ve bu tipolojiler “*belirsizlik, tutku, evrensellik ve koruma*” olarak adlandırılmıştır. Çalışma sonucunda belirlenen turist tipolojilerinin satın alma davranışları, alışveriş biçimleri ve seyahat tarzları bağlamında birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, ‘belirsizlik ve koruma’ tipolojilerinin ağırlıklı olarak yiyecek, alkol ve tütün satın aldıkları ve alışverişlerini pazardan yaptıkları, ‘tutku ve evrensellik’ tipolojilerinin ise genellikle mücevherat ve saat satın aldıkları ve alışverişlerinde ağırlıklı olarak alışveriş merkezlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Seyahat tarzları farklılığı bağlamında ise çalışmada, ‘belirsizlik’ tipolojisinin seyahatlerini genellikle arkadaşları ile gerçekleştirdiği, ‘tutku, evrensellik ve koruma’ tipolojilerinin ise seyahat tercihlerini eşleri veya partnerlerinden yana kullandığı belirlenmiştir.

Saji vd. (2015), 86 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri ve bir turistik destinasyonun seçiminde insan değerlerinin etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, aynı zamanda ilgili alan yazınında yer alan önceki bazı çalışmaların analizini de yaparak var olan tartışmalar temelinde bir model önerisinde bulunmuşlardır. Önerilen modelde

Schwartz'ın değer boyutları ile destinasyon marka değerleri arasında var olduğu ileri sürülen muhtemel ilişki gösterilmiş ve insan değerleri özgenişletim, yeniliğe açıklık, özaşkınlık ve tutuculuk şeklinde tanımlanmıştır. Turistik destinasyonların da Schwartz'ın değer boyutları bağlamında gruplandırıldığı modele göre özgenişletim destinasyonları; şehirlerin sunduğu alışveriş ve eğlence merkezleri, opera evleri gibi olanaklara, yeniliğe açıklık destinasyonları; macera ve aktivite alanlarına, özaşkınlık destinasyonları; dinsel ve ruhani alanlara, tutuculuk destinasyonları ise; tarihsel değeri olan alanlara ev sahipliği yapmaktadır. Model kapsamında çalışmada özgenişletim, yeniliğe açıklık, özaşkınlık ve tutuculuk değer boyutları ile destinasyon seçimi arasında önemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışma sonucunda, tutuculuk destinasyonları arayışında olan turistlerin yeniliğe açıklık veya özaşkınlık destinasyonlarını seçme şansının az olduğu, benzer şekilde karakteristik olarak yeni deneyimlere açık olan turistlerin bu tarz deneyimler sunan destinasyonlar dışındaki yerleri tercih etme olasılığının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.

Fall (2000) ise Amerika'nın Michigan ve Illinois eyaletlerinde gerçekleştirdiği çalışmada, bölge sakinlerinin seyahatlerini planlarken kullandığı bilgi kaynakları ile bireysel değerleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 112'si Michigan, 59'u Illinois eyaletinden toplam 171 bölge sakini üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, bireysel değerler; "*hazcılık, kişilerarası ve başarı*", turistik bilgi kaynakları ise, "*basın, reklam, organize (ticaret odası vs.), kişilerarası (seyahat acentası vs.) ve yeni medya (internet vs.)*" şeklinde gruplandırılmıştır. Bireysel değerlerin Kahle Değerler Listesi, turistik bilgi kaynaklarının ise 17 maddelik bilgi kaynakları listesi aracılığıyla ölçüldüğü çalışmanın sonucunda, bölge sakinlerinin bir seyahat planı yaparken yararlandığı bilgi kaynakları ile bireysel değerleri arasında önemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çalışmada hazcı değerlerin kişilerarası bilgi kaynakları ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda yaşamlarında zevk, eğlence ve heyecana yüksek derece önem atfeden bireylerin seyahat planlarını yaparken seyahat acentası gibi kişilerarası kaynakları en faydalı kaynak gördükleri belirtilmektedir. Diğer yandan, başarı değerleri de basın ve reklam kaynakları ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Bu ise, başarı değerlerini önemli gören bireylerin, seyahat planlarını yaparken bilgili bir karar vermek için medya kaynaklarını en faydalı bilgi kaynağı olarak gördüklerine karşılık gelmektedir.

Lindberg ve Johson (1997) tarafından Amerika'nın Oregon eyaletinde yer alan 8 farklı kıyı toplumu üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yerel halkın sahip olduğu değerler ile turizme yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Toplamda 945 bölge sakini üzerinde

gerçekleştirilen çalışmada, değerler ve tutumlar arasındaki ilişkiye ilişkin iki spesifik model seti geliştirilmiştir. Bu model setleri, “*değer - tutum modeli*” ve “*beklenti – değer modeli*” şeklindedir. Değer – tutum modeli tutumlar arası yapıya odaklanarak tutumları etkileyen çıktıları dolaylı bir şekilde değerlendirirken, beklenti – değer modeli ise tutumlar içi yapıya odaklanmakta ve tutumları etkileyen çıktıları dolaysız bir şekilde değerlendirmektedir. Çalışma sonucunda değer – tutum modeli kapsamında, tutumların daha iyi tahmin edilebilmesinde yerel halkın ekonomik değerlerinin, toplumsal bozulma değerlerinden daha etkili olduğu görülmüştür. Beklenti- değer modeli kapsamında ise çalışmada, algılanan ekonomik ve trafik sıkışıklığı gibi etkilerin, tutumlar üzerinde algılanan suç ve estetik değerlerinden daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, demografik değişkenlerin değerler aracılığıyla tutumları etkilediği tespit edilmiştir.

Turizm disiplini içerisinde gerçekleştirilen değer çalışmaları elbette yukarıda verilen çalışmalar ile sınırlı değildir. Fakat bu tez çalışmasında ilgili yazında yer alan çalışmaların tümüne yer vermek mümkün olmadığından, konunun anlaşılabilirliğine hizmet edebileceği öngörülen bazı çalışmaların incelenmesi uygun görülmüştür. İncelenen çalışmalar kapsamında, değerlerin turizm disiplini açısından önemli bir inceleme alanına sahip olduğu görülmüştür. Toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşam değerleri birbiriyle önemli ölçüde ilişkili olan kavramlardır. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri, yaşam değerlerinin oluşumuna kaynaklık eden başlıca faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu tez çalışmasında, tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ve sahip olduğu yaşam değerleri arasında bir ilişkinin olabileceği öngörülmüştür. Söz konusu bu ilişkinin gerçekte var olup olmadığı, eğer varsa ne düzeyde olduğu ve yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısını ne yönde etkilediği üçüncü bölümde belirlenmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL HALKIN KADIN TURİSTLERE YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Ardından araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuş, bu kapsamda da araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri belirtilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Alan yazında cinsiyet, kadın ve turizmle ilgili olan çalışmaların kadını daha çok turizm deneyiminin üreticisi veya ev sahibi toplumun bir üyesi olarak incelemeye odaklı olduğu ileri sürülmektedir. Diğer bir deyişle kadın, ilgili alanda daha çok turizm ve konaklama sektöründe işgücü olarak sahip olduğu roller bakımından incelenmiştir. Yakın tarihe kadar söz konusu çalışmaların bu bağlamda gerçekleştirildiğini söylemek mümkün görünmektedir. Fakat Kinnaird ve Hall (1994), cinsiyet, kadın ve turizm konusuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Kinnaird ve Hall (1994), cinsiyetlendirilmiş turistler olarak adlandırılan analizleri ile insanların boş zaman ve seyahat motivasyonlarının farklı bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Kinnaird ve Hall'a (1994) göre bireylerin seyahat motivasyonları cinsiyetlendirilmiştir. Çünkü bu motivasyonlar turizme katılan kadın ve erkeğin toplumsal gerçekliklerinden inşa edilmektedir. Bu bağlamda Kinnaird ve Hall (1994), kadın ve erkek turistlerin kendi toplumları tarafından farklı şekillerde görüldükleri ve farklı algılar dâhilinde değerlendirildiklerini ileri sürmektedir. Enloe'ye (1986) göre, pek çok toplumda kadın olmak "*eve bağlı olmak / evden ayrılamamak*" olarak tanımlanırken, erkek olmak "*özgür / seyahat eden*" gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. "*Kadının yeri evidir*" kültürel kalıp yargısı çok uzun zamandan beri toplumsal yapı içinde hüküm sürmüş bir kalıp yargıdır. Dolayısıyla ilgili yazında ifade edildiği gibi cinsiyetlendirilmiş gerçeklikler turizm

pazarını, turist motivasyonlarını ve yerel halkın bakış açısını biçimlendirmektedir (Swain, 1995: 249). Bu kapsamda, kültürel pratikler ve bu pratiklere anlam veren kültürel anlamlar matrisinin inşa ettiği sosyal gerçeklik, toplumsal cinsiyet rolleri konusundaki değerler sistemi çerçevesinde “cinsiyetlendirilmiş” bir gerçeklik algısını pekiştirmektedir.

Kadınların boş zaman faaliyetlerine ilişkin alan yazında iki önemli konu üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki “*ahlaki kaygı*” diğeri ise “*ataerkillik/erkek egemenliğidir.*” Khan (2011), pek çok toplumun ataerkil bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedir. Ataerkil bir toplumsal yapı ise kadınların baskı altına alındığı, diğeri bir deyişle erkek egemenliğinin hüküm sürdüğü bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Apostolopoulos vd. (2001), kadınların seyahat edebilirliklerinin ve seyahat biçimlerinin toplumsal roller ve sosyo-ekonomik sınırlılıklar ile ilişkili olan toplumsal normlar ve değerler, kültürel ve dini kısıtlayıcıları tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda toplumun gerek kültürel değerleri, gerek toplumsal cinsiyet rolleri, gerekse dini bir takım unsurlar ile kadının seyahati üzerinde etki sahibi olduğu görülmektedir. Çünkü toplum, kadın ve erkeğe birbirinden farklı toplumsal roller ve anlamlar yüklemektedir. Yaşamın diğeri alanlarında olduğu gibi bu durum turizm faaliyetlerinde de kişilerin davranışlarına ve algılanış biçimlerine yansiyabilmektedir.

Kadının seyahat faaliyetlerinde yer alması ve seyahat deneyimlerine yönelik yapılan çalışmaların tarihi 1970’li yıllara dayanmaktadır. Bu tarihe kadar yapılmış çalışmaların cinsiyetlendirilmiş turist kavramı, turist deneyimleri ve turistlerin yapısal rollerini incelemek bakımından son derece zayıf olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla 1970’li yıllardan itibaren günümüze kadar yapılmış çalışmaların toplumsal cinsiyet farklılıkları ve cinsiyet eşitsizliklerinin kişilerin seyahat deneyimlerine ve turist rollerine nasıl yansıdığı belirlenmesine yönelik olduğu ifade edilmektedir (Kinnaird ve Hall, 1996: 97). Kısacası, turizm özelinde cinsiyet özellikle 1970’li yıllardan itibaren üzerinde ciddiyetle durulan önemli konulardan biri haline gelmiştir. Harris ve Wilson (2007: 235) tarafından yapılan çalışma incelendiğinde, turizme katılıma ilişkin çalışmaların genellikle erkek ve kadınların sahip oldukları fırsat ve olanaklar, motivasyon faktörleri, kısıtlayıcı faktörler ve cinsiyete göre farklılaşabilen seyahat tipleri üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. İlgili yazında oldukça az sayıda yer alıyor olmasıyla birlikte, kadının turizm deneyiminin yaşadığı bölge halkı tarafından belirlenebildiğine ilişkin çalışmaların varlığından söz etmek de mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde “*cinsiyetlendirilmiş turistler, cinsiyetlendirilmiş ev sahibi toplum ve cinsiyetlendirilmiş bölgeler*” olmak üzere temelde 3 önemli kavram turizm ve cinsiyet

özelinde yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan ve incelenen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyetlendirilmiş turistler ile ifade edilmek istenen temel konu, ev sahibi toplum ve turist toplumu arasındaki etkileşim gözlemlendiğinde kadınların genellikle ev sahibi toplumu, erkeklerin ise turist toplumunu temsil ettiği (Harris ve Wilson, 2007: 235). Diğer bir deyişle kadın, erkek ile kıyaslandığında daha az seyahat eden cinsiyet grubunda yer almaktadır (Pennington-Gray ve Kerstetter, 2002: 417). Bir diğer kavram olan cinsiyetlendirilmiş ev sahibi toplum ile ifade edilmek istenen temel konu, çok sayıda farklı güç ilişkilerini içinde barındıran turizm endüstrisinin bulunduğu toplumda kadın ve erkeğin toplumsal açıdan belirlenmiş farklı rollere sahip olduğudur. Bu kavram özellikle turizmde istihdam edilen işgücü farklılığı açısından kendini belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu farklılık, kadınların genellikle evi ve ailesi ile ilgili işleri üstlenmesi, erkeğin ise sosyo-ekonomik çevredeki işleri üstlenmesi ile örneklendirilmektedir. Dolayısıyla kadın toplumsal cinsiyet rolleri açısından turizm endüstrisinde işgücü ve turist olarak yer alması bağlamında erkek ile eşit fırsat ve olanağa sahip değildir (Apostolopoulos ve Sönmez, 2001: 28). Cinsiyetlendirilmiş bölgeler ile ifade edilmek istenen ise turistik deneyimin, gerçekleştiği bölgeye bağlı olarak farklılaşabileceğidir. Çok sayıda araştırmacı aslında her bölgenin cinsiyetçi bir kimliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla farklı bölgelerin farklı cinsiyetçi algılara sahip olduğu ifade edilmektedir (Pritchard ve Morgan, 2000: 892).

“Bu kavramları içine alan cinsiyet farkındalığı çerçevesi turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalar için niçin gereklidir?” sorusuna alan yazında aranan cevap bu tezin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu soruya genel anlamda verilen cevap, turizmin içerdiği tüm faaliyet ve süreçlerin cinsiyetlendirilmiş toplumlardan inşa edildiğidir. Bu bağlamda turizm ve cinsiyet özelinde kadını turizm deneyiminin tüketicisi olarak, diğer bir deyişle turist olarak inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışmaların büyük bir kısmı kadın perspektifinden gerçekleştirilmiş olup, bu çalışmalarda kadının turizm faaliyetlerine katılımının yaşadığı bölge halkı tarafından etkilendiği hatta belirlendiği gibi önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat incelendiği kadarıyla, ilgili yazında turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgede yaşayan yerel halkın kadın turistlere yönelik algısını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Başka bir ifadeyle, ilgili alan yazınında bir bölgeyi gerek tek başına gerekse arkadaşlarıyla fakat partnersiz olarak ziyaret eden kadın turistlerin söz konusu bölgede hangi bakış açısı dâhilinde değerlendirildiği ve bu bakış açısının hangi faktörler tarafından belirlendiğine ilişkin yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Buradan hareketle, bu

araştırma toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında kadın turistlere yönelik bakış açısının yerel halk perspektifinden incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Turizm ve cinsiyet özelinde yapılan araştırmalar incelendiğinde, turizm deneyiminin tüketicisi olarak kadınların sahip olduğu fırsat ve olanakların sosyal sınıf, yaş, cinsiyet, milliyet ve bölgesel farklılıklara göre değişiklik gösterdiği görülmektedir (Warner-Smith ve Brown, 2002: 39). Diğer bir deyişle bir bölgeyi ziyarete gelen turistlere yönelik algı turizm yörelerindeki sosyo-kültürel pratik ve bu pratiklere yüklenen anlamlar dâhilinde oluşabilmektedir. Bu varsayımdan hareketle, kadın turistlere yönelik algının toplumsal cinsiyet çalışmaları özelinde cinsiyete ve sosyo-kültürel faktörlerle yakın ilişkisi bulunan bölgesel farklılıklara göre belirlenebileceğini söylemek mümkün görünmektedir. Bu bağlamda ilgili alan yazınında söz konusu farklılıklara kaynaklık eden temel faktörün yaşamın pek çok alanında da görünür olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin turizmdeki yansıması olduğu ileri sürülmektedir (Arab-Moghaddam, Henderson ve Sheikholeslami, 2007: 109). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği temelde toplumsal cinsiyet rollerinin kaynaklık ettiği ve turizm faaliyetleri içerisinde kadın ve erkeğe eşit olanaklar sunmayı engelleyen bir tür sorun olarak ele alınmaktadır. Çünkü toplumun kadın ve erkeğe biçtiği cinsiyet rolleri, her iki cinsin de bu roller dâhilinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, toplumun kadına ve erkeğe biçtiği roller onların algılanış biçimleri üzerinde etki sahibi olabilmektedir.

Turizm disiplini içerisinde cinsiyet odaklı yapılan çalışmalar seyahat faaliyetlerinde ayrıcalıklı ve ayrıcalıksız olmak üzere iki cinsiyet grubunun var olduğu sorununu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ilgili çalışmalarda özellikle kadınların toplumsal açıdan onlara biçilmiş cinsiyet rolleri nedeniyle ayrıcalıksız cinsiyet grubunda yer aldıkları ifade edilmektedir (Khan, 2011: 107). Yani toplum, turizm faaliyetleri içerisinde kadını ve erkeği bir turist olarak farklı bakış açıları dâhilinde değerlendirmekte ve bu bağlamda kadınlar dezavantajlı cinsiyet grubunu temsil etmektedir. Bu tez çalışmasında tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı, yaşam değerleri ve sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmış ve tek başına seyahat etme özgürlüğü konusunda yerel halkın görüşleri toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı, yaşam değerleri ve sosyo-demografik özellikler bağlamında yordanmaya çalışılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Turizmin kültürel karşılaşmalar temelinde gerçekleşmesi ve cinsiyetlendirilmiş toplumların ürünü olması nedeniyle, onu oluşturan süreçlerin yapımı, sunumu ve tüketimi de kültürel bir takım farklılıklara ve cinsiyetçi bazı yansımalara sahiptir (Pritchard ve Morgan, 2000a: 116; Pritchard, 2001: 79). Turizm deneyiminin tüketimi bağlamında kadın, turizm faaliyetlerine katılan turist olarak ele alındığında, turizm faaliyetlerine katılımı, tercihleri ve algılanış biçimi bakımından olumsuz bir bakış açısı dâhilinde değerlendirilmektedir. Geleneksel olarak toplumda özellikle macera, zevk ve heyecana yönelik aktiviteler erkeksi fikirlerle anılmakta, buna karşılık dişilik, bağımsızlığın yerine aile yaşamı ile ilgili fikirlerin oluşturduğu kavramlar ile tanımlanmaktadır. Geleneksel ideolojiler çerçevesinde belirlenen bu kalıp yargılar kadının günlük yaşam pratiklerinin yanı sıra seyahat faaliyetleri başta olmak üzere yaşamının pek çok alanında etki sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla bir turistik bölgenin hem yerelindeki kadına yönelik bakış açısı hem de o bölgeyi ziyarete gelen kadın turiste yönelik bakış açısı her iki durumda da kadının yaşam pratiklerinin biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Cinsiyetçi bir ideolojik yapı çerçevesinde geliştirilen algılayış biçimlerinin turizme yansımalarının son derece olumsuz olacağı düşünülmektedir.

Turizm alanında kadına ilişkin yapılmış çalışmalar incelendiğinde, araştırıldığı kadarıyla kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesini konu edinen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırma ilgili alanda öncü ve özgün bir çalışma olma hedefini taşımaktadır. Gerçekleştirilmiş olan bu araştırma ile yerel halkın kadın turistlere yönelik bakış açısını etkileyen faktörler belirleneceğinden, bu faktörler üzerinde yaratılacak olan farkındalık ve söz konusu faktörlerin iyileştirilmesine yönelik yapılacak öneriler ile kadınların bir turist olarak toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği bağlamında avantajlı cinsiyet grubunda yer almasının sağlanması öngörülmektedir. İlgili alanda öncü ve özgün bir araştırma olması hedefi, toplumsal anlamda yaratacağı farkındalık beklentisi ve turizmde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik geliştirilecek öneriler ile araştırmanın ilgili alana hem kuramsal hem de uygulamaya dönük çeşitli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

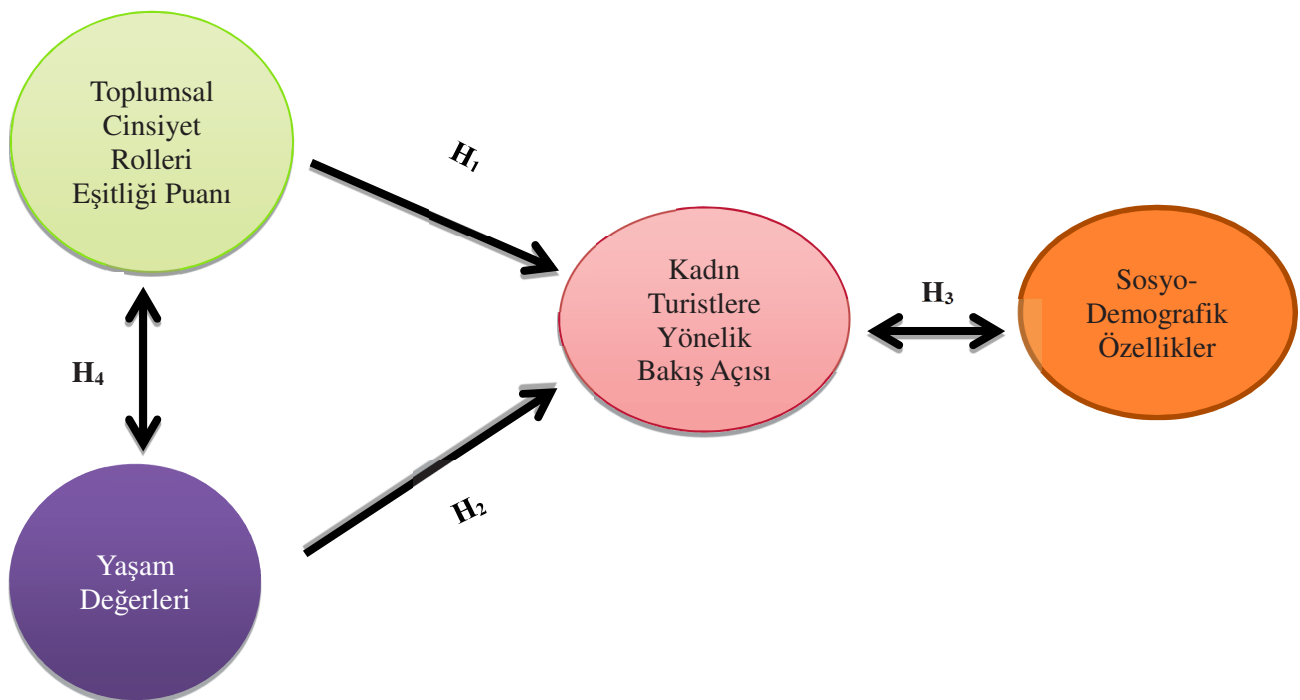
Yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

- Araştırmanın evreni ve örnekleme Şubat – Nisan 2018 tarihleri arasında Çanakkale İline bağlı Gökçeada ilçesinde yaşayan yerel halk ile sınırlıdır.
- Araştırmanın değişkenleri teorik kısımda açıklanan “toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği, yaşam değerleri, sosyo-demografik özellikler ve yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı” boyutlarıyla sınırlıdır.
- Araştırmanın veri toplama araçları” Toplumsal Cinsiyet Roller Tutum Ölçeği, Portre Değerler Ölçeği” ve araştırmacı tarafından ilgili alan yazınında yapılmış çalışmalardan yola çıkarak geliştirilen “Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı” soru formu ile sınırlıdır.
- Araştırmanın veri toplama yöntemi anket ile verilerin toplandığı tarama modeli ile sınırlıdır.
- Araştırma, değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerden toplanan veriler ile sınırlıdır.

3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısını yordamak amacıyla kullanılan operasyonelleştirilmiş değişkenlere ilişkin olarak oluşturulmuş kavramsal model Şekil 3.1’deki gibidir. Söz konusu yordayıcı değişkenlere ilişkin alt hipotezler ise aşağıda verilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



H₁: Tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: “Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı yerel halkın portre değerler ölçeği alt boyut puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın “özgürlük” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın “eşitlik” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” görüşü ile yerel halkın yerel halkın “özgürlük” değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile demografik özellikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Yerel halkın “Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Yerel halkın “Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile medeni durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Yerel halkın “Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile turizm sektörü ile ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Yerel halkın “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Yerel halkın “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşleri ile turizm sektörü ile olan ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4f: Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4g: Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşleri ile turizm sektörü ile ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile yaşam değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “uyum” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “iyilikseverlik” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Yerel halkın toplumsal cinsiyet eşitliği puanı ile “eşitlik” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4d: Yerel halkın toplumsal cinsiyet eşitliği puanı ile “özgürlük” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur. Örneklem ise, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan bir alt elemanlar oluşturma sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği

bilgiyi evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır. Örnek bir küttleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak ise olasılığa dayanmaktadır. Bu sebeple araştırmacının uygun bir örnek kütle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015: 132-133).

Bu araştırmanın evrenini Çanakkale İline bağlı Gökçeada ilçesinin merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Gökçeada, Türkiye'nin en batı noktasında yer alan, dünyanın en büyük adasıdır ve toplam 9 köyden oluşmaktadır. Bu köyler; Bademli Köyü, Eşelek Köyü, Dereköy, Kaleköy, Tepeköy, Uğurlu Köyü, Şirinköy, Yeni Bademli Köyü ve Zeytinli Köyü şeklindedir (www.gokceada.gov.tr). Ada'nın köyler de dâhil toplam nüfusu 8,776'dır. Bu kapsamda köyler 1,275'i erkek, 1,147'si kadın olmak üzere toplam nüfusun 2,422'sini oluşturmaktadır. Merkez ilçe nüfusuna bakıldığında, Gökçeada merkez nüfusunun 3,879'unu erkek, 2,475'i de kadın olmak üzere toplam 6,354 kişinin oluşturduğu görülmektedir. (<http://www.canakkale.gov.tr>).

Araştırmanın örnekleme olasılık dışı örnekleme tekniklerinden kolay örnekleme yöntemi aracılığıyla seçilmiştir. Kolay örnekleme yönteminde amaç, isteyen herkesin örnekleme içerisine, araştırmaya dâhil edilebilmesidir. Bu örnekleme yöntemi gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlayan yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 42). Araştırmada bu yöntemin kullanılmasının temel nedeni araştırmanın gerçekleştirildiği Ekim ve Nisan aylarında Gökçeada nüfusunun yaz aylarıyla kıyaslandığında nispeten daha az olmasıdır. Bu kapsamda yöntem araştırmacıya örnekleme ulaşım konusunda büyük kolaylık sağlamıştır. Araştırmada kolay örnekleme yöntemi ile ulaşılan 195 kişi, Gökçeada'nın nüfusu kapsamında %90 güvenilirlik düzeyinde yeterli kabul edilmiştir.

3.1.7. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Araştırmada veriler birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket tekniği, katılımcılara yöneltilen soruların yanıtlarını içeren basılı formlar olarak tanımlanmaktadır. Bu formlar katılımcının medeni durumu ve mesleği gibi demografik sorulardan oluşabileceği gibi, katılımcıların düşüncelerini, tutumlarını, ilgi alanlarını ve davranışlarını belirlemeye yönelik sorulardan da oluşabilmektedir. Anket tekniğinin en çok tercih edilen tekniklerden biri olmasının en önemli iki gerekçesi

bulunmaktadır. Bu gerekçelerden ilki; anket tekniğinin kısa bir sürede çok sayıda katılımcıdan veri toplanabilmesini olanaklı kılmasıdır. Diğer ise; anket tekniği aracılığıyla toplanan verinin görüşme tekniği aracılığıyla toplanan veriden daha uygun ve doğru bir biçimde özetlenebilmesinin mümkün olduğu görüşüdür (Thomas, 1998: 13).

Araştırmada kullanılan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliğine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği (TCRTÖ)” kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği Zeyneloğlu ve Terzioğlu’nun (2011) 291’i kız 209’u erkek olmak üzere 500 üniversite öğrencisinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma ile yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular ölçeğin, üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarını belirlemede istenilen düzeyde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir.

Ölçek, 38 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “eşitlikçi toplumsal cinsiyet rolleri, kadın toplumsal cinsiyet rolleri, evlilikte toplumsal cinsiyet rolleri, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve erkek toplumsal cinsiyet rolleri” şeklindedir. Bu boyutlardan eşitlikçi toplumsal cinsiyet rolleri, kadın toplumsal cinsiyet rolleri, evlilikte toplumsal cinsiyet rolleri, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri alt boyutları 8, erkek toplumsal cinsiyet boyutları ise 6 ifadeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipindeki bu ölçek, katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin eşitlikçi tutum cümlelerine “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini işaretlemeleri durumunda 5 puan, “Katılıyorum” ifadesi için 4 puan, “Kararsızım” ifadesi için 3 puan, “Katılmıyorum” ifadesi için 2 puan ve “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesi için 1 puan alacakları şekilde puanlandırılmıştır. Bu puanlama sonucunda katılımcıların ölçekten alacakları en yüksek puan 190, en düşük puan ise 38 olacak şekilde hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun ikinci bölümünde yerel halkın sahip olduğu yaşam değerlerini belirlemek amacıyla Schwartz vd., (2001) tarafından geliştirilen “Portre Değerler Anketi – (PDA)” kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Demirutku ve Sümer (2010) tarafından 186’sı kadın, 194’ü erkek olmak üzere 380 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen çalışma ile yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Portre Değerler Ölçeğinin Türk örneklemini üzerinde kuramsal modele uygun bir yapı gösterdiği saptanmış ve ölçeğin geçerliğini ve değer tiplerini ölçen alt ölçeklerin güvenilirliğini destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir.

Portre Değerler Ölçeği, farklı değer tiplerine ait değerleri dolaylı olarak ölçen 40 maddeden oluşmaktadır. Bu 40 madde 10 ayrı alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla

“güç, başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrensellik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlik” şeklindedir. 6’lı Likert tipindeki bu ölçekte, katılımcılar her bir maddede tanımlanan kişinin kendilerine ne kadar benzediğini, 1 – Bana Hiç Benzemiyor, 2 – Bana Benzemiyor, 3 – Bana Çok Az Benziyor, 4 – Bana Az Benziyor, 5 – Bana Benziyor, 6 – Bana Çok Benziyor şeklindeki bir derecelendirme sisteminde yanıtlamaktadırlar. Ölçeğin maddeleri, anlaşılabilirlik düzeyleri 11 yaşa kadar basitleştirilerek yazılmıştır. Öyle ki Schwartz vd., (2001) de, ölçeğin düşük sosyo-ekonomik düzeylerde de etkili bir ölçüm aracı olduğunu ifade etmektedir. Gökçeada’da yaşayan yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada kullanılan bu ölçekle, çalışmaya katılan varsa düşük sosyo-ekonomik düzeylerdeki kişilerin de çalışmaya katılımının etkin olabileceği düşünülmektedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan “Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı İfadeleri” soru formu ise, araştırmacı tarafından mevcut yazında yer alan çalışmalardan (Wilson, 2004; Wilson ve Little,2008; Arab-Moghaddam, 2008; Khan, 2011) yararlanılarak geliştirilmiştir. Bu bölümdeki sorular ile katılımcıların tek başına seyahat eden kadın turistlere ilişkin bakış açılarının belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda soru formunu oluşturan 17 soru katılımcıların tek başına seyahat eden kadın turistler hakkındaki düşüncelerinin saptanmasına ilişkindir. 5’li Likert tipindeki bu soru formunda, katılımcılar ifadeleri “1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Kararsızım, 4 – Katılıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki bir derecelendirme sisteminde yanıtlamaktadırlar.

Anket formunun dördüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların cinsiyetini, medeni durumunu, yaşını, eğitim düzeyini, gelirini, turizm sektörü ile ilişkili olup olmadığını ve eğer ilişkiliyse ne süredir sektör ile ilişkili olduğunu belirlemeye yöneliktir. Dört grup veri setinden oluşan anket formu, katılımcılara 15 Ekim – 15 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu tarihlerin belirlenmesindeki temel amaç, turizm talebinin düşük olduğu tarihler ile talebin yüksek olduğu tarihlerdeki katılımın birbirinden farklı olacağı düşüncesidir. Bu kapsamda, Mayıs ayından itibaren yükselen turizm talebiyle birlikte yerel halka ulaşımın düşük sezona kıyasla daha zor olacağı öngörülmüştür. Ayrıca, Gökçeada’ya yazın gelen tatilecilerin büyük çoğunluğunun Ada’da yazlığının olması fakat kışın orada yaşamıyor olmaları da çalışmanın belirtilen tarihlerde yapılmasının bir diğer önemli nedenlerindedir.

3.8.1. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri

Verilerin analizine başlamadan önce araştırmada ulaşılan verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Sosyal bilimlerde örneklem sayısı 30'un üzerine çıktığında verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır. Bu kapsamda, belli istatistiksel tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 deneğin olması gerektiğine ilişkin yaygın bir kabul vardır (Coşkun, 2015: 136). Araştırmada yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testine göre de verilerin normal dağılım gösterdiği varsayımı sağlanmıştır ($p>0.05$). Araştırmada anket formu aracılığıyla toplanan veriler SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde Bağımsız İki Örnek T-Testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Ki-Kare Testi ve Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır.

3.2. Analiz ve Bulgular

Bu araştırmada 1) yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ve yaşam değerleri puanına göre farklılaşp farklılaşmadığı, 2) yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış ile demografik özellikleri arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı, 3) yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile yaşam değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda tez çalışmasının bu bölümünde, katılımcılara ait betimleyici özellikler ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin bulgular tablolaştırılmış ve ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.2.1. Katılımcılara Ait Betimleyici Özellikler

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların betimleyici özellikleri Tablo 3.1'de görüldüğü gibi frekans ve yüzde değerleri istatistiği aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tablo 3.1'e göre, araştırmaya katılanların 97'si kadın, 98'i erkektir. Bu kapsamda araştırmaya katılımın cinsiyet özelinde eşit bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkün görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşı incelendiğinde, %45,6'lık bir oranla katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-33 yaş aralığında olduğu, bunu %28,2'lik bir oranı ile 18-25 yaş aralığının izlediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu 26-33 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Medeni durum kapsamında, katılımcıların %54,4'ü bekâr, %42,1 evli, %3,6'sı ise boşanmış, dul veya eşinden ayrı yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun %39'luk bir oran ile lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu oranı %28,2 ile lise, %15,4 ile ise ön lisans düzeyi izlemektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

| Demografik Özellikler | | N | % |
|----------------------------------|-------------------------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın | 97 | 49,7 |
| | Erkek | 98 | 50,3 |
| | Toplam | 195 | 100 |
| Yaş | 18 – 25 | 55 | 28,2 |
| | 26 - 33 | 89 | 45,6 |
| | 34 - 41 | 23 | 11,8 |
| | 42 - 49 | 17 | 8,7 |
| | 50 ve üstü | 11 | 5,6 |
| | Toplam | 195 | 100 |
| Medeni Durum | Bekâr | 106 | 54,4 |
| | Evli | 82 | 42,1 |
| | Boşanmış / Dul / Ayrı Yaşıyor | 7 | 3,6 |
| | Toplam | 195 | 100 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 12 | 6,2 |
| | Orta Öğretim | 6 | 3,1 |
| | Lise | 55 | 28,2 |
| | Ön Lisans | 30 | 15,4 |
| | Lisans | 76 | 39,0 |
| | Yüksek Lisans | 13 | 6,7 |
| | Doktora | 3 | 1,5 |
| Toplam | 195 | 100 | |
| Gelir Durumu | 1000-2999 | 48 | 24,6 |
| | 3000-4999 | 105 | 53,8 |
| | 5000-6999 | 24 | 12,3 |
| | 7000-8999 | 9 | 4,6 |
| | 9000-11000 | 9 | 4,6 |
| | Toplam | 195 | 100 |
| Turizm Sektörü İle İlişki Durumu | İlişkim Var | 64 | 32,8 |
| | İlişkim Yok | 131 | 67,2 |
| | Toplam | 195 | 100 |
| Turizm Sektörü İle İlişki Süresi | 0-6 | 156 | 80 |
| | 7-13 | 22 | 11,3 |
| | 14 ve üstü | 17 | 8,7 |
| | Toplam | 195 | 100 |

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %53,8'inin 3000-4999, %24,6'sının ise 1000-2999 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların turizm sektörü ile ilişkili olup olmadıkları incelendiğinde ise, büyük çoğunluğunun %67,2'lik bir oranla turizm sektörü ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu gerek işveren veya iş gören gerekse turist olarak turizm sektörü ile herhangi bir ilişkiye sahip değildir. Turizm sektörü ile ilişkili olanların büyük çoğunluğunun ise %80'lik bir oranda 0 – 6 yıl arasında değişen bir süre ile sektör ile ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Betimsel İstatistiği ve Güvenirlik Analizi

Ölçüm modellerinin belirlenebilmesi için nicel veri analizine ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliklerinin araştırılmasıyla başlanmıştır. Buna göre yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanının hesaplanmasına ilişkin ölçeğin güvenirligi araştırılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,921 olarak bulunmuş, ölçekte yer alan tüm ifadelerin ortalaması (Grand Mean) ise 4,04 olarak hesaplanmıştır. Tablo 3.2'de de görüldüğü üzere ölçekte yer alan ifadelerden minimum ortalama 2,84'lük bir ortalama ile TC24 "Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir" ve TC29 "Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşmalıdır" ifadelerinde, maksimum ortalama ise 4,69'lük bir ortalama ile TC14 "Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır" ifadesinden elde edilmiştir.

Ölçekte yer alan ifadelerin birbirine eşit olup olmadıkları Hotelling T² seçeneği ile değerlendirilmiş ve anlamlı bulunmuştur (Hotelling T²=704,444; F=15,506; p=0,000). Bu sonuç katılımcıların soruları benzer şekilde algıladığını ve objektif bir şekilde yanıtladıklarını göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin madde toplam korelasyonlarına bakıldığında, negatif korelasyona sahip bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu sonuç, ölçekten çıkarıldığında güvenilirliği yükselten herhangi bir ifade olmadığına karşılık gelmektedir. Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanının belirlenmesine ilişkin ölçeğin güvenirlik analizi ve sonuçları Tablo 3.2'deki gibidir.

Tablo 3.2. Toplumsal Cinsiyet Roller Tutum Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

| İfade No | İfadeler | Ort. | Std. Sapma | Madde Toplam Korelasyon | Silindiğinde Cronbach's Alpha |
|----------|--|------|------------|-------------------------|-------------------------------|
| TC1 | Kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir. | 3,81 | 1,312 | ,461 | ,919 |
| TC2 | Erkeğin evde her dediği yapılmalıdır. | 4,18 | 1,148 | ,577 | ,918 |
| TC3 | Kadınların yapacağı meslekler ile erkeklerin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır. | 3,65 | 1,339 | ,345 | ,921 |
| TC4 | Evlilikte çocuk sahibi olma kararını eşler birlikte vermelidir. | 4,54 | ,990 | ,429 | ,920 |
| TC5 | Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir. | 3,99 | 1,345 | ,509 | ,919 |
| TC6 | Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini arttırır. | 4,53 | 1,056 | ,548 | ,919 |
| TC7 | Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir. | 4,33 | 1,170 | ,546 | ,918 |
| TC8 | Ailede ev işleri, eşler arasında eşit paylaşılmalıdır. | 4,03 | 1,240 | ,508 | ,919 |
| TC9 | Kadının yaşamı ile ilgili kararları kocası vermelidir. | 4,37 | 1,034 | ,655 | ,918 |
| TC10 | Kadınlar kocaları ile anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidir. | 4,09 | 1,219 | ,422 | ,920 |

| | | | | | |
|------|--|------|-------|------|------|
| TC11 | Bir genç kız, evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir. | 3,33 | 1,353 | ,433 | ,920 |
| TC12 | Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır. | 4,57 | ,918 | ,404 | ,920 |
| TC13 | Çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir. | 4,34 | 1,108 | ,402 | ,920 |
| TC14 | Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır. | 4,69 | ,860 | ,398 | ,920 |
| TC15 | Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir. | 4,47 | 1,118 | ,401 | ,920 |
| TC16 | Kadının temel görevi anneliktir. | 3,66 | 1,470 | ,527 | ,919 |
| TC17 | Evin reisi erkektir. | 3,72 | 1,455 | ,651 | ,917 |
| TC18 | Dul kadın da dul erkek gibi yalnız yaşayabilmelidir. | 4,16 | 1,211 | ,352 | ,921 |
| TC19 | Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir. | 3,50 | 1,277 | ,381 | ,920 |
| TC20 | Ailede kararları eşler birlikte almalıdır. | 4,65 | ,849 | ,340 | ,921 |
| TC21 | Bir kadın akşamları tek başına sokağa çıkabilmelidir.” | 4,22 | 1,217 | ,525 | ,919 |
| TC22 | Eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır. | 4,28 | 1,098 | ,343 | ,921 |
| TC23 | Kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi giysiler giydirilmelidir. | 3,57 | 1,346 | ,434 | ,920 |
| TC24 | Erkeğin en önemli görev, evini geçindirmelidir. | 2,84 | 1,459 | ,364 | ,921 |
| TC25 | Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır. | 3,52 | 1,476 | ,483 | ,919 |
| TC26 | Evlilikte kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi reddetmelidir. | 4,02 | 1,284 | ,386 | ,920 |
| TC27 | Mesleki gelişme fırsatlarında kadınlara ve erkeklere eşit haklar tanınmalıdır. | 4,42 | 1,019 | ,469 | ,919 |
| TC28 | Evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır. | 4,11 | 1,189 | ,412 | ,920 |
| TC29 | Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşamalıdır. | 2,84 | 1,459 | ,396 | ,920 |
| TC30 | Ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır. | 4,42 | 1,068 | ,464 | ,919 |
| TC31 | Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır. | 3,47 | 1,454 | ,540 | ,918 |
| TC32 | Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır. | 3,84 | 1,318 | ,406 | ,920 |
| TC33 | Erkekler statüsü yüksek olan mesleklerde çalışmalıdır. | 4,0 | 1,166 | ,551 | ,918 |
| TC34 | Ailede kazancın nasıl kullanılacağına erkek karar vermelidir. | 4,13 | 1,133 | ,644 | ,917 |
| TC35 | Bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir. | 4,67 | ,846 | ,581 | ,919 |
| TC36 | Evlilikte gebelikten korunmak sadece kadının sorumluluğudur. | 4,49 | ,893 | ,475 | ,919 |
| TC37 | Bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır. | 4,21 | 1,270 | ,644 | ,917 |
| TC38 | Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır. | 3,77 | 1,435 | ,491 | ,919 |

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeğini oluşturan alt boyutlara ilişkin ortalamalar Tablo 3.3'te verilmiştir. Buna göre yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri ölçeğini oluşturan alt boyutlardan en yüksek puanı aldığı boyutun 34,05 ile “Eşitlikçi Cinsiyet Rollerini” alt boyutu, en düşük puanı aldığı boyutun ise 25,13 ile “Erkek Cinsiyet Rollerini” alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Tablo 3.3'e göre yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri toplam puanı ise 153,61'dir. Ölçekten alınan en düşük puanın 38, en yüksek puanın ise 190 olduğu göz önünde

bulundurulduğunda, 195 kişiden oluşan katılımcıların aldığı 153,61'lik ortalama araştırmaya katılan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri puanının yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu sonuçtan hareketle Gökçeada'da yaşayan yerel halkın “eşitlikçi bir bakış açısına” sahip olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Tablo 3.3. Toplumsal Cinsiyet Roller Ölçeği Alt Boyutlarının Puan, Standart Sapma ve Alpha Değerleri

| Temel Değişkenler | Puan | Standart Sapma | Cronbach's Alpha |
|--|--------|----------------|------------------|
| Eşitlikçi Toplumsal Cinsiyet Roller | 35,04 | 5,19 | ,793 |
| Kadın Toplumsal Cinsiyet Roller | 29,73 | 6,64 | ,758 |
| Erkek Toplumsal Cinsiyet Roller | 25,13 | 4,42 | ,785 |
| Evlilikte Toplumsal Cinsiyet Roller | 34,87 | 5,11 | ,776 |
| Geleneksel Toplumsal Cinsiyet Roller | 28,85 | 6,55 | ,776 |
| Toplumsal Cinsiyet Roller Toplam Puanı | 153,61 | 23,33 | ,883 |

Yerel halkın yaşam değerlerinin belirlenebilmesine yönelik kullanılan Portre Değerler Ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha değeri) 0,902 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin tamamının ortalaması 4,34 iken, ölçekteki en düşük ortalama 2,43 ile “Çevresindeki insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir. Onların iyiliği için uğraşmak ister” ifadesinden, en yüksek ortalama ise 5,21 ile “Bağımsız olmak onun için önemlidir. Kendi ayakları üstünde durmak ister” ifadesinden elde edilmiştir. Ölçeği oluşturan ifadelerin birbirine eşit olup olmadıkları Hotelling T² seçeneği ile değerlendirilmiş ve anlamlı bulunmuştur (Hotelling T²=785,859; F=770,915; p=0,000). Ölçeği oluşturan ifadelerin madde toplam korelasyonları incelendiğinde, negatif korelasyona sahip herhangi bir ifade bulunmadığı görülmüştür. Fakat “Onun için zengin olmak önemlidir. Çok parası ve pahalı şeyleri olsun ister” ifadesi ile “Sahip olduğundan daha fazlasını istememenin önemli olduğunu düşünür. İnsanların sahip olduklarıyla yetinmeleri gerektiğine inanır” ifadesinin madde toplam korelasyonlarının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Portre Değerler Ölçeği de, Toplumsal Cinsiyet Roller Tutum Ölçeği gibi yerel halk tarafından eşit şekilde önemsenmiş ve objektif olarak yanıtlanmıştır. Portre Değerler Ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ve sonuçları Tablo 3.4'deki gibidir.

Tablo 3.4. Portre Değerler Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

| İfade No | İfadeler | Ort. | Std. Sapma | Madde Toplam Korelasyon | Silindiğinde Cronbach's Alpha |
|----------|--|------|------------|-------------------------|-------------------------------|
| YD1 | Yeni fikirler bulmak ve yaratıcı olmak onun için önemlidir. İşleri kendine özgü ve orijinal yollarla yapmaktan hoşlanır. | 4,50 | 1,587 | ,494 | ,898 |
| YD2 | Onun için zengin olmak önemlidir. Çok parası ve pahalı şeyleri olsun ister. | 2,43 | 1,543 | ,048 | ,904 |
| YD3 | Dünyada herkesin eşit muamele görmesinin önemli olduğunu düşünür. Hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine inanır. | 4,75 | 1,635 | ,390 | ,900 |
| YD4 | Onun için yeteneklerini göstermek çok önemlidir. İnsanların onun yaptıklarına hayran olmasını ister. | 3,55 | 1,672 | ,263 | ,902 |
| YD5 | Onun için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. Güvenliliği tehlikeye sokabilecek her şeyden kaçınır. | 4,41 | 1,686 | ,427 | ,899 |
| YD6 | Hayatta pek çok farklı şey yapmanın önemli olduğunu düşünür. Her zaman deneyecek yeni şeyler arar. | 4,52 | 1,489 | ,584 | ,897 |
| YD7 | İnsanların kendilerine söylenenleri yapmaları gerektiğine inanır. İnsanların her zaman, hatta başkaları izlemiyorken bile, kurallara uymaları gerektiğini düşünür. | 3,63 | 1,770 | ,366 | ,900 |
| YD8 | Kendisinden farklı olan insanları dinlemek onun için önemlidir. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile onları anlamak ister. | 4,65 | 1,506 | ,457 | ,899 |
| YD9 | Sahip olduğundan daha fazlasını istememenin önemli olduğunu düşünür. İnsanların sahip olduklarıyla yetinmeleri gerektiğine inanır. | 4,05 | 1,744 | ,132 | ,904 |
| YD10 | Eğlenmek için her fırsatı kollar. Zevk veren şeyleri yapmak onun için önemlidir. | 4,12 | 1,700 | ,357 | ,900 |
| YD11 | Yaptığı işler hakkında kendi başına karar vermek onun için önemlidir. Faaliyetlerini seçip planlarken özgür olmaktan hoşlanır. | 4,81 | 1,456 | ,421 | ,899 |
| YD12 | Çevresindeki insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir. Onların iyiliği için uğraşmak ister. | 4,88 | 1,370 | ,524 | ,898 |
| YD13 | Çok başarılı olmak onun için önemlidir. İnsanlar üzerinde iyi izlenim bırakmaktan hoşlanır. | 4,54 | 1,482 | ,456 | ,899 |
| YD14 | Ülkesinin güvende olması onun için önemlidir. Devletin içeriden ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı uyanık olması gerektiğini düşünür. | 5,02 | 1,365 | ,480 | ,899 |
| YD15 | Risk almaktan hoşlanır. Her zaman macera peşinde koşar. | 3,84 | 1,605 | ,222 | ,902 |
| YD16 | Her zaman uygun şekilde davranmak onun için önemlidir. İnsanların yanlış diyeceği şeyleri yapmaktan kaçınmak ister. | 3,69 | 1,671 | ,372 | ,900 |
| YD17 | İşin başında olmak ve başkalarına ne yapacaklarını söylemek onun için önemlidir. İnsanların onun söylediklerini yapmalarını ister. | 3,51 | 1,632 | ,269 | ,902 |
| YD18 | Arkadaşlarına sadık olmak onun için önemlidir. Kendisini ona yakın olan insanlara adamak ister | 4,45 | 1,503 | ,474 | ,899 |
| YD19 | İnsanların doğayı korumaları gerektiğine gönülden inanır. Çevreye bakıp güzelleştirmek onun için önemlidir. | 5,06 | 1,207 | ,621 | ,897 |
| YD20 | Dini inanç onun için önemlidir. Dininin gereklerini yerine getirmek için çok çaba harcar. | 3,47 | 1,697 | ,281 | ,901 |
| YD21 | Eşyaların düzenli ve temiz olması onun için | 4,58 | 1,562 | ,404 | ,899 |

| | | | | | |
|------|--|------|-------|------|------|
| | önemlidir. Ortalığın dağınık ve kirli olmasında hiç hoşlanmaz. | | | | |
| YD22 | Her şeyle ilgili olmanın önemli olduğunu düşünür. Her şeyi merak etmekten ve anlamaya çalışmaktan hoşlanır. | 4,18 | 1,575 | ,519 | ,898 |
| YD23 | Dünyadaki bütün insanların uyum içinde yaşaması gerektiğine inanır. Dünyadaki bütün gruplar arasında barışın güçlenmesi onun için önemlidir. | 4,85 | 1,358 | ,621 | ,897 |
| YD24 | Hırslı olmanın önemli olduğunu düşünür. Ne kadar yetenekli olduğunu göstermek ister. | 3,72 | 1,578 | ,346 | ,900 |
| YD25 | İşleri geleneksel yollarla yapmanın en iyisi olduğunu düşünür. Öğrendiği gelenek ve görenekleri devam ettirmek onun için önemlidir. | 3,41 | 1,575 | ,264 | ,901 |
| YD26 | Hayattan zevk almak onun için önemlidir. Kendisini şımartmaktan hoşlanır. | 4,31 | 1,576 | ,439 | ,899 |
| YD27 | Başkalarının ihtiyaçlarına cevap vermek onun için önemlidir. Tanıdıklarına destek olmaya çalışır. | 4,77 | 1,335 | ,518 | ,898 |
| YD28 | Anne babasına ve yaşlı insanlara her zaman saygı göstermesi gerektiğine inanır. Onun için itaatkâr olmak önemlidir. | 4,66 | 1,394 | ,623 | ,897 |
| YD29 | Herkese, hatta hiç tanımadığı insanlara bile adil muamele yapılmasını ister. Toplumdaki zayıfları korumak onun için önemlidir., | 5,01 | 1,358 | ,601 | ,897 |
| YD30 | Sürprizlerden hoşlanır. Heyecan verici bir yaşamının olması onun için önemlidir. | 4,70 | 1,418 | ,482 | ,898 |
| YD31 | Hastalanmaktan kaçınmak için çok çaba gösterir. Sağlıklı olmak onun için önemlidir. | 4,21 | 1,633 | ,415 | ,899 |
| YD32 | Hayatta başararak öne geçmek onun için önemlidir. Başkalarından daha iyi olmaya çalışır. | 4,14 | 1,465 | ,357 | ,900 |
| YD33 | Kendisini inciten insanları affetmek onun için önemlidir. İçlerindeki iyi yanları görmeye ve kin gütmemeye çalışır. | 3,94 | 1,667 | ,256 | ,902 |
| YD34 | Bağımsız olmak onun için önemlidir. Kendi ayakları üzerinde durmak ister. | 5,21 | 1,321 | ,573 | ,897 |
| YD35 | İstikrarlı bir hükümetin olması onun için önemlidir. Sosyal düzenin korunması konusunda endişelenir. | 4,44 | 1,596 | ,414 | ,899 |
| YD36 | Başkalarına karşı her zaman nazik olmak onun için önemlidir. Başkalarını hiçbir zaman rahatsız ve huzursuz etmemeye çalışır. | 4,87 | 1,348 | ,506 | ,898 |
| YD37 | Hayattan zevk almayı gerçekten ister. İyi zaman geçirmek onun için çok önemlidir. | 4,95 | 1,260 | ,581 | ,898 |
| YD38 | Alçakgönüllü ve kibirsiz olmak onun için önemlidir. Dikkatleri üzerine çekmemeye çalışır. | 4,45 | 1,450 | ,465 | ,899 |
| YD39 | Her zaman kararları veren kişi olmak ister. Lider olmaktan hoşlanır. | 4,25 | 1,484 | ,272 | ,901 |
| YD40 | Doğaya uyum sağlamak ve onunla kaynaşmak onun için önemlidir. İnsanların doğayı değiştirmemesi gerektiğine inanır. | 4,89 | 1,511 | ,518 | ,898 |

3.2.3. Portre Değerler Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın modelinde yer alan Portre Değerler Ölçeğinin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Faktör analizi, çok değişkenli bir istatistikî analiz olup, temelde aynı yapıyı ölçen ve aynı zamanda birbiriyle ilişkili olan çok sayıda değişkenin bir araya getirilerek bu değişkenlerden daha az sayıda ve tanımlanabilir

nitelikte anlamlı değişkenler elde etmek amacıyla uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 471-472). Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda KMO değeri 0,83 olarak hesaplanmış, Barlett Küresellik testi sonuçları ($x^2=3113,279$; $p<0,000$) anlamlı bulunmuştur. KMO testi örnekleme yeterliliğini ölçmek için kullanılan bir testtir ve bu test sonucunda elde edilen değer genel olarak %50'nin üzerinde olması istenmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. Ki-kare ve KMO değerlerine bakıldığında, örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu görülmektedir. Analiz esnasında ayrıca değişkenlerin ortak varyans değerlerine bakılmış ve ortak varyans değeri 0.30'un altında yüklenen 1 ifade (YD37) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeği oluşturan değişkenlerin faktör yüklerinin 0,3 ve üzerinde olmasının istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2018: 322, 330). Bu nedenle mutlak değeri 0,3'den küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir.

Yerel halkın yaşam değerlerinin belirlenmesine ilişkin Portre Değerler Ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör analizi sonuçları Tablo 3.5'de sunulmuştur. Buna göre Portre Değerler Ölçeğine ilişkin 39 ifade toplam 11 faktör altında toplanmakta ve toplam varyansın %63,85'ini açıklamaktadır. “Uyum” olarak adlandırılan birinci faktör 5 değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %23,84'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde, majör değişkenin “Her şeyle ilgili olmanın önemli olduğunu düşünür. Her şeyi merak etmekten ve anlamaya çalışmaktan hoşlanır.” (,588) ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci faktör 4 değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %7,70'ini açıklamaktadır. “Beğenilme” olarak adlandırılan bu faktörün majör değişkeni ise “Onun için yeteneklerini göstermek çok önemlidir. İnsanların onun yaptıklarına hayran olmasını ister.” (,793) ifadesidir.

“Başarı” olarak adlandırılan üçüncü faktör toplam 3 değişkenden oluşmakla birlikte toplam varyansın %5,46'sını açıklamaktadır. Faktörde yer alan majör değişkenin “İşin başında olmak ve başkalarına ne yapacaklarını söylemek onun için önemlidir. İnsanların onun söylediklerini yapmalarını ister.” (,817) ifadesi olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan dördüncü faktör “Güvenlik” olarak adlandırılmıştır ve bu faktör toplam varyansın %4,37'sini açıklamaktadır. Toplam dört ifadeden oluşan faktörde yer alan majör değişken “Onun için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. Güvenliliği tehlikeye sokabilecek her şeyden kaçınır.” (,693) ifadesidir. “Hazcılık” olarak adlandırılan beşinci faktör toplam beş değişkenden oluşmakla birlikte toplam varyansın %4,07'sini açıklamaktadır. Faktörü

oluşturan değişkenler incelendiğinde majör değişkenin “Risk almaktan hoşlanır. Her zaman macera peşinde koşar.” (,776) ifadesi olduğu görülmektedir.

3.5. Portre Değerler Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| 1. FAKTÖR Uyum | Eş Kökenlilik | Yük | |
|--|--------------------------------|------------|---|
| Her şeyle ilgili olmanın önemli olduğunu düşünür. Her şeyi merak etmekten ve anlamaya çalışmaktan hoşlanır. | ,703 | ,588 | Öz Değer: 9,53 Varyans: %23,84 Ortalama: 4,66 |
| Doğaya uyum sağlamak ve onunla kaynaşmak onun için önemlidir. İnsanların doğayı değiştirmemesi gerektiğine inanır. | ,610 | ,482 | |
| Çevresindeki insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir. Onların iyiliği için uğraşmak ister. | ,680 | ,443 | |
| Yeni fikirler bulmak ve yaratıcı olmak onun için önemlidir. İşleri kendine özgü ve orijinal yollarla yapmaktan hoşlanır. | ,580 | ,389 | |
| Dünyadaki bütün insanların uyum içinde yaşaması gerektiğine inanır. Dünyadaki bütün gruplar arasında barışın güçlenmesi onun için önemlidir. | ,637 | ,367 | |
| 2. FAKTÖR Beğenilme | | | |
| Onun için yeteneklerini göstermek çok önemlidir. İnsanların onun yaptıklarına hayran olmasını ister. | ,676 | ,793 | Öz Değer: 3,08 Varyans: %7,70 Ortalama: 3,56 |
| Onun için zengin olmak önemlidir. Çok parası ve pahalı şeyleri olsun ister. | ,553 | ,541 | |
| Hırslı olmanın önemli olduğunu düşünür. Ne kadar yetenekli olduğunu göstermek ister. | ,624 | ,531 | |
| Çok başarılı olmak onun için önemlidir. İnsanlar üzerinde iyi izlenim bırakmaktan hoşlanır. | ,587 | ,323 | |
| 3.FAKTÖR Başarı | | | |
| İşin başında olmak ve başkalarına ne yapacaklarını söylemek onun için önemlidir. İnsanların onun söylediklerini yapmalarını ister. | ,711 | ,817 | Öz Değer: 2,18 Varyans: %5,46 Ortalama: 3,78 |
| Her zaman uygun şekilde davranmak onun için önemlidir. İnsanların yanlış diyeceği şeyleri yapmaktan kaçınmak ister. | ,706 | ,633 | |
| Hayatta başararak öne geçmek onun için önemlidir. Başkalarından daha iyi olmaya çalışır. | ,549 | ,430 | |
| 4. FAKTÖR Güvenlik | | | |
| Onun için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. Güvenliliği tehlikeye sokabilecek her şeyden kaçınır. | ,653 | ,693 | Öz Değer: 1,74 Varyans: %4,37 Ortalama: 4,28 |
| İnsanların kendilerine söylenenleri yapmaları gerektiğine inanır. İnsanların her zaman, hatta başkaları izlemiyorken bile, kurallara uymaları gerektiğini düşünür. | ,626 | ,669 | |
| Hastalanmaktan kaçınmak için çok çaba gösterir. Sağlıklı olmak onun için önemlidir. | ,649 | ,517 | |
| Başkalarına karşı her zaman nazik olmak onun için önemlidir. Başkalarını hiçbir zaman rahatsız ve huzursuz etmemeye çalışır. | ,566 | ,304 | |
| 5. FAKTÖR Hazcılık | | | |
| Risk almaktan hoşlanır. Her zaman macera peşinde koşar. | ,638 | ,776 | Öz Değer: 1,63 Varyans: %4,07 Ortalama: 4,30 |
| Eğlenmek için her fırsatı kollar. Zevk veren şeyleri yapmak onun için çok önemlidir. | ,729 | ,741 | |
| Hayattan zevk almak onun için önemlidir. Kendisini şımartmaktan hoşlanır. | ,684 | ,570 | |
| Hayatta pek çok farklı şey yapmanın önemli olduğunu düşünür. Her zaman deneyecek yeni şeyler arar. | ,611 | ,408 | |

| | | | |
|--|------|------|--|
| Sürprizlerden hoşlanır. Heyecan verici bir yaşamının olması onun için önemlidir. | ,700 | ,362 | |
| 6. FAKTÖR | | | |
| Kanaatkârlık | | | |
| Sahip olduğundan daha fazlasını istememenin önemli olduğunu düşünür. İnsanların sahip olduklarıyla yetinmeleri gerektiğine inanır. | ,718 | ,825 | Öz Değer: 1,45 Varyans: %3,63 Ortalama: 4,04 |
| 7. FAKTÖR | | | |
| Özgürlük | | | |
| İstikrarlı bir hükümetin olması onun için önemlidir. Sosyal düzenin korunması konusunda endişelenir. | ,700 | ,827 | Öz Değer: 1,31 Varyans: %3,27 Ortalama: 4,83 |
| Bağımsız olmak onun için önemlidir. Kendi ayakları üzerinde durmak ister. | ,664 | ,392 | |
| 8. FAKTÖR | | | |
| İyilikseverlik | | | |
| Kendisini inciten insanları bağışlamak onun için önemlidir. İçlerindeki iyi yanları görmeye ve kin gütmemeye çalışır. | ,476 | ,633 | Öz Değer: 1,26 Varyans: %3,16 Ortalama: 4,6 |
| Başkalarının ihtiyaçlarına cevap vermek onun için önemlidir. Tanıdıklarına destek olmaya çalışır. | ,715 | ,555 | |
| Herkese, hatta hiç tanımadığı insanlara bile adil muamele yapılmasını ister. Toplumdaki zayıfları korumak onun için önemlidir. | ,655 | ,486 | |
| Anne babasına ve yaşlı insanlara her zaman saygı göstermesi gerektiğine inanır. Onun için itaatkâr olmak önemlidir. | ,611 | ,408 | |
| 9. FAKTÖR | | | |
| Eşitlik | | | |
| Dünyada herkesin eşit muamele görmesinin önemli olduğunu düşünür. Hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine inanır. | ,634 | ,746 | Öz Değer: 1,14 Varyans: %2,86 Ortalama: 4,41 |
| İşleri geleneksel yollarla yapmanın en iyisi olduğunu düşünür. Öğrendiği gelenek ve görenekleri devam ettirmek onun için önemlidir. | ,497 | ,472 | |
| Kendisinden farklı olan insanları dinlemek onun için önemlidir. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile onları anlamak ister. | ,584 | ,434 | |
| Yaptığı işler hakkında kendi başına karar vermek onun için önemlidir. Faaliyetlerini seçip planlarken özgür olmaktan hoşlanır. | ,654 | ,367 | |
| 10. FAKTÖR | | | |
| Yetkinlik | | | |
| Alçakgönüllü ve kibirsiz olmak onun için önemlidir. Dikkatleri üzerine çekmemeye çalışır. | ,660 | ,604 | Öz Değer: 1,10 Varyans: %2,77 Ortalama: 4,44 |
| Eşyaların düzenli ve temiz olması onun için önemlidir. Ortalığın dağınık ve kirli olmasından hiç hoşlanmaz. | ,683 | ,531 | |
| Her zaman kararları veren kişi olmak ister. Lider olmaktan hoşlanır. | ,621 | ,482 | |
| 11. FAKTÖR | | | |
| Sadakat | | | |
| Ülkesinin güvende olması onun için çok önemlidir. Devletin içeriden ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı uyanık olması gerektiğini düşünür. | ,727 | ,719 | Öz Değer: 1,07 Varyans: %2,69 Ortalama: 4,50 |
| Arkadaşlarına sadık olmak onun için önemlidir. Kendisini ona yakın olan insanlara adamak ister. | ,544 | ,517 | |
| İnsanların doğayı korumaları gerektiğine gönülden inanır. Çevreye bakıp güzelleştirmek onun için önemlidir. | ,665 | ,494 | |
| Dini inanç onun için önemlidir. Dininin gereklerini yerine getirmek için çok çaba harcar. | ,660 | ,446 | |
| Cronbach's Alpha = ,902 Toplam Açıklanan Varyans = %63,85 KMO = ,83 Sig.: ,000 | | | |

“*Kanaatkârlık*” olarak adlandırılan altıncı faktör bir ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %3,63’ünü açıklamaktadır. Toplam iki değişkenden oluşan yedinci faktör ise “*Özgürlük*” olarak adlandırılmış olup toplam varyansın %3,27’sini açıklamaktadır. Toplam varyansın %3,16’sını açıklayan ve 4 ifadeden oluşan sekizinci faktör “*İyilikseverlik*” olarak adlandırılmıştır. Faktörü oluşturan majör değişken “Kendisini inciten insanları bağışlamak onun için önemlidir. İçlerindeki iyi yanları görmeye ve kin gütmemeye çalışır.” (,633) ifadesidir. “*Eşitlik*” olarak adlandırılan dokuzuncu faktör ise toplam 4 değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %2,86’sını açıklamaktadır. Faktörün majör değişkeni “Dünyada herkesin eşit muamele görmesinin önemli olduğunu düşünür. Hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine inanır.” (,746) ifadesidir.

Ölçekte yer alan onuncu faktör “*Yetkinlik*” olarak adlandırılmıştır. Toplam 3 değişkenden oluşan faktör toplam varyansın %2,77’sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan değişkenler incelendiğinde, majör değişkenin “Alçakgönüllü ve kibirsiz olmak onun için önemlidir. Dikkatleri üzerine çekmemeye çalışır.” (,604) ifadesi olduğu görülmektedir. Ölçekteki son faktör toplam varyansın %2,69’unu açıklamakla birlikte toplam 4 değişkenden oluşmaktadır. “*Sadakat*” olarak adlandırılan faktörün majör değişkeninin ise “Ülkesinin güvende olması onun için çok önemlidir. Devletin içeriden ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı uyanık olması gerektiğini düşünür.” (,719) ifadesi olduğu görülmektedir.

Schwartz vd. (2001) tarafından geliştirilen Portre Değerler Ölçeği araştırmanın ikinci bölümde de belirtildiği gibi toplam 10 motivasyonel değer tipinden oluşmaktadır. Bu değer tipleri; “güç, başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrensellik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlik” şeklindedir. Bu çalışmada Portre Değerler Ölçeğine uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi neticesinde toplam 11 faktöre, diğer bir deyişle 11 değer tipine ulaşılmıştır. Bu değer tipleri ise; “uyum, beğenilme, başarı, güvenlik, hazcılık, kanaatkârlık, özgürlük, iyilikseverlik, eşitlik, sadakat ve yetkinlik” olarak adlandırılmıştır.

3.2.4. Araştırmaya İlişkin Fark Testi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ve portre değerler ölçeğini oluşturan alt boyutları puanına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenebilmesine yönelik uygulanan bağımsız iki örnek t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız iki örnek t testi iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırmakta ve bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemektedir (Kalaycı, 2018:

74). Analizde kullanılan “Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine verilen cevaplardan kadınların tek başına seyahat edebileceğine ilişkin olanlar (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum) 1 - Evet ile edemeyeceğine ilişkin olanlar (kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) 0 – Hayır ile kodlanmıştır. Analizde kullanılan bir diğer ifade olan “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler” ifadesine verilen cevaplardan eşit olduklarına ilişkin olanlar (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum) 1 – Evet ile eşit olmadıklarına ilişkin olanlar ise (kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) 0 – Hayır ile kodlanmıştır.

Tablo 3.6’da yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam ölçek puanına göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımız iki örnek t testi aracılığıyla ulaşılan sonuçlar yer almaktadır. Buna göre, yerel halkın “kadınların, eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edip edemeyecekleri” konusundaki görüşlerinin, toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0.00<0.05$, $t(81,230) = -6,907$). Kadınların partnerlerinden bağımsız seyahat edebileceklerini düşünenlerin toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=161,30$), edemeyeceklerini düşünenlerden ($\bar{x}=135,88$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

“Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler” konusundaki görüşlerin yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0.00<0.05$, $t(58,224) = 5,206$). Kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=159,13$), eşit olmadıklarını düşünenlerden ($\bar{x}=135,96$) daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur” ifadesine ilişkin görüşlerinin toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0.00<0.05$, $t(44,815) = 5,565$). Tek başına seyahat eden kadınların edepsiz ve ahlak yoksunu olmadıklarını düşünenlerin toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=158,60$), ahlaksız ve edep yoksunu olduklarını düşünenlerin ortalamalarından ($\bar{x}=132,30$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

3.6. Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Ölçeği Puanına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

| Ölçek | İfade | N | \bar{x} | s.s. | T-testi | | |
|--|--|-----|-----------|--------|---------|--------|------|
| | | | | | t | sd | p* |
| Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Toplam Puanı | Kadınlar partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler. | 59 | 135,88 | 25,884 | 6,904 | 81,230 | ,000 |
| | Kadınlar partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edemezler | 136 | 161,30 | 17,258 | | | |
| Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Toplam Puanı | Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit değildirlirler. | 47 | 135,96 | 28,730 | 5,206 | 58,224 | ,000 |
| | Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler. | 147 | 159,13 | 18,174 | | | |
| Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Toplam Puanı | Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunu değildir. | 158 | 158,60 | 19,266 | 5,565 | 44,815 | ,000 |
| | Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksundur. | 37 | 132,30 | 27,200 | | | |

Tablo 3.7’de yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının portre değerler ölçeğini oluşturan alt boyutların toplam ölçek puanına göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız iki örnek t testi aracılığıyla ulaşılan sonuçlar yer almaktadır. Tablo 3.7’de de görüldüğü üzere yerel halkın “Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşleri, portre değerler ölçeğinin alt boyutlarından biri olan “özgürlük” değer puanı ortalamalarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0.002<0.05$, $t(80,200) = 3,123$). Kadınların partnerlerinden bağımsız olarak seyahat edebileceklerini düşünenlerin, özgürlük değer ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=5,04$), edemeyeceklerini düşünenlerden ($\bar{x}=4,36$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşlerinin, portre değerler ölçeğinin alt boyutlarından biri olan “eşitlik” değer puanı ortalamalarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0.009<0.05$, $t(63,207) = 2,688$). Kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin eşitlik değer ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,52$), eşit olmadıklarını düşünenlerden ($\bar{x}=4,05$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

3.7. Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı ve Portre Değerler Ölçeği Alt Boyutları Puanına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

| Ölçek | İfadeler | N | \bar{x} | s.s. | T-testi | | |
|----------------------|---|-----|-----------|---------|---------|--------|------|
| | | | | | t | sd | p* |
| Özgürlük Değer Puanı | Kadınlar partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edemezler. | 59 | 4,3644 | 15,2799 | 3,123 | 80,200 | ,002 |
| | Kadınlar partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler. | 136 | 5,0404 | ,99639 | | | |
| Eşitlik Değer Puanı | Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit değildirlir. | 47 | 4,0532 | 1,10204 | 2,668 | 63,207 | ,009 |
| | Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler. | 147 | 4,5221 | ,82238 | | | |
| Özgürlük Değer Puanı | Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunu değildir. | 158 | 5,0063 | 1,06924 | 3,378 | 44,541 | ,002 |
| | Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksundur. | 37 | 4,1081 | 1,53268 | | | |

Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksundur.” ifadesine ilişkin görüşleri “özgürlük” değer puanı ortalamalarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0.002<0.05$, $t(44,541) = 3,378$). Tablo 3.7’de de görüldüğü üzere, tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olmadıklarını düşünenlerin özgürlük değer ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=5,00$), ahlaksız ve edep yoksunu olduklarını düşünenlerin ortalamalarından ($\bar{x}=4,10$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.5. Araştırmaya İlişkin İlişki Testi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile demografik özellikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan ki-kare testi sonuçları ile toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ve portre değerler ölçeğini oluşturan bazı alt boyutların puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ki-kare testi; iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılırken, korelasyon analizi; iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile olan ilişkisini test etmek ve eğer bir ilişki söz konusuysa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2018: 90, 115).

Analizde kullanılan “Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine verilen cevaplardan kadınların tek başına seyahat edebileceğine ilişkin olanlar (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum) 1 - Evet ile edemeyeceğine ilişkin olanlar

(kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) 0 – Hayır ile kodlanırken “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine verilen cevaplardan eşit olduklarına ilişkin olanlar (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum) 1 – Evet ile eşit olmadıklarına ilişkin olanlar ise (kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) 0 – Hayır ile kodlanmıştır. Analizde kullanılan bir diğer ifade olan “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine verilen cevaplardan tek başına seyahat eden kadınların ahlaksız ve edep yoksunu olduğuna ilişkin olanlar (kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) 0 – Evet ile olmadığına ilişkin olanlar ise 1 – Hayır ile kodlanmıştır. Tablo 3.8’de yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış ile demografik özellikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığına ilişkin ki-kare bağımsızlık testi sonuçları yer almaktadır.

“Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın cinsiyetleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.000<0.01$). Kadınların tek başına seyahat edebileceğini düşünenlerin %60,3’ünün kadınlardan, %30,7’sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuca göre H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebileceklerine ilişkin görüşler ile yerel halkın medeni durumları ($p=0.101>0.01$) ve turizm sektörü ile ilişki durumları arasında ($p=0.124>0.01$) istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri reddedilmiştir.

“Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.001<0.01$). Buna göre kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin %44,2’lik bir oranla lisans düzeyinde oldukları, eşit olmadıklarını düşünenlerin ise %51,1’lik bir oranla ortaöğretim/lise düzeyinde oldukları görülmektedir. Tablo 3.8’de de görüldüğü gibi yerel halkın eğitim düzeyleri arttıkça, kadın ve erkeğin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin oranları da artmaktadır. Bu sonuca göre H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir. Yerel halkın kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarına ilişkin ifadeleri ile turizm sektörü ile olan ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p=0.090>0.01$). Bu doğrultuda H_{3e} hipotezi reddedilmiştir.

3.8. Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı İle Yerel Halkın Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

| Değişkenler | Toplam | | Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler. | | | | p* |
|---|--------|-------|---|-------|-------|-------|------|
| | N | % | Evet | | Hayır | | |
| | | | N | % | N | % | |
| Cinsiyet (n=195) | | | | | | | |
| Kadın | 97 | %49,7 | 82 | %60,3 | 15 | %25,4 | ,000 |
| Erkek | 98 | %50,3 | 54 | %39,7 | 44 | %77,6 | |
| Medeni Durum (n=195) | | | | | | | |
| Evli | 82 | %42,1 | 60 | %44,1 | 22 | %37,3 | ,101 |
| Bekâr | 106 | %54,4 | 69 | %50,7 | 37 | %62,7 | |
| Boşanmış/Dul/Ayrı Yaşıyor | 7 | %3,6 | 7 | %3,6 | 0 | %0,0 | |
| Turizm Sektörü İle İlişki Durumu (n=195) | | | | | | | |
| İlişkim Var | 64 | %32,8 | 40 | %29,4 | 24 | %40,7 | ,124 |
| İlişkim Yok | 131 | %67,2 | 96 | %70,6 | 35 | %59,3 | |
| Değişkenler | Toplam | | Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler. | | | | p* |
| | N | % | Evet | | Hayır | | |
| | | | N | % | N | % | |
| Eğitim Düzeyi (n=194) | | | | | | | |
| İlköğretim | 12 | %6,2 | 6 | %4,1 | 6 | %12,8 | ,001 |
| Ortaöğretim/Lise | 61 | %31,4 | 37 | %25,2 | 24 | %51,1 | |
| Ön Lisans | 30 | %15,5 | 24 | %16,3 | 6 | %12,8 | |
| Lisans | 75 | %38,7 | 65 | %44,2 | 10 | %21,3 | |
| Lisansüstü | 16 | %8,2 | 15 | %10,2 | 1 | %2,1 | |
| Turizm Sektörü İle İlişki Türü (n=194) | | | | | | | |
| İlişkim Var | 63 | %32,5 | 43 | %29,3 | 20 | %42,6 | ,090 |
| İlişkim Yok | 131 | %67,5 | 104 | %70,7 | 27 | %57,4 | |
| Değişkenler | Toplam | | Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur. | | | | p* |
| | N | % | Evet | | Hayır | | |
| | | | N | % | N | % | |
| Eğitim Düzeyi (n=195) | | | | | | | |
| İlköğretim | 12 | %6,2 | 6 | %16,2 | 6 | %3,8 | ,000 |
| Ortaöğretim/Lise | 61 | %31,3 | 20 | %54,1 | 41 | %25,9 | |
| Ön Lisans | 30 | %15,4 | 5 | %13,5 | 25 | %15,8 | |
| Lisans | 76 | %39,0 | 6 | %16,2 | 70 | %44,3 | |
| Lisansüstü | 16 | 8,2 | 0 | %0,0 | 16 | %10,1 | |
| Turizm Sektörü İle İlişki Türü (n=195) | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------|-----|-------|----|-------|-----|-------|------|
| İlişkim Var | 64 | %32,8 | 16 | %43,2 | 48 | %30,4 | ,134 |
| İlişkim Yok | 131 | %67,2 | 21 | %56,8 | 110 | %69,6 | |

Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0.000<0.01$). Tek başına seyahat eden bir kadının ahlaksız ve edep yoksunu olmadığını düşünenlerin %44.3’ünün lisans düzeyinde oldukları, düşünmeyenlerin ise %54.1’nin ortaöğretim/lise düzeyinde oldukları belirlenmiştir. Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, yerel halkın eğitim düzeyi arttıkça tek başına seyahat eden bir kadının ahlaksız ve edep yoksunu olmadığını düşünenlerin oranları azalmaktadır. Buna göre H_{3f} hipotezi kabul edilmiştir. Tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olduklarına ilişkin görüşler ile yerel halkın turizm sektörü ile ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamış ve H_{3g} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.9’da yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri ölçeği puan ortalamaları ile portre değerler ölçeğinin seçili alt boyutlarına ait ölçek ortalamaları arasında bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanı ile “uyum” değer puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır ($p=0.000<0.05$). Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “uyum” değer puanı arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu ilişkinin pozitif yönde ve orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir ($r=,377$). Buna göre H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Uyum değerine sahip olup olmama konusundaki varyans değişikliğinin %14’ünün yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($r^2=0.14$). Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanı ile “iyilikseverlik” değer puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup ($p=0.001<0.05$), bu ilişkinin pozitif yönde ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,243$). İyilikseverlik değerine sahip olup olmama konusundaki varyans değişikliğinin %6’sının yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanlarından kaynaklandığı görülmektedir ($r^2=0.6$). Bu sonuca göre H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

3.9. Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Ölçeği ve Portre Değer Ölçeği Alt Boyutları Puanına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

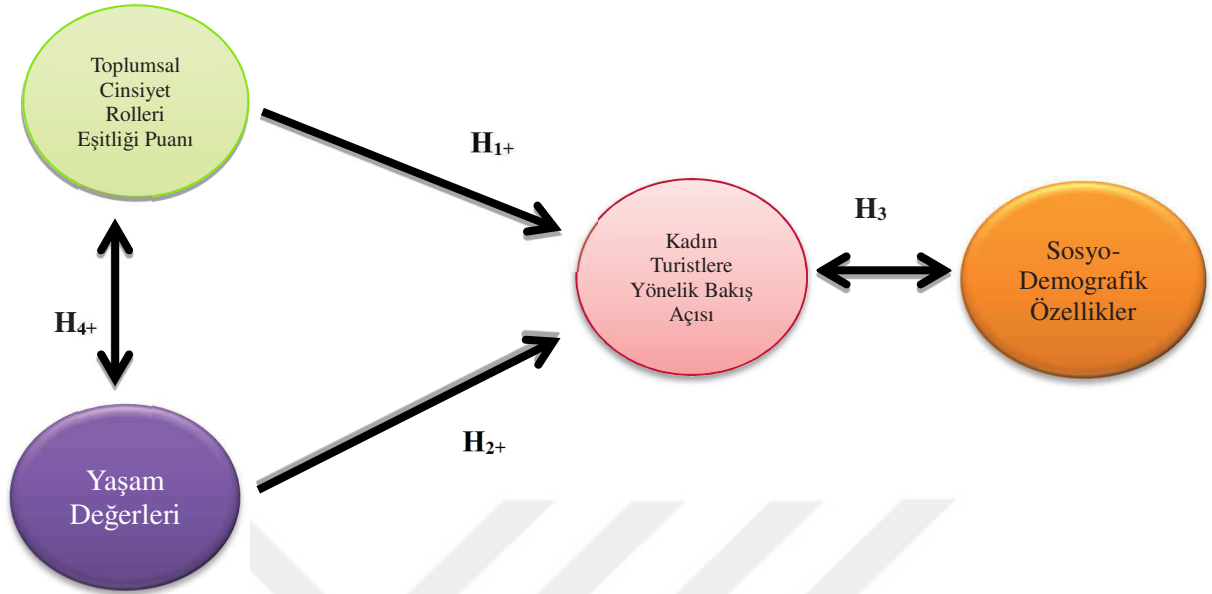
| | Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği | Uyum | İyilikseverlik | Eşitlik | Özgürlük |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------|----------------|---------|----------|
| Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği | 1 | | | | |
| Uyum | ,377** | 1 | | | |
| İyilikseverlik | ,243** | ,626** | 1 | | |
| Eşitlik | ,334** | ,620** | ,544** | 1 | |
| Özgürlük | ,221** | ,506** | ,463** | ,484** | 1 |

Yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği ölçek puanı ile “eşitlik” değer puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır ($p=0.000<0.05$). Yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği puanı ile “eşitlik” değer puanı arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu ilişkinin pozitif yönde ve orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir ($r=,334$). Eşitlik değerine sahip olup olmama konusundaki varyans değişikliğinin %11’inin yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği puanlarından kaynaklandığı belirlenmiş ($r^2=0.11$) ve H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir. Yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği ölçek puanı ile “özgürlük” değer puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0.000<0.05$). Yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği puanı ile “özgürlük” değer puanı arasında pozitif yönde ve düşük kuvvette bir korelasyon ilişkisi vardır ($r=,221$). Özgürlük değerine sahip olup olmama konusundaki varyans değişikliğinin %5’ini yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği puanlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($r^2=0.5$). Buna göre, H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.6. Araştırmanın Sonuç Modeli

Şekil 3.2’de araştırmanın sonuç modeli sunulmuştur. Buna göre araştırmada, tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ifadelerinden “Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.”, “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ve “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksundur.” ifadeleri ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği puanı, yaşam değerleri (özgürlük ve eşitlik değer puanları) arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır. Yerel halkın sosyo-demografik özelliklerinden “cinsiyet ve eğitim düzeyi” ile tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği puanı ile yaşam değerleri (uyum, iyilikseverlik, özgürlük, eşitlik) arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 3.2. Araştırmanın Sonuç Modeli



3.2.7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

Araştırmada ilgili alan yazınında yer alan çalışmalardan yararlanarak 4 ana hipoteze bağlı 17 alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden 6 tanesi Bağımsız İki Örnek T-Testi, 7 tanesi Ki-Kare Testi ve 4 tanesi Korelasyon Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre belirlenen hipotezlerden 13 tanesi kabul edilmiş, 4 tanesi ise reddedilmiştir. Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları Tablo 3.10'daki gibidir.

Tablo 3.10. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

| | Hipotez | Sonuç |
|-----------------|--|---------------------|
| H ₁ | <i>Tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i> | |
| H _{1a} | <i>Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H _{1b} | <i>“Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H _{1c} | <i>“Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H ₂ | <i>Tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı yerel halkın portre değerler ölçeği alt boyut puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık</i> | |

| | | |
|-----------------------|---|---------------------|
| | <i>göstermektedir.</i> | |
| H_{2a} | <i>Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın “özgürlük” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H_{2b} | <i>“Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın “eşitlik” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H_{2c} | <i>“Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” görüşü ile yerel halkın yerel halkın “özgürlük” değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H₃ | <i>Yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile demografik özellikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | |
| H_{3a} | <i>Yerel halkın Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile cinsiyetleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H_{3b} | <i>Yerel halkın “Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile medeni durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Reddedildi |
| H_{3c} | <i>Yerel halkın “Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile turizm sektörü ile ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Reddedildi |
| H_{3d} | <i>Yerel halkın “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H_{3e} | <i>“Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın turizm sektörü ile olan ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Reddedildi |
| H_{3f} | <i>Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H_{3g} | <i>Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşleri ile turizm sektörü ile ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Reddedildi |
| H₄ | <i>Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile yaşam değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i> | |
| H_{4a} | <i>Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “uyum” değer puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H_{4b} | <i>Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “iyilikseverlik” değer puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H_{4c} | <i>Yerel halkın toplumsal cinsiyet eşitliği puanı ile “eşitlik” değer puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Kabul Edildi |
| H_{4d} | <i>Yerel halkın toplumsal cinsiyet eşitliği puanı ile “eşitlik” değer puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.</i> | Kabul Edildi |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Turizm, yapımı, sunumu ve tüketimi cinsiyetlendirilmiş olan insan davranışları ile faaliyetlerinden oluşan süreçleri içermektedir. Dolayısıyla turizmin içerdiği süreçler farklı toplumsal ilişkiler ve bu ilişkilerin kaçınılmaz olarak güçlendirdiği güç, eşitsizlik ve kontrol ilişkileri tarafından inşa edilmektedir. Bu nedenle turizm insan-insana iletişimin ve kültürlerarası etkileşimin yoğun yaşandığı bir endüstri olarak toplumsal cinsiyet ilişkilerini etkileyen ve aynı zamanda bu ilişkiler tarafından etkilenen bir endüstri olma özelliğine sahiptir. Toplumsal cinsiyet bu kapsamda turizm yazınında giderek artan bir öneme sahiptir. Turizm çalışmalarında toplumsal cinsiyet konusuna odaklanılan yazının da daha çok cinsiyetlendirilmiş ev sahibi toplum veya turizmin üreticisi olarak kadınların deneyimleri ve temsillerine odaklandığı görülmektedir.

Turizm, turistik faaliyetleri gerçekleştiren bireylerin zamansal, mekânsal, sosyal ve ekonomik koşullar dâhilinde oluşan ihtiyaçlarına ve sahip oldukları değerlere cevap oluşturan önemli yapılardan bir tanesidir. Dolayısıyla değerler, yaşamın pek çok alanında etkili olduğu gibi, turizmin içerdiği pek çok alanla da ilişkili içerisindedir ve turizm yazınında çeşitli inceleme alanlarına sahiptir. Bu alanlar, ağırlıklı olarak turist davranışı ve turist motivasyonu ile değerler arasındaki ilişkinin incelenmesine ilişkindir. Bunlara ek olarak, turistlerin sahip olduğu değerlerin belirlenmesi, değerlerin turizm destinasyonlarının ve turistik bilgi kaynaklarının seçimine etkisi ve yerel halkın sahip olduğu değerler ile turizme yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi bu alanlara örnek teşkil etmektedir.

Turizmin toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşam değerleri ile olan ilişkisinden yola çıkarak gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği, yaşam değerleri ve demografik özellikleri bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada Gökçeada'da yaşayan yerel halka anket tekniği uygulanmış ve ulaşılan veriler Bağımsız İki Örnek T-Testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Ki-Kare Testi ve Korelasyon Analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda Gökçeada'da yaşayan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam puan ortalaması 153,61 olarak hesaplanmıştır. Ölçekten alınan en düşük puanın 38, en yüksek puanın ise 190 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 195 kişiden oluşan katılımcıların aldığı 153,61'lik ortalama puan araştırmaya katılan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri puanının yüksek olduğunu göstermektedir.

Öngen ve Aytaç'ın (2013: 6) da ifade ettiği gibi ölçekten alınan en yüksek değer katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin “*eşitlikçi bir tutuma*” sahip olduklarını, en düşük değer ise “*geleneksel tutuma*” sahip olduklarını göstermektedir. Bu kapsamda katılımcıların aldığı 153,61’lik ortalama puan Gökçeada’da yaşayan yerel halkın “*eşitlikçi bir tutuma*” sahip oldukları sonucunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları dikkate alındığında, Gökçeada’da yaşayan yerel halkın en yüksek puanı “*eşitlikçi cinsiyet rolleri*” (35,04) alt boyutundan, en düşük puanı ise “*erkek cinsiyet rolleri*” (25,13) alt boyutundan aldığı belirlenmiştir. Eşitlikçi cinsiyet rolleri alt boyutu toplam 8 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin ortak noktası ise gerek aile yaşamında gerekse iş yaşamı ve sosyal yaşamda kadın ve erkeğin sahip olduğu fırsat ve olanaklar bakımından eşit olması gerektiğine ilişkindir. Erkek cinsiyet rolleri alt boyutu ise toplam 6 ifadeden oluşmakta ve yaşamın tüm alanlarında erkek egemen bir yaşayış biçiminin gerekliliğine ilişkindir.

Araştırma sonucunda yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Şöyle ki; “*bir kadının eşinden veya partnerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebileceğini*” düşünenlerin toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam puan ortalamalarının ($\bar{x}=161,30$), edemeyeceğini düşünenlerden ($\bar{x}=135,88$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde “*kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduğunu*” düşünenlerin toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam puan ortalamalarının ($\bar{x}=159,13$), eşit olmadığını düşünenlerden ($\bar{x}=135,96$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “*Tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olduğunu*” düşünenlerin toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam puanının ($\bar{x}=132,30$), ahlaksız ve edep yoksunu olmadığını düşünenlerin ortalamalarından ($\bar{x}=158,60$) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanının yüksek olması tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer önemli sonuç, yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile seçili yaşam değerleri (özgürlük ve eşitlik) arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık olduğudur. Araştırmada bu farklılığın incelenebilmesi için öncelikle Portre Değerler Ölçeğinin alt boyutları belirlenmiştir. Uygulanan analiz neticesinde orijinali 10 boyuttan oluşan ve alt boyutları “güç, başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrensellik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlik” olarak isimlendirilen ölçekten 11 alt boyut elde edilmiş ve bu boyutlar ölçeğin orijinalinden de

yararlanarak “uyum, beğenilme, başarı, güvenlik, hazcılık, kanaatkârlık, özgürlük, iyilikseverlik, eşitlik, sadakat ve yetkinlik” olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda “kadınların eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilecekleri” ve “tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olduklarına” ilişkin görüşler ile yerel halkın “özgürlük” değer puanı ortalamaları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınların eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebileceklerini düşünenlerin “özgürlük” değer puanı ortalamaları ($\bar{x}=5,04$), edemeyeceklerini düşünenlerden daha yüksek iken, tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olduklarını düşünenlerin “özgürlük” değer puanı ortalamaları ($\bar{x}=4,10$), ahlaksız ve edep yoksunu olmadıklarını düşünenlerin ortalamalarından ($\bar{x}=5,00$) daha düşüktür. Dolayısıyla özgürlük değer puanının yüksek olması, tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir.

Benzer şekilde araştırmada yerel halkın “kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarına” ilişkin görüşlerinin “eşitlik” değer puanı ortalamalarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin “eşitlik” değer puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,52$), eşit olmadıklarını düşünenlerden ($\bar{x}=4,05$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eşitlik değerinin, hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olmasına ilişkin bir değer olduğu dikkate alındığında, araştırmada ulaşılan bu sonuç eşitlik değerine sahip olmanın kadının ve erkeğin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarına ilişkin eşitlik fikrini artırdığını ortaya koyar niteliktedir.

Araştırmada ayrıca “Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” görüşüne ilişkin ifadeler ile yerel halkın cinsiyetleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, kadınların tek başına seyahat edebileceğini düşünenlerin %60,3’ünün kadınlardan, %30,7’sinin erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Kadınların eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebileceğine ilişkin görüşler ile yerel halkın medeni durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesi ile “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; eğitim düzeyi arttıkça kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından

eşit olduklarını düşünenlerin oranlarının arttığı, tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olduklarını düşünenlerin oranlarının ise azaldığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısına ilişkin ifadelerin hiçbiri ile yerel halkın turizm sektörü ile olan ilişki durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, turizmle gerek işveren gerekse iş gören veya turist olarak ilişki içerisinde olanların bakış açılarının turizmle hiçbir ilişkisi olmayanlardan farklılaşmadığını göstermektedir. Oysa turizm sektörü ile ilişki halinde olanların bakış açılarının diğerlerinden farklı olması, dahası belirgin bir şekilde olumlu yönde olması gerektiği düşünülmektedir. Bu sonuç alan yazın kısmında derinlemesine tartışılan cinsiyetlendirilmiş turizm olgusunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Turizmin cinsiyetlendirilmesinin, turizme katılımın toplumun belirlediği roller ve kalıp yargılar dâhilinde gerçekleştirilmesi olduğu dikkate alındığında araştırmada ulaşılan bu sonuç turizmle ilişki olanların toplumsal roller ve kalıp yargılardan bağımsız düşünemediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada ulaşılan bir diğer önemli sonuç, yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri ölçeği puan ortalamaları ile Portre Değerler Ölçeğinin seçili alt boyutlarına ait ölçek ortalamaları arasındaki ilişkiye ilişkindir. Araştırmada yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “uyum” değer puanı arasında pozitif yönde ve orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. “Uyum” değeri doğa, insan, çevre ve teknoloji ile yeryüzünde yaşayan tüm insanların uyum ve barış içinde olması gerektiğine ilişkin bir değerdir. Bu kapsamda, toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanının yüksek olması “uyum” değerine sahip olma durumunu olumlu yönde etkilemektedir. Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “iyilikseverlik” değer puanı arasında pozitif yönde ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu belirlenmiştir. “İyilikseverlik” değeri bireylerin aile, iş ve sosyal çevrelerine karşı iyimser, affedici ve yardımsever olmasına ilişkin bir değerdir. Uyum değerinde olduğu gibi “iyilikseverlik” değeri de toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile doğru orantılı bir değerdir. Toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanındaki artış “iyilikseverlik” değerine sahip olma durumunu olumlu yönde etkilemektedir.

Benzer şekilde araştırmada, yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “eşitlik” değer puanı arasında pozitif yönde ve orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir. Eşitlik değeri, kadın ve erkeğin fırsat ve olanaklar bakımından eşit olması gerektiğine ilişkin bir değerdir ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanındaki artış “eşitlik” değerine sahip olma durumunu olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmada yerel

halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “özgürlük” değer puanı arasında istatistiki bakımdan pozitif yönde ve düşük kuvvette bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Özgürlük değeri, toplumsal düzen ve bağımsızlığa ilişkin bir değerdir. “Uyum, iyilikseverlik ve eşitlik” değerlerinde olduğu gibi toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanındaki artış “özgürlük” değerine sahip olma durumunu da olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet ve yaşam değerleri birbiriyle ilişkili olan kavramlardır. Alan yazın kısmında da değinildiği gibi, toplumsal cinsiyet bireylerin sahip olduğu yaşam değerlerini biçimlendirmektedir. Bir başka deyişle, sahip olduğumuz yaşam değerleri, toplumsal cinsiyet tarafından belirlenen ilkeler olarak düşünülebilir.

Öneriler

Bu tez çalışması yalnızca Gökçeada ilçe merkezinde yaşayan yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Fakat Gökçeada toplam 10 köye sahip bir ilçedir ve bu köyler sahip oldukları etnik zenginlikleri ile bilinmektedir. Söz konusu bu etnik zenginlik bu köylerin tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı üzerinde etki sahibi olabilir. Başka bir deyişle, bu köylerde yaşayan yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı etnik özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Bundan sonraki çalışmalarda gerek karşılaştırmalı olarak gerekse köyler de dâhil Gökçeada'nın tamamını temsil edecek nitelikte tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısını belirlemek amacıyla benzer araştırmalar yapılabilir. Ulaşılabilecek olan sonuçlardan hareketle Gökçeada'ya toplumsal cinsiyet eşitliğine sahip bir destinasyon olma kimliği kazandırılabilir. Yavaş şehir (Slow City) kimliği ile turistik bir çekiciliğe sahip olan Gökçeada, eşitlikçi bir destinasyon kimliği ile de turistik talep üzerinde olumlu etkiler yaratarak Türkiye'nin önde gelen turistik destinasyonlarından biri haline getirilebilir.

Bunun için öncelikle turizm sektörü ile ilişkili olan işletmelere toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı kazandırılması gerekmektedir. Araştırmada tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının yerel halkın turizm sektörü ile olan ilişki durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, gerek işveren gerekse iş gören olarak turizm sektörü ile ilişkili olan bireylerin bakış açısının, turizm sektörü ile hiçbir ilişki olmayan bireylerden farklılaşmadığını göstermektedir. Turizm sektöründeki cinsiyetlendirmeyi destekler nitelikte olduğu düşünülebilecek olan bu sonuçtan hareketle, gelecekte sadece sektörle ilişki halinde olanların tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısını belirlemeye dönük araştırmalar yapılabilir.

Ülkemizde “Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü” tarafından hazırlanarak 2008 yılında yürürlüğe giren ve nihai hedefi kadına karşı ayrımcılığı önlemek, kadınların sosyal, ekonomik ve politik konumlarını iyileştirmek olan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı” kadın ve erkeğin yaşamlarının çok çeşitli alanlarında toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi amacıyla 2014 - 2018 dönemi için yenilenmiştir. 2014 – 2018 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı “Kadın ve Eğitim”, “Kadın ve Ekonomi”, “Kadın ve Yoksulluk”, “Kadın ve Çevre”, “Kadın ve Medya”, “Yetki ve Karar Alma Mekanizmalarında Kadın” ve “Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Geliştirilmesi” olmak üzere toplamda sekiz farklı konu başlığını kapsamaktadır. Söz konusu eylem planında, gerek kamu gerekse özel kurum yöneticileri ve personeline toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı yaratmak ve toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimlerinin verilmesi stratejik hedefler arasında belirtilmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Farkındalık Eğitimi, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda donanımlı, yetkin eleman ihtiyacını arttırmıştır. Bu kapsamda turizm sektörüyle gerek işveren gerekse iş gören olarak ilişki halinde olan bireylere çeşitli programlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet konusunda eğitimler verilmesi sektörü ve çalışanlarını daha nitelikli hale getirebilir. Verilecek olan eğitimler ile birlikte, sektörle ilişki halinde olan bireylere toplumsal cinsiyet eşitliği sertifikası kazandırılabilir. Bu sertifika aynı zamanda gerek konaklama, gerekse seyahat, yeme-içme, ulaşım, eğlence ve hediyelik eşya hizmeti veren turizm işletmeleri için gerekli ve geçerli hale getirilebilir. Toplumsal cinsiyet eşitliği sertifikasına sahip olan bir işletmenin diğer işletmelere kıyasla faaliyet gösterdiği destinasyonda önemli bir farklılık yaratacağı düşünülmektedir.

Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar ayrıca Gökçeada’yı ziyaret eden kadın turistlerin bakış açısına ilişkin yapılabilir. Gökçeada’yı tek başına veya arkadaşlarıyla fakat partnersiz olarak ziyaret eden kadın turistlerin deneyimlerinin sahip oldukları yaşam değerleri ve toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında incelenmesi bundan sonraki çalışmaların araştırma konusu olabilir. Bu turistlerin, seyahatleri boyunca yerel halk veya sektörde çalışan kişilerle olan etkileşimleri, Gökçeada’nın toplumsal cinsiyet eşitliği kimliğine sahip olması gereken bir destinasyon olup olmadığına ilişkin görüşleri ve bu kapsamda varsa önerileri belirlenebilir. Bütün bu çalışmalardan elde edilecek sonuçlar düzenlenecek olan programlar aracılığıyla Gökçeada’da yaşayan yerel halk ve turizm paydaşları ile paylaşılarak toplumsal bir farkındalık ve bilinç uyandırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abrar, Naheed; Ghouri, Arsalan Mujahid (2010). Dual Earners and Balance in Their Family Work Life: Findings from Pakistan. *European Journal of Social Science*, 17(1), 28-40.
- Acar-Savran, Gülnur (2013). *Beden, Emek, Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Kitap.
- Aitchison, Cara (1999). Heritage and Nationalism: Gender and the Performance of Power. (Ed.: David Crough). *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*, London: Routledge.
- Aitchison, Cara (2001a). Theorizing Other Discourses of Tourism, Gender and Culture. Can the Subaltern Speak (in Tourism). *Tourist Studies*, 1(2), 133-147.
- Aitchison, Cara (2001b). Gender and Leisure Research: The Codification of Knowledge. *Leisure Sciences*, 23(1), 1-19.
- Aitchison, Cara (2005). Feminist and Gender Perspectives in Tourism Studies: The Social – Cultural Nexus of Critical and Cultural Theories. *Tourist Studies*, 5(3), 207-224.
- Allport, Gordon Willard (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Andreu, Luisa; Kozak, Metin; Avcı, Nilgün; Çifter, Nurten (2005). Market Segmentation by Motivations to Turkey: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Antlova, Adela; Chudy, Stefan; Buchtova, Tereza; Kucerova, Lucia (2015). The Importance of Values in Constructivist Theory of Knowledge. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 203, 210-216.
- Apostolopoulos, Yorghos; Sonmez, Sevil F; Timothy, Dallen (2001). *Women As Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions*. London: Westport.
- Arab-Moghaddam, Narges; Henderson, Karla A; Sheikholeslami, Razieh (2007). Women's Leisure and Constraints to Participation: Iranian Perspectives. *Journal of Leisure Research*, 39(1), 109-126.
- Arranz, Jose I. (2004). Two Markets, Two Scotlands? Gender and Race in STB's 'Othered' Scottish. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(1), 1-23.

- Ay, Deniz (2016). *Öğretmenlerin Kişilerarası Yeterlilikleri ve İnfomal İletişimleri: Bir Karma Yöntem Çalışması*. Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Aytekin, Barış (2014). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Kuramı: Türkiye’de Kadın emeğinin Etkinlik Çözümlemesi*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.
- Bardi, Anat; Schwartz, Shalom H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Beauvour, Simone De (2010). *The Second Sex*, Vintage Books.
- Bell, Philip; Milic, Marko (2002). Goffman’s Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis With Semiotic Analysis. *Sage Publications*, 1(2), 203-222.
- Bem, Sandra L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Beutel, Ann M; Marini, Margaret Mooney (1995). Gender and Values. *American Sociological Association*, 60(3), 436-448.
- Bilsky, Wolfgang; Schwartz, Shalom H. (1994). Values and Personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.
- Bilton, Tony; Bonnet, Kevin; Jones, Pip; Lawson, Tony; Skinner, David; Stanworth, Michelle; Webster, Andrew (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Bhanis, Kamla (2003). *Toplumsal Cinsiyet*. (Çev. Kader Ay), İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bolles, Lynn A. (1997). Women as Category of Analysis in Scholarship on Tourism: Jamaican Women and Tourism Employment. (Ed.: Erve Chambers). *Tourism and Culture: An Applied Perspective*, New York: State University of New York Press.
- Boonabaana, Brenda (2014). Negotiating Gender and Tourism Work: Women’s Lived Experiences in Uganda. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 27-36.
- Bora, Aksu (2012). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık. (Ed.: Kenan Çayır ve Müge Ayan). *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Braithwaite, Valeria A; Scott, William A. (1991). Values. (Ed.: John Robinson, Philip Shaver ve Lawrence Wrightsman). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, London: Academic Press, Inc.
- Browne, Naima (2004). *Gender Equity in the Early Years*. Berkshire: Open University Press.
- Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 32(32), 470-483.
- Butler, Judith (1986). Sex and Gender in Simone de Beavouir's Second Sex. *Yale French Studies*.
- Butler, Judith (2010). *Cinsiyet Belası*. (Çev. Başak Ertür), İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, Judith (2014). *Bela Bedenler*. (Çev. Cüneyt Çakırlar ve Zeynep Talay), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Carr, Neil (1999). A Study of Gender Differences: Young Tourist Behaviour in a UK Coastal Resort. *Tourism Management*, 20(2), 223-228.
- Cave, Peter; Kilic, Serpil (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 280-292.
- Cesur, Müesser (2014). Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Chant, Sylvia (1997). Gender and Tourism Employment in Mexico and the Philippines. (Ed.: M. Thea Sinclair). *Gender, Work & Tourism*, London: Routledge.
- Chhabra, Deepark; Andereck, Kathy; Yamanoi, Keiko; Plunkett, Dan (2011). Gender Equity and Social Marketing: An Analysis of Tourism Advertisement. *Journal of Travel & Tourism Management*, 28(2), 111-128.
- Chiang, Chu-Yin; Jogaratham, Giri (2006) Why Do Women Travel Solo for Purposes of Leisure. *Journal of Vacating Marketing*, 12(1), 59-70.
- Cialdini, Robert B; Reno, Raymond R; Kallgren, Carl A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.

- Cieciuch, Jan; Schwartz, Shalom H. (2012). The Number of Distinct Basic Values and Their Structure Assessed by PVQ-40. *Journal of Personality Assessment*, 94(3), 321-328.
- Cieciuch, Jan; Döring, Anna K; Harasimczuk, Justyna (2013). Measuring Schwartz's Values in Childhood: Multidimensional Scaling across Instruments and Cultures. *European Journal of Developmental Psychology*, 10(5), 625-633.
- Cieciuch, Jan; Davidov, Eldad; Vecchione, Michele; Schwartz, Shalom H. (2014). A Hierarchical Structure of Basic Human Values in a Third-Order Confirmatory Factor Analysis. *Swiss Journal of Psychology*, 73(3), 177-182.
- Choi, Mi Ju; Heo, Cindy Yoonyoung; Law, Rob (2016). Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 141-161.
- Cohen, Colleen Ballerino (1995). Marketing Paradise, Making Nation. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 404-421.
- Contgrove, Stephen; Duff, Andrew (1981). Environmentalism, Values and Social Change. *The British Journal of Sociology*, 32(1), 92-110.
- Cornell, R. W. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. Cem Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşkun, Recai; Altunışık, Remzi; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Crick-Furman, Deborah; Prentice Richard (2000). Modeling Tourist's Multiple Values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
- Çalışkur, Ayşem; Demirhan, Ayşe; Bozkurt, Serdar (2012). Değerlerin Belirli Meslek Alanları ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 219-236.
- Çalışkur, Ayşem (2013). Türk Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri ve Kişilik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 109-142.
- Çelik, Ahmet (2015). İşgören Bulma ve Seçiminde Cinsiyet Ayrımcılığının Etkisi: İzmir'deki (A) Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Çelik Uguz, Sabriye; Topbaş, Ferhat (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emegi: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım. *The Journal of Academic Social Science*, 2(7), 487-509.
- Çileli, Meral (2000). Change in Value Orientations of Turkish Youth from 1989 to 1995. *The Journal of Psychology*, 134(3), 297-305.
- Davidov, Eldad; Schmidt, Peter; Schwartz, Shalom H. (2008). Bringing Values Back in. The Adequacy of the European Social Survey To Measure Values in 20 Countries. *Public Opinion Quarterly*, 72(3), 420-445.
- Demirbilek, Sevda (2007). Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 12-26.
- Demirutku, Kürşat; Sümer, Nebi (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25.
- Deth, Jan; Scarbrough, Elinor (1995). *The Impact of Values*. New York: Oxford University.
- Devrani, Tülay (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Direk, Zeynep (2009). Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi. (Ed.: Zeynep Direk). *Cinsiyetli Olmak: Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dollar, David; Gatti, Roberta (1999). *Gender Inequality, Income, and Growth: Are Good Times Good for Women?*. Washington: Development Research Group, The World Bank.
- Dollinger, Stephen J; Burke, Philip A; Gump, Nathaniel W. (2007). Creativity and Values. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 91-103.
- Dökmen, Zehra Y. (2006). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal ve Psikolojik Açıklamalar. İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Duffy, Lauren N; Kline, Carol S; Mowatt, Rasul A; Chancellor, H. Charles (2015). Women in Tourism: Shifting Gender Ideology in the DR. *Annals of Tourism Research*, 52, 72-86.
- Eagly, Alice H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Edensor, Tim; Kothari, Uma (1994). The Masculinisation of Stirling's Heritage. (Ed.: Vivian Kinnaird ve Derek Hall). *Tourism: A Gender Analysis*, Chichester: Wiley.
- Eeden, Jeanne (2007). Gendered Tourism Space: A South African Perspective. (Eds.: Arnette Pritchard, Nigel Morgan, Irena Ateljevic, Candice Harris). *Tourism and Gender: Embodiement, Sensuality and Experience*, London: CAB International.
- Ekinci, Yuksel; Chen, Joseph S. (2001). Segmenting Overseas British Holidaymakers by Personal Values. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3-4), 5-15.
- Enloe, Cynthia (1989). *Bananas, Beaches and Bases*. Londra: Pandora.
- Fall, Lisa T. (2000). An Exploratory Study of the Relationship Between Human Values and Information Sources Within a Tourism Framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(1), 3-28.
- Feather, Norman T. (1999). *Values, Achievement and Justice: Studies in the Psychology of Deservingness*. Hingham, MA, USA: Kluwer Academic Publishers.
- Fendt, Laura Sophia; Wilson, Erica (2012). I Just Push through the Barriers because I Live for Surfing: How Women Negotiate their Constraints to Surf Tourism. *Annals of Leisure Research*, 15(1), 4-18.
- Feng, Xianghong (2013). Gender and Tourism Among the Miao in Rural China. *American Anthropological Association*, 34(1), 2-14.
- Fennel, David A; Przeclawski, Krysztof (2003). Generating Goodwill in Tourism through Ethical Stakeholder Interactions. (Ed.: Shalini Singh, Dallen J. Timothy ve Ross Kingston Dowling). *Tourism in Destination Communities*, Cambridge, MA, USA: CABI Publishing.
- Ferguson, Lucy (2011). Promoting Gender Equality and Empowering Women? Tourism and the Third Millennium Development Goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235-249.
- Fichter, Joseph (2002). *Sosyoloji Nedir*. (Çev. Nilgün Çelebi), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Figueora-Domecq, Cristina; Pritchard, Annette; Segovia-Perez, Monica; Morgan, Nigel; Villace-Molinero, Teresa (2015). Tourism Gender Research: A Critical Accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103.

- Fisher, Ronald; Schwartz, Shalom H. (2011). Whence Differences in Value Priorities? Individual, Cultural, Artifactual Sources. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 42(7), 1127-1144.
- Fukukuwa, Kyoko; Shafer, William E; Meina Lee, Grace (2007). Values and Attitudes Toward Social and Environmental Accountability: A Study of MBA Students. *Journal of Business Ethics*, 71(4), 381-394.
- Gambrel, Patrick; Cianci, Rebecca (2003). Maslow's Hierarchy of Needs. Does It Apply to a Collectivist Culture. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(2), 143-161.
- Gentry, Kristine Mckenzie (2007). Belizean Women and Tourism Work: Opportunity or Impediment?. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 477-496.
- Gibson, Heather J. (2001). Gender in Tourism: Theoretical Perspectives. (Ed.: Yorghos Apostolopoulos, Sevil Sönmez ve Dallen Timothy), *Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions*, Connecticut: Praeger Publishers.
- Gordon Rouse, Kimberly A. (2004). Beyond Maslow's Hierarchy of Needs: What Do People Strive For?. *Performance Improvement*, 43(10), 27-31.
- Gnoth, Juergen (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Greene, Jennifer C; Caracelli, Valerie J; Graham, Wendy F. (1989). Towards a Conceptual Framework for Mixed Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 11(3), 255-274.
- Güdekli, A., Ehtiyar, R., Güzel, Ö ve Ersoy, A. (2015). Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz. *XXVI. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 947-962.
- Güdü Demirbulat, Özge; Bozok, Düriye (2015). Öğretim Elemanlarının Öğrencilere İlişkin Değer Tercihlerinin Rokeach Değerler Envanterine Göre İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 271-284.
- Günay, Gülay; Bener, Özgün (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-171.

- Güneş, Adem (2015). Manevi – İnsani Değerler Eğilim Ölçeği (MİDÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1354-1360.
- Hall, Derek; Swain, Margaret Byrne; Kinnaird, Vivian (2003). Tourism and Gender: An Evolving Agenda. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 7-11.
- Hall, C. Michael (1994). Gender and Economic Interests in Tourism Prostitution: The Nature, Development and Implications of Sex Tourism in South-east Asia. (Ed.: Vivian Kinnaird ve Derek Hall). *Tourism: A Gender Analysis*, Chichester: Wiley.
- Harris, Candice; Wilson, Erica (2007). Travelling Beyond the Boundaries of Constraints: Women, Travel and Empowerment. (Ed.: Arnette Pritchard, Nigel Morgan, Irena Ateljevic ve Candice Harris). *Tourism and Gender: Embodiement, Sensuality and Experience*, London: CAB International.
- Heatwole, Charles A. (1989). Body Shots: Women in Tourism Related Advertisement. *Focus*, 39(4), 7-11.
- Hechter, Michael (1993). Values Research in the Social And Behavioral Sciences. (Ed.: Michael Hechter, Lynn Nadel ve Richard E. Michod). *The Origin of Values*, New York: Adline de Gruyter.
- Hekman, Susan J. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve Bilgi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Heimer, Karen; Coster, Stacy De (1999). The Gendering of Violent Delinqueny. *Criminology*, 37(2), 277-318.
- Henderson, Karla A; Gibson, Heather J. (2013). An Integrative Review of Women, Gender and Leisure: Increasing Complexities. *Journal of Leisure Research*, 45(2), 115-135.
- Henderson Karla A; Shaw, S. M; Bialeschki, D. M; Freysinger, V. J. (1996). *Feminist Perspectives on Women's Leisure*. State College: Venture Publishing.
- Herek, Gregory M. (1987). Can Functions Be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 285-303.
- Hernessy, Sinead (1994). *Female Employment in Tourism Development: South-West England*. (Ed.: Vivian Kinnaird ve Derek Hall). *Tourism: A Gender Analysis*, Chichester: Wiley.
- Hesse-Biber, Sharlene Nagy. (2010). *Mixed Method Research: Merging Theory with Practice*. New York: Guilford Press.

- Hitlin, Steven (2003). Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links Between Two Theories of Self. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 118-137.
- Hitlin, Steven; Piliavin, Jane Allyn (2004). Values: Reviewing a Dormant Concept. *Annual Reviews*, 30, 359-393.
- Hitlin, Steven (2006). Parental Influences on Children's Values and Aspirations: Bridging Two Theories of Social Class and Socialization. *Sociological Perspectives*, 49(1), 25-46.
- Hofstede, Geert (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage Publications.
- Hottola, Petri (2002). Amoral and Available? Western Women Travellers in South Asia. (Ed.: Margaret B. Swain ve Janet H. Momsen). *Gender/Tourism/Fun*, New York: Cognizant Communication Offices.
- House, Robert J; Javidan, Mansour (2004). Overview of GLOBE. (Ed.: Robert J. House, Paul J. Hanges, Mansour Javidan, Peter W. Dorfman ve Vipin Gupta). *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, London: Sage Publications.
- Hurka, Slavek J. (1980). Business Administration Students in Five Canadian Universities: A Study of Values. *The Canadian Journal of Higher Education*, 10(1), 83-93.
- Jordan, Fiona (1997). An Occupational Hazard? Sex Segregation in Tourism Employment. *Tourism Management*, 18(8), 525-534.
- Jordan, Fiona (2007). Life's a Beach and Then We Diet: Discourses of Tourism and the "Beach Body" in the Women's Lifestyle Magazines. (Ed.: Arnette Pritchard, Nigel Morgan, Irena Ateljevic ve Candice Harris) *Tourism and Gender: Embodiement, Sensuality and Experience*, London: CAB International.
- Jordan, Fiona; Aitchison, Cara (2008). Tourism and the Sexuality of the Gaze: Solo Female Tourists' Experience of Gendered Power, Surveillance and Embodiement. *Leisure Studies*, 27(3), 329-349.
- Kabeer, Naila (2005). Gender Equality and Women's Empowerment: A Critical Analysis of the Third Millennium Development Goal 1. *Gender & Development*, 13(1), 13-24.

- Kahle, Lynn R; Beatty, Sharon; Homer, Pamela (1986). Alternative Measurement Approach to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *The Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kalaycı, Şeref (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kang, Mee-Eun (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Role*, 37(11-12), 979-996.
- Katz, Daniel (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kau, Ah Keng; Lim, Pei Shan (2005). Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 231-148.
- Kaur, Avneet (2013). Maslow's Need Hierarchy Theory: Application and Criticisms. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1061-1064.
- Kaylı, Derya (2010). *Kadın Bedeni ve Özgürleşme*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Keskin, Yusuf (2016). Değer Sınıflaması Üzerine Aksiyonel Bir Deneme. *Electronic Turkish Studies*, 11(3), 1485-1510.
- Khan, Sonia (2011). Gendered Leisure: Are Women More Constrained in Travel for Leisure?. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 105-121.
- Kinnaird, Vivian ve Hall, Derek (1994). Conclusion: The Way Forward. (Ed.: Vivian Kinnaird ve Derek Hall). *Tourism: A Gender Analysis*, Chichester: Wiley.
- Kinnaird, Vivian; Hall, Derek (1996). Understanding Tourism Process: A Gender-Aware Framework. *Tourism Management*, 17(2), 95-102.
- Kinnaird, Vivian; Hall, Derek (2000). Theorizing Gender in Tourism Research. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 71-84.
- Kinnaird, Vivian; Kothari, Uma; Hall, Derek (1994). Tourism: Gender Perspectives. (Ed.: Vivian Kinnaird ve Derek Hall). *Tourism: A Gender Analysis*, Chichester: Wiley.
- Konty, Mark A; Dunham, Charlotte Chorn (1997). Differences in Value and Attitude Change over the Life Course. *Sociological Spectrum*, 17(2), 177-197.

- Kopelman, Richard E; Rovenpor, Janet L; Guan, Mingwei (2003). The Study of Values: Construction of the Fourth Edition. *Journal of Vocational Behavior*, 62(2), 203-220.
- Kopelman, Richard E; Prottas, David J; Tatum, Lawrence G. (2004). Comparison of Four Measures of Values: Their Relative Usefulness in Graduate Education Advisement. *North American Journal of Psychology*, 6(2), 205-218.
- Kopelman, Richard E; Rovenpor, Janet (2006). Allport – Vernon – Lindzey Study of Values. (Ed.: Jeffrey H. Greenhaus ve Gerald A. Callahan). *Encyclopedia of Career Development*, London: Sage Publications.
- Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem; Kozak, Metin (2015). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşgeroğlu, Nedime (2010). *Kalın Duvar İnce Zar*. Ankara: İlksan Matbaacılık.
- Krishnan, Venkat R. (2001). Values Systems of Transformational Leaders. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(3), 126-131.
- Kuczynski, Leon; Marshall, Sheila; Schell, Kathleen (1997). Value Socialization in a Bidirectional Context. (Ed.: Joan E. Grusec ve Leon Kuczynski) *Parenting and the Internalization of Values: A Handbook of Contemporary Theory*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lee, Julie A; N. Soutar, Geoffrey; Daly, Timothy M; Kelley, James B; Louviere, Jordan (2007). Schwartz Value Clusters and Tourists' Activities. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Otago University.
- Lee, Julie A; Soutar, Geoffrey; Louviere, Jordan (2008). The Best – Worst Scaling Approach: An Alternative to Schwartz's Values Survey. *Journal of Personality Assessment*, 90(4), 335-347.
- Li, Mimi; Cai, Liping A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Research*, 51(4), 473-487.
- Lindberg, Kreg; Johson, Rebecca L. (1997). Modeling Resident Attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Lindeman, Marjaana; Verkasalo, Markku (2005). Measuring Values with The Short Schwartz Value Survey. *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 171-178.
- Lindsey, Linda L. (2016). *Gender Roles: A Sociological Perspective*. New York: Routledge.

- Lippman, Walter (1998). *Public Opinion*. London: Transaction Publishers.
- Lorr, Maurice; Suziedelis, Antanas; Tonesk, Xenia (1973). The Structure of Values: Conceptions of the Desirable. *Journal of Reseach in Personality*, 7(2), 139-147.
- Lubinski, David; Schmidt, David B; Benhow, Camilla Persson (1996). A 20 –Year Stability Analysis of the Study of Values for Intellectually Gifted Individuals from Adolescence to Adulthood. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 443-451.
- Lyons, Sean; Duxbury, Linda; Higgins, Christopher (2005). A Gender Differences in Basic Human Values a Generational Phenomenon?. *Sex Roles*, 53(9/10), 763-778.
- Lyons, Sean T; Duxbury, Linda; Higgins, Christopher (2007). An Empirical Assessment of Generational Differences in Basic Human Values. *Psychological Reports*, 101(2), 339-352.
- Macionis, John J. (2012). *Sosyoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Madrigal, Robert; Kahle, Lynn R. (1994). Predicting Vacation Activity Preference on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Maio, Gregory R; Olson James M. (1994). Value-Attitude-Behavior Realtions: The Moderating Role of Attitude Function. *British Journal of Social Psychology*, 33(3), 301-312.
- Maio, Gregory R; Olson James M. (1995). Relations Between Values, Attitudes and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Attitude Function. *Journal of Experimental Psychology*, 31(3), 266-285.
- Marshment, Margaret (1997). Gender Takes a Holiday: Representation in Holiday Brochures. (Ed.: M. Thea Sinclair). *Gender, Work & Tourism*, London: Routledge.
- Maslow, Abraham H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychology Review*, 50(4), 370-396.
- Mazlum, M. M. ve Mazlum, A.A. (2017). Determination of Research Method in Social Science. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4), 1-21.
- McNamara, Karen Elizabeth; Prideaux, Bruce (2010). A Typology of Solo Independent Women Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264.
- Mehmetoglu, Mehmet; Hines, Kjell; Graumann, Conny; Greibrokk, Jorund (2005). The Relationship Between Personal Values and Tourism Behaviour: A Segmentation Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 17-27.

- Mehmetoglu, Mehmet; Hines, Kjell; Graumann, Conny; Greibrokk, Jorund (2010). The Relationship Between Personal Values and Tourism Behaviour: A Segmentation Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 17-27.
- Meglino, Bruce M; Ravlin, Elizabeth C. (1998). Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies and Research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Meng, Fang; Uysal, Muzaffer (2008). Effects of Gender Differences on Perception of Destination Attributes, Motivation and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 455-467.
- Meydaneri, Yasemin (2006). *Sosyolojik Açından Kadınlarla İlgili Kalıp Yargılar*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Michod, Richard R. (1993). Biology and Origin of Values. (Ed.: Michael Hechter, Lynn Nadel ve Richard R. Michod). *The Origin of Values*, New York: Adline de Gruyter.
- Moi, Toril (1999). *What Is A Woman*. New York: Oxford University Press.
- Momsen, Janet H. (1994). Tourism, Gender and Development in the Caribbean. (Ed.: Vivian Kinnaird ve Derek Hall). *Tourism: A Gender Analysis*, Chichester: Wiley.
- Moya, Miguel; Exposito, Francisca; Ruiz, Josefa (2000). Close Relationship, Gender, and Career Salience. *Sex Roles*, 42(9/10), 825-846.
- Munoz-Bullon, Fernando (2009). The Gap Between Male and Female Pay in the Spanish Tourism Industry. *Tourism Management*, 30, 638-649.
- Munshi, Indra (2008). Tourism Processes and Gender Relations: Issues for Exploration and Intervention. *Economic and Political Weekly*, 41(42), 4461-4468.
- Muroi, Hisae; Sasaki, Naoko (1997). Tourism and Prostitution in Japan. (Ed.: M. Thea Sinclair). *Gender, Work & Tourism*. London: Routledge.
- Murphy, Edward F; Snow, William A; Carson, Paula Philips; Zigarmi, Drea (1997). Values, Sex Differences and Psychological Androgyny. *International Journal of Value-Based Management*, 10(1), 69-99.
- Muzikante, Inese; Renge, Viesturs (2011). Attitude Function as a Moderator in Values-Attitudes-Behavior Relations. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 30, 1003-1008.

- Myrsky, Liisa; Helkama, Klaus (2001). University Students' Value Priorities and Emotional Empathy. *Educational Psychology*, 21(1), 25-40.
- Oakley, Ann (2015). *Sex, Gender and Society*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Ockham, William (2000). *Introduction*. (Ed.: Dennis Chong). *Rational Lives: Norms and Values in Politics and Society*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Oishi, Shigehiro; Schimmack, Ulrich; Diener, Ed; Suh, Eunkook M. (1998). The Measurement of Values Individualism – Collectivism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1177-1189.
- Olver, James M; Mooradian, Todd A. (2003). Personality Traits and Personal Values: A Conceptual and Empirical Integration. *Personality and Individual Differences*. 35(1), 109-125.
- Opperman, Martin (1999). Sex Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 251-266.
- Ökten, Şevket (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 302-312.
- Öngen, Burcu; Aytaç, Serpil (2013). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi. *Sosyoloji Konferansları*, 48(2), 1-18.
- Özcan, Ayşegül (2012). Toplumsal Cinsiyet Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumlarına Etkisi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Pakizeh, Ali; Gebauer, Jochen E; Maio, Gregory R. (2007). Basic Human Values: Inter-Value Structure in Memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 458-465.
- Parks-Leduc, Laura; Guay, Russel P. (2009). Personality, Values and Motivation. *Personality and Individual Differences*. 47(7), 675-684.
- Parks-Leduc, Laura; Feldman, Gilad, Bardi, Anat (2015). Personality Traits and Personal Values: A-Meta Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Paulssen, Marcel; Temme, Dirk; Vij, Akshay; Walker, Joan L. (2014). Values, Attitudes and Travel Behavior: A Hierarchical Latent Variable Mixed Logit Model of Travel Mode Choice. *Transportation*, 41(4), 873-888.
- Pennington-Gray, Lori A; Kerstetter, Deborah L. (2002). Testing a Constraints Model within The Context of Nature-Based Tourism. *Journal of Travel Research*, 40, 416-423.

- Pinar, Musa; McCuddy, Michael K; Birkan, Ibrahim; Kozak, Metin (2011). Gender Diversity in the Hospitality Industry: An Empirical Study in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 73-81.
- Plangmam, Acheraporn; Mujtaba, Bahaudin G; Pirani, Mohamed (2012). Cultural Value and Travel Motivation of European Tourists. *The Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Postman, Leo; Bruner, Jerome S; McGinnes, Elliott (1948). Personal Values as Selective Factors in Perception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 43(2), 142-154.
- Poston, Bob (2009). Maslow's Hierarchy of Needs. *Surgical Technologist*, 41(8), 347-353.
- Powell, Gary N; Greenhouse, Jeffrey H. (2010). Sex, Gender and Decisions at the Family – Work Interface. *Journal of Management*, 36(4), 1011-1039.
- Prentice, Deborah A; Carranza, Erica (2002). What Women and Men Should Be, Shouldn't Be, Are Allowed To Be, and Don't Have To Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269-281.
- Pringle, Richard; Tess, Kay; Jenkins, John M. (2011). Masculinities, Gender Relations and Leisure Studies: Are We There Yet?. *Annals of Leisure Research*, 14(2-3), 107-119.
- Pritchard, Annette; Morgan, Nigel J. (2000a). Constructing Tourism Landscapes: Gender, Sexuality and Space. *Tourism Geographies*, 2(2), 115-139.
- Pritchard, Annette; Morgan, Nigel J. (2000b). Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research*. 27(4), 884-905.
- Pritchard, Annette (2001). Tourism and Representation: A Scale for Measuring Gendered Portrayals. *Leisure Studies*, 20(2), 79-94.
- Prichard, Annette (2004). *Gender and Sexuality in Tourism Research*. A. A. Lew, C. M. Hall ve A. M. Williams (Eds.), *A Companion to Tourism* (1st Edition) Cornwall: Blackwell Publishing.
- Pritchard, Annette (2014). Gender and Feminist Perspectives in Tourism Research. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 314-324.
- Purcell, Kate (1997). Women's Employment in UK Tourism: Gender Roles and Labour Markets. (Ed.: M. Thea Sinclair). *Gender, Work & Tourism*, London: Routledge.

- Reno, R. Reno; Cialdini, Robert B; Kallgren, Carl A. (1993). The Transsituational Influence of Social Norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104-112.
- Roccas, Sonia; Sagiv, Lilach; Schwartz, Shalom H; Knafo, Ariel (2002). The Big Fives Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Roe, Robert A; Ester, Peter (1999). Values and Work: Empirical Findings and Theoretical Perspectives. *Applied Psychology: An International Review*. 48(1), 1-21.
- Rohan, Meg J. (2000). A Rose by any Name? The Values Construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rokeach, Milton (1979). *Understanding Human Values: Individual and Societal*. New York: The Free Press.
- Ross, Maria; Schwartz, Shalom H; Surkiss, Shoshana (1999). Basic Individual Values, Work Values, and The Meaning of Work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 49-71.
- Rounds, James B; Armstrong, Patrick Ian (2005). Assessment of Needs and Values. (Ed.: Steven D. Brown ve Robert V. Lent). *Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ryan, Chris; Kinder, Rachel (1996). Sex, Tourism and Sex Tourism: Fulfilling Similiar Needs?. *Tourism Management*, 17(7), 507-518.
- Saji, Beena Salim; Vij, Mohid; Kabiraj, Sajal (2015). Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values. *Business Perspectives and Research*, 3(2), 95-108.
- Sallan Gül, Songül (2012). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi. (Ed.: Muammer Tuna) *Sosyolojiye Giriş*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Santos, Luis Delfim; Varejao, Jose (2007). Employment, Pay and Discrimination in the Tourism Industry. *Tourism Economics*, 13(2), 225-240.
- Saraç, Simge (2013). Toplumsal Cinsiyet. (Ed.: Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung ve Aslı Şimşek). *Toplumsal Cinsiyet Yansımaları*, Ankara: Desen Ofset A.Ş.
- Schaefer, Richard T. (2013). *Sosyoloji*. (Çev. Simten Coşar ve Gülден Özcan), Ankara: Palme Yayıncılık.

- Schwartz, Shalom H. (1994). Are There Universal Aspect in The Structure and Contents of Human Values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, Shalom H. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. Clive Seligman, James M. Olson ve Mark P. Zanna (Eds.), *The Psychology of Values*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schwartz, Shalom H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey*, 259-290.
- Schwartz, Shalom H. (2004). Evaluating the Structure of Human Values with Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230-255.
- Schwartz, Shalom H. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement and Applicaitons. *Revue Française de Sociologie*, 47, 1-19.
- Schwartz, Shalom H. (2007). Value Orientations: Measurements, Antecedents and Consequences across Nations. (Ed.: Roger Jowell, Caroline Roberts, Rory Fitzgerald ve Gillian Eva). *Measuring Attitudes Cross-Nationally: Lessons from the European Social Surve*, London: Sage Publications.
- Schwartz, Shalom H. (2010). Basic Values: How They Motivate and Inhibit Prosocial Behavior. *Prosocial Motives, Emotions and Behavior: The Better Angels of Our Nature*, 14, 221-241.
- Schwartz, Shalom H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 3-20.
- Schwartz, Shalom H; Bilsky, Wolfgang (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, Shalom H; Boehnke, Klaus (2004). Evaluating The Structure of Human Values with Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Research in Personality*. 38, 230-255.
- Schwartz, Shalom H; Cieciuch, Jan; Vecchione, Michele; Davidov, Eldad; Fischer, Ronald; Beierlein, Constanze; Ramos, Alice; Verkasalo, Markku; Lönnqvist, Jan-Erik; Demirutku, Kursad; Dirilen-Gumus, Ozlem; Konty, Mark (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688.

- Schwartz, Shalom H; Melech, Gila; Lehmann, Arielle Burgess, Steven; Harris, Mari; Owens, Vicki (2001). Extending The Cross-Cultural Validity of The Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Schwartz, Shalom H; Rubel, Tammy (2005). Sex Differences in Value Priorities: Cross-Cultural and Multi-method Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010-1028.
- Schwartz, Shalom H; Sagie, Galit (2000). Value Consensus and Importance: A Cross-National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(4), 465-497.
- Semedbeyli, Agil (2010). Yöneticilerin Çalışma Değerleri Üzerine Bir Çalışma: Azerbaycan Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sen, Amartya (2001). The Many Faces of Gender Inequality. *New Republic*, 35-39.
- Sharma, Kruti (2015). A Comparative Study of Aesthetic, Economic and Political Values of Undergraduate Students. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(2), 42-55.
- Sırakaya, Ercan; Sönmez, Sevil (2000). Gender Images in States Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.
- Sinclair, M. Thea (1997). *Gender, Work & Tourism*. London: Routledge.
- Slattery, Martin (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev. Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz), İstanbul: Kayhan Matbaacılık.
- Smith, M. Brewster (1969). *Social Psychology and Human Values: Selected Essay*. Chicago: Adline Publishing.
- Smith, Valene L. (1979). Women: The Taste Makers in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 49-60.
- Spini, Dario (2003). Measurement Equivalence of 10 Value Types from the Schwartz Value Survey across 21 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(1), 3-23.
- Stankov, Lazar (2007). The Structure Among Measures of Personality, Social Attitudes, Values and Social Norms. *Journal of Individual Differences*, 28(4), 240-251.

- Stankov, Lazar (2011). Individual, Country and Societal Cluster Differences on Measures of Personality, Attitudes, Values and Social Norms. *Learning and Individual Differences*, 21(1), 55-66.
- Staub, Ervin (1989). Individual and Societal (Group) Values in a Motivational Perspective and Their Role in Benevolence and Harmdoing. (Ed.: Nancy Eisenberg, Janusz Reykowski ve Ervin Staub). *Social And Moral Values: Individual and Societal Perspectives*. London: Routledge.
- Stone, Alison (2016). *Feminist Felsefeye Giriş*. (Çev. Yonca Cingöz ve Bilge Tanrıverdi). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Struch, Naomi; Schwartz, Shalom H; Kloot, William A. (2002). Meanings of Basic Values for Women and Men: A Cross-Cultural Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1), 16-28.
- Şenel, Burcu (2014). Cinsel Yönelim Ayrımcılığının Gündelik Hayat Yansımaları. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Stone, Graham J; Nichol, Sandra (1999). Older, Single Female Holidaymakers in the United Kingdom – Who Needs Them?. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 7-17.
- Şahin Fırat, Necla; Açıkgöz, Kemal (2012). Bazı Değişkenler Açısından Öğretmenlerin Değer Sistemleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43(43), 422-435.
- Swain, Margaret Bryne (1995). Gender in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Tanıt, Tuba (2007). Eğitim Yöneticilerinin Değer Tercihleri ile Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taormina, Robert J; Gao, Jennifer H. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. *American Journal of Psychology*, 126(2), 155-177.
- T.C. Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü. (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*. Ankara: Duman Offset.
- Tetreault, Mary Kay Thompson (1985). Feminist Phase Theory: An Experience-Derived Evaluation Model. *Journal of Higher Education*, 56(4),363-384.

- Thrane, Christer (2008). Earnings Differentiation in the Tourism Industry: Gender, Human Capital and Social-Demographic Effects. *Tourism Management*, 29(3), 514-524.
- Thomas, Robert Murray (1998). *Conducting Educational Research: A Comparative View*. United States of America: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Toprak, Şükran (2007). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Yaşam Değerleri ile Mesleki Benlik Saygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tsirogianni, Stavroula; Gaskell, George (2011). The Role of Plurality and Context in Social Values. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(4), 441-465.
- Tucker, Hazel (2007). Undoing Shame: Tourism and Women's Work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(2), 87-105.
- Tugores, Maria (2008). Reconciling Work and Family from a Gender Perspective: An Application to the Balearic Hotel Industry. *Tourism Economics*, 14(1), 223-239.
- Uluocak, Şeref; Gökulu, Gökhan; Bilir, Olgun; Etizer Karacık, Nigar; Özbay, Dilek (2014). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet*. Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.
- Uluocak, Şeref; Aslan, Cumhuri (2011). *Kadın Bakış Açısından Toplumsal Cinsiyet Rollerini*. Çanakkale: Çanakkale Kitaplığı.
- Ulusoy, Demet (1999). Plastik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 6(2), 47-73.
- Ural, Ayhan; Kılıç, İbrahim (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vauclair, Christin-Melanie; Hanke, Katja; Fischer, Ronald; Fontaine, Jonny (2011). The Structure of Human Values at the Culture Level: A Meta-Analytical Replication of Schwartz's Value Orientations Using the Rokeach Values Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 186-205.
- Verkasalo, Markku; Lönnqvist, Jan-Erik; Lipsanen, Jari; Helkama, Klaus (2009). European Norms and Equations for a Two Dimensional Presentation of Values as Measured with Schwartz's 21-İtems Portrait Values Questionnaire. *European Journal of Social Psychology*, 39(5), 780-792.

- Wall, Geoff; Norris, Joanne (2003). Gender and Tourism. (Ed.: Chris Cooper). *Classic Reviews in Tourism*, Clevedon: Channel View Publication.
- Walter, Pierre (2011). Gender Analysis in Community-Based Ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 159-168.
- Warner-Smith, Penny (2000). Travel, Young Women and 'The Weekly', 1959-1968. *Annals of Leisure Research*, 3(1), 33-46.
- Warner-Smith, Penny; Brown, Peter (2002). The Town Dictates me What I Do: The Leisure, Health and Well-Being of Women in a Small Australian County Town. *Leisure Studies*, 21(1), 39-56.
- Watkins, L. ve Gnoth, J. (2010). Japanese Tourism Values: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-15.
- Watkins, Leah; Gnoth, Juergen (2005). Methodological Issues in Using Kahle's List of Values Scale for Japanese Tourism Behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 225-233.
- Weeden, Clare (2011). Responsible Tourist Motivation: How Valuable is Schwartz Value Survey?. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 214-234.
- Westwood, Sheena; Pritchard, Annette; Morgan, Nigel J. (2000). Gender-Blind Marketing: Businesswomen's Perception of Airlines Services. *Tourism Management*, 21(4), 353-362.
- WHO. (1998). Gender and Health. A Technical Paper. Geneva.
- Williams, Robin M. (1979). Change and Stability in Values and Value Systems: A Sociological Perspectives. (Ed.: Milton Rokeach). *Understanding Human Values: Individual and Societal*, New York: The Free Press.
- Wilson, Erica (2004). A 'Journey of Her Own'?: The Impact of Constraints on Women's Solo Travel. Griffith University, PhD Thesis, Australia.
- Wilson, Erica; Little, Donna E. (2005). A Relative Escape? The Impact of Constraints on Women who Travel Solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155-175.
- Wilson, Erica; Little, Donna E. (2008). The Solo Female Travel Experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear'. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186.

- Wilson, Tamar Diana; Ypeij, Annelou (2012). Tourism, Gender and Ethnicity. *Latin American Perspectives*, 39(6), 5-16.
- Wijnen, Katrien; Vermeir, Iris; Kenhove, Patrick Van (2007). The Relationship Between Traits, Personal Values, Topic Involvement and Topic Sensitivity in a Mail Survey Context. *Personal and Individual Differences*. 42(1), 61-73.
- Xiao, Hong (2000). Class, Gender and Parental Values in 1990s. *Gender & Society*, 14(6), 785-803.
- Xie, Hui; Costa, Carla A; Morais, Duarte B. (2008). Gender Differences in Rural Tourists' Motivation and Activity Participation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 368-384.
- Yılmaz, Burak (2014). Hizmet Sektöründeki Cinsiyet Ayrımcılığının İşe Alımlardaki Etkisi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İnternet Kaynakları

WHO: World Health Organization

<http://www.who.int/gender-equity-rights/understanding/gender-definition/en/>

Erişim Tarihi ve Saati: 07.12.2017 20:45

WOMEN 2000. (2000). Gender Equality, Development and Peace for the Twenty-first Century. New York, 5-9 June 2000. Erişim: 8 Aralık 2016. Erişim Adresi: <http://www.ilo.org/public/english/standards/relm/gb/docs/gb279/pdf/esp-4.pdf>

Erişim Tarihi ve Saati: 8.12.2018 15:40

<http://www.gokceada.gov.tr/nufus-mudurlugu>

Erişim Tarihi ve Saati: 24.06.2018 16:50

<http://www.canakkale.gov.tr/nufusu>

Erişim Tarihi ve Saati: 11.08.2018 21:10

EK – 1 ANKET FORMU

Bu anket, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilmekte olan “**Kadın turistlere Yönelik Algının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında İncelenmesi**” konulu bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Çalışma tamamen akademik amaçlı olup, anket verileri bunun dışında hiçbir amaç için **KESİNLİKLE** kullanılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz objektif yanıtlar çalışmamızın verimliliğini arttıracığından bu hususa özen göstermenizi rica eder, gösterdiğiniz ilgi ve duyarlılık için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Müesser KORKMAZ

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan tutum ifadelerini dikkatlice okuyup, (1) – Kesinlikle Katılmıyorum, (2) – Katılmıyorum, (3) – Kararsızım, (4) – Katılıyorum, (5) – Tamamen Katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz. Lütfen her bir ifade için **yalnızca bir kutucuğu** işaretleyiniz.

| Tutum İfadeleri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir. | | | | | |
| 2. Erkeğin evde her dediği yapılmalıdır. | | | | | |
| 3. Kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır. | | | | | |
| 4. Evlilikte çocuk sahibi olma kararını eşler birlikte vermelidir. | | | | | |
| 5. Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir. | | | | | |
| 6. Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır. | | | | | |
| 7. Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir. | | | | | |
| 8. Ailede ev işleri, eşler arasında eşit paylaşılmalıdır. | | | | | |
| 9. Kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir. | | | | | |
| 10. Kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidir. | | | | | |
| 11. Bir genç kız, evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir. | | | | | |
| 12. Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır. | | | | | |
| 13. Çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir. | | | | | |
| 14. Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır. | | | | | |
| 15. Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir. | | | | | |
| 16. Kadının temel görevi anneliktir. | | | | | |
| 17. Evin reisi erkektir. | | | | | |
| 18. Dul kadın da dul erkek gibi yalnız başına yaşayabilmelidir. | | | | | |
| 19. Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir. | | | | | |
| 20. Ailede kararları eşler birlikte almalıdır. | | | | | |
| 21. Bir kadın akşamları tek başına sokağa çıkabilmelidir. | | | | | |
| 22. Eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır. | | | | | |
| 23. Kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi renkli giysiler giydirilmelidir. | | | | | |
| 24. Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir. | | | | | |
| 25. Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır. | | | | | |
| 26. Evlilikte, kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi reddetmelidir. | | | | | |
| 27. Mesleki gelişme fırsatlarında kadınlara ve erkeklere eşit haklar tanınmalıdır. | | | | | |
| 28. Evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır. | | | | | |
| 29. Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşamalıdır. | | | | | |
| 30. Ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 31. Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır. | | | | | |
| 32. Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır. | | | | | |
| 33. Erkekler statüsü yüksek olan mesleklerde çalışmalıdır. | | | | | |
| 34. Ailede kazancın nasıl kullanılacağına erkek karar vermelidir. | | | | | |
| 35. Bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir. | | | | | |
| 36. Evlilikte gebelikten korunmak sadece kadının sorumluluğudur. | | | | | |
| 37. Bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır. | | | | | |
| 38. Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır. | | | | | |

Aşağıda yer alan tabloda bazı kişiler kısaca betimlenmiştir. Lütfen aşağıdaki betimlemeleri dikkatlice okuyup, bu kişilerin **SİZE NE KADAR BENZEDİĞİNİ** (1) – Bana hiç benzemiyor, (2) – Bana benzemiyor, (3) – Bana çok az benziyor, (4) - Bana az benziyor, (5) – Bana benziyor, (6) – Bana çok benziyor olacak şekilde işaretleyiniz. Lütfen her bir ifade için **yalnızca bir kutucuğu** işaretleyiniz.

| Değer İfadeleri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Yeni fikirler bulmak ve yaratıcı olmak onun için önemlidir. İşleri kendine özgü ve orijinal yollarla yapmaktan hoşlanır. | | | | | | |
| 2. Onun için zengin olmak önemlidir. Çok parası ve pahalı şeyleri olsun ister. | | | | | | |
| 3. Dünyada herkesin eşit muamele görmesinin önemli olduğunu düşünür. Hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine inanır. | | | | | | |
| 4. Onun için yeteneklerini göstermek çok önemlidir. İnsanların onun yaptıklarına hayran olmasını ister. | | | | | | |
| 5. Onun için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. Güvenliliği tehlikeye sokabilecek her şeyden kaçınır. | | | | | | |
| 6. Hayatta pek çok farklı şey yapmanın önemli olduğunu düşünür. Her zaman deneyecek yeni şeyler arar. | | | | | | |
| 7. İnsanların kendilerine söylenenleri yapmaları gerektiğine inanır. İnsanların her zaman, hatta başkaları izlemiyorken bile, kurallara uymaları gerektiğini düşünür. | | | | | | |
| 8. Kendisinden farklı olan insanları dinlemek onun için önemlidir. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile onları anlamak ister. | | | | | | |
| 9. Sahip olduğundan daha fazlasını istememenin önemli olduğunu düşünür. İnsanların sahip olduklarıyla yetinmeleri gerektiğine inanır. | | | | | | |
| 10. Eğlenmek için her fırsatı kollar. Zevk veren şeyleri yapmak onun için çok önemlidir. | | | | | | |
| 11. Yaptığı işler hakkında kendi başına karar vermek onun için önemlidir. Faaliyetlerini seçip planlarken özgür olmaktan hoşlanır. | | | | | | |
| 12. Çevresindeki insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir. Onların iyiliği için uğraşmak ister. | | | | | | |
| 13. Çok başarılı olmak onun için önemlidir. İnsanlar üzerinde iyi izlenim bırakmaktan hoşlanır. | | | | | | |
| 14. Ülkesinin güvende olması onun için çok önemlidir. Devletin içeriden ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı uyanık olması gerektiğini düşünür. | | | | | | |
| 15. Risk almaktan hoşlanır. Her zaman macera peşinde koşar. | | | | | | |
| 16. Her zaman uygun şekilde davranmak onun için önemlidir. İnsanların yanlış diyeceği şeyleri yapmaktan kaçınmak ister. | | | | | | |
| 17. İşin başında olmak ve başkalarına ne yapacaklarını söylemek onun için önemlidir. İnsanların onun söylediklerini yapmalarını ister. | | | | | | |
| 18. Arkadaşlarına sadık olmak onun için önemlidir. Kendisini ona yakın olan insanlara adamak ister. | | | | | | |
| 19. İnsanların doğayı korumaları gerektiğine gönülden inanır. Çevreye bakıp güzelleştirmek onun için önemlidir. | | | | | | |
| 20. Dini inanç onun için önemlidir. Dininin gereklerini yerine getirmek için çok çaba harcar. | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 21. Eşyaların düzenli ve temiz olması onun için önemlidir. Ortalığın dağınık ve kirliliğinden hiç hoşlanmaz. | | | | | | |
| 22. Her şeyle ilgili olmanın önemli olduğunu düşünür. Her şeyi merak etmekten ve anlamaya çalışmaktan hoşlanır. | | | | | | |
| 23. Dünyadaki bütün insanların uyum içinde yaşaması gerektiğine inanır. Dünyadaki bütün gruplar arasında barışın güçlenmesi onun için önemlidir. | | | | | | |
| 24. Hırslı olmanın önemli olduğunu düşünür. Ne kadar yetenekli olduğunu göstermek ister. | | | | | | |
| 25. İşleri geleneksel yollarla yapmanın en iyisi olduğunu düşünür. Öğrendiği gelenek ve görenekleri devam ettirmek onun için önemlidir. | | | | | | |
| 26. Hayattan zevk almak onun için önemlidir. Kendisini şımartmaktan hoşlanır. | | | | | | |
| 27. Başkalarının ihtiyaçlarına cevap vermek onun için önemlidir. Tanıdıklarına destek olmaya çalışır. | | | | | | |
| 28. Anne- babasına ve yaşlı insanlara her zaman saygı göstermesi gerektiğine inanır. Onun için itaatkâr olmak önemlidir. | | | | | | |
| 29. Herkese, hatta hiç tanımadığı insanlara bile adil muamele yapılmasını ister. Toplumdaki zayıfları korumak onun için önemlidir. | | | | | | |
| 30. Sürprizlerden hoşlanır. Heyecan verici bir yaşamının olması onun için önemlidir. | | | | | | |
| 31. Hastalanmaktan kaçınmak için çok çaba gösterir. Sağlıklı olmak onun için önemlidir. | | | | | | |
| 32. Hayatta başararak öne geçmek onun için önemlidir. Başkalarından daha iyi olmaya çalışır. | | | | | | |
| 33. Kendisini inciten insanları bağışlamak onun için önemlidir. İçlerindeki iyi yanları görmeye ve kin gütmemeye çalışır. | | | | | | |
| 34. Bağımsız olmak onun için önemlidir. Kendi ayakları üzerinde durmak ister. | | | | | | |
| 35. İstikrarlı bir hükümetin olması onun için önemlidir. Sosyal düzenin korunması konusunda endişelenir. | | | | | | |
| 36. Başkalarına karşı her zaman nazik olmak onun için önemlidir. Başkalarını hiçbir zaman rahatsız ve huzursuz etmemeye çalışır. | | | | | | |
| 37. Hayattan zevk almayı gerçekten ister. İyi zaman geçirmek onun için çok önemlidir. | | | | | | |
| 38. Alçakgönüllü ve kibirsiz olmak onun için önemlidir. Dikkatleri üzerine çekmemeye çalışır. | | | | | | |
| 39. Her zaman kararların veren kişi olmak ister. Lider olmaktan hoşlanır. | | | | | | |
| 40. Doğaya uyum sağlamak ve onla kaynaşmak onun için önemlidir. İnsanların doğayı değiştirmemesi gerektiğine inanır. | | | | | | |

Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyup, (1) – Kesinlikle Katılmıyorum, (2) – Katılmıyorum, (3) – Kararsızım, (4) – Katılıyorum, (5) – Tamamen Katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz. Lütfen her bir ifade için **yalnızca bir kutucuğu** işaretleyiniz.

| İfadeler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Kadınlar, eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak, tek başına seyahat edebilirler. | | | | | |
| 2. Kadınların tek başına seyahat etmesi toplumsal açıdan normal karşılanan bir durumdur. | | | | | |
| 3. Kadınlar ve erkekler, tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler. | | | | | |
| 4. Tek başına seyahat eden kadın turistler, diğer kadınları da yalnız seyahat etme konusunda cesaretlendirebilirler. | | | | | |
| 5. Tek başına seyahat eden kadın turistler, toplumsal yaşamda olumsuz örnek teşkil etmektedirler. | | | | | |
| 6. Tek başına seyahat eden kadın turistler kişisel güvenliklerini tehlikeye atmaktadır. | | | | | |
| 7. Tek başına seyahat eden kadın turistler genellikle cinsel bir çekiciliğe sahiptir. | | | | | |
| 8. Tek başına seyahat eden kadın turistler, ahlaksız ve edep yoksundur. | | | | | |
| 9. Kadınlar tek başına seyahat ederken dikkat çekici kıyafetler (tahrik edici, açık, | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| seksi vs.) giymekten kaçınmalıdır. | | | | | |
| 10. Tek başına seyahat eden kadın turistler, gittikleri bölgede ahlaki açıdan çeşitli sorunların yaşanmasına sebep olmaktadır. | | | | | |
| 11. Tek başına seyahat etmek toplumsal yaşamda erkekler için daha uygundur. | | | | | |
| 12. Bir erkek eşinin/partnerinin tek başına seyahat etmesine zorunlu olmadıkça izin vermemelidir. | | | | | |
| 13. Bir kadının tek başına seyahat etmesi aile ilişkilerine zarar verebilir. | | | | | |
| 14. Tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının olumlu veya olumsuz olması, turistlerin milliyetine (Rus, Alman, Japon vb.) bağlı olarak değişiklik gösterebilir. | | | | | |
| 15. Tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı, tercih edilen turizm türüne (kültür turizmi, deniz-kum-güneş, eko turizm, kongre turizmi) göre değişiklik gösterebilir. | | | | | |
| 16. Tek başına seyahat eden kadın turistler özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olumsuz bir bakış açısı dâhilinde değerlendirilirler. | | | | | |
| 17. Gelişmiş ülkelerde tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı genellikle olumlu yöndedir. | | | | | |

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetinizi Belirtiniz.

1. Kadın 2. Erkek

2. Medeni Durumunuzu Belirtiniz.

1. Bekâr 2. Evli 3. Boşanmış/Dul/Ayrı Yaşıyor

3. Yaşınızı Belirtiniz.

4. Eğitim Düzeyinizi Belirtiniz.

1. İlköğretim 2. Orta Öğretim 2. Lise 3. Ön Lisans 4. Lisans
5. Yüksek Lisans 6. Doktora

5. Aylık Ortalama Hane Gelirinizi Belirtiniz:

6. Turizm Sektörüyle Olan İlişki Türünüzü Belirtiniz.

1. İşveren (iş yeri sahibi) 2. İş gören (çalışan) 3. Müşteri (hizmet satın alan) 4. İlişkim yok

7. Ne kadar süredir turizm sektörüyle ilişkili olduğunuzu belirtiniz:

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı: Korkmaz, Müesser

Uyruğu: T.C

Doğum Tarihi ve Yeri: 14.09.1989 / Çanakkale

Telefon: 0530 039 98 78

E-mail: m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr

Eğitim

| Derece | Eğitim Birimi | Mezuniyet Tarihi |
|---------------|--|------------------|
| Yüksek Lisans | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | 16.07.2014 |
| Lisans | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | 21.05.2012 |
| Lise | Nedime Hanım Anadolu Kız Meslek Lisesi | 15.06.2007 |

İş Deneyimi

| Yıl | Yer | Görev |
|-------------|--|---------------------------|
| 2014 - 2015 | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine Meslek Yüksek Okulu | 31. Maddeye Tabi Öğr. Elm |
| 2017 - ... | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu | Öğretim Görevlisi |

Yabancı Dil

YDS - 73,75

Yayımlar

Mercan, Ş. Okan; Cesur, Müesser (2014). Müzekart Uygulamasının Türkiye'deki Müze Ziyaretlerine Ait İstatistikler Açısından Önemi ve Çanakkale Müzeleri. *Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 177-195.

Cesur, Müesser; Boz, Mustafa (2015). İnternetin Öneminin ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 119-146.

Korkmaz, Müesser; Atay, Lütfi; Yıldırım, H. Mehmet (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki. Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52.

