



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,
EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt	Volume	6
Sayı	Issue	3
Yıl	Year	2022

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG RESEARCH

2022, Cilt.6, Sayı.3

BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Gölbaşı/Ankara, 06830

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

ASİSTAN EDİTÖR

Gizem Sultan KAMAN

TÜRKÇE DİL EDİTÖRÜ

Prof. Dr. İhsan Kalender

İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ

Rabia Bölükbaş

EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, anakti@atauni.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula Lopes, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt

Ayşe Nevin SERT, Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına BAL, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman,
emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Ömer ALKAN, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Ekonometri, oalkan@aturk.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Sibel MEHTERAYKIN, Akdeniz Üniversitesi, İktisat, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Umut AVCI, Ph.D, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

YAYIN KURULU

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRKTARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Medet YOLAL, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, myolal@anadolu.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan KALANDER

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Fulden Nuray GÜÇÜKERGİN

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCE DURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com

Dr. Burcu Koç, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr

Dr. Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRKTARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG RESEARCH

2022, Cilt.6, Sayı.3

Araştırma Makalesi

Turizm Sektöründe Kadın Girişimciliği: Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi

(Women Entrepreneurship in Tourism Sector: Beypazarı Kınalı Eller (Hennead Hands) Women's Cooperative)

Emine BALCI ve Ramazan ÖZDEMİR

ss: 111-125.

Araştırma Makalesi

Instagram Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma

(A Qualitative Study on the Effect of Instagram Marketing on Consumer Purchasing Behavior)

Havva Kübra ŞENEL ve Metehan TOLON

ss: 126-143.

Araştırma Makalesi

Kadınların Turizm Sektöründe Karşılaşmış Olduğu Engellerin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi: Kadın Rehberler Üzerine Bir Araştırma

(The Barriers Faced by Women in the Tourism Sector According to Demographic Variables: A Study on Female Guides)

Gül Erkol BAYRAM

ss:144-161.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 111-125

DOI: [10.29226/TR1001.2022.293](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.293)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Sektöründe Kadın Girişimciliği: Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi

Dr. Öğr. Üyesi Emine BALCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: emine.balci@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-3387-3011](https://orcid.org/0000-0003-3387-3011)

Yüksek Lisans Öğrencisi Ramazan ÖZDEMİR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: ramazan.ozdemir@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-5629-1746](https://orcid.org/0000-0002-5629-1746)

Öz

Bu çalışmanın amacı, bir kadın girişimciliği olan kadın kooperatiflerinin sürdürülebilir turizme katkısını analiz etmektir. Kırsal kalkınmada kadın el emeğinin üretiminde ve pazarlanmasında yaşanan sıkıntıların bir kooperatif aracılığıyla aşılabileceği ve turizme katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle Ankara'nın önemli bir turizm destinasyonu olan Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi incelenmiştir. Buradan hareketle çalışmamızda Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi üyeleri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda kadınların ev eksenli çalışma çerçevesinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri kooperatif bünyesine aktarmalarının Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi'nin temelini oluşturduğu görülmüştür. Ev eksenli üretimin kadın işbirliğine dönüşmesi, kadınlara hem ekonomik ve sosyal fayda sağlamış hem de özgüven, güç, eşitlik, çok yönlülük, vizyon kazandırmıştır. Bunlara ek olarak, turistlerin uğrak noktası olması nedeniyle kooperatif, turizmin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

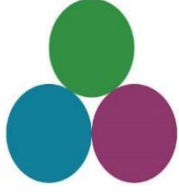
Anahtar Kelimeler: Kadın, girişimcilik, kooperatif, turizm, sürdürülebilirlik.

Makale Gönderme Tarihi: 27.4.2022

Makale Kabul Tarihi: 19.5.2022

Önerilen Atıf: Balcı, E., Özdemir, R. (2022), Turizm Sektöründe Kadın Girişimciliği: Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 111-125.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**Women Entrepreneurship in Tourism Sector: Beypazarı Kınalı Eller (Hennead Hands)
Women's Cooperative**

Assoc. Prof. Emine BALCI, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, e-mail: emine.balci@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-3387-3011](https://orcid.org/0000-0003-3387-3011)

Graduate Student Ramazan ÖZDEMİR, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, e-mail: ramazan.ozdemir@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-5629-1746](https://orcid.org/0000-0002-5629-1746)

Abstract

This study aims to analyze the contribution of women's cooperatives, which can be listed as a type of women's entrepreneurship, to sustainable tourism. Keeping in mind that the problems experienced in the production and marketing of women's handicraft products in rural areas can be overcome through a cooperative and they contribute to tourism, Beypazarı Kınalı Eller Women's Cooperative, located in Beypazarı, one of the important tourist destinations of Ankara, has been examined in the study. In this context, semi-structured in-depth interviews were conducted with the Beypazarı Kınalı Eller Women's Cooperative members. As a result of the research, the transfer of the activities carried out by women within the framework of home-based work to the cooperative structure was observed to form the basis of the Beypazarı Kınalı Eller Women's Cooperative. In addition to providing women with economic and social benefits, the transformation of home-based production into women's cooperation also gained them self-confidence, power, equality, versatility, and a new vision. This cooperative is also observed to contribute to the sustainability of tourism, as it is a frequently visited tourist attraction.

Keywords: Women, entrepreneurship, cooperative, tourism, sustainability.

Received: 27.4.2022

Accepted: 19.5.2022

Suggested Citation: Balci, E., Ozdemir, R. (2022). Women Entrepreneurship in Tourism Sector: Beypazarı Kınalı Eller (Hennead Hands) Women's Cooperative, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(3), 111-125.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Geçmişten bu yana kadınların her dönemin koşullarına uygun bir şekilde iktisadi faaliyetlere katıldıkları bilinmektedir. Kadınlar avcı-toplayıcı toplumdan bu yana sosyal ve ekonomik hayat içerisinde önemli bir işleve sahip olmuşlardır (Köse, 2014). Özellikle de endüstrileşme kavramıyla birlikte köyden kente yönelik göçler artmaya başlamış ve kadınların işgücü piyasasında daha fazla yer almaları ve aynı zamanda istihdama katılmalarına olanak sağlanmıştır. Ancak geçmiş dönemlerde dahi belirli çabaların olmasına karşın hala Dünyada ve Türkiye’de kadınların istihdama katılma oranlarının erkeklere göre daha az olduğu görülmektedir. Erkeklerle göre daha az eğitim imkânına sahip olan ve bu kısıtlı eğitim imkânı nedeniyle eğitim düzeyi daha düşük olan kadınlar, genel olarak ikincil işgücü piyasasında, düşük ücretli, sosyal güvencesi olmadan, geçici işlerde çalışmakta ve erkeklere oranla daha çok işsiz kalmaktadırlar (Yetiş ve Çalışkan, 2020). Zira evin ekmek getireninin ve geçiminden sorumlu olanın erkek olduğu kabul görmüştür. Bu kabul ile işe alımlarda erkeklere, işten çıkarma söz konusu olduğunda ise kadınlara öncelik verilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun (2021)¹ verilerine göre kadınların istihdam oranı, erkeklerin istihdam oranının yarısından daha azdır. Hane halkı işgücü araştırması sonuçlarına göre 2019 yılında, Türkiye’de 15 ve daha yukarı yaştaki istihdam edilenlerin oranı %45,7’dir. Bu oran kadınlarda %28,7, erkeklerde ise %63,1’dir.

Turizm sektöründe sezonluk çalışma, çalışma saatleri ve ücretler ile birlikte standart olmayan çalışma koşulları istihdam edilen tüm kişilerin yaşadıkları temel sorunlar olarak görülmektedir (Kaya, 2017). Ancak turizm sektörü içerisinde kadınların daha çok temizlik, garsonluk ve bir kısmının da resepsiyonist oldukları dikkat çekmektedir. Sektör içerisinde erkeklerin çalışma alanlarında ise daha çok çeşitlilik olduğu ve burada bir eşitsizliğin olduğu görülmektedir. Buradaki eşitsizliğin en önemli nedenleri, ataerkil toplum yapılarından kaynaklanan cinsiyet ayrımcılığı ve kadının aile hayatı içerisindeki rolleridir. Turizm sektöründe kadınların oda temizliği, karşılama ve servis gibi ev sorumlulukları ile bağlantılı kabul edilebilecek işlerde çalıştıkları görülmektedir (Tüzünkan, 2019). Turizm sektörü içerisinde köklü ve büyük işletmelerde çalışmakta olan kadınlara sunulan kariyer fırsatları, ücret seviyeleri ve mesleki eğitimler gibi olanakların erkeklere oranla düşük seviyelerde olduğu görülmektedir (Çiçen, 2019).

Kadınlar turizm sektöründe istihdam anlamında birçok sorunla karşı karşıyadır. Buna rağmen hizmet ağırlıklı bir sektör olan turizmde çalışan kadın oranı da azımsanmayacak düzeydedir. 1990’lı yıllardan itibaren hizmet sektöründe çalışan kadın sayısındaki artış, emek yoğun turizm sektöründe de görülmeye başlanmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2018 yılı verilerine göre, dünya turizmde kadın istihdamı oranı %54’tür (Global Report on Women in Tourism, 2019). Uluslararası Çalışma Örgütü 2019 yılı verilerine göre, turizm sektöründe (konaklama ve yiyecek içecek) dünya genelinde istihdam edilen kadın oranı %54 iken, Türkiye’de bu oran %25,2’dir (ILOSTAT Database, 2020)². Yetiş ve Çalışkan (2020), kadınların turizm sektörünü güçlendireceğini ve sektör içerisinde daha fazla görev ve sorumluluk alarak sektördeki yeni gelişmelere olanak sağlayacağını, diğer sektörlerle oranla yönetici pozisyonunda çalışmalarının daha kolay olacağını söylemektedir. Onlara göre, kadınların turizm sektöründe yönetici/lider olarak yer almaları da diğer sektörlerle göre daha kolaydır. Zira çalışmalarında da belirttikleri gibi, uluslararası zincir konaklama işletmelerinden Hilton ve Marriott’un uygulamaya başladığı kadın liderler yetiştirme programları aracılığıyla kadın çalışanlar desteklendiğinde önemli başarılar elde etmektedirler. Bu destek ve eğitimlerle girişimcilik hamlelerinde bulunabilmektedirler. Kadınların turizm sektörü içerisindeki girişimcilik hamleleri hem kadınların ekonomik özgürlüğünü artırmaya hem de kadınlara bakış açısını olumlu yönde etkilemeye başlamıştır. Hatta bazı projelerde kadınlara verilen bütçelerin yüksek olması hem kadınları motive etmekte hem de daha fazla kadının sektör içerisine girebilmelerine olanak sağlamaktadır.

¹ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2020-37221> [Erişim Tarihi: 03.01.2022].

² <https://ilostat.ilo.org/topics/population-and-labour-force/>, [Erişim Tarihi: 28 Şubat 2021].

Turizm sektöründe önemli girişimcilik hamleleri bulunmaktadır. Bu girişimcilik hamleleri içerisinde son dönemlerde sektöre önemli katkılar sunan kadın girişimcilik hamleleri her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Kadın girişimcilik hamleleriyle kadınlar hem ekonomik özgürlüklerine kavuşmuşta, hem de başarılı iş kadınları olarak sektör içerisine yer almaktadırlar. Girişimciliğe destek olan önemli kurumlardan biri de kooperatiflerdir. Sürdürülebilir bir iş modeli olarak yerel ekonomilerin güçlenmesine katkıda bulunurlar. Birçok çeşidi bulunan kooperatiflerin içerisinde 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de kadın kooperatifleri hareketi başlamış ve sayıları da günden güne hızla artmıştır. Türkiye’deki girişimci kadın rakamlarının artmasının ve başarılı kadın girişimci hikâyelerinin de yapılacak yeni girişimci hamlelere ilham kaynağı olacağı düşünülmektedir. Kırsal kalkınmada kadın el emeğinin üretiminde ve pazarlanmasında yaşanan sıkıntıların bir kooperatif aracılığıyla aşılabileceği ve turizme katkı sağlayacağı hipotezinden hareketle bu çalışmanın amacı, kooperatif türleri arasında turizm kooperatifleri bulursa da bir kadın kooperatifi olarak kurulan Beypazarı Kınalı Eller Lezzet Atölyesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi’nin³, Ankara’da önemli bir turizm destinasyonu olan Beypazarı turizminin sürdürülebilirliğine katkısını incelemektir. Bu amaç çerçevesinde çalışmamızda olasılık dışı örneklem yöntemlerinden amaçsal-kasti örnekleme yöntemi kullanılarak Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi kurucu üyeleriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Literatür incelendiğinde kadın girişimciliği ve kadın kooperatifleri ile ilgili bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. Köse’nin (2014) “Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği Beypazarı Örneği” adlı yüksek lisans tezinde turizm sektörü içerisinde kadınların istihdamı ve kadınların yapmış oldukları girişimcilik hamleleri Beypazarı örneği üzerinden tartışılmıştır ancak kadın kooperatifi açısından konu değerlendirilmemiştir. Bayram’ın (2018) “Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma” adlı çalışmada girişimci kadınların turizme ve bölge turizmine etkileri analiz edilmiştir. Akkaya (2018) “Sürdürülebilir Kalkınma ile Kadın Kooperatifleri Arasındaki İlişki ve Kadın Kooperatiflerinin Finansal Performanslarının Analizi” adlı çalışmada sürdürülebilirlik açısından kadın kooperatifçiliğinin önemine değerielenerek, kadın kooperatiflerinin finansal yeterliliklerini incelenmiş ve kadın kooperatifçiliğinin geliştirilebilmesi için önerilerde bulunmuştur. Yıldırım (2020) “Kırsal Kalkınmada Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Ahatlı Kadın Kooperatifi Örneği” adlı çalışmada Ahatlı Kadın Kooperatifi’nin Antalya’nın kalkınmasında üstlendiği rolü, vaka analizi yaparak ele almıştır. Dolayısıyla Beypazarı ilçesinde kadın girişimcilik örneği olan Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi üzerine herhangi bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve başka çalışmalara da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

“Kooperatifler, tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklardır. Bireyler, birikimlerini veya emeklerini bir araya getirerek kanunen yasak olmayan amaçlar için kooperatif kurarlar” (Bölükbaş, 2010). Kooperatifler şahıs ortaklıklarıdır. Hem ekonomik hem de sosyal oluşumlardır. Yardım veya hayır kurumu olarak değil, yeryüzünün en büyük sosyo-ekonomik hareketi olarak görülmektedirler (Özmen, 2012). Kooperatifler, sürdürülebilir bir iş modeli olarak yerel ekonomileri de güçlendirmektedirler. Aynı zamanda kooperatifler, insanların yaşam şartlarını iyileştirmekte ve onlara sorumluluk kazandırmaktadırlar (<https://ticaret.gov.tr>).

G-20 ülkelerinden Almanya’nın yaklaşık 81 milyonluk nüfusunda her dört kişiden biri kooperatif ortağıdır. Farklı iş kollarındaki zanaatkârların %60’ı, perakendecilerin %75’i, fırıncı ve kasapların %90’ı, serbest çalışan mali müşavirlerin ise %65’i kooperatif ortağıdır. Aynı zamanda Almanya’da bir çiftçinin bir veya birkaç kooperatifte ortaklığı bulunmaktadır (G-20 Ülkelerinde Kooperatifçilik, 2015). G-20 ülkelerinden yaklaşık 126 milyonluk nüfusa sahip Japonya’da ise (<https://www.tr.emb-japan.go.jp>) nüfusun 19.986’sı kooperatif ortağı ve kooperatifin kendi çalışanıdır. İstihdam oranları değerlendirildiğinde ise Japon kooperatifleri 571.117 kişiyi istihdam etmektedir. Bu sayı, üretim yapan

³ Çalışmanın devamında Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi olarak kullanılacaktır.

ortaklar ile üreticilerin de istihdam ettiği kişiler ile birlikte 5,4 milyonu bulmaktadır (Roelants, Hyungsik ve Terrasi, 2014). Nüfusu 60 milyonu aşan bir diğer G-20 ülkesi İtalya'nın (<https://www.eraytur.com>) 703.879 kooperatif ortağı ve çalışanı vardır. İtalya kooperatifleri 1.042.490 kişiyi istihdam etmektedir. Bu sayı, üretim yapan ortaklar ve üreticilerin istihdam ettiği kişilerle birlikte 2,4 milyonu bulmaktadır (Roelants, Hyungsik ve Terrasi, 2014). Bir G-20 ülkesi olan Türkiye'de de kooperatifçilik önemli bir yere sahiptir. Yaklaşık 85 milyonluk nüfusa sahip (TÜİK, 2022) 18 Haziran 2021 tarihi itibarıyla Türkiye'de Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Çevre ve Şehir Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın görev ve sorumluluk alanında faaliyet gösteren 26 ayrı türde 84.232 kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatiflerde bulunan ortak sayılarının toplamı ise 8.109.225'tir (Ticaret Bakanlığı, 2022). Yani Türkiye'de yaklaşık her on kişiden biri kooperatif üyesidir.

Türkiye'de 1999 yılında kadın kooperatifleri kurulmaya başlanmıştır. Günümüzde ülkenin genelinde ortaklarına ve topluma mal ve hizmet sunmaktadırlar. Çalışma sırasında Türkiye'de kadın kooperatiflerinin sayısına ilişkin birincil verilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Zira kadın istihdamı konusunda çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen kadın kooperatiflerine ilişkin yayınlanmış, erişilebilir bilgi kısıtlıdır ve az sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Kadın istihdamı konusunda Dünya Bankası ile T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı iş birliğinde yürütülen "Kadınların Ekonomik Fırsatlara Erişiminin Arttırılması Projesi"nde kadın istihdamında geliştirilmesi gereken politikaların ve destekleyici faaliyetlerin kapsamında kadın kooperatifleri de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 2012 yılında Türkiye'de kooperatif sektörünü geliştirmek amacıyla 2012-2016 Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı'nı geliştirmiştir.

2018-2019 yılı Global Girişimcilik İzleme Raporu'na göre Türkiye, erken aşama girişimcilik aktivitesi toplamında 48 ülke içinde 15. sırada yer almaktadır. Bu raporda göre ülkelerin girişimciliği destekleyen koşulları da değerlendirilmiş ve Türkiye 5,1'lik skorla Avrupa ve Kuzey Amerika bölgesi içinde ortalama bir seviyede yer almıştır. Buna rağmen kadın girişimci oranları bakımından geri kalan altı ülkeden biridir. Girişimcilik açısından Türkiye'deki kadınların erkeklerin girişimciliğine yakın potansiyelleri vardır. Zira yapılan araştırmalar erkeklerin yüzde 45'inin, kadınların ise yüzde 40'ının girişimciliğe olumlu baktığını göstermektedir. Ancak kadınlardaki bu potansiyel, uygulamaya yansımamaktadır ve kadın girişimci oranı %8 civarındadır (Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi - 2019 Araştırma Raporu)⁴. 2019 TÜİK (tuik.gov.tr), "İşteki Durumuna Göre Tarım Dışı Kadın İstihdamı" verilerine göre kendi hesabına çalışan %7,6 ve işveren %1,8 olmak üzere girişimci kadın oranı %9,4'tür. Ateş (2021), son yıllarda artan kadın girişimci sayılarına dikkat çekerek, bu sayının 150 bine, 73 ildeki kadın kooperatifi sayısının ise 461'e ulaştığı ulaştığını belirtmektedir.

Çalışmamız kapsamındaki Ankara'da 2021 yılı itibarıyla bulunan kadın kooperatifleri ise şu şekilde sıralanmaktadır; Ankara Zeytindalı Kadın, Çevre, Kültür ve İşletme Kooperatifi, Günebakanlar Kadın Kooperatifi, Sınırlı Sorumlu Ankazen Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi, Kınalı Eller Kadın Kooperatifi, Yeni Bereket (Türkiye tarım kredi kooperatifleri ve mensupları), Milli Kooperatifçilik Eğitim ve Araştırma Merkezi, Kooperatifler 6.Bölge Müdürlüğü Çalışanları, Köyüşleri ve Kooperatifleri Başkanlığı Mensupları, Çubuk Turşu, Sebze, Meyve Ekolojik ve Organik Tarım Üretim, Pazarlama (kısa adı Çubuk Turşu Kooperatifi) ve Bilimsel Kooperatif, Hadi Endemik Bitkiler ve Su Ürünleri İşletme Kooperatifi (Kooperatif Bilgi Sistemi, 2022).

Türkiye'de her geçen zamanda kadınların göstermiş oldukları başarı hikâyeleri ve iş hayatında kendi yöneticisi oldukları işleri kurabilen kadın sayısı giderek artmaktadır. Son yıllarda da kadınların yönetici ya da ortağı olduğu kooperatiflerin sayısında önemli artışlar gözlemlenmiştir. Kadın hareketinin giderek güçlenmesi, kırsal ve kentsel alanda çoğunlukla el emeğine dayalı üretim yapan kadınların bu ürünleri pazarlama konusunda örgütlenmeye duydukları ihtiyaç, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA)'nin öncülüğünde yürütülen istihdamı arttırmaya yönelik çalışmalar, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün "Kadın Girişimi

⁴<https://kagider.s3.eu-central-1.amazonaws.com/uploads/projectPictures/488adc40-b499-434e-aea9-fc3ca96b46ad.pdf>

Üretimi ve İşletme Kooperatifleri Ana Sözleşmesi"ni hazırlaması bu sayının artmasında etkili olmuştur (Köne, 2018).

Kadın kooperatiflerinin diğer kooperatifçiliklere göre çıkış noktasındaki en önemli unsur ekonomik fikir olmuştur. Genel olarak kadınlar arasında çok yaygın olan ev eksenli çalışma çerçevesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin kooperatif bünyesine aktarılması kadın kooperatiflerinin başlangıcını sağlamıştır. Böylece kadınlar, kooperatifin ortakları ile daha önceden deneyimledikleri bir çalışmayı tek başlarına yapmak yerine diğer kadınlarla yardımlaşarak hep birlikte çalışmaya yönelmektedirler. Bu bağlamda kadın kooperatiflerinin ekonomik fayda sağlamanın yanında, sosyal fayda yaratma kapasitesi de dikkat çekmektedir (Sosyal Ekonomi, 2022).

Türkiye’de kadın kooperatifçiliği için önemli adımlar atılmış ve 2000 yılında başlayan kadın kooperatifleri hareketiyle kadın kooperatifçilere destekler ön plana çıkmıştır. Kadın kooperatifçiliği kadınların kendilerini en iyi şekilde göstererek bir araya gelebildikleri ortam olarak görülmektedir. Kadın kooperatifleri hem toplumun ortak sorunlarına çözümler sunmakta hem de sosyal ve ekonomik değerler yaratarak kalkınmada önemli bir rol oynamaktadırlar. Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV)’nin yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de kadın kooperatiflerinin mahallelerde hayatı dönüştürdüğü, yoksullukla mücadele ve kadınların güçlendirilmesi konusunda bu kooperatiflerin önemli araçlardan biri olduğu belirtilmektedir.

Önemi ve sayısı giderek artan kadın kooperatifleri çalışma alanlarındaki çeşitlilikle de ön plana çıkmaktadır. Kadınların el becerilerini geliştirici kurslar düzenlemek; geleneksel gıda, giyim, hediyeelik eşya gibi ürünlerin üretiminin yapılması ve pazarlanabilmesi; lokantacılık, engelli eğitimi ve bakımı, okul öncesi eğitimleri, mahalle anneliği eğitimi, sağlık ve insan hakları eğitimi vermek; okuma-yazma, bilgisayar, girişimcilik, çevre düzenleme kursları vermek; yurt içi ve yurt dışında fuar, şenlik, sergi, kermes gibi etkinlikler düzenlenmek ve aynı zamanda bu etkinliklere ortaklarının katılmasına aracılık etmek; ortaklarına sosyal etkinlikler düzenlemek gibi çalışma alanlarına sahiptir (Emiroğlu, 2019).

2015 yılında hazırlanan “Türkiye’de Kadın Kooperatifleri’nin Mevcut Durumu” raporunda Türkiye’deki kadın kooperatiflerinin yalnızca ekonomik amaçlı örgütsel yapılar ile yalnızca sosyal amaçlı olanlar arasında olduğu belirtilmektedir. Çoğu kadınlar tarafından kurulmakta ve işletilmektedir. Kadın kooperatifleri bir yandan kadınlara iş olanakları sağlarken diğer yandan kadınlar için sosyal bir çıkış noktasıdır. Ortak sayıları çoğunlukla yirmi beşin altında olduğundan küçük ölçeklidirler. En önemli destek kaynağı kendileridir ve bu destek fon, dayanışma, eğitim niteliğindedir. Yaşadıkları en önemli iki zorluk, sermaye oluşturma ve kadın kooperatiflerine yönelik genel anlayış yetersizliğidir. Bu zorluklara rağmen kadın kooperatifleri bireyler, aileler, toplum üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Hayat boyu eğitim, kadınları güçlendirme, iş gücüne katkı, öğrenmeye katkı bu etkilerin başında gelmektedir. Kadın kooperatiflerinin destekleyici yasal ortam ve altyapıyla birlikte kadın girişimciliğine yönelik kanun ve politikalarda yer almaya ihtiyacı vardır. Gerekli desteklerin sağlanmaması halinde kadın kooperatiflerinin sadece var olma mücadelesi vermeye devam edeceği, ancak kendilerini geliştiremeyecekleri raporda vurgulanmaktadır (Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015).

Kadın kooperatiflerinin desteklenmesi anlamında yerel belediyeler ve sivil toplum kuruluşları son yıllarda çalışmalar yürütmektedir. Ankara’daki Mamak Belediyesi, başkentin kadın kooperatiflerinin tek çatı altında toplanmasını sağlamak amacıyla 20 Kasım 2020 tarihinde bir çalıştay düzenlemiştir. Çalıştayı ardından 24 Mart 2021 tarihinde Mamak Belediyesi ile Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) “Türkiye’de Yaşayan Mülteci ve Yerel Dar Gelirli Kadınları Güçlendirme Projesi” için protokol imzalamıştır. Bu protokolle 2022 yılı sonuna kadar kadınlara iş piyasalarına uygun beceriler kazandırmak, yaygınlaştırılabilir iş modelleri ile girişimcilik ve istihdam olanakları yaratmak, kadınların liderlik becerilerini geliştirmek ve mevcut iş olanaklarına erişmelerine yardımcı olmak, kadın kooperatiflerine destek sağlamak amaçlanmıştır. 19 Ekim 2021 tarihinde Yeşil Belediyecilik Projesi Kapsamında arıcılığı yaygınlaştırabilmek, kadın istihdamını artırmak ve tüketicilerin sağlıklı

bala ulaşmasını sağlamak amacıyla Mamak Kadın Kooperatifi aracılığı ile Mamak Belediyesi 50 girişimci kadına 100 arı kovana hibe etmiştir. (<https://www.mamak.bel.tr>).

YÖNTEM

Bu makalede nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar insan davranışlarının temel nedenlerini ve motivasyonlarını anlamayı amaçlamaktadır (Arıkan, 2017). Aynı zamanda bilgi edinmek için araştırılan konunun derinlemesine incelenmesini amaçlayan bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu durum da araştırma için hazırlanan sorulara daha derin bir anlayış getirilmesini sağlamaktadır (<https://www.iienstitu.com>). Görüşme, insanların neyi ve neden düşündüklerini, duygu, tutum ve hislerinin neler olduğunu, davranışı yönlendiren faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir veri toplama aracıdır (Sözbilir, 2009). Görüşmelerin temelini sözlü iletişim oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada yardımcı olmaktadır.

Nitel araştırma, bir konuyu ölçmekten ziyade bir konuyu tanımlamaya çalışan bilgileri toplamaya çalışan bir yöntemdir. Nitel araştırma konuşmalardan, görüşlerden, izlenimlerden ve fikirlerden oluşan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle bu araştırma yönteminde anketler daha az yapılandırılmıştır (<https://www.iienstitu.com>). Sosyoloji, psikoloji, eğitim, ekonomi gibi sosyal bilim dalları, nitel araştırmaların yoğun olarak uygulandığı alanlar içerisinde yer almaktadır (Arıkan, 2017). Kadın çalışmalarında da nitel araştırmalar ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Zira bu çalışmalarda deneyimin önemi ve kadınlara deneyimlerle farkındalık yaratma düşüncesi önemli bir yer tutmaktadır.

Sosyal bilimciler, pozitivist araştırma yöntemlerini eleştirerek niteliğe dayanan metotları olumsuz görüşler açıklamaktadırlar. Derinlemesine görüşme de bu anlamda olumsuz yöntemlerdendir. Kadın çalışmaları açısından düşüncelerini, duygularını, hatıralarını kadınların kendi cümleleriyle anlatmaları çalışmanın etkinliğini artırmaktadır. Zira bu şekilde kadınlardan bir şeyler öğrenilebilmekte ve erkek egemen yapıya kadınlar dâhil olabilmektedir. Aynı zamanda derinlemesine görüşmede kadınların hislerini ve düşüncelerini açıklamaları onları sosyalleştirmektedir. (Reinharz, 1992). Feminist araştırmacıların derinlemesine görüşme yöntemini kullanması sosyal bilimlere katkı sağlamıştır. Sosyal bilimler kavramları değişime uğramış, kadınları da kapsayan kavramlar haline gelmişlerdir. Aynı zamanda dünyaya farklı bakış açılarıyla bakmanın yeni yolları bulunmuştur. Derinlemesine görüşmenin bu çok yönlü yapısı feminist içerikle uyum sağlamış ve bu yöntemin kullanımı konusunda feminist araştırmacıların isteklerini artırmıştır. (Reinharz, 1992).

Türkiye’de girişimci kadın rakamlarının artmasının ve başarılı kadın girişimci hikâyelerinin daha görünür kılınmasının yeni girişimci hamlelere ilham kaynağı olacağı düşünülmektedir. Zira kadın emeğinin üretime katkı sağlayacak şekilde devreye alınması ülke kalkınmasında önem arz etmektedir. Kırsal kalkınmada kadın el emeğinin üretiminde ve pazarlanmasında yaşanan sıkıntıların bir kooperatif aracılığıyla aşılabileceği ve turizme katkı sağlayacağı hipotezinden hareketle bu çalışmada bir kadın kooperatifi olarak kabul edilen Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi’nin, Ankara’da önemli bir turizm destinasyonu olan Beypazarı turizminin sürdürülebilirliğine katkısı incelenmektedir. Bu amaç çerçevesinde çalışmamızda nitel bir yöntem uygulanmıştır. Olasılık dışı örneklem yöntemlerinden amaçsal-kasti örnekleme yöntemi kullanılarak Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi üyeleriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi’nin çalışmada örneklem olarak seçilmesinde Ankara’da Beypazarı ilçesinin önemli bir turizm destinasyonu olması etkili olmuştur. Bu turizm destinasyonuna gelen ziyaretçi sayısına ilişkin güncel rakamlara ulaşamamıştır. 2015 yılı itibarıyla 470.000 turist ağırlamıştır (Özşen, Köksal ve Demirtaş, 2017). Beypazarı Ticaret Odasının 2020 yılı “Beypazarı Sosyal ve Ekonomik Analiz Raporuna” göre Beypazarı Ticaret Odasının (2020) İlçe STK verilerinde kooperatif sayısının 100 olduğu ifade edilmiştir. Beypazarı, önemli bir turizm destinasyonu olmasına rağmen ilçede kurulmuş bir turizm kooperatifi bulunmamaktadır. İlçedeki tek kadın kooperatifi olan Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi’nin çalışma alanı itibarıyla Beypazarı’nu önemli bir destinasyona

dönüştüren ürünleri üreterek turizme katkı sağladığı hipotezinden hareketle bu kooperatif çalışmamıza konu edilmiştir ve Beypazarı'ndaki turizmin sürdürülebilirliğine katkısını analiz etmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme için 46 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Bu açık uçlu sorularla görüşmecilerin demografik özellikleri, çalışma hayatları, kooperatifçilikle ilgili bilgileri, deneyimleri, kooperatif kuruluş süreci, turizme katkıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde veri analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için tüm evreni temsil eden örneklem grubunun tespiti, çalışmanın geçerliliği açısından önemlidir. Arksey ve Knight'ın da belirttiği üzere (1999), analiz sürecinin uzun olması sebebiyle örneklem sayısı nitelikli bir çoğunluk olarak seçilmelidir. Bu bağlamda kooperatifin kurucu üyeleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi'nin kurucu üyesi olan yedi kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Silverman (2016), nitel araştırmalarda görüşmeler sürecinde sorulara verilen cevaplarda tekrarlarla karşılaştığında araştırmacının verilerin doygunluğa erdiğinin farkına varması ve görüşmelerin devamlılığını sağlamak yerine edinilen verileri detaylandırılması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmada örneklem grubu olarak Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi'nin kurucu yedi üyesi örneklem grubunda olduğundan ve görüşme sorularına verilen cevaplar tekrarlardan oluşmadığından örneklemin tümüyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme, önceden telefonla randevu alınıp, Beypazarı'ndaki kooperatif binasına giderek yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler iki ziyarette gerçekleştirilmiştir. İlk ziyarette dört kadın üyeye, ikinci ziyarette üç kadın üyeye görüşülerek planlandığı şekilde tüm kurucu üyelerle görüşme sağlanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların izinleri alınarak ve verilerinin kişisel verilerin korunması kanunu çerçevesince çalışma haricinde kullanılmayacağı bilgisi verilerek, izin alınmak suretiyle ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kaydı iki adet cep telefonu aracılığı yapılmıştır. Görüşme süresi en az 7 dakika, en fazla 50 dakikadır. Tüm görüşmecilerden etik komisyon onayı çerçevesinde hazırlanan "Gönüllü Onam Formu" imzalatılmıştır. Ancak bazı kişiler, görüşme sırasında heyecanlanarak bazı soruları cevaplamakta tereddüt etmişlerdir. Bu bağlamda genel olarak 9. ve 10. soruları⁵ tekrar düşünerek cevaplamışlardır Görüşmenin yapıldığı ortam sakin olup, görüşmeyi yapmaya engel olacak herhangi bir şeye rastlanılmamıştır. Görüşmeler word dosyasına aktararak deşifre edilmiştir. Görüşme metinlerinden elde edilen veriler literatürdeki tartışmalarla ilişkilendirilerek bulgular başlığında analiz edilmiştir. Görüşmecilerin kişisel verilerin korunması amacıyla gerçek isimlerinin yerine K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 şeklinde kodlamalar yapılarak aktarılmıştır.

Çalışmamızda yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin kullanımı için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin Etik Komisyonu'ndan 23 Mart 2022 tarihinde, 2022/74 araştırma kodu ile izin alınmıştır.

BULGULAR

Kınalı Eller Kadın Kooperatifi'nin Kuruluşu

Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi 2020 yılının Mart ayında yedi kadın üyenin katılımıyla kurulmuştur. Bu yedi kadın, on yedi yıl boyunca Ankara'daki pazarlara tarhana ve makarna satışı yapan girişimci bir kadının önderliğinde bir araya gelmiştir. Kooperatifin kuruluş sürecine ilişkin görüşme sırasında sorulan soruya verilen cevap, bu zorlu süreci ayrıntısıyla aktarmaktadır :

Eskiden ticarete başlamış olduğum için kurduğumda hemen hamle yaptım işi bildiğim için. Bundan on yedi yıl öncesi de tarhana makarna yaptım. Burada üretip biz Ankara'ya pazarlara götürdük. Bir tenceremiz şu anda yüz tencere oldu. Annem evde yapardı, ben satardım. Daha sonrasında sosyete pazarları açıldı. Beypazarı'nda ürettik. Evin içinde ürettiyorduk. Annem kız kardeşim ben ürettiyorduk.

⁵ Çalışacağınız alanı seçmede hangi faktörler etkili oldu? (9.soru); İş yerini kurma süreciniz nasıl gelişti/sıkıntılar yaşadınız mı/ nasıl sıkıntılar yaşadınız? Sermayenizi nasıl sağladınız? Kendi eğitiminiz bu işe yeterli oldu mu? Eleman teminini nasıl sağladınız? (10.soru).

Babam paketliyordu ve bunları alıyorduk, sabah 7'de çıkıyordum gece 11'de geliyordum eve. Ama güzel paralarla geldim. Bu on yedi yıl boyunca bu şekilde çalıştım. İlk önce Ümitköy'e açtım sonra Maltepe, Çankaya, Çukurambar, Etlik, Dikmen derken, benim bir pazar alanım oldu ve on yedi yıl geçti. Yorulduğumu hissettim. Ankara-Beypazarı 100 km ve anne baba yaşlandı. Bir baktım etrafımda evde yaptığım işi dükkâna taşımıştım, üretimhane açmıştım. Benimle birlikte fedakâr insanlar var. On beş yıldır çalışanlar olduğunu gördüm. Hadi dedim kooperatif kuralım. (K1)

Kooperatif yeni kurulmasına rağmen isminin geçmişi daha uzun bir tarihe sahiptir. Kooperatifin adının nereden geldiği sorusuna verilen cevap, Anadolu'nun kadınlarının geçmişi ve kültüre bağlılıklarını da göstermektedir:

Kınalı Eller Kadın Kooperatifi isminin oluşması yıllar öncesine dayanmaktadır. Kooperatif kurulmadan yıllar önce pazarlarda ürün satışları yapılırken "anne eli" olarak satış yapılmaktaydı. Anne eli olarak isimlendirildi. Çünkü evde ürünler annemin elinden çıkıyordu. Daha sonraları annemin elinin yanı sıra teyzelerim işin içine girdi. Sonra ablam işin içine girdi. Sonra ben işin içine girdim. Çünkü yetişemedik. Daha sonraki dönemlerde annem, teyzem, halam yan yana otururken ellerinde kına olduğunu fark ettim. Elleri yıpranmış, yorulmuşlar. Bu günden sonrada isminizin "Kınalı Eller" olmasını istedim. Kına eskiyi, annelerimizi, anneannelerimiz anlatmaktadır. Kınalı eller olmasında kadınların çektiği sıkıntı ve mücadelesinin bilinmesinin de göstergesidir. Kooperatif kurulurken de ortakların desteği ile kınalı eller olarak kalmıştır. (K1)

Kooperatifin yasal olarak kurulum sürecine ilişkin soruya kooperatifin, tarımsal kalkınma kooperatifi olarak kurulduğu cevabını vermişlerdir. Ancak üyelerinin tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle kendileri de tanımlamalarını yaparken kadın kooperatifi olduklarını vurgulamaktadırlar. Yasal prosedür açısından kooperatif kuruluş şartları tüm kooperatifler için aynı olmakla birlikte kadın kooperatifi olmak için tüm üyelerinin kadın olması şartı aranmaktadır. Dolayısıyla kuruluş sözleşmelerinde tarımsal kalkınma kooperatifi şeklinde tanımlanmalarına rağmen özünde kadın kooperatifi özelliklerine sahiptirler. Sermaye olarak bir miktar parayla ve eski işletmeden kalan tüm makineleri kullandıklarını belirtmektedirler. Mevcut kooperatif binası ise atıl bir binadan eve dönüştürülmüş ve kira ödedikleri bir binadır. Başlangıçtaki yedi kurucu üye sayısı giderek artmış, günümüzde yirmi beş gerçek kişi ve beş tüzel kişiden oluşan bir kooperatif yapısına bürünmüştür. Pandemi sürecinde birçok işletme sıkıntı yaşarken Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi, bu dönemi bir fırsat olarak görmüş ve kesintisiz üretim yaparak kendisine marka değer yaratmıştır.

Kooperatifin kuruluş aşamasında profesyonel bir yardım almamışlardır. Ancak en iyi bildikleri işi yaparak, geçmiş deneyimlerine dayanarak girişimciliğe adım atmışlardır. Beypazarı kurusu, tarhana, erişte, makarna, mantı, reçel, lokum, pestil, sucuk, baharat, bitki çayı, bitkisel yağ, meyve kurusu, şurup pekmez, marmelat, şalgam, peynir, sirke gibi ürünleri üretmektedirler. Kurulduktan sonra Başkent Marketlerin kooperatifin tüm ürünlerini satın alması, hızlı bir gelişmenin yaşanmasına yardımcı olmuştur. Sonrasında iletişim ağlarını geliştirerek ürün pazarlama alanlarını genişletmişler ve Whatsapp, Instagram, Trendyol, Hepsiburada gibi birçok dijital pazarlama platformunda yer almışlardır.

Kooperatifin kuruluş aşamasında ve kurulduktan sonra sıkıntı yaşayıp yaşamadıkları, yaşadılarsa ne tür sıkıntılar olduğuna yönelik sorulara verilen cevaplar, yaşanan sıkıntıların daha ziyade kuruluş aşamasında gerçekleştiğine işaret etmektedir. Kooperatif kurma fikri, kurucu üyelerin çevrelerinden farklı tepkiler almalarına neden olmuştur. Bazıları kooperatifin ne olduğunu bilmediği için (Çevredeki insanlar kooperatifin ne olduğunu bilmiyorlar aslında ben de bilmiyordum. Bu işe girdikten sonra öğrendim.) (K3); bazıları basit buldukları için (İlk olarak basit buldular olmaz dediler.) (K5); bazıları ekonomik sıkıntılara neden olacağını düşündükleri için (Birçok insan kooperatif fikrini tersledi. Kooperatif kurmayı kesin kararlaştırınca, insanlar borcu olur harcı olur, girmek istemiyorum dert istemiyorum diyerek ön yargıda bulundular.) (K4); bazıları da yapı kooperatifleriyle özdeşleştirerek sıkıntı yaşatacağını düşündüğü için (Geçmişte kooperatifte ev alıp geçmişte yapı

kooperatiflerinin sıkıntılarını ötürü tereddütle bakanlar var.) (K7) kooperatif kurma fikrine sıcak bakmamışlardır.

İşsizlik, yoksulluk, iş hayatında yaşadığı cinsiyetten kaynaklı ayrımcılık kadınların bağımsız alanda var olmalarını zorlaştırmaktadır. Bunlara ek olarak kadınların kendilerini gerçekleştirme arzuları, kendi işinin patronu olma ve bağımsızlık istekleri girişimci olmaları için zemini hazırlamaktadır (Soysal, 2010: 89). Kınalı Eller Kadın Kooperatifine neden üye oldukları sorusuna verilen cevaplar, maddi kazanç ihtiyacına vurgu yapmaktadır. Kooperatif üyeleri çoğunlukla maddi gelir elde etmek ve kadınlara destek olmak amacıyla eleştirilere aldırmandan kooperatifi kurmuşlardır:

Kooperatif kurmamda üye olmamda amaç ilk önce maddiyat. Bunun yanı sıra kadınları birleştirmek ve ayakta tutmak, sırt sırta dirsek dirseğe destek olmak amaçlarımdan biri (K1). Maddi sıkıntılarımız vardı. Aynı zamanda yeni şeyler öğrenmek çok istiyordum. Bir yerde bir çabam olsun istedim. Ardından insanlara destek olmak ve bir şeyler öğrenmek de kooperatife üye olma konusunda desteklemektedir (K2). Kadınlara destek olmak, kadınlara vizyon kazandırmak, çocuklara destek eli uzatmak istediğim için kooperatife üye oldum, kurdum (K4). Kadınlarımıza destek amaçlı (K5).

Kooperatifle ilgili gelecek planlamalarının neler olduğuna yönelik soruya verilen cevaplar, kadınların kişisel gelişim ve diğer kadınlarla iletişim ihtiyacını ve çabasını göstermektedir. Başlangıçta kooperatif konusunda çok da bilgi sahibi olmayan üye kadınlar, bu bilgi eksiklerini tamamlamak adına fırsat buldukça kongre, seminer ve fuarlara katılım sağladıklarını, başka kooperatiflerle iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulduklarını ifade etmektedirler. Diğer kooperatiflerle kurulan iletişim, gelecek planlamalarında yer almaktadır. Zira üç kooperatif birleşerek ürünlerini sergileme planları yapmaktadırlar.

Kooperatifçilik, Kadın ve Değişim

Kadın girişimci; ev dışında, kendi adına kurduğu bir işte tek başına veya istihdam ettiği diğer kişilerle birlikte çalışan ve/veya işin sahibi olması sıfatı ile ortaklık kuran, herhangi bir mal veya servisin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüten, bu mal veya servisin dağıtım, pazarlama ve satışını yapan/yaptıran, işi ile ilgili olarak ilişkiye girilmesi gereken kişi, örgüt, kurum veya kuruluşlarla kendi adına ilişki kuran, iş sürecinin örgütlenmesi, mal ve hizmet üretiminin planlanması, iş yerinin işletilmesi, kapatılması veya geliştirilmesine kendisi karar veren ve işinden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan kadındır. (Arslan ve Toksoy, 2017). Bu tanımlama Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi'nin kuruluş aşamasından itibaren kooperatifin kurucu üyeleriyle örtüşmektedir:

Kooperatifi kurarken belirli yerlerden destek gelir diye yedi kadınla toplandık. Ancak hiç birinin elinde hiç bir şey yoktu. Bir çuval unla başladık. Bir çuval unu aldık. Yedi kişi unumuzu, yumurtamızı, tuzumuzu aldık. Yedi kişi 100 kg makarnamızı yaparak satışa başladık. Bu 100 kg ile şu anda tonlarca üretiyoruz. İstedığımız kadar üretiyoruz. Tabi ki sıkıştık, zor zamanlar geçirdik. Arabamız yoktu, taksi ile ulaştırdık gideceğimiz yerlere. Taksi olmadı otobüsle arkadaşlarımızdan biri götürdü teslim etti. Daha iki yıllığız. O günler geçti diyebilirim. Şu anda kendimizden eminiz. Un parası bulamazsak veresiye alır durumuna geldik. Yani özgüvenimiz var bize güvenenler var. (K1)

Bağımsızlık, yüksek özgüven, hırs, risk almak, dinamizm, rekabet gücü, amaç odaklılık, kendi işini kontrol etmek kadın girişimcilerin ortak özellikleri olarak kabul edilmektedir (Soysal, 2010:90). Kooperatif üyesi kadınlar da görüşme sırasında sorulan kadın girişimcilerde bulunması gereken özelliklerin neler olduğuna ilişkin soruya cevap verirken bu özelliklerle örtüşen ifadeler kullanmışlardır:

Girişimci olmak güçlü olmak demek, fedakar olmak demek, belirli zorluklardan yılmamak gerek (K1). Önce sorumluluk sahibi olacak, yaptığı işi bilecek bilincine varacak. Sonrasında her şey zamanla gelir(K3). Gözü kara olması lazım, araştırmacı olması lazım, araştırmadan hiçbir şey olmuyor, yeniliklere açık olması lazım, sosyal olması lazım. Korkusuz olmaları lazım (K4). Azim gerektiriyor, özgüven gerekli (K5). Güçlü olmaları (K6).

Çalışmamıza katılan görüşmeciler 18-48 yaş aralığındadır. Yedi görüşmeciden ikisi otuz beş yaşın üzerindedir. Dolayısıyla ağırlıklı olarak genç girişimcilerin var olduğu söylenebilir. Bu genç kadın girişimcilere kooperatifin kendilerine ne kazandırdığına ilişkin soruya olumlu yanıtlar vererek, gelecek planlarından söz etmişlerdir. Biri lisans, üçü lise, ikisi ortaokul mezunu, biri ortaokul terk olan tüm görüşmeciler kooperatifin kendilerine olumlu katkı sağladığı konusunda hemfikirdir. Gelişimlerini devam ettirmek için hem eğitimlerini daha ileri düzeylere taşımak, hem de hizmet içi eğitimler almak amacındadırlar:

Liseyi bitirmek istiyorum. Belgeler almak istiyorum. Pastacılık, baklava, erişte, makarna, bu tarz eğitimlere daha çok gıdaya çok önem vermeyi planlıyorum (K2).

Öncelikle okulumu bitirmek istiyorum, daha sonra işimi ileriye götürmek. Hedefim kendi dükkânımı açabilmek (K3).

Online yapılan eğitimler yüzeysel kalıyor. Bizim eğitimleri bire bir yapmamız gerekmekte. Bizi geliştirmemiz için eğitimlerimizi almamız gerekmekte. Instagram vs. çok kullanamıyoruz ilerletmek istiyoruz (K4).

Kooperatifte çalışmak çok yönlü olmayı, çalışma hayatında eşitliği, kurumsallaşma sürecini öğrenmelerine katkı sağlamıştır:

Kooperatifçilik herkesin eşit haklara sahip olduğunuz bir yer. Burası sizin at koşturduğunuz bir yer deyim yerinde ise. Burada istediğiniz alanda çalışabiliyorsunuz. Yalnızca üretmekten ziyade bunu pazarlamak da zorundasınız ya da ürettiğinizi tanıtmak zorundasınız. Ürettiğiniz ürünün reklamını da yapmak zorundasınız. Herkes çilek reçeli yaparken domates reçeli yapmak gibi bir şey. Neden bu domates? Bu domatesi şekerli bir hale getirmek için neden karanfil kattın? Çok yönlü düşünmeyi gerektiren ya da burayı nasıl büyütebilirim? Elimde bir işletmem nasıl bir kurumsal hale gelebilir? Aslında burada birçok süreç var. Kooperatifçilikte bunları eşit haklara sahip insanların yaptığı şey olarak düşünüyorum (K7).

Bunların yanı sıra kadınların isteyince neler başarabildiğini deneyimlemeleri, gelecek planları yapmalarında etkili olmuştur. Gelecekle ilgili planlarında ağırlıklı olarak kooperatifin sürdürülebilirliğinin sağlanması varken, kız çocuklarına destek olmak, değişim yaratmak da planlamaları arasındadır:

Çok hoşuma gidiyor, bir bayanın neler yapacağını görüyorum. Bayan sadece yemek yapacak iş yapacak, bu değil. Bayan da ticarete atılabilir. Çok güzel bir şey (K3).

Dışarıdan bakınca olmayacak gibi gözüküyor ama içerisine girince yapılacağını gördük (K5).

Kooperatifin sürdürülebilir bir sistemle ilerlemesini istiyorum. Kooperatifin birçok genç kıza dokunmasını istiyorum. Ben değişimci insanım birçok ülkeden etnik coğrafyadan, çok farklı insanlar farklı sistemler görüp uygulayabildiğimi en doğrusu hangisi ise onu uygulayarak Türkiye içerisinde bir değişim yapmak istiyorum. Onun dışında dünyayı gezmek istiyorum en büyük hayalim (K7).

Çalışmaya başlamalarının aileleri tarafından nasıl karşılandığı sorusuna çalışmaya başladıktan sonra olumsuz düşüncelerin yok olduğu cevabını vermişlerdir. Görüşmecilerden biri otuz beş yaşında, diğerleri 18-24 yaş aralığında maddi sıkıntılar nedeniyle çalışmaya başlamışlardır. Kadının eve geç gelmesinin sıkıntı olacağı, evli kadının çocuklarına bakmakta yetersiz kalacağı, aile düzeninin bozulacağı söylemleriyle karşılaşsalar da çalışma hayatına katıldıktan sonra tümünün ailesi çalışmanın iyi olduğu ve kadınların da çalışabileceği konusunda fikir beyan etmişlerdir. Görüşme sorularında sorumluluklarını bir sıralamaya koymaları istendiğine, iş hayatının henüz ilk sırada yer almadığı görülmüştür. Zira görüşmecilerin biri dışında (Önceliği eğitim olmuş, ailesini üçüncü sıraya yerleştirmiştir, K7) tümü ailelerini öncelik sıralamasında ilk sırada belirtmişlerdir.

Kadın Kooperatifinin Turizme Katkısı

Turizm, yarattığı ekonomik katma değerlerle ülke ekonomilerine katkı sağlayan bir endüstridir. Ekonomiye katkı sağlarken çeşitli fırsatları da beraberinde getirir ve yerel kalkınmaya olumlu etkilerde bulunur. Tarihsel süreç içerisinde turizmden kazanılan gelir, turizmin yarattığı istihdam arttıkça turizme yapılan yatırımlar da artmış ve ülke ekonomilerinin gelişmesine, kalkınmaya önemli katkılar sağlamıştır. Bu bağlamda ülkelerin farklı çekicilikleriyle turizm potansiyeline sahip yerel destinasyonlar da ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yerel destinasyonlardan birisi de Beypazarı'dır. Beypazarı ilçesine ziyaret eden turist sayısı 1999 yılında 2501 iken 2015 yılı itibarıyla 470.000'e ulaşmıştır (Özşen, Köksal ve Demirtaş, 2017). Beypazarı yöresel gıda ürünleri ve yemekleriyle, el sanatlarıyla, doğal kültürel tarihi potansiyeliyle, küçük gibi görünen ama gezilecek yer sayısının yüksek olmasıyla, konaklama imkânlarının elverişliliğiyle, Ankara ve İstanbul'a yakınlığının gününbirlik turist ağırlamaya müsait olmasıyla turizm yatırımlarını çekmiş ve marka değer bir turizm destinasyonu olmuştur.

Beypazarı'ndaki tüm turizm potansiyelinin sürdürülebilirliğinde tüm kaynakların dengeli bir uyum içerisinde kullanılması önemlidir. Özellikle de turizmde yöresel gıda ürünlerinin ve yemeklerinin katkısının yadsınamayacağı bu ilçede kadın emeği ve girişimciliği de dikkat çekmektedir. Kılıç'ın da belirttiği üzere (2016), kadın girişimciliği önemlidir. Zira nüfusun yarısını oluşturan kadınlardan ekonomik alanda faydalanmamak büyük emek ve akıl israfıdır. Farklı bakış açılarıyla kadınlar ülke ekonomisinin canlanmasını ve çeşitlenmesini sağlar. Kadın istihdamının artması, ülke refahını da önemli ölçüde artırır. Ekonomide kendini anlatan kadınlar, sosyal düzeni ve barışı sağlar (Kılıç, 2016).

Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi de turizm açısından önemli bir kadın girişimciliği örneğidir ve bu turistik ilçenin turizm potansiyelinin sürdürülebilirliğinde pay sahibidir. Zira Beypazarı'na giden turistlerin uğrak noktalarından birisidir. Kooperatifin Beypazarı'nın turizminin sürdürülebilirliğine katkısı konusunda sorulan soruya tüm kooperatif üyeleri olumlu cevaplar vermiştir. Kooperatife gelen turist sayısı kayıt altına alınmadığından net rakam verilememekle birlikte görüşmeciler kooperatiflerinin bilinirliği arttıkça ziyaretçi sayılarının da giderek arttığını ifade etmektedirler. Anlaşma yapılan tur otobüsleri de bu hareketlilikte etkili olmuştur. Bu bağlamda kooperatif ürünlerine güvenen ziyaretçilerin her seferinde Beypazarı'na geldikçe uğradıklarını ve turizme önemli katkı sağladıklarını vurgulamaktadırlar: "Biz Beypazarı ile varız. Beypazarı da bizimle var (K1)".

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi'nin kurucu üyeleriyle görüşülmüş ve kırsal kalkınmada kadın emeğinin bir kooperatif aracılığıyla turizmin sürdürülebilirliğine katkısı analiz edilmiştir. Turizm sektörü, yapısı itibarıyla kadınların girişimcilik faaliyetleri için fırsatlar sunabilen bir sektördür. Beypazarı'nda bu kooperatifi kuran kadınlar da bu fırsatı değerlendirerek ekonomik ve sosyal fayda sağlamaktadırlar.

Çalışma hayatına erken yaşlarda başlayan Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi üyeleri, ağırlıklı olarak maddi sıkıntılar nedeniyle kooperatife üye olmuşlardır. Kooperatifle birlikte bu maddi sıkıntıların giderildiği, aile ekonomilerine katkı sağladıkları görülmektedir. Kooperatifte çalışmak ve emeğinin karşılığını maddi olarak almak kadınlara aynı zamanda ne kadar güçlü olduğunu hissettirmiş, özgüven ve eşitlik duygusu aşılamış, vizyon sağlamıştır. Kadın olarak yaşadıkları değişim, önceliklerini değiştirmemiş, aileleri öncelik sıralamasında ilk sırada kalmıştır.

Kooperatifler kurulduğu dönem itibarı ile gerek ortaklar gerek üyelerle belirli diyaloglara girmektedirler. Birçok sektörde olduğu gibi kooperatiflerde de sıkıntı ve sorunlar çıkabilmektedir. Türkiye'de kooperatiflerin genelinde güven sorunu ile karşılaşmaktadır. Kooperatif ortaklarının birbirlerine güvenememesi nedeni ile kooperatifin devamlılığı risk altına girmektedir. Bu nedenle her şeyden önce, kooperatif yöneticilerinin, ortakları ile güven bağlarını geliştirmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Kooperatif ortaklarına ortak olduklarını hissettirilmesi için genel kurullara sürekli olarak katılım sağlanması gerekmektedir. Denetleme faaliyetlerinin gerçekçi ve anlamlı bir şekilde yapılması, faaliyet raporları, bilanço ve gelir/ gider tablolarının anlaşılır bir ifade ile sunulması önem arz etmektedir (Özalp ve Yılmaz, 2014).

Kooperatifte yaşadıkları sorunlara ilişkin soru sorulduğunda görüşmeciler çalışma arkadaşlarıyla uyumun önemli olduğunu vurgulayarak ciddi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir (K2, K3, K5). Kurulduktan sonraki ilk dönemlerde yaşanan sorunun ise kısa zamanda çözüme kavuşturulduğu aktarılmıştır⁶. Akademik yazında kadın girişimcilerin sorunlarını iş kurma aşamasındaki sorunlar, iş kurulduktan sonra yaşanan sorunlar ve mevcut sorunlar olmak üzere üçe ayırmaktadır. Sermaye, mal, donanım, araç-gereç temini, kiralama, resmi kuruluşlarla ilişkiler, toplumsal önyargılar, acemilik, yalnızlık iş kurma aşamasındaki sorunlardır. Müşteri ilişkilerini geliştirememeye, müşteri azlığı, iş yürütmede bilgisizlik, kadın olma, personel bulma, kendini kabul ettirme, ödemeler, piyasadaki sorunlar iş kurulduktan sonra yaşanan sorunlardır. Mevcut sorunlar ise kalifiye eleman bulamama, mal temini, ucuz hammadde ve mal temini, müşteri azlığı olarak sıralanmaktadır (Güney, 2006). Bir girişimcilik örneği olan Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi özelinde yukarıda aktarılan sorun dışında yaşanan bir sorundan söz edilmemiştir. İki yıl önce kurulmuş bir kooperatif olarak kuruluş aşamasında yaşanabilecek sorunları aşmışlar ve artık kurumsallaşmışlardır. Zaten en iyi bildikleri işi yaptıklarından acemilik yaşamamışlardır. Toplumsal önyargıların ise artık sempatiye dönüştüğü görüşmelerde dillendirilmiştir. Pandemi döneminde kurulmuş olmalarına rağmen piyasadaki zorlu koşullardan etkilenmediklerini, aksine gerek mal temininde gerekse müşteri bulmakta sıkıntı yaşamamışlardır. Beypazarı'nın gününbirlik turistik amaçlı ziyaretçi çekme potansiyeli bu süreçte hem kooperatifin sürdürülebilirliğine, hem de kooperatifin üretimi ilçenin turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlamıştır.

Kooperatifin ve kooperatifin turizmin sürdürülebilirliğine katkısının devam edebilmesi için üye kadınların eğitim desteğine ihtiyaçları vardır. Her ne kadar üye kadınlar seminer, kongre, fuar gibi eğitimlere fırsat buldukça katıldıklarını ifade etseler de pazarlama, markalaşma, finansman yönetimi, yönetim, iş birlikleri ağı kurmak için eğitimler almaları elzemdir. Zira kooperatif, kadınların geleneksel el emeği üretimine dayansa da sürdürülebilirliğin sağlanması profesyonelleşmeyi ve piyasa koşullarına uyum sağlamayı gerektirmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de hem yerel yönetimlerin hem de ilgili kamu kurumlarının özellikle de eğitim, yeni pazarların bulunması, markalaşma konusunda desteğinin sağlanması önem arz etmektedir. Zira ülke kalkınmasında kadınların da işgücüne dâhil olması kalkınmanın hızını artırmaktadır. Bu bağlamda kadın kooperatifleri de kadın emeğinin ekonomiye dâhil edilmesinin ve kadınların erkeklerle eşit olarak toplumda var olması için gerekli toplumsal dönüşümün bir aracıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Akkaya, F. A. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma İle Kadın Kooperatifleri Arasındaki İlişki ve Kadın Kooperatiflerinin Finansal Performanslarının Analizi, *2. Uluslararası Kadın Kongresi, Güçlendirilmek Yerine Güçlenmek ve İlerlemek*, Dokuz Eylül Üniversitesi 4-5 Ekim 2018. İzmir. ss:1098-1105.

Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Arksey, H. and Knight, P. (1999). *Interviewing for Social Scientists: An Introductory Resource with Examples*.

⁶ Kooperatifi yedi kişi ile kurduk. Yedi kişi içerisinde altı kişi üretim konusunda bilgi sahibiydi. İş biliyorlardı. Üretenleri bir tarafa diğer kişileri bir tarafa ayırdık ancak bu iş böyle yürümedi. Birçok kişi itiraz etti. Az çalışma çok çalışma, az kazanma çok kazanma polemiki oluştu. Bunun bir problem olduğunu görerek bölümlere ayırdık. Şu anda herkes kendi dalında rekabete giriyor ve ürünleri yükseltmek için çabalıyorlar. Yani herkes kendi dalında gelişmeye başladı. Bu çözümleri de gezerek, dinleyerek geliştirdik (K1).

- London: Sage Publications.
- Arslan, İ. Kahraman, Toksoy ve M. Demet. (2017). Türkiye’de Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(1): 123-148.
- Ateş, H.(2021). Kadın Girişimci Sayısı 150 Bine Ulaştı. *Sabah Gazetesi*. [Online] <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2021/03/08/kadin-girisimci-sayisi-150-bine-ulasti> [Erişim Tarihi: 06.01.2022].
- Bayram, G, E. (2018). Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 56-88.
- Bölükbaş, T. (2010). *Kooperatif Yöneticilerinin Hukuki ve Cezai Sorumlulukları*. (2.Basım), Ankara: Adalet Yayınevi.
- Çiçen, C. (2019). *Turizm Sektöründe Kadın İşgücünün Performansının İncelenmesi, Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği*, T. C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Duguid, F., Gurutaş, G. ve Wodzicki, M. (2015). *Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu Raporu*. https://www.aile.gov.tr/KSGM/PDF/Turkiyede_Kooperatifcilik_Kadin.pdf, [Erişim Tarihi: 28.01.2022].
- Emiroğlu, M. (2019). *Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.
- Global Report on Women in Tourism (Second Edition), 2019. <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420384>, [Erişim Tarihi: 27 Şubat 2021].
- Güney, S. (2006). Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C:1, S:1: 25-43. <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=68643> [Erişim Tarihi: 09.02.2022]. <https://csb.gov.tr/sss/yapi-kooperatifleri> [Erişim Tarihi: 02.01.2022]. <https://koopbis.gtb.gov.tr/Portal/kooperatifler?Unvan=Kooperatif&RefKurulusTipId=30&RefKooperatifTuruId=&IIId=90&IlceId=> [Erişim Tarihi: 06.12.2021]. <https://sosyalekonomi.org/turkiyede-kadin-kooperatifleri/> [Erişim Tarihi: 25.12.2021]. <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/bilgi-bankasi/kooperatifler-hakkinda/turkiyede-kooperatifcilik> [Erişim Tarihi: 06.01.2022]. <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir> [Erişim Tarihi: 06.12.2021]. <https://www.cankaya.bel.tr/news/12325/Cankayadan-Kooperatifcilik-Egitimi/> [Erişim Tarihi: 06.01.2022]. <https://www.eraytur.com/italya-nufusu/> [Erişim Tarihi: 28.01.2022]. <https://www.iienstitu.com/blog/nitel-arastirma-yontemleri> [Erişim Tarihi: 02.01.2022]. <https://www.kedv.org.tr/kedv-ve-kadin-kooperatifleri-hareketi> [Erişim Tarihi: 06.12.2021]. <https://www.mamak.bel.tr/haber/mamakta-kadin-emegi-degerlenecek/> [Erişim Tarihi: 04.01.2022]. https://www.tr.emb-japan.go.jp/itpr_ja/11_000001_00357.html [Erişim Tarihi: 28.01.2022].
- Kaya, Ş. (2017). Turizmde Kadın Emegi, *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, (9): 1-22.
- Kılıç, S. (2016). *Kadın Girişimcinin Yol Haritası*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Köne, A, Ç. (2018). *Türkiye’de Kadın Kooperatifleri*. [Online] <https://sosyalekonomi.org/turkiyede-kadin-kooperatifleri/> [Erişim Tarihi: 20.12.2021].
- Köse, Z. (2014). *Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği Beypazarı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özalp, A. ve Yılmaz, İ. (2014). Yeni Nesil Kooperatifler ve Türkiye’de Tarımsal Kooperatiflerin Sorunlarının Analizi, XI. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi 3-5 Eylül 2014. Samsun. ss: 1266-1273.
- Özmen, K. (2012). *Kooperatiflerde Genel Kurul İşlemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

- Özşen, Z, S., Köksal, Y. ve Demirtaş, N. (2017). Beypazarı Halkının Turizmin Ekonomik Etkileri Üzerine Algısı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 59: 439-456.
- Reinharz, S. (Ed.). (1992). *Feminist Interview Research*. New York: Oxford University Press.
- Roelants, B., Hyungsik, E. and Terrasi, E. (2014). *Cooperatives and Employment: A Global Report*. [Online] https://www.ica.coop/sites/default/files/202111/cooperatives_and_employment_a_global_report_en_web_21-10_1pag.pdf [Erişim Tarihi: 20.12.2021].
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. London: Sage.
- Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi S.B.F Dergisi*, C:65, S:1: 83-114.
- Sözbilir, M. (2009). *Görüşme*. [Online] <https://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/67-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-toplama-arac3a7larc4b1-i-gc3b6rc3bcc59fme.pdf> [Erişim Tarihi: 3 Mart 2022].
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2015). *G-20 Ülkelerinde Kooperatifçilik* [Online] https://ticaret.gov.tr/data/5d4c0f8d13b876180c773fd5/G20_kitapcik%2002.12.2015%20son%20son%20son.pdf [Erişim Tarihi: 20.12.2021].
- Tüzüncü, D. (2019). Turizmde Kadın İstihdamı, (Editör) Vatan, A: *Turizmde Kadın Olmak* içinde (ss.67-84) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Yetiş, Ş, A. ve Çalışkan, N. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: Mevcut Duruma İlişkin Bir Değerlendirme, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (3): 105-119.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 126-143

DOI: [10.29226/TR1001.2021.294](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.294)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Instagram Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Havva Kübra ŞENEL, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: kbra.erkan@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-1049-9891](https://orcid.org/0000-0002-1049-9891)

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., e-posta: metehan.tolon@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0832-3632](https://orcid.org/0000-0003-0832-3632)

Öz

Teknolojinin hızla geliştiği dünyamızda işletmeler hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılması, işletmelere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde tüketicilere ulaşma imkânı tanımıştır. Bu çalışma ile pazarlama alan yazınına katkı sunulması, tüketicilerin neden Instagram'ı tercih ettiklerinin, memnun oldukları ve olmadıkları unsurları ve tüketicileri Instagram üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve araştırma sonucunda; katılımcıların Instagram üzerinden alışveriş yaparken karar verme süreçlerine etki eden temalar ortaya çıkmıştır. Bu temalar doğrultusunda tüketici beklenti, istek ve bakış açılarının ne olduğunu Instagram mağazalarına anlatarak, bu mağazaların potansiyellerini arttırmak için neler yapmaları gerektiği hakkında önerilerde bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Instagram Pazarlaması, E-ticaret.

Makale Gönderme Tarihi: 6.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 20.05.2022

Önerilen Atıf: Şenel, K, K., Tolon, M. (2022). Instagram Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 126-143.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(3): 126-143

DOI: [10.29226/TR1001.2021.294](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.294)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

A Qualitative Study on the Effect of Instagram Marketing on Consumer Purchasing Behavior

Havva Kübra ŞENEL, Gazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: kbra.erk@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-1049-9891](https://orcid.org/0000-0002-1049-9891)

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli University, I.I.B.F., e-mail: metehan.tolon@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0832-3632](https://orcid.org/0000-0003-0832-3632)

Abstract

In our world where technology is developing rapidly, businesses have started to use social media platforms to reach their target audience. The widespread use of social media platforms in recent years has given businesses the opportunity to reach consumers anytime and anywhere. With this thesis; It is aimed to contribute to the marketing literature, to reveal the reasons why consumers prefer Instagram, the factors that they are satisfied with and are not satisfied with, and the reasons that push consumers to shop on Instagram. Qualitative research method was used in the research and as a result of the research; themes that affect the decision-making processes of the participants while shopping on Instagram have emerged. In line with these themes, Instagram stores were informed about the consumer expectations, wishes and perspectives, and suggestions were made about what these stores should do to increase their potential.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram Marketing, E-trade.

Received: 6.05.2022

Accepted: 20.05.2022

Suggested Citation: Şenel, K, K., Tolon, M. (2022). A Qualitative Study on the Effect of Instagram Marketing on Consumer Purchasing Behaviors, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 126-143.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile insanların sosyal davranış biçimleri ve işletmelerin tüketicilere ulaşmasındaki iletişim ve satış kanalları değişiklik göstermeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi satış ve pazarlama konularında da insanların hayatını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler alışverişlerini fiziki mağazaların yanı sıra online mağazalardan da yapmaya başlamışlardır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaları, işletmelerin e-ticaret ve Instagram mağazacılığına ilgi duymasına sebep olmuştur. Her geçen gün büyüyen bu sektör sayesinde, işletmeler online ortamda var olarak, daha geniş kitlelere kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya şans yakalamışlardır. Tüketiciler de bu sayede fiziki mağazalara gitmek yerine ilgilendikleri ürün hakkında e-ticaret siteleri ve Instagram mağazalarını ziyaret edip ürün araştırması yaparak alışverişlerini tamamlayabilmektedirler.

İnternetin hayatımıza girmesi ile işletmelerde yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. İşletmeler kendi sektöründe farklı ülkeler veya şehirlerde bulunan rakiplerinden internetin gündelik yaşamda yerini almasında önce çok fazla etkilenmezken, şu anda rakiplerinin internette var olmaları ve tüm potansiyel müşterilere ulaşabilmesi sebebiyle bu rekabetçi ortamdan büyük ölçüde etkilenmektedirler. İnsanların kendi yaşadıkları çevrelerde istedikleri ürünlere ulaşamamaları ihtimali de dikkate alındığında, internetten bu ürünleri sipariş edebilmek oldukça avantaj haline gelmektedir.

Günümüzde artık birçok işletme tüketicilerin isteklerine kulak vererek bilinirliğini ve satışlarını arttırmak amacıyla dijital ortamlarda var olmakta ve bu ortamlarda etkili pazarlama stratejileri yürütmektedir. Dijital ortamlarda reklam verme ve görünür olmanın diğer mecralara göre daha düşük maliyetli olması, butik işletmeler ve bireysel satışçılar tarafından tercih edilmesine sebep olmuştur. Özellikle butik mağazaların Instagram'da yer alması ve potansiyel müşterilere ulaşmada Instagram araçlarını doğru ve etkin bir biçimde kullanması, bu işletmenin satışlarını arttırmaları için de önem arz etmektedir. We are Social'ın 2020 de yaptığı; "Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları" araştırmasında Instagram'ın %83'lük oran ile 2. sırada yer alıyor olması Instagram mağazacılığının potansiyelini gösterir niteliktedir.

Instagram platformunda ürünlerin fotoğraf, video ve metin içerikleriyle detaylıca paylaşılması, müşteriler ile anlık iletişim kurulabilmesi, müşterilerin deneyimlerini yorum olarak paylaşabilmesi, Instagram mağazacılığının kullanılmasında rol oynamaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması

Tüketiciler satın alma kararını verirken birçok kaynaktan ihtiyaç ve zevkine uygun şekilde ürün araştırması yapıp, en uygun ödeme ve teslimat süreçlerini sorunsuz halledebileceği işletmeleri seçmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların kullanımı yaygınlaştıkça işletmelerde sattıkları ürünleri mobil ile entegre etmeye çalışmaktadırlar. Mobil cihaz kullanıcıları diledikleri her yerden mal hizmet alabilir duruma gelmiştir. Böylece tüketiciler alışveriş için daha az zaman harcamaktadırlar, aynı ürün için farklı işletmelerden fiyat alabilmektedirler ve geleneksel ticaretteki satış elemanı baskısı olmadan alışverişini tamamlayabilmektedirler. İşletmeler ise sistemlerini online sistemlere aktararak normalden daha fazla tüketiciye ulaşabilmekte, genel maliyetlerini düşürmekte ve işletmeler arası rekabeti arttırmaktadırlar (Toplu ve Bayram, 2020).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve büyük kitleler tarafından kullanılması, işletmelere de kullanıcı olarak bu ortamlara katılıp, tüketicilere daha kolay ulaşabilme imkânı sağlamıştır. İşletmeler sosyal medyayı bir pazar haline getirerek tüketicilere yönelik reklamlar, sosyal medya kampanyaları ve hatta sosyal medya üzerinden satış yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketiciye daha kolay ulaşabiliyor olması ve işletme ile tüketici arasında daha sıcak bir atmosferin yaratılıyor olması sosyal medya ve pazarlama ilişkisini güçlendirmiştir. Sosyal medya kullanımı ile güç artık tüketicinin eline geçmiştir. Daha önce yüz yüze uygulanan ağızdan ağıza pazarlama artık sosyal medya üzerinden yüz yüze gelmeyi gerektirmeden istenilen her mekân, zaman ve kullanıcılar arasında daha geniş şekilde uygulanmaya başlanmıştır.

Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını; geleneksel reklamlar ile ulaşılamayacak kadar geniş kitlelere ulaşım imkânı veren, işletmelerin sosyal medya kanallarıyla kendilerini, mal ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı bulduğu ve tüketiciler ile çevrim içi bağ kurabildiği bir süreç olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre ise; *“Online ortamlarda direk olarak tüketicilere yönelik gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmenin mal, hizmet ya da marka itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve kendini tanıtmaktır.”* (Köksel, 2012: 28).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamadaki tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin sosyal medya ortamında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

İşletmeler sosyal medya pazarlamasını birden çok amaç için kullanabilirler (Tuten, 2008: 56).

- Marka farkındalığı sağlamak
- Bütün medya araçlarının bütünleşmesini sağlamak
- Tüketici davranışlarını araştırmak
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmek
- İşletme kurum sayfasının görüntülenmesini sağlamak
- Ürün satışını ve marka imajını arttırmak

İnternetin çoğunluklu olarak kullanıldığı bu çağda artık sosyal medya uzmanlığı, sosyal medya danışmanlığı, viral reklamlar, sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlama gibi kavramlar hayatımıza girmiştir.

Markaların sosyal medya performansını istatistiksel verilere göre tarafsız olarak değerlendiren SocialBrands, 2020 Şubat ayının sonuçlarına göre; English Home, gösterdiği etkili sosyal medya performansı ile SocialBrand Şubat ayı Top100 listesinde 1.sırada bulunmaktadır. Netflix'in takipçileriyle kurduğu güçlü bağ, iletilerindeki güçlü etkileşim ve dizi, filmler hakkında ürettiği eğlenceli içerikler sebebiyle en başarılı ikinci marka olarak seçilmiştir. Madame Coco ise sosyal medyada düzenlediği ödüllü kampanyalarıyla ve ürün tanıtım içerikleriyle 3. Sırada yer almaktadır. 2021 Şubat ayı istatistiklerine göre sıralama; 1. Netflix, 2. Baykar ve 3. Kelebek Mobilya olarak değişmiştir (Boomsocial, 2020).

Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılmasıyla tüketiciler daha önce farkında olmadıkları markaların farkına varabilirler. Sosyal medya sayesinde işletmeler, markalarının farkındalığını artırarak bu farkındalığın satışa dönüşmesini sağlayabilirler (Evans, 2008: 36-38). Özellikle butik olarak adlandırdığımız işletmeler, potansiyel müşterilerine ulaşma ve işletmesinin farkındalığını artırma konusunda sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyayı etkili şekilde kullanan bu butikler orta ya da uzun vadede rakiplerinin arasından sıyrılarak öne çıkmayı başarabilirler. Yine sosyal medya sayesinde, normal şartlarda; tek şehirde ve tek merkezde olan bu butikler farklı şehirlerdeki müşteri kitlesine, vereceği reklamlar ve var olan müşterilerinin ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle ulaşabilmektedir.

İnternet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz yorumun yapılması elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-word of mouth) olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Müşteriler, ürünle ilgili deneyimlerini; Google yorumlar, forumlar, işletme sitesinin yorum açık bölümleri, şikâyetler için oluşturulmuş özel web siteleri, marka ve kullanıcı grupları aracılığıyla paylaşabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan müşterilerin hiçbir ticari teşvik almadıklarına inanıldığı için, ticari teşvik ile yapılan tanıtımlara göre daha çok güven uyandırdığı söylenmektedir (Grewal ve diğerleri, 2003). Ürünler hakkında yapılan yorumların gerçekliği ve inanılırlığının müşteriler tarafından kabulü ve içselleştirmesi e-wom'a olan güveni artırmaktadır (Algur and Erden, 2015: 88).

Tüketicilerin sosyal medya sayesinde istedikleri her markaya ulaşabilmesi de markalar arasında rekabetin artmasına sebep olmuştur (Terkan, 2014: 58).

Instagram Pazarlaması

Instagram kullanım alanı ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi kişisel amaçlı kullanımdır. İkincisi ise ticari amaçlı kullanımdır. Ticari amaçlı kullanımda, kullanıcı hesapları giyim mağazası, restoran gibi ürün/marka sunan her türlü mal ve hizmet işletmesidir. İşletmeler tanıtım faaliyetlerini yürütmek ve müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmek amacıyla Instagram'ı kullanmaktadır. Kişisel kullanımda ise kullanıcılar; fotoğraf ve videolarını takipçileri ile paylaşmakta ve beğendikleri, ilgilendikleri hesapları takip etmek için Instagram'ı kullanmaktadırlar.

Günümüzde özellikle de butiklerin Instagram üzerinden satış yapabilmeleri Instagram'ın birçok diğer uygulamadan farkını ortaya çıkarmayı başarmıştır. Stratejik hamleler yapabilen küçük büyük fark etmeksizin tüm işletmeler Instagram'ı bir kazanç kapısı haline getirmeyi başarmışlardır. Tüm bu durumlar Instagram'ı da harekete geçirmiş ve bu platform işletmeler için kendini güncelleyen bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu dönüşümler; Instagram profillerini işletme hesabına dönüştürme, istatistikler tutma, sponsorlu reklamlar vermek ve ürün etiketleme gibi yenilikler sağlamıştır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>).

Günümüzde basit ve etkili stratejilerle Instagram'ı bir pazar alanı olarak kullanmak mümkündür. İşletmeler Facebook ile entegre olmuş olan Instagram'da işletme hesabı açabilmektedirler. Instagram işletme hesabı ile analiz raporlama araçlarına da ulaşılabilir. Yine Facebook hesabı üzerinden Instagram kampanyaları üretilebilmektedir.

Instagram'da en önemli nokta özellikle hedef kitlesi olan organik takipçilere ulaşmaktır. Takipçi çekmek ve büyütmek amacıyla yapılacak birçok şey vardır. Bunlardan biri de hashtag kullanmaktır. Yapılan iş kolu ile alakalı popüler hashtagleri araştırıp bunları kullanmak, o konu ile ilgilenen birçok kişiye ulaşmayı sağlayabilir. Fakat ezbere olan, yaptığınız iş ile alakasız hashtaglerden kaçınmakta fayda vardır. İşletmelerin dikkat etmesi gereken çok fazla kullanıcıya değil hedef kitlelerine ulaşmalarıdır.

Instagram'da paylaşım yaparken işletmenin profil sayfasına bir konsept belirlemek ve marka ya da ürün ile alakalı paylaşımları bu konseptte göre düzenlemek tüketici ilgisini çekebilmektedir. Ayrıca paylaşımların daha çok video içerikli olması tüketiciler tarafından daha çok etkileşim alınan bir yöntemdir (Oypan, 2018). Bu sebeple, belirli dönemlerde müşterilerin merak ettiklerinin, en çok yorum alınan konular ile alakalı soru-cevap videolarının da işletme- müşteri arasındaki etkileşimi ve samimiyeti artırılabilir göz önünde bulundurulmalıdır.

Instagram günümüzde birçok kişi ve kurum tarafından kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya platformlarında hatırlı kişiler, ünlüler veya sosyal medyada ün kazanmış olanlar günümüzde fenomen olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada takipçi sayısı fazla, izlenme ve takip edilme oranları yüksek olan bu kişiler markaların da sosyal medyada bir nevi reklam yüzleri olmuşlardır. Fenomenler markaların ürünlerini kullanıp bunlar hakkında yorumlar yaparak büyük kitlelere hitap etmekte ve satın alma konusunda insanları etkilemektedirler.

Instagram'ın "mağaza" özelliği 2020 Aralık ayında Türkiye'de kullanıma sunulması işletmelere birçok avantaj sağlamıştır. Bu güncelleme ile işletmeler Instagram gönderileri ve hikayelerine ürünlerini ekleyerek bu ürünler üzerinden kullanıcıların uygulamadan çıkmasına gerek kalmadan web sitelerinden satış gerçekleştirebilmektedirler. Instagram mağazaları, hedef kitlesine uygulama üzerinden ulaşma, ürünleri hakkında detaylı bilgi verme ve satış yapma olanağı bulmuşlardır.

Instagram mağazaları hedef kitlesine ulaşmak için hikâye reklamları, akış reklamları ve keşfet reklamlarını kullanabilmektedir. Fiziki ürün satan mağazalar bu yöntemler ile reklam verip doğrudan satış yapabilirken, hizmet sunan mağazalar ise reklamlar üzerinden form linki vererek potansiyel müşterilerinin iletişim bilgilerini alabilmektedir. Alınan formlar başarılı şekilde işlenerek satışa döndürülebilmektedir.

Çalışmada Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış tüketicilerin deneyimleri ve görüşleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı Instagram üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Ayrıca Instagram üzerinden alışveriş yapmış tüketicilerin deneyimlerinden yola çıkarak Instagram mağazalarına tüketicilerin istek, deneyim ve görüşlerini aktarmak ve hizmetlerine olumlu yönde katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için fiziki mağazalar ve e-ticaret sitelerine ek olarak Instagram mağazalarından da yararlanmaktadır. Instagram pazarlamasının her geçen gün daha da geliştiğini görmek mümkündür. Tüketicilerin fiziki mağazaları ziyaret edecek vakitlerinin olmaması, araştırmanın Covid-19 pandemi sürecinde gerçekleşmesi ve bu süreçte sokağa çıkma yasaklarının/kısıtlamalarının bulunması nedeniyle Instagram mağazalarına yönelimin olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın önemli amaçlarından biri de çalışmadan elde edilecek bulguların Instagram mağazalarının yöneticileri ve ajanslar tarafından uygulanabilir bilgiler sağlaması olacaktır.

Türkiye’de Instagram pazarlamasının kullanım oranı ve ürün satın alanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. We are Social 2021 araştırmasına göre Türkiye’de sosyal medyada geçirilen süre günlük 2 saat 57 dakikadır. Ayrıca söz konusu rapora göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya mecrası 1,2 milyar kullanıcı sayısı ile 5. sırada yer alan Instagram’dır. Instagram reklamlarının erişim potansiyeli en yüksek ülkeler arasında Türkiye 38,000,000 ile 6. sırada yer almaktadır. Instagram; kullanıcıların vakit geçirdiği en sık kullanılan sosyal medya mecralarından biri olması sebebiyle tescilli ve tescilsiz markalar Instagram’da yer edinmiş ve ürünlerini bu mecra üzerinden de sunmaya başlamışlardır. Özellikle Instagram’da yayınlanan reklamların Türkiye’de 38,000,000 kişiye ulaşması işletmeler için önemli bir referans olmalıdır. İşletmeler doğru bir strateji izleyerek normal şartlardan daha kolay ve daha az maliyetli bir şekilde hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin Instagram’daki mağazaları neden tercih ettikleri, güvenilir bulup bulmadıkları ortaya konulmuştur. Instagram mağazalarından yaptıkları alışverişin iyileştirilmesine yönelik önerileri ve Instagram’dan yaptıkları alışveriş hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma Instagram mağazalarının tüketici satın alma davranışlarını algılaması ve Instagram üzerinden yapılan alışveriş deneyimlerinin tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; insanlara ait olgu ve olayların, kendi düşüncelerinden sapmadan derinlemesine incelenen bir araştırma türüdür (Baltacı, 2019). Fraenkel ve Wallen’a (2009) göre nitel araştırma; etkinliklerin, ilişkilerin, materyallerin ya da durumların niteliklerinin incelendiği çalışmalardır.

Araştırmada Instagram pazarlamasının tüketici karar sürecine etkisi araştırılmak istendiği için; nitel araştırmada, "neden" ve "nasıl" sorularına cevap araması, derinlemesine görüş elde etmeye çalışması, araştırmaya katılanların konu ile ilgili algı ve deneyimlerinin önemli olması sebebiyle nitel araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın araştırma deseni fenomenoloji-olgu bilim seçilmiştir. Olgubilim (fenomenoloji) deseni farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları incelemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 69). Instagram mağazalarından alışveriş yapan bireylerin Instagram mağazacılığına karşı algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alışveriş yapmış bireylerin deneyimlerini ve deneyimlerin oluştuğu ortam ve koşullar araştırılarak fenomenoloji deseninin ana sorularına cevap verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak bireysel görüşme-mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmede katılımcıları rahatlatmak amacıyla öncelikle gündelik konular ile giriş yapılmış, daha sonra katılımcıların demografik bilgileri alınmış ve sorulara geçilmiştir. Görüşme sorularında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlendiği bir analiz türüdür. Elde edilen veriler sınıflandırılmış ve daha küçük parçalara ayrılmıştır. Araştırmada bu parçalar arasında nasıl bir ilişki bulunduğu özetlemeye ve yorumlanmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinde ise betimsel analizde özetlenen veriler daha derin bir analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ile fark edilemeyen kavramlar içerik analize ile ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi ile veriler kodlandırılmış, temalar bulunmuş, kodlar ve temaların organize edilmiş, kodlar ve temalar incelenerek bulgular yorumlanmıştır (Sığırı, 2018: 280).

Araştırma kapsamında ortaya çıkan kodlar ve temalar, araştırmanın "Verilerin Analizi" başlığı altında açıklanmıştır.

Araştırmanın ana kütesini Instagram üzerinden en az bir defa alışveriş yapmış katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılabilecek bireylerin Instagram'dan alışveriş yapma zorunlulukları bulunması sebebiyle yaklaşık 40000 takipçisi bulunan bir Instagram hesabının hikâye bölümünden anket oluşturularak; "Instagram'dan alışveriş yapan var mı?" sorusuna "Evet" yanıtı veren bireylerin iletişim bilgileri alınmış ve iletişime geçilmiştir. Sonuç itibarıyla 22-57 yaş aralığında bulunan 6'sı erkek, 14'ü kadın olmak üzere 20 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek'e (2013) göre, örneklem seçerken toplam sayıdan daha önemlisi araştırmanın odağı, katılımcılardan elde edilen verinin niteliği ve kuramsal örneklemenin önemidir. Bu unsurlar göz önüne alındığında, araştırmanın içeriğine göre tek kişiyle bile nitel çalışmanın nitelikli şekilde yapılabileceğini hatta bazı çalışmalarda tek kişiyle yapılan bir araştırma verisinin, farklı bir araştırmada 20 bireyden toplanan veriden çok daha fazla olabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Gelir Durumu	Eğitim Durumu	Medeni Hali
K1	Kadın	22	Öğrenci	2500 TL	Lisans Öğrencisi	Bekâr
K2	Kadın	27	Destek Eleman	2500 TL	Lisans Mezunu	Evli
K3	Kadın	27	Muhasebeci	3000-4000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K4	Kadın	26	Öğretmen	3000-4000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K5	Kadın	26	İşsiz	2500 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K6	Kadın	27	Eğitim Danışmanı	2500-3000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K7	Kadın	31	Kamu Çalışanı	4000 TL	Doktora Öğrencisi	Bekâr
K8	Kadın	39	Öğretmen	5000-7000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K9	Kadın	57	Ev Hanımı	2000-2500 TL	İlkokul Mezunu	Evli
K10	Erkek	27	Akademisyen	15000-20000 TL	Doktora Öğrencisi	Evli

K11	Erkek	30	Akademisyen	80000-10000TL	Doktora Öğrencisi	Evli
K12	Kadın	25	Öğretmen	4000-5000TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K13	Kadın	24	İşsiz	6000-12000TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K14	Erkek	33	Biyolog	4000-6000 TL	Y. Lisans Mezunu	Bekâr
K15	Erkek	28	Satış Danışmanı	2334 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K16	Kadın	29	Öğretmen	5000 -7000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K17	Kadın	34	Bilgisayar Mühendisi	20000 TL +	Y. Lisans Mezunu	Bekâr
K18	Kadın	47	Satış Danışmanı	3500-4000 TL	Ortaokul Mezunu	Bekâr
K19	Erkek	32	Eczacı	7000 -8000 TL	Y. Lisans Mezunu	Bekâr
K20	Erkek	29	Mümessil	4000 TL-5000TL	Lisans Mezunu	Bekâr

Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu teknik ile önceden sorulması planlanan sorular hazırlanır ve görüşmesinin taslağı çıkarılır. Görüşme esnasında katılımcının yanıtına göre, araştırmacı katılımcıya yan ya da alt soruları sorabilir, verdiği yanıtı detaylandırmasını isteyebilir. Eğer katılımcı bir soruyu cevaplarken verdiği cevaplar ile başka bir sorunun yanıtı vermiş ise araştırmacı o soruyu tekrar sormayabilir (Türnüklü, 2000). Ayrıca araştırmacı soruları görüşmenin akışına göre istediği sırada sorabilir. Bu yöntem ile katılımcıların vermiş olduğu cevaplara istinaden detaylı sorular sorularak derinlemesine bir gözlem ve analiz yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları hazırlanırken detaylı araştırma yapılmış ve araştırmanın amacına uygun sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular için uzman görüşüne başvurulmuştur. Ardından görüşme formuna uygun olacak şekilde sorular düzenlenmiş ve Instagram üzerinden alışveriş yapmış olan 5 kişiye ön test uygulanmıştır. Bu test ile bazı soruların katılımcılar tarafından anlaşılmadığı görülmüş, geri bildirimler ve uzman görüşleri ile sorular nihai haline ulaştırılmıştır.

Görüşmelerin bir kısmı Covid-19 pandemi sebebiyle yüz yüze yapılamamış, görüşme için Skype, Zoom gibi uygulamalar kullanılmış ve araştırma sorularının sorulduğu tüm kısımlar ses kaydı olarak kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların 7'si ile yüz yüze görüşülebilmüş, 13'ü ile Skype ve Zoom gibi uygulamalar aracılığı ile görüşülebilmştir. Mülakat süresince sadece yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular tartışılırken ses kaydı alınmıştır. Araştırma soruları yöneltmeden önce katılımcıları rahatlatılmak ve görüşmeye hazırlayabilmek için sohbet edilmiş ve bu bölüm yaklaşık 15-20 dakika arasında sürmüştür. Katılımcılara araştırma sorularının yönetilmesi ve cevaplanması ise yaklaşık 15-30 dakika arasında sürmüştür. Bir katılımcı ile toplam görüşme süresi 35-45 dakika arasında gerçekleşmiştir.

Alınan ses kayıtları hiçbir değişiklik yapılmadan Microsoft Word programında metin haline getirilmiştir ve ses kayıtları bulut depolama aracılığıyla iCloud'a arşivlenmiştir. Dosyalar katılımcıların kodu ile isimlendirilmiştir. Örneğin; birinci katılımcı için K1 kodu kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda; araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği yapmak çalışmaya önemli bir yetkinlik kazandırmaktadır. Bilimsel çalışmanın geçerli olması için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Güvenirliliği artırmak amacıyla nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak gözlem, mülakat ve doküman analizi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Geçerlilik, ölçülmek istenen bir özelliğin farklı bir özelliklerle karıştırılmadan tam ve doğru şekilde ölçülmesidir ve araştırma sonucunun doğruluğudur (Sığırı, 2018: 29-137).

Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenlik ölçümleri sayısal verilerle sağlanırken, nitel araştırmalarda birçok farklı yol ile geçerlilik ve güvenlik sağlanabilir. Bunlar; onaylanabilirlik, inanırlık, uzman görüşü, uzun süreli etkileşim vs olarak bilinirler (Başkale, 2016 aktaran Sığırı, 2018: 135). Nitel araştırmalarda araştırmacılar araştırmalarını tamamlarken daha esnek çalışırlar. Bu durum çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin artmasına katkı sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2015 aktaran Sığırı, 2018:136).

Nitel araştırmalarda geçerlik; araştırmacının araştırılan konuyu, olduğu şekliyle ve olabildiğince yansız, objektif bir tutum ile çözüme kavuşturması anlamına gelmektedir (Baltacı, 2019). Maxwell (1992)'a göre geçerlik kavramını beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; betimsel geçerlik, kuramsal geçerlik, yorumlayıcı geçerlik, genellenebilir geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik'tir.

Bir araştırmacı, katılımcılar ile yaptığı görüşmeleri ve gözlemleri kendisi yorumunu katmadan doğrudan objektif olarak araştırmaya yansıtmalıdır. Betimsel geçerlilikte elde edilen verilerden istatistiklerde çıkarılabilmektedir. Fakat bu istatistik verileri genel verilere ulaşmak için değil objektifliği yansıtabilmek amacıyla kullanılabilir.

Araştırmada kullanılan terimlerin içeriğe uygun olup olmadığı ve sorulan soruların bulgular ile tutarlı olup olmadığının kurumsal geçerlilik kapsamında açıklanmasıdır.

Nitel araştırmacılar, çalışmalarını sadece betimleme olarak değil derinlemesine incelenmesini savunur. Araştırmacılar araştırmalarını sadece buldukları çevre sınırında kalmayıp, araştırma süresince, bireylerin nasıl davrandıklarını ve olaylardan nasıl etkilendiklerini gözlem ve inceleme yapmaları gerekmektedir.

Genellenebilir geçerlik, nitel çalışmalar için uygun değildir. Nitel araştırmalarda örneklemin incelenen olaya uygun olarak seçilmektedir. Nitel araştırmalarda esas olan örneklemin evrene genişletilebilmesi değil incelenen olaya olan uygunluğudur.

Değerlendirmeci geçerlik, tüm bulguların, değerlendirmelerin, gözlemlerin ve yorumlanmasının meşru şekilde onaylanmasıdır. Yapılan araştırma sonuçlarının açık, anlaşılabilir ve farklı araştırmacılar tarafından teyit edilebilir olması gerekmektedir (Maxwell, 1992).

Araştırma yapılırken; geçerlik seviyesi yüksek olması için Maxwell'in geçerlik kavramları temel alınmıştır. Bu kavramlardan yola çıkılarak katılımcılar ile yapılan görüşmelerin objektif olarak aktarılması, çalışmada kullanılan terimlerin içerikle ilişkili ve tutarlı olması, görüşülen katılımcılarda jest ve mimiklere dikkat edilmesi, sorulan sorulara verdikleri tepkilerin gözlemlenmesi, örneklem seçiminde çalışmaya uygun örneklem seçilmesi ve olabildiğince ayrıntılı olarak raporlanmasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada betimsel geçerlik, kuramsal geçerlik, yorumlayıcı geçerlik, genellenebilir geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik kavramları dikkate alındığı ve uygulandığı için geçerlilik seviyesinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca güvenirliliğin test edilmesi için, Yıldırım ve Şimşek (2013: 265)'in önerdiği tutarlılık ve teyit incelemesi gerçekleştirilmiştir. İncelemeler yarı yapılandırılmış form ve temaların oluşumu için uzman görüşü alınan akademisyenler tarafından yapılmıştır. Tutarlılık incelemesi yapılırken, bulguları ortaya koyan verinin sağlanıp sağlanmadığı; teyit incelemesinde yapılırken ise bulgu ve yorumların elde edilen veri ile örtüşüp örtüşmediği, verilerin yeterli kontrol edilmiştir.

Bunlara ek olarak kod ve temaların belirlenmesinde kuramsal çerçeve incelenerek ve uzman görüşü alınarak araştırmanın iç geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

• Araştırma bölümünün 2020 yılında yapılmış olması ve Covid-19 pandemisi sebebiyle yüz yüze görüşmeler yapılamaması da çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

• Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış olunması da araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Betimsel analiz ile incelenen ve yorumlanan veriler okuyuculara aktarılmaya çalışılmaktadır. Betimsel analizde asıl hedef; katılımcılar ile görüşme sonunda, okuyuculara düzenlenmiş, yorumlanarak özet bilgi verebilmektir. Betimsel analizlerde veriler temalara göre sınıflandırılır ve sınıflandırılan bulgular araştırmacının öznel bulgusu ile yorumlanıp okuyucuya aktarılmaya çalışılır (Kitzinger, 1995).

Bu çalışmada betimsel analiz yapılmış ve görüşmeler derinlemesine incelenmiştir. Analiz sonucunda bulgulardan anlamlı kodlara ve kodlardan da temalara ulaşılmıştır.

Çalışmada katılımcıların cevapları incelendiğinde; “müşteri ilişkileri, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, iade ve değişim koşulları” gibi kodlara ulaşılmıştır. Bu kodlardan yola çıkarak “Müşteri Deneyimi” temasına ulaşılmıştır. Ayrıca “işletmenin güvenilirliği, güvenlik sistemi geliştirme, influencerların önerilerine güven” gibi kodlarla karşılaşmıştır. Bu kodlar incelendiğinde “Güvenirlilik” temasına ulaşılmıştır. Son olarak da “sponsorlu reklamlara olan yaklaşımlar, reklamlar için influencer kullanımı ve Instagram çekilişleri” gibi kodlarla karşılaşmıştır. Bu kodlar yola çıkarak “Reklam” teması elde edilmiştir.

Özetlemek gerekirse araştırma temaları aşağıdaki gibidir;

- Müşteri Deneyimi
- Güvenirlilik
- Reklam

BULGULAR

Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, insanların bir kurum ile tüm etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan duygusal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel tüm tepkileri olarak tanımlanabilmektedir (Varnalı, 2017,54).

Araştırma soruları detaylı şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler ışığında “müşteri ilişkileri, iade ve değişim koşulları, müşteri memnuniyeti” gibi kodlar elde edilmiştir. Kodlardan tümevarım yöntemiyle “Müşteri Deneyimi” teması ortaya çıkarılmıştır.

Müşteri deneyimi ile işletmeye karşı tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılar müşteri deneyimi ile satın alma potansiyellerini ve işletmeden beklentilerini aşağıdaki tabloda gösterilen cevapları ile açıklamışlardır.

Tablo 2. Müşteri Deneyimi: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K2	“Bir Instagram butiğinden alışveriş yapacağım zaman İnternet sitesi var mı diye bakarım, Instagram’ı aktif kullanıyor mu her anını her ürününü paylaşıyor mu o önemli. Bir de müşteriye hızlı dönüş yapıyorlar mı buna bakarım.”

K5	"Instagram butiğinin takipçi sayısı, fotoğraf çekiminin kendine ait olması bir de etiketlendiği fotoğraflar var mı diye bakıyorum. Alışveriş yapan kişilerin o profili etiketleyip etiketlemediği benim için önemli."
K1	"Instagram'dan alışveriş yaparken değişimde çok sıkıntı çıkarıyor olmaları, iadeyi çok çok az butiğin yapıyor olması ve gelen ürünün kalitesini kestiremiyor olmam satın alma davranışımı etkileyebiliyor."
K2	"Instagram'dan alışveriş yaparken şeffaf kargoculuk tercih ederdim. O ürünü kullanmadıkça yine anlayamayız kalitesini ama en azından doğru ürün mü geldi onu anlayabiliriz. Bir de değişim genelde oluyor ama iadede sıkıntı oluyor. İadelerinin de olmasını isterdim."
K6	"Instagram'ı kendime daha yakın ve ulaşılabilir buluyorum. Belki bir ürünü dükkandan alsam geri dönüş yapmak sıkıntı olurdu. Sorunum olsa gidip iletmezdim, memnuniyetimi belirtmezdim gibi... Instagram'dan direk dm den ulaşabiliyorum mesela aldığım sabun kepek yapmıştı hemen DM'den yazdım cevap aldım."
K9	"Kilomdan ötürü dışarda çok mağaza bulamıyorum Instagram'da görmek bulmak daha kolay oluyor ve ilginç kıyafetler bulabiliyorum. Instagram mağazaları daha indirimli oluyor bence."
K11	"...E-ticaret sitelerinde kullanıcı içerik üretmiyor yani yorum yapamıyor, atıyorum işte feedback veremiyor ürün ya da hizmet hakkında ama Instagram'da bunları yazabiliyor tabi bu silinebiliyor ama bazen siz oradan kontrol sağlayabiliyorsunuz."
K14	"Ürünleri daha detaylı paylaşabilirler. Instagram'da bir karakter kısıtlaması yok her şeyi daha detaylı yapabilirler, sadece görsel paylaşıyorlar. İşte yapıldığı malzeme vs belirtilebilir."
K16	"Instagram mağazaları bence bu görsel ve kombin işini çok iyi yapıyor. Yani bu sayfaların düzenleyicileri o ürüne ihtiyacım olmasa bile görseller sonrasında bunu almalıyım, çok güzel gözüküyor ya da bana da çok yakışır diyebiliyorum. Bu yüzden Herhangi bir e ticaret sayfasında o ürün dikkatimi çekmiyor ama Instagram'da o storylerle fotoğraflarla bizlere aktarılan görseller evet ona çok yakışmış bana da çok yakışır düşüncesi kesinlikle Instagram'dan alışverişe yönlendiriyor."

Verilen cevaplar doğrultusunda müşterilerin beklentileri; daha iyi bir müşteri deneyimi elde etmek için satın alınan ürünleri deneyebilmek ve memnun kalınmadığı takdirde iade seçeneklerinden sorunsuz şekilde yararlanabilmektir.

Güvenirlilik

Günümüzde yoğun rekabet şartları ve özellikle sosyal medya mecralarında güvenilir olmayan işletmelerin varlığı sebebiyle, işletme ve markalara olan güven duygusu önemli bir olgu haline gelmiştir. Müşteri güvenini kazanmaya çalışan işletmeler için güven kazanmak oldukça zorlu bir hale gelmiştir. Literatür incelendiğinde güven başlığı altında güven ve marka güveni gibi kavramlar ile karşılaşılmaktadır. Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998) güveni; karşı tarafın davranış, düşünce, niyet gibi eylemlerinin olumlu olacağını varsayan bir gönüllü savunmasızlık olarak tanımlamışlardır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise, marka güvenini, tüketicilerin alışveriş yaptığı işletmelerin veya markaların verdikleri sözü tutacaklarına olan inançları olarak tanımlamıştır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre, marka güveninin oluşmasında iki boyut vardır. Birinci boyut olan güvenilirlik, müşteri beklentilerini yerine getirebilmek için yeterli teorik ve pratik yetkinliğe sahip olmaktadır. İkinci boyut olan niyet ise işletmelerin müşterinin sorunlarını çözüme kavuşturarak, onlarla ilgilenerek markaya karşı iyi niyet beslenmesini sağlamaktır. Bu tanımlardan yola çıkarak güvenilir bir markadan müşteri istek ve beklentilerini karşılaması, sorunlarıyla ilgilenmesi ve çözüme ulaştırması, satıştan sonra da garanti kapsamında müşterilerle ilgilenmesi ve müşteriye verdiği sözleri tutması beklenmektedir.

Araştırma sorularına verilen cevaplar incelendiğinde; "işletmenin güvenilirliği, güvenlik sistemi geliştirme, influencerlar önerilerine güven" gibi kodlara ulaşılmıştır. Bu kodlardan yola çıkarak "Güvenirlilik" teması ortaya çıkartılmıştır.

Katılımcıların satın alma davranışı ile markaya/işletmeye güven duyması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcılara Instagram mağazalarına ve Instagram mağazalarına güvenip güvenmedikleri ve verilen cevapların nedenleri sorulduğunda aşağıdaki gibi cevaplar ile karşılaşmıştır.

Tablo 3. Güvenirlilik Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K3	"Hepsini güvenilir bulmuyorum çünkü artık herkes mağaza sayfası açıyor. Bunların hepsinin güvenilir olduğuna inanmıyorum tabii. Yıllardır takip ettiğim ya da arkadaşımın alışveriş yapıp bana önerdiği sayfaları güvenilir buluyorum."
K5	"Giyim konusunda güvenilir buluyorum fakat ayakkabı mağazalarında genelde internet sitelerinden almayı tercih ediyorum. Çünkü ayakkabı mağazaları çok fazla profil içerikli fotoğraf çekemiyor. Ama kıyafet satan butik hesaplar genelde tek kişi ile çalışıp onun üzerinde fotoğraflar çekiyor. Bu da benden güven uyandırıyor demek ki böyle bir hesap var sürekli içerik üretebiliyorlar diye."
K10	"Yani şeffaf kargo yoksa güvenilir bulmuyorum. Çünkü kargonun içinden ne çıkacağını bilmeden ya havale ile satın alıyorum yada kapıda ödeme ile.. Havale ile zaten ödeme yaptığım zaman muhtemelen bir sorun yaşadığımda o kişiyle iletişime geçmek iade yapmak zorlu bir süreç. Instagram çok amatör bu konuda. Hatta faturasız geliyor bazı ürünler bana. Faturasız geldiği çok oldu. Şirket bile değil. Örnek veriyorum şuan ben bile instagrama kolonya, 10 tane kolonya çeşidi koyup çok ciddi satış miktarlarına ulaşmadığım sürece denetim mekanizması çok ciddi çalışmıyor ülkemizde. Bu yüzden o açıdan güvenilir bulmuyorum. Ancak ürün gelirse şeffaf kargo o zaman ücreti öderim."
K4	"Yetkili bir kurum tarafından kontrol edilebiliyor olmasını isterdim. Örneğin ünlülerin hesaplarındaki gibi bir mavi tık olsa bana güven verirdi."
K11	"... belki şu olabilir; bazı pazarlama platformlarında görüyoruz işte giriyorlar insanlar oraya belli başlı puanlama veriyorlar yıldız oluşturuyorlar ve işletmenin güvenilirliğini ortaya çıkarıyor. Instagram'da da böyle bir şey yapılabilir, ünlü kişilere mavi tık geliyor"

ya bu tarz firmalarda Instagram nezdinde güvenilir ve öyle kabul edilmiş şekilde gösterilebilir. Bu insanlara daha çok güven verebilir diye düşünüyorum.”

K5 “Influencerların önerdiklerini güvenilir bulmuyorum çünkü belki ürünü kendi bile görmeden reklam yapan influencer ve fenomenler var. Çok reklam içerikli olduğu için güvenilir gelmiyor bana.”

K10 “Yaklaşık 5 yıl öncesine kadar güvenilir buluyordum. Çünkü şöyle düşünüyorum 5 yıl öncesine kadar influencerı bulup ciddi bir bedel ödeyip reklamını yapan bir sayfa güvenilir bir sayfadır. Kendine yatırım yapıyo oradan bazı faaliyetler yapıp müşteri edinmeye çalışıyor diye düşünüyordum. Ama çok büyük fenomenlerin artık şeyi paylaştığını gördüm işte bu çay beni bir haftada 10 kilo zayıflattı gibi gerçek dışı belki de işte 1900lerin reklamları modunda... Böyle Murat Övünç diye birisi var mesela onu takip ediyordum bu ilacı kullandım işte 10 günde zayıfladım diyor. Bu kişiye bakıyorum ben şimdi 1 milyondan fazladır takipçisi belki 2 milyondur. Yani 2 milyon takipçili biri böyle şeyler yapmaya başladı. Influencerın kalitesine göre güveniyorum diyebilirim. Berkcan Güven diye birini takip ediyorum güzel giyiniyor çocuk. O bir şeyler paylaştığı zaman büyük markalarla anlaşmalı bazen böyle niş bir markayı da paylaşıyor tasarım tişörtler yapan bir markayı da paylaşıyor. Ona güveniyorum ama mesela bir Murat Övünç ihtiyacım olan birşeyi bile paylaşırsa bir garipserim ön yargılı yaklaşırm. Herhalde fenomenin kalitesine göre reklama benim güvenmem ya da güvenmemem değişiyor.”

K12 :“Influencerların çoğu demeyim ama bazılarını güvenilir buluyorum. Kendim araştırıyorum yorumlara bakıyorum. Direk öneren kişilerin söylemlerine bakmıyorum, kendim araştırıyorum. Kısmen güvenilir buluyorum diyebilirim, reklam olduğu için kendi ihtiyacım bir şey ise zaten ilgimi çekiyor çektikten sonra da zaten o kişiler reklam amaçlı aldıkları için hepsinin özellikle cilt bakım önerilerini hepsini kullandıklarını düşünmüyorum. O noktada bir güvensizliğim oluşuyor. Ürünün yorumlarını birçok siteden araştırıyorum öyle kendim bakıyorum.”

K18 “Influencerları güvenilir bulmuyorum sadece reklam geliyor çünkü bana samimi gelmiyor.”

K14 “Influencerlar güvenilir olabilir belki ama ben alışveriş yapmayı çok tercih etmiyorum. Sonuçta onlar reklam. Ürünler iyi olmasa bile iyi diyorlar. O yüzden bana çok samimi gelmiyor.”

Verilen cevaplar incelendiğinde kullanıcıların genellikle kendilerinin farklı web sitelerinden araştırdığı, daha önce alışveriş yapmış olan arkadaşları tarafından önerilen veya şeffaf kargo ile gönderim yapan Instagram mağazalarını güvenilir bulduğu anlaşılmıştır. Güvenirlilik teması hakkında detaylı değerlendirme çalışmasının sonuç kısmında yer almaktadır.

Reklam

Reklam, pazarlama için kullanılan en eski yöntemlerden biridir. Tanses'e (1999: 9) göre reklam; "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur.

İşletmelerin Instagram’da reklam verme stratejilerinden biri de Instagram’da yer edinmiş, popülerliği olan, takipçilerine birer kanaat önderi olan Influencer ve fenomenlerdir. Influencer ve fenomenler zaman zaman takipçilerini bir işletme sayfasına veya bir ürünü satın almaya yönlendirmektedirler. Instagram mağazaları da bilinirliklerini sağlamak, ilgi çekmek ve satış yapabilmek için Instagram reklamlarını kullanırlar.

Araştırma soruları detaylı şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda “sponsorlu reklamlara olan yaklaşımlar, reklamlar için Influencer kullanımı ve Instagram çekilişleri” kodlarına ulaşılmıştır. Tüm bu kodlardan yola çıkarak “Reklam” temasına varılmıştır.

Tablo 1. Reklam Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K1	“Evet sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor güzel bir ürün fotoğrafı varsa mutlaka o sayfaya bakıyorum ve sonrasında alışveriş yapabilirim.”
K5	“Evet sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor ve bakıp eğer beğendiğim bir ürün olursa alışveriş yapıyorum.”
K10	“Sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor zaten bu şekilde ulaşıyorum. Zaten aradığımızda artık belli konuları o konulara uygun reklamlar gösteriyor ya Instagram. İşte bazen ne oluyor kendim bir araştırma yaparken örneğin erkek cüzdan hashtagine bakarken bana sponsorlu reklamlar getirmeye başlıyor bu hoşuma gidiyor.”
K11	“Bazıları çok fazla çıktığı zaman tabi o da bizimle alakalı bir durumda o tarz şeylerle çok baktığımız gibi tabi sıkabiliyor yani örnek veriyorum sponsorlu reklama çıktığınız zaman tek bir görselle çıktığınızda tamam ama bazıları işte 5 tane ya da 3 tane görselle çıkabiliyor o anda sıkılabiliyorum.”
K12	“ Bazen bazı sayfalara denk gelmeyebiliyoruz. Sponsorlu reklamlarda daha yeni şeyler keşfetmemizi sağlıyor bence güzel bir şey benim ilgimi çekiyor.”
K7	“ Influencer takip etmiyorum çünkü reklam yapıyorlar sadece. İyi veya kötü demeden para karşılığında tanıtıyorlar. Nasıl ki televizyondaki reklamları para karşılığında yapıyorlarsa burada da aynı şeyin olduğunu düşünüyorum ve takip etmiyorum.”
K13	“ Açıkçası o Influencerdan Influencera göre değişiyor. -Neden? Şöyle; bazı Influencerlar gerçekten her şeyi tanıtıyorlar. Reklam alıyorlar ama her şeyi tanıtıyorlar ve onlar bana güvenilir gelmiyor. Ama belirli ürünleri tanıtan influencerlar güvenilir gelebiliyor.”
K8	“Influencerları güvenilir bulmuyorum çünkü her ürünün reklamını yapıyorlar. Para karşılığı olduğu için yok hayır kesinlikle güvenilir bulmuyorum.”
K5	“ Eğer Instagram sayfası çekiliş yapıyorsa posta ancak o şekilde yorum yapıyorum. Onun haricinde yorum yapmam.”
K8	“ Instagram postlarına birkaç kez çekilişe katılmak için yorum yazdım.”

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu sponsorlu reklamların ilgilerini çektiklerini hatta sponsorlu reklamlar aracılığıyla bir mağazayı keşfetme ve alışveriş yapma

eylemlerinde bulduklarını söylemişlerdir. Bu sebeple sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının oldukça çarpıcı görseller ile reklam vermeleri müşterilerin ilgisini çekecek ve sayfalarını incelemelerini sağlayacaktır. Reklam teması hakkında detaylı değerlendirme çalışmasının sonuç kısmında yer almaktadır.

TARTIŞMA , SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda; katılımcıların Instagram'dan alışveriş yaparken karar verme süreçlerine etki eden "müşteri deneyimi, güvenilirlik ve reklam" temaları ortaya çıkmıştır. Bu temalar doğrultusunda tüketici beklenti, istek ve bakış açılarının ne olduğunu Instagram mağazalarına anlatarak, bu mağazaların potansiyellerini arttırmak için neler yapmaları gerektiği hakkında önerilerde bulunmuştur.

Müşteri deneyimi ile işletmeye karşı tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda müşterilerin beklentileri, daha iyi bir müşteri deneyimi elde etmek için satın alınan ürünleri deneyebilmek ve memnun kalınmadığı takdirde iade seçeneklerinden sorunsuz şekilde yararlanabilmektir. Müşteri deneyimi sırasında en çok dikkat edilen ikinci unsur ise Instagram mağazalarından hızlı yanıt alma ve bu mağazaların müşteriye olan yaklaşımlarıdır. Instagram mağazaları bu konulara dikkat edebilir ve potansiyel müşterilerinin ulaşabileceği gerçek kullanıcı yorum ve görsellerine yer verebilirler. Bunlara ek olarak müşteriler, Instagram mağazalarından ürün fotoğraflarının çok daha detaylı şekilde çekilmesini ve açıklama kısmında ürüne ait detaylı bilgilerin yer almasını beklemektedirler. Müşteriler Instagram mağazalarının sürekli aktif olmasını ve yalnızca ürünün paylaşılmasından değil gerçek modeller üzerinde o ürünün farklı ürünler ile kombin yapılmasını ve paylaşılmasını tercih etmektedirler.

Katılımcıların satın alma davranışı ile markaya/işletmeye güven duyması arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Verilen cevaplar incelendiğinde kullanıcıların genellikle kendilerinin farklı web sitelerinden araştırdığı, daha önce alışveriş yapmış olan arkadaşları tarafından önerilen veya şeffaf kargo ile gönderim yapan Instagram mağazalarını güvenilir bulduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak müşteri güvenini kazanabilmeleri için güvenlik sistemlerini geliştirmeye yönelik; Instagram tarafından tanınmış kişilerin onaylandıkları gibi güvenilir Instagram mağazalarının da onaylandığı, belirli bir kurum tarafından denetlenen bir ortamda Instagram mağazalarına güvenmenin daha kolay olacağı anlaşılmaktadır.

Instagram mağazalarının tanıtım ve reklam için tercih ettikleri influencerlara olan güven konusu ise seçilen influencerlara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Fakat katılımcılar; influencerların önermiş olduğu ürün ya da işletmelerin reklam karşılığında yapılması sebebiyle samimiyetin olmadığını ve ürünlerin kalitesi iyi olmasa, memnun kalınmamış olursa dahi reklam yapabildiklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple influencerlar aracılığıyla reklam verecek olan butiklerin, influencer seçiminde halkın güvenini kazanmış kişiler ile iş birliği yapması faydalı olacaktır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde reklam teması ortaya çıkmıştır ve katılımcıların çoğunluğu sponsorlu reklamların ilgilerini çektiklerini hatta sponsorlu reklamlar aracılığıyla bir butiği keşfetme ve o butiklerin alışveriş yapma eylemlerinde bulduklarını söylemişlerdir. Bu sebeple, sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının oldukça çarpıcı görseller ile reklam vermeleri müşterilerin ilgisini çekecek ve sayfalarını incelemelerini sağlayacaktır.

Instagram mağazalarının influencerlar üzerinden reklam yapmaları ise güvenlik temasında da belirtildiği gibi katılımcıların o işletmeye veya ürüne karşı çoğunlukla güvensiz olmalarına yol açmaktadır. Birkaç katılımcı ise bu konuda seçilen influencerların müşterilerin güvenini kazanmış ve samimi olmaları durumunda güven durumu oluşacağını belirtmiştir. Influencerların yaptıkları reklamlar konusunda seçici olmaları, her ürün ve işletmenin reklamını yapmamaları da müşterilerin güvenini kazanmalarında bir etken olarak görülmektedir.

Katılımcılar "Instagram mağazasının paylaştığı postun altına hangi konularda yorum yazarsınız?" sorusuna verdikleri cevap çoğunluk ile "yorum yazmam" şeklindeyken; Instagram mağazalarının

yaptıkları çekilişlere katılabilmek amacıyla yorum yazdıklarını söylemişlerdir. Buradan yola çıkarak çekilişlerin, Instagram mağazaları ve müşteriler arasında bir etkileşim aracı olarak kullanılabilirdiğini ve müşterilerin dikkatini çektiğini söylenebilir.

Katılımcılar Instagram üzerinden tescilli markalardan daha çok tescilsiz Instagram mağazalarını takip ettiklerini ve bu tescilsiz markalardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, Instagram mağazalarının Instagram'daki yer ve öneminin altını çizmektedir. Katılımcıların tesciliz markaları daha çok takip etmeleri, Instagram üzerinden satış yapmak isteyen mağazaları cesaretlendirmelidir. Ayrıca katılımcıdan katılımcıya değişmekle beraber Instagram'da geçirilen sürenin 1-6 saat arasında olduğu belirtilmiştir. Bu süre hem tescilli hem de tescilsiz markalar için büyük önem arz etmektedir. Bu sayede Instagram'da bulunan işletmelerin paylaşmış olduğu gönderiler, hikâyeler ve reklamların görülme ve etkileşim alma ihtimali artmakta ve işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir.

Katılımcılar Instagram'dan neler aldınız sorusuna kıyafet, ayakkabı, elektronik malzemeler, aksesuar, kozmetik, doğal ürünler aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Instagram mağazalarının bu alanlarda faaliyet gösterebilir, satışlarını bu doğrultuda genişletebilirler. Birkaç katılımcı ise butik pasta, chia tohumu, organik ürünler ve doğal kokulu sabunlar aldığını söylemiştir. Katılımcıların bu cevaplarından daha niş ürünlere ulaşmak için de Instagram mağazalarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılar daha çok Instagram'da vakit geçirdikleri için, yeni gelen ürünleri mağazaya gitmeye gerek kalmadan anlık takip edebildikleri için, kişisel tasarımlı ürünler bulabildikleri için, mağazaya gitmek ve alışveriş yapmak için yeterli zamanları olmadığı için, Instagram mağazalarının fiyatlarının daha uygun olduğunu düşündükleri için, alacakları kıyafetleri manken üzerinde kombin yapılmış şekliyle gördüklerinden dolayı daha çekici geldiği için ve kapıda ödeme yapabilmek seçeneği olduğu için Instagram mağazalarından alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir.

Çalışmanın sonucunda Instagram mağazaları için öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla iade koşulları hakkında iyileştirilme yapılması uygun olacaktır.
- Müşterilere hızlı ve doğru bilgi verilebilmesi için daha sistematik çalışılabilir ya da Instagram üzerinden iletişime geçen müşteriler ile ilgilenenler, sorun çözme yeteneğine sahip, nitelikli, ikna kabiliyeti yüksek ve kendini iyi ifade edebilen çalışanlar istihdam edilebilir.
- Potansiyel müşterilerinin ulaşabileceği; gerçek kullanıcıların yorum ve görsellerine yer verilebilir.
- Ürün görselleri daha detaylı fotoğraflanabilir ve ürün özellikleri hakkında detaylı bilgi verilebilir.
- Özellikle giyim sektöründe olan Instagram mağazaları için, ürünler gerçek modeller üzerinde ve farklı ürünler ile kombin yapılarak paylaşılabilir.
- Kargo gönderimlerinde şeffaf kargoculuk tercih edilmesi Instagram mağazasına olan güveni arttırabilir.
- Instagram mağazaları ünlü veya influencer ile iş birliği yapacaklar ise kullanıcılar tarafından güven duyulan ve samimi görülen ünlü veya influencerlar tercih edebilir.
- Sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının; reklamlarında oldukça çarpıcı görseller kullanması müşterilerin ilgisini çekebilir, mağazanın detaylı incelenmesine olanak sağlayabilir.
- Instagram mağazaları, Instagram'ın özellikle hikâye özelliğini daha aktif kullanarak müşterilerinin zihninde sürekli güncel kalabilirler.
- Instagram mağazaları müşterileriyle etkileşimini arttırmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için çekiliş aktiviteleri düzenleyebilirler.

Daha sonraki çalışmalarda tek cinsiyet üzerine odaklanılarak veya erkek-kadın katılımcı sayısı eşitlenerek çalışma tekrar edilebilir. Kadın-erkek katılımcılar arasında Instagram üzerinden yapılan

alışveriş yoğunluğunda ve Instagram mağazalarına olan güven konusunda bir farklılık olup olmadığının araştırılması, mevcut araştırmaya farklı bir bakış açısı kazandırabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Algur, M, S. ve Erden, N, S. (2015). The Mediating Role of Trust Towards E-Wom On The Relationship Between Big Five Personality Characteristics and İnfluence By E-Wom, *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (78): 87-99.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Aeüsbed)*, 5(2): 370-380.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M, B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *The Journal Of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J, L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product ve Brand Management*, 14(3): 187-196.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Fraenkel, J. ve Wallen, N. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Mc Graw-Hill, 397.
- Grewal, R., Cline, T. ve Davies, A. (2003), Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 187-97.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K. P., Walsh G. ve Gremler D, D. (2004), Electronic Word-ofMouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- İnternet: Koçoğlu, S. (2018, Mart). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>. [Erişim Tarihi:15.05.2021]
- İnternet: Oypın, S. (2018, Aralık). *Instagram'da Butik Açmak*. <https://www.ideasoft.com.tr/instagramda-butik-acmak/> [Erişim Tarihi: 27.03.2021]
- İnternet: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>, <https://wearesocial.com/digital-2021> [Erişim Tarihi: 20.03.2021]
- İnternet: Boom Social. (2020, Şubat). *Brands Top 100*. <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Subat/Top100> [Erişim Tarihi: 15.02.2021]
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups, *Bmj J Clinical Research*, 311(7000): 299-302.
- Köksel, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 28.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3): 393- 404
- Sıgır, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınevi, 64,76,108.
- Tanses, G. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* (Birinci Baskı). İstanbul: Adam, 9.

- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1): 57-71.
- Toplu Yılmaz, Ö., Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 3
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World (First Edition). Westport: Praeger Publishers, 25-26, 56.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulama Eğitim Yönetimi, *Dergi Park*, 24(24): 543.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 27.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O’Reilly, 3- 6.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi, 69, 130-131, 142-143, 265.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 144-161

DOI: [10.29226/TR1001.2022.295](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.295)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kadınların Turizm Sektöründe Karşılaşmış Olduğu Engellerin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi: Kadın Rehberler Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
e-posta: gulerkol@windowslive.com

ORCID ID: [0000-0001-9764-2883](https://orcid.org/0000-0001-9764-2883)

Öz

Kadın istihdamı bir ülkenin ekonomisinin temel lokomotiflerinden biridir. Gelişen teknoloji ve yaşam şartlarıyla birlikte kadının iş gücüne katılımı artmış ve pek çok sektörde kadın iş gücünün etkisi hissedilir düzeyde ilerlemiştir. Kadın istihdamının en yüksek olduğu sektörlerden birinin turizm olduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte kadınların yaşadığı bazı sorunlar ise kariyerleri açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir. Turizm sektöründe kadınlar istihdam kapsamında önemli gelişmeler kat etmiş olsa da, rol çatışması, zaman darlığı, toplumsal cinsiyet algısı ve mobbing gibi bazı engeller ile karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmada turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan kadın rehberlerin, turizm sektöründe karşılaştıkları engellere dair algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında kadın rehberlerin görüşleri nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada 420 kadın rehber ile birebir görüşülerek anket uygulanmış, uygulama sonunda ankete katılanların demografik düzeyleri ile turizm sektöründe karşılaştığı engellere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından yola çıkarak kamuya ve özel sektöre birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kadın Çalışanlar, Kadın Turist Rehberi, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.

Makale Gönderme Tarihi: 1.4.2022

Makale Kabul Tarihi: 24.5.2022

Önerilen Atıf: Erkol, G.B. (2022).Kadınların Turizm Sektöründe Karşılaşmış olduğu Engellerin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi: Kadın Rehberler Üzerine Bir Araştırma *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 144-161.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Barriers Faced by Women in the Tourism Sector According to Demographic Variables: A Study on Female Guides

Assoc. Prof. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University, Tourism and Hotel Management Vocational High School, e-mail: gulerkol@windowslive.com

ORCID ID: [0000-0001-9764-2883](https://orcid.org/0000-0001-9764-2883)

Abstract

Women's employment is one of the main tools of the country's economy. , women's participation in the workforce has increased with the technology and living conditions and the impact of the women's workforce has advanced significantly in many sectors. It is possible to say that tourism is one of the main sector with the highest women employment. However, some problems faced by women constitute a major problem in terms of their careers. Although women have made significant progress in the tourism sector, it is known that they are faced with some challenges such as role conflict, time constraints, gender perception and mobbing. Tour guides are one the main stakeholders in tourism industry. Thus, the aim of this study is to evaluate the attitudes of female tour guides towards obstacles in tourism sector. For this purpose, survey technique, one of the quantitative research methods, has been used. The sample is composed of 420 female tour guides determined by simple random sampling method from the related target population. After analysis; the findings revealed significant differences between perceptions and demographical datas. Based on the results, Some recommendations has been determined to public and private sector.

Key Words: Women Workers, Female Tour Guides, Gender Equality

Received: 1.4.2022

Accepted: 24.5.2022

Suggested Citation: Erkol, G, B. (2022). The Barriers Faced by Women in the Tourism Sector According to Demographic Variables: A Study on Female Guides, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(3), 144-161.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Tarih boyunca toplumların yaşayış biçimlerini etkileyen savaşlar, göçler, doğal afetler ve iklim değişikliği gibi birtakım önemli olaylar meydana gelmiştir. Bu olaylar bireylerin demografik yapılarına göre sosyal, ekonomik ve kültürel kapsamda yaşamlarını farklı biçimde etkilemiştir. Toplumsal yapıda yaşanan bu değişimlerden en çok etkilenen ise insanlığın varoluşundan bu yana gerek ailede gerekse sosyal yaşamda söz sahibi toplumun temel yapı taşlarından biri olan kadın gerek aile içinde gerekse sosyal yaşamda farklı rolleri ile etkin biçimde yer almaktadır. Sanayi devrimi ile başlayan artan istihdam ihtiyacı kadınların daha fazla işgücüne katılımını gerekli hale getirmiştir. Kadınlar çalışma yaşamında daha fazla yer almaya başladıkça sorumlulukları ve rolleri de genişlemiştir. Çalışma yaşamında alt, orta ve üst kademede yer alan kadınlar toplumsal cinsiyet kavramı sebebiyle birtakım engellerle karşı karşıya kalmışlardır. Toplumsal cinsiyet algısının getirmiş olduğu bazı engeller kadınların kariyerlerinde çeşitli sorunlar yaşamalarına ve beraberinde performanslarının, motivasyonlarının ve işe bağlılıklarının düşmesine sebep olmuştur (Tükeltürk ve Şahin Perçin, 2008).

Kadınların yaşamış olduğu ayrımcılık, psikolojik ve cinsel şiddet gibi bazı engeller, onları daha az sorun yaşayabileceklerine inandıkları sektörlerle ya da çalışma alanlarına yöneltmiştir. Bu sektörlerden biri olan turizm istihdam oranı en yüksek hizmet alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kadınlar turizm sektörünün farklı kademelerinde ev işlerinin bir benzeri olan temizlik, karşılama, servis, mutfak gibi işleri yürütmektedir. Bununla birlikte kadınlar turizm sektöründe genel olarak belirli bir nitelik gerektirmeyen pozisyonlarda yer alırken, erkeklerin karar verici pozisyonlarda yer aldığı görülmektedir. Kadınlar turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığı ve fırsat eşitsizliği ile karşı karşıyadır. Bu durum kadınların turizm sektöründe kariyer devamlılıklarını etkilemekte, farklı sektörlerle yönelmelerine sebep olmaktadır (Kaya, 2017). Cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal cinsiyet baskıları, kariyer eşitsizliği ve önyargı gibi pek çok engel kadınların çalışma hayatında sorun yaşamasına sebep olabilmekte ve örgütsel bağlılıklarını etkileyebilmektedir (Korkmaz ve Baykal, 2018).

Kadınların ekonomik büyüme ve istihdamda fark edilir bir paya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Özellikle kadın erkek eşitliğinin sürdürülebilir turizme dair katkılarının vurgulandığı günümüzde, kadınların yaşayabileceği olumsuz durumlar önlenmeli, daha adil, güvenilir, kadın istihdamına elverişli bir çalışma ortamı sağlanmalıdır. Bu noktada kamusal teşviklerin de yön verici rolü göz ardı edilmemeli, gerek bireysel gerekse örgütsel olarak bu teşviklerden yararlanılmalıdır. Kadınların turizm sektöründe karşılaşmış olduğu engellerin belirlenmesi turizmin geleceği için ihtiyaç duyulan kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörünün önemli paydaşlardan biri olan kadın rehberlerin, karşılaştığı engellere dair algı ve tutumlarının belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadınların İş Yaşamındaki Yeri

Bireylerin yaşadıkları toplum tarafından belirlenen normlar ve cinsiyete dayalı kalıp yargılar doğrultusunda kadınlara yüklenen 'kadınsı' (feminen) ve erkelere yüklenen 'erkeksi' (maskülen) roller toplumsal cinsiyet kavramı olarak adlandırılmaktadır (Helgeson, 2004). Toplumsal cinsiyet, ilk defa psikoloji bilimi ile 1950'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içinde gerek sosyal yapıda yaşanan bazı değişimler gerekse siyasi ve ekonomik dalgalanmalar kadın ve erkek arasındaki ayrımı, biyolojik ve fizyolojik farklılıklardan ziyade toplumun inşa ettiği cinsiyet temelli kalıp yargılara yüklemiştir. Bu durum da toplumsal cinsiyet kavramının farklı bilimler tarafından kullanılmasına sebep olmuş, akademik alanda sık kullanılan bir kavram olarak literatürde yer almıştır (Uğuz ve Topbaş, 2016).

Genel bir tanımlamayla toplumsal cinsiyet, biyolojik farklılıklardan bağımsız olarak toplumun kadın ve erkeklerden beklediği rol ve sorumluluklardır (Akın, 2007). Bir başka tanımlamaya göre toplumsal yapı içinde kadın ve erkeklerin sahip olduğu rollerin yüklediği görev ve sorumluluklar toplumsal cinsiyet kavramı olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007). Toplumsal cinsiyet bireylerin buldukları coğrafi konum, sosyo-kültürel yapı, bölge ve ülke kapsamında, onlara cinsiyet temelli bazı rol ve

sorumluluklar yüklemektedir. Bu rol ve sorumluluklar bireylerin yaşamlarının farklı dönemlerinde onları etkilemektedir (Acar Erdol, 2018).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklere çeşitli duygusal ve fiziksel nitelikler yüklemektedir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla duygusal, şefkatli, anlayışlı, acıma duyguları yüksek, fedakâr, sabırlı, merhametli, duyarlı ve hassas olduğu erkeklerin ise ciddi, koruyucu, sert ve duygusal yönden güçlü bir kişiliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Öte yandan nesiller boyunca kadının görevleri yemek hazırlamak, temizlik yapmak ve çocuklarıyla ilgilenmek gibi ev içerisinde yer alan işler ile ilişkilendirilmiş; erkeklerin görevleri ise para kazanmak, ailenin geçimini sağlamak, fiziksel güç gerektiren işleri yapmak ve aileyi yönetmek olarak ifade edilmiştir (Metin, 2011). Toplumsal cinsiyet kavramının bireylere yüklediği roller kadın ve erkeğin davranışlarını ifade etmekte, sorumluluklarını yerine getirmeleri bağlamında onları yönlendirmekte ve belirlenen rollerin dışına çıkmamaları konusunda baskılamaktadır. Bu durum özellikle kadının sosyal yaşantısında ve çalışma hayatında konumunun belirlenmesinde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kadının çalışma hayatında aktif olarak yer alması Sanayi devrimi ile başlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrası işgücüne olan ihtiyacın artması kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almasını sağlamıştır. Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi, ücretlerde yaşanan artış ve eğitim oranının giderek artması gibi nedenler kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarına, kişisel gelişimlerini artırma fırsatı bulmalarına ve sosyal statülerini yükseltmelerine zemin hazırlamıştır (Katkat Özçelik, 2017). Türkiye’de ise 1839 Tanzimat Fermanı ile kadınlara çeşitli haklar verilmeye başlanmıştır. Bu durumun akabinde kadınların eğitim seviyelerini arttırabilmeleri adına kız ortaokulları, ebelik okulları ve kız öğretmen okulları açılmıştır. I. Dünya Savaşı sonrasında ise kadınların çalışma hayatında daha aktif yer almaları için bir fırsat ortaya çıkartan birçok kadın derneğinin açılması, kadınların çalışma hayatında aktif rol oynamasını teşvik etmiştir (Berberoğlu, 1989).

Kadınların çalışma hayatında yer alması, ekonomik ve sosyal yaşamlarının gelişimi açısından oldukça önemli bir rol oynamıştır. Ev dışında aktif bir hayata sahip olmaya başlayan kadınlar bireysel ve toplumsal anlamda pek çok pozitif getiri elde etse de negatif durumlarla da karşı karşıya kaldıklarından bahsedilmektedir. Pozitif anlamda kadınlara atfedilen toplumsal rollerin dışında kadınlar artık evden dışarıya çıkarak ekonomik bağımsızlığını kazanan, sosyal statüsünü yükselten ve özgüvenini arttıran kişiler olarak çalışma hayatında günden güne daha çok yer almaya başlamışlardır. Bu durum kadınların çalışma hayatında daha istekli olarak yer almasını sağlamıştır (Erdal, 2008: 121). Tüm bunların yanında, çalışma yaşamında kadınların yaşamış olduğu olumsuz durumlar da bulunmaktadır. Bunların başında; ayrımcılık, eşitsizlik ve dışlanma gelmektedir. Kadınların iş hayatında yaşadığı sıkıntılardan belki de en önemlisi iş aile dengesini kuramayacağı görüşünün toplum tarafından kabul edilmesidir. Öte yandan işe alım süreci, ücret eşitsizliği ve terfi noktasında cinsiyet ayrımcılığı ile karşılaşmakta ve bu durum kadının iş hayatını olumsuz olarak etkilemektedir (Karcıoğlu ve Leblebici, 2004). Kadınların karşılaştığı bu ve benzeri birçok problem ve bu problemlerin çözüm önerileri pek çok çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Örneğin, Çakır (2008) çalışmasında kadının çalışma hayatı ve sosyal yaşantısı içerisinde dışlanmanın ve baskının önüne geçmek ve toplumda kadınların var olmasını sağlayabilmek için bazı öneriler sunmuştur. Bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Çakır, 2008):

- Kadınların çalışma hayatında yer almasının ve ekonomik gelir elde etmesinin, sosyal hayatına pozitif katkı sağlayacağı kabul edilmelidir.
- Kadınların çalışma hayatında aktif bir şekilde rol almalarını sağlayacak fırsatlar geliştirilmelidir.
- Kadınların eğitim seviyelerinin arttırılması ve çalışma hayatında statülerinin yükselmesi için desteklenmeleri, teşvik edici programların geliştirilmesi ve kadınların çalışma hayatında daha aktif yer almaları kolaylaştırılmalıdır.
- Kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları tüm ayrımcılık, baskı ve engellerin önüne geçilerek toplumsal bir bakış açısı kazandırılması için toplumun siyasi ve idari otoriteleri tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

- Toplumun, kadınların toplumun her alanında söz sahibi olmaları, düşüncelerini özgür bir biçimde dile getirebilmeleri ve karar verebilmeleri için sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir.
- Kadınların sosyal statülerinin yükselmesini sağlayacağından ve bununla birlikte kadınlara karşı uygulanan ayrımcılığı azaltabileceğinden dolayı kadınların karar alma konularında ve yönetici pozisyonunda yer almalarına önem verilmelidir.

Kadınların her geçen gün aktif katılımlarının arttığı çalışma hayatında varlıklarını sürdürebilmeleri adına daha eşit çalışma ortamının sağlanması, iş yerinde kadına yönelik baskının ve kariyer engellerinin kaldırılması elzem bir konu olarak görülmektedir. Böylece toplumsal cinsiyet kavramının getirmiş olduğu dayatmaların da önüne geçilebilecektir. Bu öneriyi, Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün *"Bir toplum, bir millet erkek ve kadın iki cins insandan meydana gelir. Mümkün müdür ki, toplumun yarısı topraklara zincirle bağlı kaldıkça, diğer kısmı göklere yükselbilsin."* sözü destekler niteliktedir.

Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı

Turizm, dinamik ve emek-yoğun yapısı ile hizmet sektöründe yer almaktadır. Turizm sektörünün yapısı itibarıyla insan gücüne ihtiyaç duyması, çalışan sayısında sürekli bir artışa ve turizm sektöründe diğer pek çok sektöre oranla istihdam oranının daha yoğun yaşanmasına imkân sağlamaktadır (Çelik Oğuz ve Topbaş, 2014). Turizm sektörünün her geçen gün büyümesi daha fazla insan gücüne ihtiyaç duyulmasına sebep olmaktadır. Bu durum turizm sektöründe istihdam oranının hızla artması ile sonuçlanmakta ve daha fazla insana iş imkânı sunmaktadır. Turizm sektörünün büyümesinde sürdürülebilirliğin sağlanması, özellikle kadın istihdamında dikkat çeken bir artış yaşanmasına olanak sağlamaktadır (Boyacıoğlu ve Elmas, 2019). Turizm sektörünün diğer pek çok sektöre oranla kadınlara sağlamış olduğu imkânlar, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization) ve Birleşmiş Milletler (United Nations Women, UN Women) tarafından 2010 yılında hazırlanmış olan "Turizmde Kadın Küresel Rapor" (Global Report on Women in Tourism)'unda belirtilmiştir. Rapora göre kadınların turizm sektöründe işveren olma ve liderlik özelliklerini gerçekleştirebilen olanaklarının daha fazla olması, çalışma koşullarının elverişli olması, diğer sektörlere kıyasla kadınların erkekler ile daha eşit olanaklarına sahip olması ile turizm sektörü, kadınların çalışma hayatında yer almayı en çok tercih ettikleri sektörler arasında yer almaktadır (UNWTO, 2010). Dünya Turizm Örgütü'nün, kadınların çalışma hayatında yoğun olarak yer aldıkları turizm sektörüne ait rakamları belirlemeye yönelik gerçekleştirmiş olduğu 2019 yılı raporunda, turizm sektöründe çalışan bireylerin % 54'ün kadınlar olduğu belirtilmiştir (UNWTO, 2019: 9).

Kadınların turizm sektöründe istihdam oranlarının yüksek olmasının, turizm sektörünün kadınların bilgi, birikim, beceri ve yetkinliklerine daha uygun olmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Turizm sektöründe kadınlara kariyer hedeflerini gerçekleştirebilmelerinde çeşitli fırsatlar sağlamaktadır. Turizmin sağlamış olduğu bu olanak cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldıracak bir yaklaşıma zemin oluşturmaktadır. Turizmin kadınların ekonomik özgürlüğe ulaşması ile kendilerine olan güven duygusunun artması arasında pozitif bir ilişki kurulmasına yardımcı olması da cinsiyet eşitsizliklerinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çiçen, Boyacıoğlu ve Oğuzhan, 2020). Bu bağlamda turizm sektörü, yalnız kadınlara istihdam olanağı sunan bir sektör olmaktan çıkmış aynı zamanda kadınlara fırsat eşitliği sunan bir sektör konumuna gelmiştir. Dünya Bankası'nın 2017 yılında hazırlanmış olduğu "Turizm ve Kadın" raporunda turizm sektöründe girişimcilik faaliyetleri gösteren, kendi işini kuran ve yönetici konumuna ulaşan kadın sayısının diğer sektörlere oranla iki kat daha fazla olduğu açıklanmıştır. Dünya geneline bakıldığında, Malezya, Tayland, Endonezya ve Filipinler'de yer alan turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun yöneticisinin kadın olması, bununla birlikte Panama ve Nikaragua'da bulunan turizm işletmelerinin %70'lik oranla kendi işletmelerini kuran kadın girişimcilere ait olması turizmin sunmuş olduğu fırsatlara iyi birer örnek niteliği taşımaktadır. Turizm sektöründe kadınların istihdamına ve sahip olduğu fırsatlara yönelik onlarca örnek verilebilir. Kuşkusuz bu durumun ortaya çıkmasında bazı hususlar rol oynamaktadır. Bu hususlar şu şekilde sıralanmaktadır (Yetiş ve Çalışkan, 2020).

- Turizm sektörü, kadınların becerilerine ve yeteneklerine uygun olması sebebi ile kadınlar için kolay istihdam alanı oluşturmaktadır.
- Turizm sektöründe girişimcilik faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen kadınlar için Birleşmiş Milletler, ILO ve OECD gibi pek çok uluslararası örgüt tarafından çeşitli imkânlar tanınmakta ve girişimcilik teşvik edilmektedir.
- Çeşitli platformlar (Airbnb, Vrbo vb.) sayesinde kadınların turizm sezonu içerisinde konut kiralama yöntemi ile kazanç elde etme kolaylıkları bulunmaktadır.
- Kadınların sahip olduğu hoşgörü ve misafirperverlik duyguları turizm için önem arz ettiği için kadınların bu sektörü tercih etme eğilimi artmaktadır.

Kadınların Turizm Sektöründe Karşılaşmış Olduğu Engeller

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemli bir istihdam alanı oluşturan turizm sektörü, yapısı gereği ve doğduran iş imkânı sağlaması sebebi ile özellikle kadınların istihdam edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kadınların turizm sektöründe yoğun olarak yer almaları kadın-erkek ayrımcılığının giderilmesinde, kadınların sosyal statülerini yükseltmelerinde, kadınların aile hayatlarının yanı sıra iş hayatlarında da var olabileceklerini kanıtlamalarında ve ekonomik ve kişisel bağımsızlıklarını kazanmaları konusunda avantaj sağlamaktadır. Fakat tüm bunların yanı sıra kadınlar, toplum veya çalışma ortamını paylaştıkları bireyler tarafından; ayrımcılık (cinsiyet ayrımcılığı, maaş eşitsizliği) ve mobbing, gibi çeşitli engeller ile karşılaşmaktadırlar (Bayram, 2019: 58).

Kadınlar, iş hayatında erkekler ile aynı oranda eğitim seviyesi, mesleki yeterlilik ve liderlik özelliklerine sahip olmalarına rağmen pek çok engel ile başa çıkmak durumunda kalmaktadırlar. Uygulanan baskıların başında ayrımcılık gelmektedir. Bireylerin, cinsiyet, ırk, yaş, dil ve din gibi özellikleri sebebi ile toplum tarafından gösterilen negatif davranışlara ayrımcılık denilmektedir. Kadınlar ise iş hayatlarında çoğunlukla cinsiyet ayrımcılığına, terfi ayrımcılığına ve ücret eşitsizliğine maruz kalmaktadırlar. Bu ayrımcılık türlerinin başında gelen cinsiyet ayrımcılığı, aslında diğer ayrımcılık türlerini de doğrudan etkilemektedir. İşe başvuru aşamasından başlayarak maaşlarının belirlenmesinde ve terfi aşamasında da kadınların karşılaştığı en büyük engeldir. Terfi aşamasında ise erkekler ile eşit görev ve sorumluluklara sahip kadın çalışanlar, buldukları pozisyonda yükselmekte zorluk yaşamakta ve bununla birlikte uygulanan tüm bu ayrımcılık ve baskı sonucunda kariyer eşitsizliğine maruz kalmaktadırlar (Stockford, 2004).

Turizm alan yazınında kadınların turizm sektöründe karşılaşmış oldukları engelleri konu alan çalışmalardan söz etmek mümkündür. Örneğin, Demirkol ve arkadaşlarının (2004) çalışmalarında, kadınların iş güvencelerinin bulunmadığı, uzun çalışma saatlerine rağmen düşük ücret karşılığında çalıştıkları ve kadınlara yönelik Mobbing'in oldukça yoğun görüldüğü sonuçlarına ulaşılmıştır. Dalkıranoglu'nun (2006) çalışmasında ise kadın yöneticilerin ayrımcılığa maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elmas (2007) ise konaklama işletmelerinde kadınların istihdam edilme nedeni olarak, işletmedeki bazı görevlerin (temizlik, yatak yapmak, servis yapmak vb.) kadınların niteliklerine daha uygun görüldüğü ve maliyeti azaltmak sebebiyle kadın çalışanların tercih edildiğini ifade etmektedir. Thrane (2008), Norveç turizm sektöründe çalışan maaşlarının demografik değişkenler üzerinde ki etkisini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmasında aynı işi yapan kadınların erkeklere oranla daha az maaş aldıklarını tespit etmiş ve maaşların demografik veriler üzerinde etkili olduğu sonucunu savunmuştur. Tugores (2008), ise İspanya'da yer alan oteller üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, çalışmaya katılanların, kadınların uzun çalışma saatleri boyunca çalıştırıldıklarını, maaş ve terfi konusunda ayrımcılığa maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Demir (2011), kadınların işe başvuru ve alım süreçlerinde ayrımcılığa maruz kaldıkları sonucuna ulaşmıştır (Erkol Bayram, Bayram ve Altunöz Sürücü, 2018). 2012 yılında Yanardağ ve Avcı, düşük maaş, uyumsuz çalışma saatleri ve sosyal güvence sağlanmaması sebebiyle kadınların çalışma hayatında yer almamayı seçtikleri sonucuna ulaşmışlardır (Yanardağ ve Avcı, 2012; Uğuz ve Topbaş, 2016). Arlı (2013) araştırmasında, kadınların deniz turizmi içerisinde yer alan mesleklere (yat kaptanlığı, dalış turizmi, marina işletmeciliği vb.) uygun olmadıkları

düşüncesi ile ayrımcılığa maruz kaldıklarını belirtmiştir. Marinakou (2014) tarafından Yunanistan'da 15 kadın ve 15 erkek yönetici ile sektörde karşılaşmış oldukları engelleri belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmada, konaklama işletmelerinde cinsiyet ayrımcılığının belirgin bir şekilde bulunduğu, bununla birlikte işletmelerde görevlerin cinsiyete dayalı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Çiçen vd., 2020: 56). Pelit ve arkadaşları, (2016), turizm sektörü içerisinde kadınların karşılaşmış oldukları çeşitli engeller (ücret eşitsizliği, cinsiyet ayrımcılığı, statü yükseltme, çalışma koşullarının belirsizliği) ile işten ayrılma yönelimleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Pelit vd, 2016). 2017 yılında Çakır vd. tarafından Şanlıurfa turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler içerisinde yer alan 96 kadın çalışan ile yapılan çalışmada, kadın çalışanların belirgin bir şekilde cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıklarını ortaya çıkmıştır (Çakır vd., 2017). Başaran ve Ateş (2019), kırsal kalkınmada kadın istihdamını araştırdıkları çalışmada, Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi'ndeki kadın çalışanların, turizm sektörü içerisinde çalışma fırsatı bulabilseler dahi sektör içerisinde ayrımcılığa maruz kaldıklarını ifade ettiklerini belirtmişlerdir (Ateş ve Başaran, 2019: 93). Literatüre yönelik gerçekleştirilen araştırma sonucu ulaşılan çalışmalar neticesinde kadın işgücünün diğer pek çok sektöre oranla daha yüksek olduğu turizm sektörü içerisinde kadınların birçok engel ile karşılaştığı görülmektedir. Bu engellerin başında ayrımcılık yer almakta ve ayrımcılık temel olarak diğer birçok engeline sebebi olarak görülebilmektedir. Kadın karşılaştığı engeller onların motivasyonunu düşürmekte ve bu durum işten ayrılmalarına sebep olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

Turizm sektöründe kadın çalışanlar her geçen gün daha farklı konumlarda yer almaktadır. Hizmet sektörü olarak tanımlanan turizmde kadınların yer aldığı departman ve görevler onları kimi zaman zorlamakta, verimlilik ve performanslarını etkilemektedir. Ayrıca genellikle toplumsal cinsiyet perspektifinden değerlendirildiğinde kadına yüklenen görevlerin de iş yaşamını etkilediğini söylemek mümkündür. Turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan Turist rehberleri ülkenin turizm elçisi olarak kabul edilmekte, kültürün, gelişimin ve geleceğin tanıtılmasında aracı konumunda yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı; turizm sektöründe yer alan kadın rehberlerin turizm sektöründe karşılaşmış olduğu engellere yönelik algılarının incelenmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın anketi Avcı (2018)'nın " Turizm Sektöründe çalışan kadınların karşılaştıkları engeller ve bu engellere yönelik algıları" isimli çalışmasından alınmıştır. İlk bölümde kadın rehberlerin demografik ve mesleki bilgilerini elde etmek amacıyla 7 soru bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde kadın rehberlerin turizm sektöründe kadınların karşılaşmış olduğu engellere yönelik algılarını ölçmek için 44 ifade yer almaktadır. Çalışmada kadın çalışanların yaşadığı engellere yönelik örgütsel faktörler (24 ifade), toplumsal faktörler (5 ifade), bireysel faktörler (2 ifade), mutlulukla ilgili faktörler (2 ifade), genel faktörler (3 ifade) olarak kullanılmıştır. Araştırma turizm sektöründe kadın rehberlerin, kadın olarak yaşadığı engellere yönelik algılarını incelemektir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Kadın rehberlerin karşılaştığı engellere yönelik algıları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1a.. Kadın rehberlerin karşılaştığı engellere yönelik algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1b: Kadın rehberlerin karşılaştığı engellere yönelik algıları kokart tipine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1c: Kadın rehberlerin karşılaştığı engellere yönelik algıları çalışma şekline göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1d. Kadın rehberlerin karşılaştığı engellere yönelik algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1e. Kadın rehberlerin karşılaştığı engellere yönelik algıları yaş durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1f. Kadın rehberlerin karşılaştığı engellere yönelik algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1g. Kadın rehberlerin karşılaştığı engellere yönelik algıları deneyim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Evren ve Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yer alan kadın rehberler oluşturmaktadır. 2020 yılı itibariyle kadın rehber sayısı 3600’dür (TUREB, 2020). Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 5.000 ve üzeri kitlelerde % 95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 357 olarak tespit edilmiş; araştırmada 420 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama süreci 05 Ağustos– 20 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmıştır. Araştırmada uygulama aşamasında veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada kadın rehberler anket çalışmasına yer verilmektedir. Uygulanan anket formunda ilk olarak kadın rehberlerin demografik ve mesleki özelliklerini (yaş, deneyim, eğitim, medeni durum, kokart tipi, çocuk, çalışma şekli) belirlemeyi amaçlayan yedi kapalı uçlu soruya yer verilmektedir. İkinci kısımda ise kadın rehberlerin turizm sektöründe kadınların karşılaştığı engellere yönelik algılarını belirlemeyi amaçlayan 44 ifade yer almaktadır.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, SPSS (PASW 22) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların bireysel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Araştırma kapsamında toplanan verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca her iki ölçeği oluşturan ifadelerin, gerek yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin alt boyutlar kapsamında aritmetik ortalamasına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Kadın rehberlerin algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu belirlemek için Anova ve t-testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın izleyen kısmında verilerin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Değişkenlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Bireysel Değişkenler		f	%
Medeni Durum	Evli	342	81,0
	Bekâr	78	18,5
Yaş	19 Yaş ve üzeri	50	11,9
	20-29 Yaş	278	65,9
	30-39 Yaş	60	14,2
	40-49 Yaş	23	5,5
	50 Yaş ve Üzeri	9	2,1
Çocuk Durumu	Çocuk var	212	50,2
	Çocuk yok	207	49,1
Eğitim Durumu	Ön Lisans	36	8,5
	Lisans	202	47,9
	Lisansüstü	180	42,7
Deneyim	5 yıl ve altı	171	40,5
	6-11 yıl	124	29,4
	11 yıl ve üzeri	125	29,5

Kokart Tipi	Eylemli	268	63,5
	Eylemsiz	152	36,0
Çalışma Şekli	Serbest	315	74,6
	Acentaya Bağlı	105	24,9

Araştırmaya turizm sektöründe çalışan 420 kadın rehber katılmıştır. Katılımcıların % 81,0'nun evli, % 18,5'nin bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 11,9'nun 19 yaş ve üzeri, % 65,9'luk bir kısmının 20-29 yaş, % 14,2'lik bir kısmının 30-39 yaş, % 5,5'lik bir kısmının 40-49 yaş, % 2,1'lik bir kısmının 41-50 ise 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Kadın rehberlerin çocuk sahibi olma durumlarına bakıldığında ise, % 50,2'sinin çocuk sahibi olduğu, % 49,1'nin çocuk sahibi olmadığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu açısından 36 kişi önlisans, 202 kişi lisans mezunu, 180 kişi lisansüstü düzeyde eğitim mezun olduğu görülmektedir. Katılımcıların deneyim süresi incelendiğinde, 5 yıl ve altı çalışanların % 40,5 ile 171 kişi, 6-11 yıl çalışan rehberlerin oranı % 29,5 ile 124 kişi, 11 yıl ve üzeri çalışan katılımcıların oranı ise % 29,5 ile 125 kişidir. Rehberlerin kokart tiplerine bakıldığında, eylemli rehberler % 63,5 ile 268 kişi, % 36,0 ile 152 kişi olduğu tespit edilmiştir. Kadın rehberlerin % 74,6'lık bir kısmı serbest, % 24,9'u ise acenteye bağlı olarak çalışmaktadır.

Tablo 2. İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular

Örgütsel	Ort	S.S.
Cinsiyet Ayrımı		
Turizmde üst düzey yöneticilik için erkeklere kadınlardan daha çok Fırsat sağlanmaktadır.	3,7000	1,166
Turizmde kadınların çalıştığı bölümler genelde yükselme imkânının Olmadığı bölümlerdir	3,9571	3,093
Turizmde terfi imkânlarına sahip kadın çalışanlar üstlerinden destek Görmemektedir	3,9881	1,331
Kadınlar mesleklerinde ilerlemek için erkeklere göre daha çok Çalışmakta ve daha uzun süre beklemektedir	3,4810	,0678
Turizmde kadınlar erkeklere göre daha kolay işten çıkarılmaktadır	3,3381	1,478
Turizmde aynı işi yapan erkek ve kadın çalışanlar arasında ücret, İkramiye ve prim ödemelerinde erkekler kayırlmaktadır.	3,6071	,0608
Turizmde kadın yönetici sayısı olması gerekenden azdır	3,7643	1,166
Turizm sektöründe iş yaşamı erkeklerin kurallarıyla yönetilmektedir	3,9667	1,204
Yönetici Kadınlar		
Kadın yöneticiler erkeklere göre daha demokratik, daha katılımcıdır.	4,0071	,0596
Kadın yöneticiler erkek yöneticilere göre üstleri ve astları ile daha iyi İletişim kurarlar	3,6833	1,311
Kadınlar üst düzey yöneticiliğin gerektirdiği disiplinli çalışma	3,1333	1,421

Alışkanlığına sahiptirler		
Kadın yöneticiler erkek yöneticilere göre çalışanlarının mesleki gelişimlerini daha fazla destekler	4,0238	1,061
Kadın yöneticiler erkek yöneticilere göre daha başarılıdır	3,2857	,1909
Turizm sektöründe üst düzey yöneticilikler kadınlara verilmelidir	3,2786	,07232
İşe alımda cinsiyet ayrımı ve taciz		
Turizm sektöründe kadınlara cinsel obje muamelesi yapılmaktadır.	3,6095	,06077
Turizmde kadın çalışanlar sıklıkla erkek yöneticilerin ve diğer erkek çalışanların tacizlerine maruz kalmaktadır	3,5643	,06213
İşe başvurularda medeni durum nedeniyle ayrımcılık yapılmaktadır	3,8976	1,278
Turizmde işe almada kadın ve erkekler arasında ayrımcılık yapılmaktadır	3,7500	1,211
İşe alımda fiziksel özellikler		
Kadınların dış görünüşü turizmde işe alımlarda oldukça önemlidir	4,1714	1,147
Kadın çalışanların hamile olmaları işe alınırken işverenin tercihini olumsuz etkilemektedir	3,7905	1,194
Erkeklerin dış görünüşü turizmde işe alımlarda oldukça önemlidir	4,1167	1,028
Yöneticilik Yeterlilikleri		
Erkekler kadınlara göre üst düzey yöneticilik konumuna daha uygundurlar	3,9310	1,24647
Kadınlar üst düzey yönetici olarak atanmamalıdır	3,7190	1,33151
Kadınların yetenekleri üst düzey yönetici olmaları için sınırlıdır	3,6786	1,23938

Tablo 2’de kadın rehberlerin örgütsel faktörlere yönelik algılarına ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kadın çalışanların örgütsel faktörler alt boyutuna yönelik algılarının ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tablodan hareketle örgütsel faktörler boyutunda en yüksek ifadenin “ Kadınların dış görünüşü turizmde işe alımlarda oldukça önemlidir (4,17)”, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Kadınlar üst düzey yöneticiliğin gerektirdiği disiplinli çalışma alışkanlığına sahiptirler” (3,13) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular

Toplumsal	Ort	S.S.
Çalışma saatlerinde aileye vakit ayıracak şekilde esneklik sağlanması kadınların çalışma yaşamına katılmasını kolaylaştırır	3,9524	1,23691
Kadınlar her işi yapabilecek yetenektedir	3,9381	1,24972

Kadınlar erkeklere göre daha verimli çalışmaktadır.	3,9238	1,11997
Kadınlar takım çalışmasına daha yatkındır.	3,9429	1,12747
Bireysel		
Ailem turizmde çalışmamı onaylamaktadır	3,6476	1,38682
İşim yüzünden ailemle sorun yaşıyorum	2,8190	1,53421
Mutluluk		
Genel olarak çalışma hayatında olduğum için mutluyum	4,2524	1,02621
Genel olarak, turizm sektöründe çalıştığım için mutluyum.	4,0714	1,05669
Genel		
Genel olarak kadınların çalışma hayatındaki en büyük sorun işyerindeki engellerdir	3,7571	3,7571
Genel olarak kadınların çalışma hayatındaki en büyük sorun toplumsal engellerdir.	3,5833	1,21455
Genel olarak kadınların çalışma hayatındaki en büyük sorun kadın çalışanların kişisel özellikleridir (Eğitimi, tecrübesi vb.).	3,8262	1,10791

Tablo 3’de kadın rehberlerin toplumsal, bireysel, mutlulukla ilgili ve genel faktörlere yönelik algılarına ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kadın rehberlerin ilgili faktörlere yönelik algılarının ortalamasının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tablodan hareketle en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Genel olarak çalışma hayatında olduğum için mutluyum (4,25), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “İşim yüzünden ailemle sorun yaşıyorum” (2,81) olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yaş Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi

	Yaş	n	Ort	f	p
Toplumsal Faktörler	19 Yaş ve üzeri	50	3,4160	13,469	,000
	20-29 Yaş	278	3,8712		
	30-39 Yaş	60	4,4267		
	40-49 Yaş	23	3,5043		
	50 Yaş ve Üzeri	9	3,8667		
Yönetici Kadınlar	19 Yaş ve üzeri	50	3,9033	5,663	,000
	20-29 Yaş	278	3,7746		
	30-39 Yaş	60	4,4111		
	40-49 Yaş	23	4,0290		
	50 Yaş ve Üzeri	9	3,6481		

Fiziksel Özellikler	19 Yaş ve üzeri	50	4,0200	4,255	,002
	20-29 Yaş	278	3,9628		
	30-39 Yaş	60	4,4222		
	40-49 Yaş	23	3,7536		
	50 Yaş ve Üzeri	9	4,0741		
Bireysel Özellikler	19 Yaş ve üzeri	50	2,7400	4,422	,002
	20-29 Yaş	278	3,2950		
	30-39 Yaş	60	3,4917		
	40-49 Yaş	23	3,1304		
	50 Yaş ve Üzeri	9	2,6111		
Genel Algı	19 Yaş ve üzeri	50	3,3533	6,097	,000
	20-29 Yaş	278	3,6667		
	30-39 Yaş	60	4,1889		
	40-49 Yaş	23	3,9710		
	50 Yaş ve Üzeri	9	3,7407		
Mutluluk	19 Yaş ve üzeri	50	3,7300	12,868	,000
	20-29 Yaş	278	4,0809		
	30-39 Yaş	60	4,7917		
	40-49 Yaş	23	4,1739		
	50 Yaş ve Üzeri	9	4,8333		

Tablo 4’da, yaş değişkeni ile toplumsal, yönetici kadınlar, fiziksel özellikler, bireysel özellikler, genel algı ve mutluluk boyutları arasındaki farklılık analizleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, yaş ile belirtilen alt boyutlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların, diğer yaş düzeyine sahip katılımcılara oranla toplumsal faktörler, yönetici kadınlar, fiziksel ve bireysel özellikler, genel algı boyutlarında ortalamalarının diğer yaş ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, mutluluk boyutunda ise 50 yaş ve üzeri katılımcılarının ortalamalarının üzerinde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. Deneyim Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi

	Deneyim	n	Ort	f	p
Toplumsal Faktörler	5 yıl ve altı	171	3,7251	5,434	,005
	6-11 yıl	124	4,0242		

	11 yıl ve üzeri	125	3,9360		
	5 yıl ve altı	171	3,0585		
Bireysel Faktörler	6-11 yıl	124	3,4879	5,548	,004
	11 yıl ve üzeri	125	3,2200		

Tablo 5'te, deneyim değişkeni ile toplumsal ve bireysel faktörler arasındaki farklılık analizleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, deneyim süreleri ile toplumsal faktörler ve bireysel faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, 6-11 yıl deneyim süresine sahip kadın rehberlerin diğer deneyim süresine sahip kadın rehberlere oranla toplumsal faktörlere yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu, yine 6-11 yıl deneyim süresine sahip kadın rehberlerin diğer deneyim süresine sahip rehberlere oranla bireysel faktörlere yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6. Eğitim Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi

	Eğitim	n	Ort	f	p
Cinsiyet Ayrımı	Önlisans	38	4,0376		
	Lisans	202	3,7150	3,832	,022
	Lisansüstü	180	3,9563		
İşe alımda taciz	Önlisans	38	3,8816		
	Lisans	202	3,6312	9,221	,000
	Lisansüstü	180	4,0319		
Genel Algı	Önlisans	38	4,1491		
	Lisans	202	3,6667	4,095	,017
	Lisansüstü	180	3,6944		

Tablo 6'da, eğitim değişkeni ile örgütsel faktörlerin alt boyutlarından cinsiyet ayrımı, işe alımda fiziksel özellikler ve taciz ve genel algı boyutları arasındaki farklılık analizleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, kadın rehberlerin eğitim düzeyleri ile cinsiyet ayrımı, işe alımda fiziksel özellikler ve taciz ve genel algı boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, Ön lisans eğitim düzeyine sahip kadın rehberlerin diğer eğitim düzeyine sahip kadın rehberlere oranla cinsiyet ayrımı boyutuna yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu, Lisansüstü eğitim düzeyine sahip kadın rehberlerin ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip rehberlere göre işe alımda taciz boyutunda ortalamalarının daha yüksek olduğu, Ön lisans eğitim sahip kadın rehberlerin lisans ve lisansüstü rehberlere oranla genel algı boyutunda ortalamalarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7. Medeni Durum Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi

	Medeni Durum	n	Ort	F	p
Cinsiyet Ayrımı	Evli	342	3,7694	3,559	,000

	Bekar	78	4,1905		
Yönetici Kadınlar	Evli	342	3,7885	3,521	,000
	Bekar	78	4,3462		
fiziksel özellikler	Evli	342	3,9737	3,947	,009
	Bekar	78	4,2564		
Mutluluk	Evli	342	4,1053	3,137	,008
	Bekar	78	4,4103		

Tablo 7’de, medeni durum değişkeni ile örgütsel faktörlerin alt boyutlarından cinsiyet ayrımı, yönetici kadınlar, işe alımda fiziksel özellikler ve mutluluk boyutları arasındaki farklılık analizleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, kadın rehberlerin medeni durumları ile cinsiyet ayrımı, yönetici kadınlar, işe alımda fiziksel özellikler ve mutluluk boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, Bekâr katılımcıların Evli katılımcılara oranla cinsiyet ayrımı, yönetici kadınlar, işe alımda fiziksel özellikler ve mutluluk boyutlarına yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8. Kokart Tipi Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi

	Kokart Tipi	n	Ort	F	p
Toplumsal Özellikler	Eylemli	268	3,9784	10,693	,001
	Eylemsiz	152	3,6961		
Yönetici kadınlar	Eylemli	268	4,0155	,023	,001
	Eylemsiz	152	3,6743		
İşe alımda taciz	Eylemli	268	3,9151	1,264	,009
	Eylemsiz	152	3,6678		
Fiziksel özellikler	Eylemli	268	4,0995	1,559	,020
	Eylemsiz	152	3,8969		
Genel algı	Eylemli	268	3,8134	20,120	,011
	Eylemsiz	152	3,5614		

Tablo 8 ’de, kokart tipi değişkeni ile toplumsal özellikler ve örgütsel faktörlerin alt boyutlarından yönetici kadınlar, işe alımda taciz, fiziksel özellikler ve genel algı boyutları arasındaki farklılık analizleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, eylemli rehberlerin, eylemsiz rehberlere göre toplumsal özellikler, yönetici kadınlar, işe alımda taciz, fiziksel özellikler, genel algı boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, Eylemli rehberlerin eylemsiz rehberlere oranla toplumsal özellikler, yönetici kadınlar, işe alımda taciz, fiziksel özellikler, genel algı boyutlarına yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarına göre genel olarak ifade edilmek istenirse, kadın rehberlerin turizm sektöründe çalışan kadınların karşılaştığı engellere yönelik

algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,000<0.050$). Bu durumda H1a, H1b, H1e, H1f, H1g kabul, H1c, H1d hipotezleri ise reddedilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm kadınların iş gücü bağlamında önemli bir paya sahip olduğu sektörlerden biridir. Özellikle turizmin farklı alanlarında çalışan kadınlar, misafirlerin turlarından memnun ayrılmasında ya da konakladığı turizm işletmesinden sorunsuz ayrılmasında ve tavsiye niyeti geliştirmesinde kayda değer bir role sahiptir. Kadınların sahip olduğu bu önem onları farklı ve benzersiz bir pozisyona yerleştirmiştir. Bununla birlikte kadın çalışanlar toplumsal cinsiyet kaynaklı sorunlar için bir çözüm niteliğindedir. Kadınların turizm sektöründe elde edeceği dikey ve yatay yükselme toplumsal kalkınma için belirleyici ve yön verici niteliktedir. Ancak bilinmektedir ki, kadın çalışanlar pek çok girişim ve desteğe rağmen gözle görülür engellere sahiptir. Bu kapsamda araştırmada ele alınan kadın rehberlerin kadınların karşılaşmış olduğu engellere yönelik demografik durumları ile algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmek mümkündür. Araştırmaya katılan kadın rehberlerin yaş dağılımları incelendiğinde genç yaş grubundan olan rehberlerin yoğunlukta ve mesleki deneyim sürelerinin de bu eksende ilerlediği görülmektedir. Eğitim düzeylerinin ise genel olarak lisans ve lisansüstü düzeyinde olması dikkat çekici bir diğer sonuçtur. Özellikle turist rehberliğinde mesleğinde uzmanlaşma ihtiyacına istianeden eğitimlerine ağırlık vermek istedikleri söylenebilir. Medeni durumlarına bakıldığında büyük bir kısmının evli ve yarıya yakının çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan rehberlerin büyük bir kısmı eylemlidir. Özellikle kadınların doğum, çocuk bakımı vb. hususlar nedeniyle işlerine ara vermek durumunda kaldığı düşünüldüğünde bu bulgu sevindiricidir. Katılımcıların büyük bir kısmının serbest olarak çalıştığı görülmektedir.

Araştırma turizm sektöründe kadınların karşılaştığı engelleri ölçmeye çalışmıştır. Kadın çalışanların başarısını, performansını ve verimliliğini olumsuz şekilde etkileyen engeller örgütsel faktör, toplumsal, bireysel, mutluluk ve genel faktörlere göre ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel faktörler boyutlarının ortalamasının üzerinde olduğu ve en yüksek ortalamasının işe alımda fiziksel özellikler boyutu olduğu görülmektedir. Turizm fiziksel görünümün ön planda olduğu bir sektördür. Bu kapsamda turizm sektöründe fiziksel görünümün önemli ve personel seçiminde tercih edilebilir bir konu olduğunu ifade etmek mümkündür. Turizm sektöründe çalışan kadın rehberlerin karşılaştıkları engellere yönelik algılarında toplumsal faktörler ve yönetici kadınlar, fiziksel özellikler, bireysel özellikler, genel algı ve mutluluk arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Genel itibariyle farklılığın 30-39 yaş ile diğer yaş grupları arasında olduğu görülmektedir. Yaş arttıkça turizm sektöründe kadınların yaşadığı engellere yönelik algının yükseldiği görülmektedir. Çalışmada toplumsal ve bireysel faktörler boyutu ile deneyim durumu arasında 6- 11 ile 5 yıl ve altı ve 11 yıl ve üzeri yanıtları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda otalama bir deneyim süresine sahip katılımcıların henüz yeni başlamış ya da uzun yıllar çalışan katılımcılara göre toplumsal ve bireysel faktörleri daha yüksek bir oranda algıladığı görülmektedir. Cinsiyet ayrımı boyutunda ön lisans mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarına oranla daha yüksek bir oranda cinsiyet ayrımı boyutuna katıldığı, Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların lisans ve önlisans eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha yüksek bir oranda işe alımda taciz boyutuna katıldıkları, Önlisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ise lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre genel algı boyutuna daha yüksek bir oranda katıldığı görülmektedir. Medeni durum ile cinsiyet ayrımı, yönetici kadınlar, fiziksel özellikler, mutluluk boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların cinsiyet ayrımı, yönetici kadınlar, fiziksel özellikler, mutluluk boyutlarına verdikleri cevapların evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kokart tipi ile toplumsal özellikler, yönetici kadınlar, işe alımda taciz, fiziksel özellikler, genel algı boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Kokart tipi eylemliler olan katılımcıların kokart tipi eylemsiz olan katılımcılara oranla daha yoğun bir katılım düzeyinde olduğu görülmektedir.

Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaşmış olduğu engellerle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde kadınların mesleklerini etkileyebilecek sorunlarla karşı karşıya kaldıkları ifade edilmektedir (Anisah vd., 2016). McElwee ve Al-Riyami (2008) kadınların yaşamış olduğu sıkıntıların

büyük bir kısmının eş ve anne olmasından kaynaklanan rol çatışmasına bağlı olduğunu dile getirmektedir. Roomi ve Parrott (2008) ise kadınların karşısındaki engellerin toplumsal cinsiyet kapsamında incelenmesi gerektiğini vurgulamış ve ataerkil toplum yapılarında engellerin cinsiyet temelli olduğunu vurgulamıştır. Nxopo and Iwu (2015) kadınların düşük ücretli, sezonluk, kariyer beklentisi düşük işlerde ve pozisyonlarda çalışmalarının kadınların yaşadığı ülkenin gelişmişlik düzeyiyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Kadın çalışanların karşılaştığı bir diğer sorun ise cinsel ve psikolojik tacizdir (Worsfold ve McCann, 2000; Ng ve Pine, 2003; Dinçer vd., 2016). Cinsel tacizin yıldırma sebepleri olduğu ve kadınların iş gücüne katılımlarını büyük oranda etkilediğini ifade etmek mümkündür (Dinçer vd., 2016). Turizm işletmelerinde çalışan erkek ve kadınların yönetici pozisyonu için değerlendirildiğinde kadınların erkeklere göre eşit niteliklere sahip olsa da daha az yönetici olarak atandığı görülmektedir (Mohanty, Kumar Swain ve Besra, 2018). Bununla birlikte kadınların yeteneklerinin, potansiyellerinin göz ardı edildiği ve kariyerlerini olumlu yönde etkileyebilecek kariyer fırsatlarını kaçırdığı görülmektedir. Bir bütün olarak düşünüldüğünde, yönetici kadınlar boyutunda yer alan ifadelerden çıkarım yapılarak demokratik, katılımcı, başarılı, iletişim becerileri yüksek, disiplinli çalışma alışkanlığına sahip, mesleki gelişimi destekleyen ve hemcinslerine örnek oluşturan yönetici kadınların var olabilmesi için kadınların yönetici pozisyonunda çalışmalarındaki engellerin azalmasını mutluluklarını arttıracacağı sonucuna ulaşılabilmektedir. Kadınlar turizm sektörünün farklı alanlarında yer almakta ve hem aile hem de mesleki olarak başarılı olmak için büyük uğraşlar vermektedir. Bu kapsamda kadın çalışanların üstlendiği birbirinden farklı rol ve sorumluluk ile işini başarılı bir biçimde yürütmesi ve yaptığı işten tatmin olması önemlidir. Erkol Bayram (2018)'ın da ifade ettiği gibi kadınlar turizmde yükselen bir değer olarak görülmektedir. Kadınların kıymetinin ve değerinin özel sektör ve kamusal alanda bilinmesi turizmin sürdürülebilirliği için vazgeçilmez bir husus olarak kabul edilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Anisah, D. Vyasha, H and Frinwei N.Achu (2016). Women in tourism: experiences and challenges faced by owners of small accommodation establishments, University of Johannesburg, *Bunting Road Campus. African Journal of Hospitality* , 5 (3).
- Arlı, E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 38(3).
- Ateş, A. ve Başaran, M. (2019). Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması, *Journal of Yaşar University*, 14(54): 87-95.
- Ayşe, A. (2007). Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayrımcılığı Ve Sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26: 1-9.
- Bayram, A. T. Türk Turizm Alan Yazınında Kadınlar Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi *Bibliometric Analysis Of Women Studies On Turkish Tourism Literature, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2): 55-77.
- Berberoğlu, G. (1989). Kadın Yöneticiler: İş Hayatındaki Yeri Ve Sorunları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 287-305.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu Ve Türkiye'de Kadınlık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3): 108-114.
- Boyacıoğlu, E, Z. and Elmas, Ç. (2020). "Turizm Ve Kadın" Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım İle İncelenmesi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1): 32-52.
- Çakır, Ö. (2008). Türkiye'de Kadının Çalışma Yaşamından Dışlanması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31): 25-47.

- Çakır, P. G. Barakazı, M. ve Barakazı, E. (2017). Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştığı Sorunları Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Academic Social Science Studies*, (61): 461-474.
- Çakır, S. (2007). Feminizm: Ataerkil İktidarın Eleştirisinin B. Örs (Ed.). 19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay. 415-475.
- Çiçen, C., Boyacıoğlu, E, Z. and Oğuzhan, A. (2020). Turizmde Kadın İşgücünün Cinsiyet Ayrımcılığı Algısı: Edirne İlinde Bir Araştırma, *Tourism And Recreation*, 2(Ek 1): 54-63.
- Dalkıranoglu, T. (2006). *Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü Ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 760-784.
- Demirkol, Ş., Fidan, F. and Pelit, E. (2004). Turizm Sektöründeki Bayan İşgörenlerin Karşılaştıkları Sorunlar Ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(8): 71-88.
- Dinçer, F. İ., Akova, O., Ertuğral, S, M. ve Çifçi, M. A. 2016. Woman Labour in Tourism Industry in Turkey: Opportunities And Barriers, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, Volume:S1: 379-395.
- Elmas, S. (2007). Gender And Tourism Development: A Case Study Of The Cappadocia Region Of Turkey, *Tourism And Gender: Embodiment, Sensuality And Experience*, 302-314.
- Erdal, K. (2008). Halide Edib Adıvar'ın Bakış Açısıyla Kadının Çalışma Hayatı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 109-123.
- Erdol, T. A. (2018). An Analysis Of High School Students' Participation in Decision Making Mechanisms In Terms Of Gender. *Eğitim ve Bilim*, 43(196).
- Erkol Bayram, G. (2018), Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 56-88.
- Erkol Bayram, G., Bayram, A, T. ve Altunöz Sürücü, Ö. (2018). *Turizm ve Kadın* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Helgeson, V. S. (2004). *The Psychology of Gender*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaya, Ş. (2017). Turizmde Kadın Emeği. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, (9): 1-22.
- Korkmaz, M. ve Baykal, Ö, G, D. (2018). Kadın orman mühendislerinde iş doyumunu etkileyen faktörler ile iş doyum ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki, 19 (1), *Turkish Journal of Forestry*. 83-90.
- Leblebici, Y. ve Karcıoğlu, F. (2014). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: "Cam Tavan Sendromu" Üzerine Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4).
- Marinakou, E. (2014). Women In Hotel Management And Leadership: Diamond Or Glass, *Journal of Tourism And Hospitality Management*, 2(1): 18-25.
- McElwee, G. and Al-Riyami, R. (2003). Women entrepreneurs In Oman: Some barriers to success. *Career Development International*, 8 (7): 339-346.
- Metin, A. (2011). Kimliğin Toplumsal İnşası Ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 74-92.
- Ng, C,W. and Pine, R. (2003). Women and men in hotel management in Hong Kong: perceptions of gender and career development issues, *Hospitality Management*, (22): 85-102.

- Özçelik, M, K. (2017). Çalışma Hayatında Kadının Yeri Ve Kariyer Gelişim Engelleri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (52): 49-70.
- Pelit, E., Güçer, E. ve Demirdağ, Ş, A. (2016). Kadın İş görenlerin Karşılaştığı Sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(15): 43-65.
- Priyakrushna M., Kumar Swain, M. and Besra, B. (2018). Women at work: exploring the issues and challenges of women employees in travel and tourism, *Indian Journal of Economics and Development*. Vol 6 (1).
- Roomi, M, A. and Parrott, G. (2008). Barriers to development and progression of women entrepreneurs in Pakistan, *Journal of Entrepreneurship*, 17 (1): 59-72.
- Thrane, C. (2008). Earnings Differentiation in The Tourism Industry: Gender, Human Capital And Socio-Demographic Effects. *Tourism Management*, 29(3): 514-524.
- Tugores, M. (2008). Reconciling Work And Family From A Gender Perspective: An Application To The Balearic Hotel Industry, *Tourism Economics*, 14(1): 223-239.
- Tükeltürk, Ş, A. and Perçin, N, Ş. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2): 113-128.
- Uğuz, S, Ç. and Topbaş, F. (2016). Turizmde Kadın İstihdamı Ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 62-78.
- UNWTO (2010). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>, Erişim Tarihi: 15.03.2021.
- UNWTO (2019). Gobal Report on Women and Tourism, Second Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>, [Erişim Tarihi:14.03.2021].
- World Bank (2017). *Women and tourism: Designing for inclusion*, Washington, DC: World Bank Group.
- Worsfold, P. and McCann, C. (2000). Supervised work experience and sexual harassment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (4): 249-255.
- Yanardağ, M, Ö. and Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 39-62.
- Yetiş, Ş, A. and Çalışkan, N. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: Mevcut Duruma İlişkin Bir Değerlendirme, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3): 105-119.