

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

İnsanları algılama, değerleri hakkında yargıya varma; bir uygulama

Hazırlayan
Zemine Seferova
1417.01016

BAKÜ – 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

İNSANLARI ALGILAMA DİĞERLERİ HAKKINDA YARGIYA
VARMA; BİR UYGULAMA

Hazırlayan

Zemine SEFEROVA

1417.01016

Danışman

Öğr. Gör. Metanet MEMMEDOVA

BAKÜ – 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin **Biznesin İdarəedilməsi (İşletmə)**
ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Zemine Seferova Yaver

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğr. Gör. Metanet Memmedova Refail

dərəcəsi)

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və

1. İşin mövzusu

İnsanları algılama digərleri hakkında yargıya varma; bir uygulama

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ **2018 il** **No**

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

Arkonaç, S.A.,(1998), Psikoloji: Zihin Süreçleri bilimi, Alfa Yayınları, İstanbul.

Stupak, R.J., (2000). Perception Management: An Active strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes, Public Administration & Management, 5, ss.250-260.

Saydam Ali (2005a). Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul

Felsefe Sözlüğü (2005). Algı ve Diğer Kavramlar, www.felsefe.gen.tr (18.03.2018)

Kaynak Tuğray (1990). Örgütsel Davranış, İstanbul Ün. Yayını, İstanbul

5. Qrafik materiallarının siyahışı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 8 tablo

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dç.Dr.Nurhojha Akbulaev Nazirhodja

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı Yerinə Yetirilməsi Müddəti	Qurtarma faizi	İşin
		(yerinə yetirilmə)	
		plan	faktiki
		üzrə	
1.	Bölüm (Ekim 2017 – Ocak 2018)		
2.	Bölüm (Şubat 2018 – Nişan 2018)		
3.	Bölüm (Mayıs 2018)		

Buraxılış işinin rəhbəri _____

imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ ____ ” _____ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1 ALGI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.2. ALGI YANILIMLARI

1.3. ALGI VE KARAR ALMA İLİŞKİSİ

1.4. ALGI YÖNETİMİ

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. İNSANLARI ALGILAMA DİĞERLERİ HAKKINDA YARGIYA
VARMA

2.2 İNSANLARI YARGILARKEN KULLANILAN KISAYOLLAR

2.3. SEZGİ KAVRAMI

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

3.2. KULLANILAN ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.3. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ VE SONUÇLARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ

SONUÇ

KAYNAKLAR

İNSANLARI ALGILAMA, DİĞERLERİ HAKKINDA YARGIYA VARMA; BİR UYGULAMA

ÖZET

Araştırmamızın konusu kadın çalışanlarla ilgili yargıdır. İlk bölümde algı kavramıyla ilgili genel bilgiler verilmiştir. Burada algıyla ilgili genel tanımlar, ayyıya etki eden temel faktörler, algının özellikleri verilmiş, algı yanıımları ile ilgili gerekli bilgiler ortaya konmuştur. Ayrıca algı ve karar alma ilişkisi incelenmiş, karar alma modelleri ve kara alma sürecinde etik açıklanmış, algı yönetiminin özellikleri sıralanmıştır. İkinci bölümde insanlar hakkında yargıya varma teorileri sıralanmış ve herbiriyle ilgili bilgiler verilmiştir. İnsanları yargılarken yaygın olarak kullanılan kısayollar sıralanmış, her birinin özellikleri açıklanmıştır. Birinci ve ikinci bölümde teoriye dayalı bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümdeyse uygulama yapılmış, kadın çalışanlara karşı yargı araştırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Tezin amacı çalışan kadın çalışanlara karşı yargının olup olmasının ortaya konması, kadın ve erkeklere göre yargının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi, eğitim durumunun yargılar üzerinde etkisinin olup olmadığının ortaya konmasıdır. Üçüncü bölümde hipotezler oluşturulmuş sonrasında bu hipotezler analiz edilerek geçerliliği analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Algı, Yargı, Kadın çalışanlara karşı yargı

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	1
BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI.....	III
ÖZET.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGI KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1 ALGI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	3
1.1.1 Algı ile İlgili Tanımlar.....	3
1.1.2 Algılamanın Bileşenleri.....	5
1.1.3 Algının Temel Özellikleri.....	6
1.2 ALGI YANILIMLARI.....	9
1.3 ALGI VE KARAR ALMA İLİŞKİSİ.....	10
1.3.1 Karar Alma Modelleri.....	10
1.3.2 Karar Almada Sıkça Rastlanan Ön Yargı ve Yanılgılar.....	13
1.3.3 Karar Alma Sürecinde Etik.....	17
1.4 ALGI YÖNETİMİ.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

İNSANLARI ALGILAMA DİĞERLERİ HAKKINDA YARGIYA VARMA

2.1 İNSANLAR HAKKINDA YARGIYA VARMA TEORİLERİ.....	20
2.1.1 Atıf Teorisi.....	20
2.1.2 Atfetme Sürecinin Dayandığı Nedenler.....	21
2.1.3 Atfetme Hataları.....	22
2.2 İNSANLARI YARGILARKEN YAYGIN OLARAK KULLANILAN KISAYOLLAR.....	23
2.2.1 Algıda Seçicilik.....	23
2.2.2 Hale Etkisi.....	26
2.2.3 Kontrast Etkisi	31
2.2.4 Kalıplaştırma.....	36
2.3 SEZGİ KAVRAMI.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞAN KADINLARLA İLGİLİ ÖN YARGI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	41
3.2. KULLANILAN ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	41
3.2.1. Anket tasarımı.....	42
3.2.2. Araştırma grubu.....	42

3.3. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ VE SONUÇLARIN	
DEĞERLENDİRİLMESİ.....	42
3.3.1. Demografik Özellikler	42
3.3.2. Faktör Analizi	44
3.3.3. Farklılıkların analizi.....	47
SONUÇ.....	55
KAYNAKÇA.....	56

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Demografik özellikler tablosu (Cinsiyet).....	44
Tablo 2: Demografik özellikler tablosu (Eğitim durumu).....	44
Tablo 3: Demografik özellikler tablosu (Yaş).....	45
Tablo 4: Çalışan kadınlarla ilgili algıda faktör analizi.....	46
Tablo 5: KMO ve Bartlett's Testi	48
Tablo 6: Kadınların sorunları kolaylıkla halledebilmesi konusunda cinsiyete göre farklılık (bağımsız t-testi).....	50
Tablo 7: Kadınların iş hayatında daha az fırsata sahip olması konusunda cinsiyete göre farklılıklar (bağımsız t-testi).....	51
Tablo 8: Kadın çalışanlara karşı yargıda eğitimin durumuna göre farklılaşma (ANOVA analizi).....	52

GİRİŞ

Günümüz hayatında kadın çalışanlara karşı yargının olduğu açık bir gerçektir. Kadınların toplumda görev ve sorumlulukları asırlar boyunca ev işleri, çocuk bakımı ile sınırlandırılmış, XIX yüzyılda endüstrileşme ile kadınlara eğitim görme, ev dışında ücretli olarak çalışabilme fırsatları tanınmıştır. Yarınyada kadınlar 30-34 yaşlarında emekliğe ayrılmaktalar. Bunun temel nedeni kadınların ev işleri ve çocuk bakımı ile uğraşmasıdır. Her kültürde erkek ve kız çocuklara davranış ta çocukluk döneminden, erken yaşlardan farklılaşmaya başlar. Bunun sonucu olarak erkek ve kız çocuklarında farklı yetenekler oluşur. Erkek çocuklar kız çocuklara kıyasla daha atılgan, daha girişken olmaktadır. Bunun tam tersi kız çocuklarıysa daha ılımlı, daha yumuşak olmaktadır. Meslek seçimini etkilemesinin yanısıra kadınların çalışmasına karşı olan tutumlarını da etkilemektedir. Türkiyede yapılan bir araştırmada çalışan kadınların maddi zorunluluklardan dolayı çalıştığını, kişisel yaşamlarında sorumluluklarının fazla olmasından dolayı terfi etme, iş yaşamında yükselme konusunda isteksiz oldukları ortaya konmuştur. Yetiştirilme tarzından kaynaklanan bu farklılık onların meslek seçimini de etkilemektedir. Araştırmanın konusu kadın çalışanlara karşı yargıdır. Biz de aynı şekilde Azerbaycandaki kadınların da bu konulardan dolayı çalışmak istememesi gibi bir durumun olup olmadığını belirlemeye çalışacağız. Araştırmamızın amacı algıyla ilgili temel bilgilerin verilmesi ve uygulama kısmında kadınların çalışmasına karşı tutumların analiz edilmesidir. Algıya etki eden bir çok faktör vardır. Kadın çalışanlara karşı yargının olmasının cinsiyete, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi, farklılığın olması durumunda bu sorunun çözülmesi yolunda önemli bir adım olacaktır. Araştırmada

kadınların çalışmasına karşı yargıya etki eden bazı faktörler analiz edilmesi bu sorunların çözümünde önemli rol oynayacaktır. Araştırma soruları kadın çalışanlara karşı yargı erkek ve kadınlara göre farklılaşıyor mu, eğitim durumunun kadınların çalışmasına karşı insanların tutumlarına etkisi var mı, hangi konularda erkeklerle kadınlar aynı düşüncededirler, kadınların gelişmesi için yeterince fırsat tanınıyor mu, kadınların toplumda yeri ve görevi nedir şeklindedir. Araştırma türüne göre keşfedici araştırmadır. Bu araştırmanı yapabilmek için kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Anket tercih edilmesinin nedeni kısa sürede fazla kişiye ulaşma şansının olmasıdır. Ankete katılım ne kadar çoksa, elde edilen bulguların genelleştirilmesi de o kadar mümkün olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGI KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1 ALGI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Algılama konusunun daha iyi anlaşılması açısından algı kavramının açıklanması önemlidir. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde genel olarak, algının tanımı, özellikleri, türleri, yanıtlımlarına ilişkin kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1 Algı ile İlgili Tanımlar

Bilgi duyum ve algı olmak üzere iki şekilde işlenir. Duyumları günlük yaşantımızda sürekli yorumlarız. Bu zaman algı oluşur. Örneğin:soğuk ıslak damlalar denildiğinde yağmur şeklinde algılanır. İnsanlar çevrelerini duygu organları vasıtasıyla algırlarlar. Her duyuma ait bir algı vardır. Örneğin: Herhangi bir ses duymak, bir duyumdur. Ama bu sesin Zeroş'a ait olduğunu düşünmek bir algı oluştuğunu göstermektedir. Tüm algılardaki en önemli olan şey duysal bilgilerin nesnelere dönüşmesidir. Algı duyumun bilgi haline dönüşümüdür. İnsanların etrafındaki uyarılara anlam yükleme sürecidir (Arkonaç,1998;65).

Algı (Latin algısından) sunulan bilgiyi veya çevreyi temsil etmek için duysal bilgilerin organizasyonu, tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Bütün algılar, sinir sisteminin içinden geçerek, duysal sistemin fiziki ve yahut kimyasal olarak uyarılmasından kaynaklanan sinyalleri içerir. Örneğin, görme, gözümüzün retina ışığını vurgular, koku koku molekülleri tarafından sağlanır ve duyma, basınç dalgalarını kapsar.

Algı, iki sürece ayrılabilir: 1) bu düşük seviyeli bilgiyi daha yüksek seviyeli bilgiye dönüştüren, 2) şahsın kavramları ve beklediği şeyler ile bağlantılı olan işleyiş girişini işleyebilir.

Duyusal sinirbilim, algının altında yatan nöral mekanizmaları inceler. Algısal sistemler, işledikleri bilgiler açısından, hesaplamalı olarak da incelenebilir. Felsefede algısal konular, sesin, kokunun veya rengin duyu özelliklerinin, algılayıcının zihninden ziyade objektif gerçeklikte ne ölçüde var olduğunu içerir.

Algı süreci, distal uyaran veya distal nesne ile başlar. Işık, ses veya başka bir fiziksel işlem aracıyla, nesne insan vücudunun duyu organlarını uyarır. Bu duyu organları, girdi enerjisini nöral aktiviteye, yani transdüksiyon olarak adlandırılan bir sürece dönüştürür. Nöral aktivitenin bu ham deseni proksimal uyaran olarak adlandırılır. Bu nöral sinyaller beyne iletilir ve işlenir. Distal uyarının zihinsel yeniden yaratılması, algıdır. Örnek olarak ayakkabı gösterilebilir. Ayakkabının kendisi distal uyarandır. Ayakkabıdan gelen ışık kişinin gözüne girdiğinde ve retinayı uyardığında, bu uyarım proksimal uyarandır. Kişinin beyninin yeniden yapılandığı ayakkabının görüntüsü algıdır. Başka bir örnek telefon çalıyor olabilir. Telefonun çalması distal uyarandır. Bir kişinin işitsel reseptörlerini uyararak ses, proksimal uyarandır ve beynin bir telefonun zil sesi olarak yorumlanması, algıdır. farklı duyu organları duyu modaliteleridir.

Psikolog Jerome Bruner bir algı modeline göre, insanlar görüş oluşturmak için aşağıdaki süreçten geçerler:

İnsanlar tanımadığı bir hedefle karşılaştığında, farklı bilgilendirme ipuçlarına açıktır ve hedef hakkında daha fazla bilgi edinmek ister. İkinci adımda, hedef hakkında daha fazla bilgi toplamaya çalışır. Yavaş yavaş, hedefin kategorize edilmesine yardımcı olan bazı tanıdık ipuçlarıyla karşılaşır. Bu aşamada, ipucu daha az açık ve seçici hale gelir. İnsan hedefin kategorizasyonunu doğrulayan daha fazla bilgi

aramaya çalışır. Ayrıca ilk algıları ihlal eden bilgileri aktif olarak görmezden gelir ve hatta bozar. Algı daha seçici hale geliyor ve sonunda hedefin tutarlı bir resmini çizebiliyor.

1.1.2. Algılamamanın bileşenleri

Algılamamanın üç bileşeni var.

Algılayıcı, bir şeyin farkında olan ve en son anlayışa gelen kişidir. Algıları etkileyebilecek 3 bileşen vardır: deneyim, motivasyonel durum ve son olarak duygusal durum. çeşitli motivasyonel ya da duygusal durumlarda, algılayıcı aynı şeye değişik şekillerde tepki gösterecek ve ya algılayacaktır.

Hedef yargılanan kişidir. "Bir hedefle ilgili belirsizlik ya da bilginin az olması, yorumlamaya ve eklemeye daha fazla ihtiyaç duymaktadır." Durum ayrıca algıları da önemli derecede etkiler. Sebep değişik durumların hedefle ilgili daha fazla bilgi talep etmesidir. Uyarıların mutlaka bir algıya çevrilmesi gerekmez ve tek bir uyarının bir algıya dönüşmesini nadiren görülür. Belli olmayan uyarı, birden fazla algı olarak adlandırılan, her seferinde bir kerede rastgele deneyimlenen çoklu algılara çevrilebilir. Ve bir birine benzer uyarılar ya da onların olmaması, öznenin kültüründen ve daha önceleri olan deneyimlerinden etkilenerek değişik algılara yol açabilir. Belirsiz rakamlar, tek bir uyarının birden fazla algı ile sonuçlanabileceğini ortaya koymaktadır; Örneğin, vazo veya iki yüz olarak yorumlanabilen Rubin vazo. Algı, hisleri çoklu duyulardan bir bütüne bağlayabilir.. İnsanlar simgelerle düşünür, düşündüklerini simgelerle başkalarına iletirler (Tolan vd.,1985:90).

1.1.3.Algının Temel Özellikleri

Algının dört temel özelliği vardır:

1.Organizasyon (örgütlenme)

2.Değişmezlik

3.Seçicilik

4.Derinlik

Algıda organizasyon (örgütlenme): İnsan beyni, bu formlar eksik olsa bile tüm şekilleri algılamaya eğilimlidir. Gruplaşmanın ilkeleri (veya Gestalt gruplandırmasıyla ilgili yasalar), ilk olarak Gestalt psikologlarının insanların doğal olarak nesnelere nasıl düzenlediğini ve nesnelere nasıl algıladıklarını açıklamak için önerdiği bir dizi prensiptir. Gestalt psikologları, bu prensiplerin var olduğunu öne sürdüler; çünkü zihnin, belirli kurallara dayanarak uyarandaki kalıpları algılamak için doğuştan gelen bir eğilimi vardır. Bu ilkeler altı kategoriye ayrılmıştır: yakınlık, benzerlik, kapanma, iyi devamlılık, ortak kader ve iyi biçim. Bu, insanların görsel dokularına ve benzerliğine göre bitişik ve üst üste binen nesnelere birbirinden ayırmalarını sağlar. Kapatma ilkesi, aklın bir resim eksik, diğer nesnelere tarafından kısmen gizlenmiş olsa bile veya akıllarımızda tam bir resim yapmak için gereken bilgilerin bir kısmı eksik olsa bile, tam rakamları veya formları görme eğilimine işaret eder. Örneğin, bir şeklin sınırının bir kısmı eksikse, insanlar hala şekli sınırın tamamıyla kapalı olarak görmeye eğilimlidirler ve boşlukları göz ardı ederler. İyi devamlılık ilkesi, üst üste gelen uyarıların anlamını taşır: iki veya daha fazla nesne arasında bir kesişme olduğunda, insanlar her birini tek bir kesintisiz nesne olarak algılar. Ortak kader grupları, hareketleri temelinde birlikte uyarı prensibi. Görsel öğeler aynı hızda

aynı yönde hareket ettiğinde, algı hareketi aynı uyarının bir parçası olarak ilişkilendirir. Bu, insanların, renk veya anahat gibi diğer ayrıntılar gizlendiğinde bile hareketli nesnelere oluşturmaya izin verir. İyi form ilkesi, benzer şekil, desen, renk formlarını bir araya getirme eğilimini ifade eder. Daha sonraki araştırmalar, ek gruplama ilkelerini belirlemiştir. Algısal örgütlemeye, insanlar genelde bir rengi, sesi ya da ışığı, geometrik bir görüntüyü tek başına olarak algılamazlar. Bunların hepsi örgütlenmiş şekilde kendi içinde bir düzen ve biçim içinde algılanırlar (Kaynak, 1990:77). Örneğin: bir kişiye baktığımızda onu saç, kaş, göz, burun, kulak şeklinde algılamayız. Sınıf arkadaşımız Ali veya Lale olarak algılarız. Bireyden gelen değişik uyarıcılar duyumun oluşmasına neden olur, duyumların organize olup anlam kazanmaları ise algıyı yaratır.

Algıda örgütlemenin üç türü vardır:

a) Şekil-Zemin İlişkileri: Örnek olarak, oturma odasından gelen her zamanki koku zemin, mutfaktan gelen sarımsak kokusu ise şekildir.

b) Gruplama: İnsanlar birbirine benzer, yakın ve süreklilik gösteren uyarıcıları gruplandırarak tek bir uyarıcı gibi algırlar. (Steven L. Mcshane ve Marry Ann Von Glinow, 2014: 54).

c) Tamamlama: Eski bilgi ve benzerliklere dayanarak, eksiklikleri anlamlı bütünlükler oluşturacak şekilde tamamlayıp algılarız (Kaynak,1990). Bazen konuşmakta olan kişinin sözleri yarım yamalak duyulmasına bakılmaksızın, o kişinin ne dediği tamamlama kuralına dayanarak algılanabilir.

2. Algıda Değişmezlik: Daha önceden farklı özellikleriyle tanıdığımız nesnelere, bazı durumlarda görünüşleri değişmiş olsa da onları yine de

bildiğimiz özellikleriyle algılarız. Bu eğilimize algıda değişmezlik denir. Algıda değişmezliğin şekil; büyüklük; renk ve parlaklık değişmezliği olarak üç türü vardır (Özer,2012).

Algısal tutarlılık, algısal sistemlerin aynı nesneyi çok çeşitli duyuşal girdilerden ayırt etme kabiliyetidir. Örneğin, bireysel insanlar, retina üzerinde çok farklı şekiller oluşturan ön ve profil gibi görüşlerden tanınabilir. Normal algıda bunlar, üç boyutlu bir nesne olarak tanınır. Bu düzeltme işlemi olmadan, mesafeden yaklaşan bir hayvan boyut kazanır gibi görünmektedir. Bir tür algısal tutarlılık renk sabitliğidir: örneğin, beyaz bir kağıt parçası, farklı renkler ve ışık yoğunlukları altında algılanabilir. Diğer bir örnek de pürüzlülük sabitliğidir: Bir el bir yüzeye hızla çekildiğinde, dokunma sınırları daha yoğun bir şekilde uyarılır. Beyin bunu telafi eder, dolayısıyla temas hızı algılanan pürüzlülüğü etkilemez. Diğer kararlar arasında melodi, koku, parlaklık ve kelimeler bulunur. Algıdaki değişim fiziksel uyarandaki varyasyondan çok daha azdır. Beynin algısal sistemleri, her biri işlenmekte olan bilgi için uzmanlaşan, işitmeden dikkate değer bir örnek olarak fonemik restorasyonla çeşitli şekillerde algısal bir tutuma ulaşır.

3.Algıda seçicilik: Beynimiz sadece belirli uyarınları işleyebilir (Zaman, 2007). Yani insan beyninin algılama kapasitesi sınırlıdır. Bu yüzden seçicidir. Bu durum diğerlerini hızlıca atlamamızı ve bir şeye odaklanmamızı sağlar. Duyu organları tarafından alınan bazı bilgilere dikkat edilmesi, bazılarının da görmezden gelinmesi sürecine seçici algılama adı verilir (Kaynak, 1990:82). Seçici algılama algılanan objenin büyüklük, yoğunluk, hareket, tekrarı ve farklılık gibi özelliklerinden etkilenmektedir (Bijoor, 2003). Seçici algılama, uyarının genel bağlamdan farklı olduğu durumlarda da oluşabilmektedir. Örneğin bir

ortamda her kes Amerikan aksanı ile konuştuğu zaman farklı aksanla konuşan birisi hemen fark edilir (Özer, 2012). Seçici algılama süreci mükemmel çalışmaz. Yunan filozof Plato bu yetersizliği çok uzun zaman önce fark etmiş ve “bizim gerçekliği sadece bir mağaranın duvarında yansıyan bir gölge olarak görebildiğimizi” söylemiştir.

4. Algıda Derinlik: İnsanlar nesnelere üçboyutlu olarak algırlar. Oysa ki, gözün ağ tabakasına düşen görüntü iki boyutludur. Üç boyutlu algılamamızın nedeni ise çevresel etkenler ve gözün yapısal özellikleridir (E.Eren, 2015).

1.2 ALGI YANILIMLARI

Algılama düzenimiz mükemmellikten uzak ve yanılmaya açıktır. Algılama, duyumların yorumlanıp anlamlı hale getirilme sürecidir. Bu süreçte hem yorumlama hataları yapılabilir, hem de uyarıcı olmadığı halde sanki varmış gibi algılama olabilir. Bu tür durumlara algı yanılgıları denir. Başlıca algı yanılgıları şunlardır:

İLLÜZYON (yanılsama) : var olan uyarıcıyı yanlış algılanması. İllüzyon iki sebepten ortaya çıkmaktadır. Fiziksel-fizyolojik ve psikolojik nedenlerden ortaya çıkar. Birincisi uyarıcıdan veya duyu organlarının yapısından, ikincisi bireyin ruh haline bağlı olarak ortaya çıkan kişisel yanılgılardır (Kaynak, 1990). Algının yetersiz kaldığı durumlarda beynin boşlukları doldurmasıyla oluşan durum illüzyondur. Örneğin: karanlıkta bir ağacı insan sanmak illüzyondur. İllüzyonun alanı gerçeklik ve hayalin arasındaki alandır (Eren, 2010).

HALÜSİNASYON - Olmayan uyarıcının var sanılması, imgenin uyarıcı yerine geçirilmesidir. Akıl hastalıkları, yüksek ateş, alkol, uyuşturucu, aşırı uyarılma v.b nedenlerden dolayı ortaya çıkabilir (Kaynak,1990).

Halüsinasyon kişinin duyu organına sinyal gönderen hiçbir nesne ve uyarının olmadığı durumlarda yaşanmış gibi algılanan olay veya duruma anlık inanma hali olan ve bir çeşit ruh hastalığıdır. Halüsinasyon çoğunlukla kronik psikiyatrik rahatsızlıklarla birlikte, herhangi bir dışuyarının olmadığı durumlarda algılanan duyuşal olaydır (Güleç ve Uludağ, 2010).

1.3 ALGI VE KARAR ALMA İLİŞKİSİ

İnsanlar 2 veya daha fazla alternatif arasında seçim yaparak kararlar alırlar. Karar alma bir probleme tepki olarak ortaya çıkar. Bir problemin varlığı ve çözümü için bir karar alınıp alınmaması algısal bir sorundur (StephenP.Robbins ve TimothyA.Judge, 2015).

1.3.1 Karar Alma Modelleri

Gerçek sistemler üzerinde deney yapamama eksikliği modeller yoluyla giderilir. Modeller, gerçek sistemlerin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Genel olarak insanların karar verme ve yargı üretme süreçlerini incelerken üç temel model kullanılır. Karar verme süreci mantık gerektiren zor bir iştir. Bütün kararlar aşağıdaki üç temel modele kategorize edilebilir.

- 1) Rasyonel / Klasik Model.
- 2) İdari veya Sınırlı Rasyonellik Modeli.
- 3) Sezgisel Karar Verme Modeli.

Tüm modeller, işletmelerde veya kuruluşlarda karar verme süreçlerinin doğasını anlamak için faydalıdır. Tüm modeller kararların alındığı belirli varsayımlara dayanmaktadır (content.lms.sabiş.sakarya.edu.tr).

- Rasyonel Karar Verme Modeli

Rasyonel model, karar verme sürecini tanımak için ilk girişimdir. Bazıları tarafından karar verme sürecini anlamak için klasik yaklaşım olarak düşünülmektedir. Klasik model, daha önce tartışılan karar verme sürecinde çeşitli adımlar attı. Klasik modelin bir sıra özellikleri vardır.

1. Sorunlar açıktır.
2. Hedefler açıktır.
3. İnsanlar kriterler ve ağırlıklar konusunda hemfikirdir.
4. Bütün alternatifler bilinir.
5. Tüm sonuçlar beklenebilir.
6. Karar vermeler rasyoneldir.
7. Kararların şimdiki ve gelecekteki sonuçlarını beklerler.
8. İstenen sonuçları maksimize eden tüm alternatifleri ararlar (StephenP.Robbins ve TimothyA.Judge, 2015).

- Sınırlı Rasyonellik Modeli

Karar verme, bir hedefe ulaşmayı içerir. Rasyonellik, karar vericinin hedeflere ulaşmak için alternatif eylem yollarını düzgün bir şekilde anlamasını gerektirmektedir. Ayrıca tam bilgi ve istenen hedefler ışığında çeşitli alternatif eylem biçimlerini uygun bir şekilde analiz etme yeteneğine sahip olmalıdır. Hedef başarıyı sağlayacak alternatifi seçerek en iyi çözümleri bulmak olmalıdır.

Herbert A. Simon, rasyonaliteyi nesnel ve akıllı eylemler açısından tanımlar. Uçlar ve araçlar arasında davranışlar karakterizedir. İstenilen amaçlara ulaşmak için uygun araçlar seçilirse karar rasyoneldir.

Sınırlı Rasyonellik modeli, Herbert Simon tarafından geliştirilen kavramı temel alır. Bu model karar sürecinde bireysel varsaymamaktadır. Bunun yerine, insanların, en iyi çözümü arayabilecekleri, normalde çok daha azına razı olduklarını, çünkü genellikle karşılaştıkları kararların, sahip olduklarından daha fazla bilgi, zaman, işleme kabiliyeti gerektirdiğini varsayar. Bu model belli temel kavramlara dayanmaktadır. Bu kavramlar şöyle sıralayabiliriz.

a. Alternatif çözüm

Normalde, insanların olası tüm çözümleri tanımlamak ve bir kez kabul edilebilir bir çözüm bulduktan sonra aramayı durdurmak yerine olası çözümü tek tek inceleyebilmeleridir.

b. Sezgiler

Bunlar, başarı olasılığı yüksek olan alanlara yönlendiren varsayımlardır.

c. Tatmin edici karar

Karar vericilerin, en iyi sonuçları veren bir alternatif için onları zorlamak yerine, asgari olarak kabul edilebilir gereksinimlerini karşılayan ilk alternatifi kabul etme eğilimindedir. Zaman önemli bir kısıtlama olduğunda ya da alternatiflerin çoğunun temelde benzer olduğu durumlarda, küçük öneme sahip kararlar için tatmin edici tercih edilir. Dolayısıyla, rasyonel veya klasik model, kararların nasıl yapılması gerektiğine işaret ederken, sınırlı rasyonellik ise kararların fiilen nasıl yapıldığı ile ilgilidir (Oktay.M, 2002).

- Sezgisel Karar Verme Modeli

Bu karar verme modeli, karar vericilerin, seçimlerini yaptıktan sonra seçimlerini rasyonalize etmeye ve kararlarını haklı çıkarmaya çalıştıklarına odaklanmaktadır. Bu model Per Soelberg tarafından

geliştirilmiştir. Mezun olan iş öğrencilerinin iş seçim süreçleri ile ilgili bir gözlem yaptı ve birçok durumda öğrencilerin işe alım ve seçim sürecinde istedikleri alternatifleri belirlediklerini kaydetti. Ancak, öğrenciler ek alternatif arayışlarına devam ettiler ve en iyi alternatifi hızla seçtiler. Toplam süreç, bilimsel titizlik klavyesi aracılığıyla sezgisel olarak yapılmış bir kararı haklı çıkarmak için tasarlanmıştır. Bu şekilde birey, rasyonel olarak hareket ettiğine ve önemli bir konu hakkında mantıklı ve gerekçeli bir karar aldığına inanır (content.lms.sabiş.sakarya.edu.tr).

1.3.2. Karar Almada Sıkça Rastlanan Ön Yargılar ve Yanılgılar

Doğru kararın önemi, kararların kalitesi için yeterince fazla tahmin edilemediği için başarı ile başarısızlık arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kararı etkileyen tüm faktörlerin uygun şekilde araştırılması ve tam olarak araştırılması zorunludur. Karar vericiler genellikle sınırlı rasyonelliği kullanırlar; ancak yine de yanılgıların, kararlarını etkilemesi söz konusudur. Karar verirken ağına düştüğümüz yanılgılar bunlardır:

- Aşırı Güven Yanılgısı

Aşırı güven karar verme konusundaki problemlerin en yaygınıdır. Aşırı güven önyargıları, insanların nesnel olarak makul olmaktan öte yeteneklerinden emin olma eğilimidir. Bu aşırı güven, aynı zamanda karakter konularını da içerir. Düşünsel ve kişiler arası yetenekleri zayıf olan bireyler, performans ve yeteneklerinin daha yüksek düzeyde olduğuna inanıyor. Bilgi ile ego veya aşırı güven ters orantılıdır. İnsanlar belirli bir konuyla ilgili ne kadar çok bilgi edinirlerse; aşırı güven yanılgısı da bir o kadar azalacaktır. Bazı insanların fikirlerine fazla güvenmeleri nedeniyle çıkabilecek problemlerin çözümünde sıkıntı

yaşarlar (StephenP.Robbins ve TimothyA.Judge, 2015). Aşırı güven eğilimlerinde olan insanlar genellikle etik sorunları hafifçe alırlar.

- Çıpalama yanılıgısı

Görülen ilk bilgi parçasına çok fazla güvenme eğilimidir. Karar verme sırasında, bireyler sonraki kararları vermek için ilk bilgileri kullandıklarında çıpalama meydana gelir. Pazarlığın olduğu her ortamda çıpalama da vardır. Bir çıpa belirlendikten sonra, diğer kararlar bu çıpadan uzaklaşarak yapılır ve çıpanın etrafında diğer bilgileri yorumlamak yönünde bir önyargı vardır. Örneğin, kullanılmış bir araba için sunulan ilk fiyat, müzakerelerin geri kalanı için standardı belirliyor. Böylece başlangıç fiyatından daha düşük fiyatlar, otomobilin gerçekten değerinden daha yüksek olsalar bile daha makul görünüyor (StephenP.Robbins ve TimothyA.Judge, 2015). Çıpalar kullanılacaksa, hedef kitlenin farkında olunması gerek. Daha yüksek bilişsel yeteneği olan kişiler ve sattığınız ürünü satın alma deneyimi olan kişiler için çıpalama etkileri daha zayıftır (Eren, 2010).

- Doğrulama Yanılıgısı

Mevcut görüşlerimizi destekleyen bilgileri seçici bir şekilde toplamaktır. Önceden var olan inançları veya hipotezleri doğrulayacak şekilde bilgiyi aramak, yorumlamak, lehine çevirmek ve hatırlamaktır. İnsanlar belirsiz kanıtları mevcut konumlarını destekleyici olarak yorumlama eğilimindedirler. Algıda seçiciliğin özellikli bir türüdür. Yapılan çalışmalar insanların tarafsızlıktan uzak, bilimsel bir şekilde araştırmaktan ziyade, kararının yanlış olmasının maliyetlerini düşündüğünden, doğrulama yanılıgısı gösterdiklerini ortaya koymuştur. Ancak, bilim adamları bile doğrulama yanılıgısına eğilimli olabilirler.

- **Bulunabilirlik Yanılgısı**

Kolayca mevcut olan bilgilere dayanarak karar verme eğilimidir. Karar vericiler tarafından daha yeni olan, şahsen gözlemlenen ve daha akılda kalıcı olan bilgi ve olayların tercih edilmesidir. Bunun nedeni, unutulmaz olayların daha fazla büyütme eğilimi göstermesi ve muhtemelen duygusal bir tepkiye neden olmasıdır. Doğal olarak, en akılda kalıcı olan şeyler en hızlı şekilde akla getirilebilir. Bununla birlikte, şeyleri ne kadar iyi hatırladığımızı etkileyen bir dizi faktör vardır. Örneğin insanlar uçak kazaları ve piyango kazançları gibi canlı olayları hatırlar, bu da bazılarımızın uçağımızın çökme ihtimalini abartmasına veya daha iyimser bir şekilde ama aynı derecede hatalı olarak piyangoyu kazanacağımız düşüncesine yol açar. Bu bazı kişilerin her ne pahasına olursa olsun uçmaktan kaçmasına ve başkalarının emeklilik planı olarak büyük bir piyango kazanmalarına yönelmesine neden olmaktadır.

- **Bağlılık Gösterme Yanılgısı**

Zaten harcanan çabadan, paradan ve zamandan etkilenen, görünüşte kaybedilen bir teklife ek kaynak yatırımı eğilimidir. Kaynakları başarısız olan bir eylem sürecine yatırdığımızda ortaya çıkar. Bağlılık gösterme yanılgısı, bir kararın, eylemin veya yatırımın giderek olumsuz sonuçları olan bir birey ya da grubun, elbette ki rotayı değiştirmek yerine, aynı davranışı sürdürdüğü bir insan davranış örüntüsüdür. Aktör irrasyonel olmayan davranışları sürdürür, ancak önceki kararlar ve eylemlerle uyumludur. Bunun nedeni tutarsız görünmek istememeleridir. Aksinin doğruluğunun kanıtlanmasına rağmen belli konuda ısrar etmektir (StephenP.Robbins ve TimothyA.Judge, 2015).

- Tesadüf Yanılgısı

Adından da anlaşılacağı gibi tesadüfi bir hata doğada rastgeledir ve tahmin edilmesi çok zordur. Deneyi yapan kişinin kontrolünün ötesinde, denemenin sonuçlarına müdahale edebilecek çok fazla sayıda parametre olduğu için oluşur. Tesadüfi hatalar, hemen belli olmayan kaynaklardan kaynaklanmaktadır ve kaynağı anlamaya çalışmak uzun zaman alabilir. İnsanların tesadüfi şekilde ortaya çıkan olayların sonuçlarını tahmin edebileceklerini düşünme eğilimleridir. Örneğin yeşil berem olmadan ameliyata girmem (StephenP.Robbins ve TimothyA.Judge, 2015).

- Riskten Kaçınma Yanılgısı

Riskli bir sonuca karşılık emin bir şey tercih etme eğilimidir. Yatırım riskli ise ve para ödemiorsa, çoğu insan kayıplarını azaltmayı tercih eder. Ancak sonucun kesin bir şey olduğunu düşünürlerse yatırımı artmaya devam ederler. Sonuç olarak, insanlar çoğu zaman olasılık dışı kayıplarla başa çıkmada imkansız kazanımlar ve riskten kaçınma ile uğraşırken risk almaktalar.

- Ben Demiştim Yanılgısı

İnsanların olayları gerçekte olduğundan daha öngörülebilir olarak görme eğilimine işaret eder. Bir etkinlik gerçekleşmeden önce, sonuçla ilgili bir tahminde bulunabiliyor olsanız da, gerçekten ne olacağını bilmenin bir yolu yoktur. Bir olaydan sonra, insanlar çoğu zaman olayın sonucunu gerçekte gerçekleşmeden önce bildiklerini iddia ediyorlar. Bu yüzden genellikle bu tarz insanlar "her şeyi biliyordum" fenomeni olarak anılırlar. En sevdiğiniz takım Superbowl'u kaybettikten sonra kaybedeceklerini biliyorsunuz (oyundan önce bu şekilde hissetmemiş olsanız bile). Roese ve Vohs araştırmacıları, bu önyargıya karşı

koymanın bir yolunun, gerçekleşmiş olabilecekleri düşünmek için değil, düşünmek olduğunu ileri sürüyorlar. Potansiyel sonuçları zihinsel olarak gözden geçirerek, insanlar gerçekten ne olduğuna dair daha dengeli bir görüş kazanabilirler. (StephenP.Robbins ve TimothyA.Judge, 2015).

1.3.3.Karar Alma Sürecinde Etik

Bir iş veya grup bağlamında etik, karar vermeyi sınırlamaktadır. Doğru davranış, eylemler ve kelimeler bazında değerlendirilebilir, ancak kişinin düşüncelerini bilmenin bir yolu yoktur. Açıkçası düşüncelerimiz sözlerimizi ve eylemlerimizi etkiler ve bir grup bağlamında karar vermede etik, somut kanıtlar ve kelimelerle eylemlerden elde edilen sonuçlarla değerlendirilebilir. Yine, düşünceler ve motivasyon kişisel alana bırakılır. Sonuç olarak, uygun etik davranışın değerlendirilmesi sınırlamalara sahip olacaktır. Tüm sonuçlarda aşağıdaki olasılıklar vardır:

1. Doğru eylemle doğru motivasyon
2. Yanlış eylemle doğru motivasyon
3. Doğru eylemle yanlış motivasyon
4. Yanlış hareketle yanlış motivasyon (StephenP.Robbins ve TimothyA.Judge, 201).

1.4. ALGI YÖNETİMİ

Örgüt kültürü, bir örgütün üyeleri tarafından paylaşılan bir inanç sistemi olarak tanımlanmıştır (Schechter, 2006) ve örgütlerin değişen algılarını analiz etmeleri gerekiyor (Harvis, M., Watt,, J. D., 2010). Bu analiz için algılar çok önemlidir. Teorik gerekçelerle, örgütsel algılar arasında bir sıra farkları vardır. İlk önce üyeler, ortak bir değer sisteminin varlığını organizasyon sorgular. Sonra pratik gerekçelerle, tutulan değerlerdeki

algı farklılıklarını tespit ederler. Bu yapılanlar organizasyon üyelerinin eğitim ve gelişim programları için etkili olacaktır. Bu özellikle örgütsel değerleri ve algılarındaki farklılıkları azaltarak değişim isteyen örgütler için faydalıdır (Harvis, M., Watt., J. D., 2010).

Psikolojik bir bakış açısına göre, algı insanların karar vermelerine ve sonuç olarak kararlarının sonucuna doğrudan etkisi vardır. Bu yüzden algı yönetimine ihtiyaç vardır.

Algı yönetimi çok daha incelikli bir analiz gerektirir, bilim adamları ve pratisyenler bu alanla daha çok ilgilenmektedirler. Tarihsel olarak, ilk çalışmalardan biri, belki ilk girişim Mahoney'in (1967) örgütsel etkinliğin yönetimsel algıları konusundaki araştırmasıdır. Bu çalışmada, 84 yöneticinin algılarını analiz etmiştir. Bu analiz 114 değişkenle yürütülmüş, örgütsel etkinliğin 24 temel boyutunu yansıtmıştır. Örgütsel etkinliğin yönetsel yargı modelleri bu 24 boyut kullanılarak geliştirilmiştir.

Aynı yıl, bu kez Graham (1967) algı yönetimini araştırdı.

Örgütsel amaçların ve farklı yönetim özelliklerinin önemi 315 farklı düzeydeki bir anket ile yöneticiler, nüfuz, bilgi ve örgüt eğitiminin olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu doğruladı (Leary, 1996; Tedeschi, 1981).

Algı yönetimi, göndermek istediğiniz mesajın, ulaşmak istediğiniz belirli bireyler veya gruplar tarafından anlaşılmasını sağlama pratiğidir. Örgütsel algı yönetimi, kitlelerin örgütsel algılarını etkilemek için örgütsel sözcüler tarafından tasarlanan ve yürütülen eylemleri içerir. Bu tanım, psikolojik araştırmalara dayandırılmıştır (Marcus & Goodman,1991; Staw ve arkadaşları, 1983).

Kitle algılarını etkilemek için kullanılan taktikler için daha kapsayıcı bir terminoloji sağlama aracı olarak, daha sık duyulan izlenim yönetimi kavramının yerine, algı yönetimi terimini kullanılıyor. "İzlenim yönetimi" terimi genellikle bireylerin, grupların veya kuruluşların dış odaklı algılarının yönetimine gönderme yapmak için kullanılmıştır. Ölçü yönetiminde en çok tanınan primerlerden biri olan Schlenker (1980, s.6), izlenim yönetimini "gerçek veya düşünülen sosyal etkileşimlerde yansıtılan görüntüleri kontrol etmek için bilinçli veya bilinçsiz bir girişim" olarak tanımlar. Bu tanım, izlenim yönetiminin sadece "yansıtılmış" görüntüleri etkilemek için kullanıldığı ve bireysel ve örgütsel kimlikler gibi öz-algıların bu terimin çatısı altında yer almadığı anlamına gelir. İçsel odaklı, yönetim stratejilerinin yanı sıra dış odaklı, görüntü ve itibar yönetimi stratejilerinin kullanımını göstermek için "algı yönetimi" ifadesi kullanılıyor. En kısa tanımıyla algılama yönetimi daha geniş kapsamlı daha çok fayda sağlayan ve daha az belirsiz enfarmasyon elde edebilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek ve geliştirmek anlamına gelmektedir (Elsbach, 2003)

İKİNCİ BÖLÜM

İNSANLARI ALGILAMA DİĞERLERİ HAKKINDA YARGIYA VARMA

2.1 İNSANLAR HAKKINDA YARGIYA VARMA TEORİLERİ

Şimdi ise insanları algılama veya insanların birbirleri hakkında oluşturduğu algılara göz atacağız.

2.1.1. Atıf Teorisi

Masalar, bilgisayarlar, binalar gibi cansız nesnelere vardır; ancak inançları hedefleri, istekleri yoktur. İnsanlarımıza vardır. Bu yüzden insanları gözlemlerken, bazı davranışlarını açıklamaya çalışırız. Bu o demektir ki, bir bireyin davranışıyla ilgili algımız ve yargımız, o insan hakkında yaptığımız varsayımlardan etkilenecektir.

Atıf teorisi belirli bir davranışa atfettiğimiz anlama dayanarak, kişileri nasıl farklı şekillerde yargıladığımızı açıklamaya çalışır. Bu teori bir insanın davranışını gözlemlerken, davranışın içsel nedenlerden mi yoksa dışsal nedenlerden mi kaynaklandığını açıklıyor (S.P.Robins ve T.A.Judge, 2015). İçsel faktörler yeteneğini ya da motivasyonunu kapsarken; dışsal faktörler kaynak yetersizliği, diğer insanlar ya da sadece şans olarak ifade edilebilir. Örneğin, bir iş arkadaşınız önemli bir toplantıya katılmadıysa hem içsel (arkadaşımızın unutkan olması ya da motivasyon eksikliği olması) hem de dışsal (trafik ya da ailevi acil durum) atıflar yaparız. Bir insanın davranışlarının içsel ya da dışsal atıflardan kaynaklandığını belirlemek için üç atıf kuralı gösterilmektedir. Gözlemlenen birey geçmişte bu şekilde davranmışsa (yüksek tutarlılık), başka insanlara karşı ya da farklı durumlarda benzer davranışlar göstermişse (düşük ayırt edicilik) ve başka insanlar benzer durumlarda

bu şekilde davranmıyorlarsa (düşük tutarlılık) içsel atıflar yapılmaktadır. Diğer taraftan düşük tutarlılık, yüksek ayırt edicilik ve yüksek tutarlılık olduğu durumlarda ise dışsal atıflar yapılır (Steven L. Mcshane ve Marry Ann Von Glinow, 2014: 54). Bu üç atıf kuralının nasıl çalıştığını görmek için örnek verelim. Bir çalışanın belirli bir makinede bir gün düşük kaliteli üretim yaptığını varsayalım. Eğer çalışan geçmişte aynı makinede yüksek kaliteli üretim yapmışsa (düşük tutarlılık), çalışan diğer makinelerde de yüksek kaliteli üretim yapıyorsa (yüksek ayırt edicilik), yakın zamanda başka çalışanlarında o makinede kalite problemi olmuşsa (yüksek tutarlılık) muhtemelen makinede bir sorun olduğu sonucuna geliriz. Diğer taraftan, eğer çalışan o makinede genellikle düşük kaliteli üretim yapıyorsa (yüksek ayırt edicilik), diğer çalışanlar aynı makinede yüksek kaliteli üretim yapıyorlarsa (düşük tutarlılık) ve çalışan diğer makinelerde de düşük kaliteli üretim yapıyorsa (düşük ayırt edicilik) içsel atıf yapardık (Steven L. Mcshane ve Marry Ann Von Glinow, 2014: 54).

2.1.2. Atfetme Sürecinin Dayandığı Nedenler

Bu teoriye göre insanların davranışları iki nedenden dolayı ortaya çıkar

- 1) İçsel nedenler
- 2) Dışsal nedenler

İçsel nedenler: bireyin kendisinden kaynaklandığına inanılan nedenlerdir. Örneğin Sevda'nın okuldaki başarısı düşüktür, çünkü Sevda ders okumaktan hoşlanmamaktadır ve tembel bir öğrencidir. Akif bir satış elemanı olarak verilen hedeflere ulaşamamaktadır. Çünkü pazarlama ve satış konusunda gerekli olan eğitimi almamıştır.

Dışsal nedenler: bir kişinin kendi kontrolu dışında olduğuna inanılan nedenlerdir. Örneğin Salehin sanat başarı işgücü verimliliği düşüktür, çünkü Salehin çalıştığı tezgah eskidir ve sık sık bozulmakta olduğuna göre, zaman kayıplarına ve morel düşüklüğüne etki etmektedir

2.1.3. Atfetme Hataları

Atfetme, birkaç algısal hatanın kaynağıdır. Bunlardan en yaygın olanlar temel atıf hatası ve kendine hizmet eden yanlılıktır. Temel atıf hatası, kendi davranışlarımızın hem içsel hem dışsal nedenlerini kabul ederken başka bir kişinin davranışlarını temel olarak içsel atıflarla algılarız. Örneğin kendi gecikmemizi kısmen yada tamamen trafik, çalmayan alarm gibi dışsal nedenlere bağlarken; iş arkadaşımızın işe geç kalmasını onun motivasyonu, işini sevmemesi gibi içsel nedenlerle açıklamaya çalışırız. Temel atıf hatasında, gözlemcinin bireyin davranışlarını kısıtlayan dışsal faktörleri kolayca görmemeleri sonucu oluşmaktadır (E.Eren 2015). Örneğin iş arkadaşımızın geç kalmasına yol açan trafik sıkışıklığını görmüyoruz. Araştırmalar temel atıf hatasının, insanların erken yaşlardan itibaren kişiler arası ilişkiler bağlamında dikkat etmeleri ve büyümsel olarak bağlı olan her şeyi görmeleri için eğitildikleri Batı ülkelerinde, Asya kültürüne göre çok daha yaygın olduğunu göstermektedir

Neredeyse bir asır önce, New York'lu kurgusal dedektif Philo Vance, "Kötü şans sadece verimsizliğin savunmacı ve kendini avutucu eş anlamlısıdır" demektedir. Vance, başarı dışsal faktörlerden çok içsel faktörlere bağlı olduğu halde başarısızlıklarımızı içsel nedenlerden çok dışsal nedenlere atfetme eğilimi olarak bilinen kendine hizmet eden yanlılık atıf hatasına değinmiştir. Basitçe söylemek gerekirse, başarıyı kendimize mal ederken; hatalarımız için başkalarını yada koşulları

suçlarız. Örneğin, yöneticiler yıllık raporlarda firma başarısının nedeni olarak kendi kişisel niteliklerinden, başarısızlıkların nedeni olarak da dışsal faktörlerden bahsederler. Benzer şekilde, son zamanlarda yapılan bir çalışmada girişimciler ezici bir çoğunlukla başarısızlıklarının nedeni olarak durumsal nedenleri göstermektedirler; oysaki görüşmelerde bile vizyon eksikliği, sosyal beceriler ve diğer kişisel nedenleri fark edilir derecede hafife almışlardı. Kendine hizmet yanlılığı kendini geliştirme ile ilgili olduğuna işaret etmektedir (Steven L. Mcshane ve Marry Ann Von Glinow, 2014: 55)

2.2. İNSANLARI YARGILARKEN YAYGIN OLARAK

KULLANILAN KISAYOLLAR

İnsanları yargılarken bir sıra kısayola başvururuz. Bu teknikler varsayımda bulunabilmemiz için bize geçerli veri sağladıkları ve hızlıca doğru algılamamıza yardım ettikleri için oldukça değerlidirler. Ancak bu teknikler kusursuz değildir. Bu kısayolların her birinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları vardır

2.2.1. Algıda Seçicilik

Bir insanın, nesnenin veya olayın ayırdedici özellikleri, onları algılama olasılığımızı artıracaktır. Seçici algı, bir bireyin ya da insanların eğilimlerini, bir kişinin önceki inancın duygusal nedenlerini ve çelişkilerini fark etmemesini ve hatta unutmamasını sağlar. Bir öğretmenin favori bir öğrencisi olduğunda, grup içi ayrımcılık oluşur. Bu seçici algının bir örneğidir. Bu durumda öğretmen, bazen favori öğrencinin hatalarını göz ardı eder ve en az sevdiği öğrencinin yaptığı ilerlemeyi fark etmez. Bu nedenle, seçici algının, bireyin başkalarının görüşlerini görmezden gelerek istediklerini algıladığı bir süreç olduğu

söylenbilir. Her şeyin davranışı, işin özel çerçevesine dayanan neler olduğunu görmek, aynı zamanda kategorileri ve bilgiyi başkaları üzerinde tek bir kategori lehine yorumlamak olduğu için geniş bir terimdir (E.Eren, 2015).

Seçici algı, bireyin bilgiyi varolan değerleri ve inançları saklamak istediği şekilde yorumlamasını sağladığı için önyargı olarak söylenbilir. Psikologdan bir kez daha ilginç ve önemli bir inanç, selektif algı-alma süreçlerinin otomatik olarak gerçekleştiğini söyledikleri gibi gelir. Fizyoloji ile ilgili algıyı herhangi bir sayıdaki bilişsel önyargı ile etkilediği beklentisi, seçici algı olarak adlandırılır. Algısal veya motivasyonel önyargıların, insanların kendi ön yargılarını tanımamasını sağlayan karar verme ve yargılama kararlarını etkileyebileceği bulunmuştur.

Seçici algı, bir konu üzerine kurdukları inançları olan insanların, inançlarını onaylayan ya da onlara karşı olan bilgileri zihinsel olarak gözden düşürürken, inançlarını onaylayan ya da destekleyen bilgileri araştırmasıdır. Örneğin güçlü dini inançları olan pek çok kişi , aynı fikirde oldukları konusunda muhalif argümanlara fazla ilgi göstermezler. Hıristiyanlar, savunucuların argümanlarını tercih ederler, ateistler ise ateistlerin argümanlarını tercih ederler.

İklim değişikliği konusundaki anlaşmazlıkta, bunun gerçek olduğuna inananlar iklim değişikliğini destekleyen makaleler aramaya ve okumaya daha eğilimlidir. Bunun bir aldatmaca ya da doğal bir olay olduğuna inananlar, bu konuyla ilgili makaleler aramayacak ve okumayacaktır.

İnsanlar, argümanların ne kadar iyi oluşturulmuş olursa olsun, karşıt olanlara kıyasla pozisyonlarını destekleyen argümanları doğal olarak kabul edecek ve tercih edeceklerdir (E.Eren, 2015).

Seçici algı, son “önce / sonra” çalışmalarıyla desteklenen bir kavramın, genellikle, kısa süreli olarak algılanan uyaranlardan elde edilen bilgilerin çıkarılmasına rehberlik ederek çalıştığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, ilgili çalışma türünden elde edilen son bulgular uyum içinde değildir, bu nedenle burada önce / sonra verileri ikinci bir yorumu geliştirilmektedir. Kısmen, sinyal saptama teorisinden alınan istatistiksel bir karar modeline dayanan bu yorum, özlü uyarıcı bilginin uyarıcı alternatiflerinin içsel gösterimleriyle karşılaştırılmasının algısal sürecine rehberlik ederek seçici algı işlevini yerine getiriyor.

Seçici algı, kişinin sadece ne hissettiğini algıladığı, karşıt görüşlerin tamamen göz ardı edildiği bir süreçtir. Başka bir deyişle, resmi sadece görmek istediği gibi görür ve gerçek resmin ne olduğunu dikkate almaz. Gerçek hayatta pek çok durum bu kavrama atıfta bulunur. Örneğin sigara içmenin kötü bir alışkanlık olduğu ve çevreyi kötü olarak etiketlediği bilindiği halde, yinede tüketiliyor. En sevdiğiniz takımın bir oyunda oynadığı faulleri görmezden geliyorsunuz, çünkü takımın dinleyicileri için bir takipçisiniz ve hala kendi kaybından sorumlu takımını veya favori takımınızın kaybını tutuyorsunuz. Bütün bunlar, insanların yapmaya meyilli olduğu seçici algı örnekleridir.

Sıklıkla psikolojide bilişsel bir önyargı olarak adlandırılır, bu sadece önemli olduğuna inandığımızı inanmak için önemli bilgileri filtrelediğimiz bir süreçtir. Olaylara dair anlayışımız, maruz kaldığımız olayların, insanların veya koşulların sayısıyla gelişir. Davranışlarımız bu olaylara ve bu olaylarla ilgili deneyimlerimize göre şekillenir. Bu deneyimler anılarımızda kazınır, böylece cevaplarımız, 'aynı' değil, 'benzer' olan, herhangi bir duruma ya da kişiliğe benzerdir. Bir kişi ya da durum hakkında beklentilerimize uygun davranırız.

Bir uyarana maruz kalmak, onu sistemimize kaydettirmek, uyarana ilgili düşüncelerimizi ve duygularımızı düzenlemek ve daha sonra yorumlamak, uyarana gerçek etkisi ve ona ait gerçekler çarpıtılır. Bütün bunlar, uyarana farklı bir şekilde algılamamıza neden oldu. Böylelikle, nihai çıktı, uyarana verdiğimiz cevapla ifade edilir ve bizim yapmak istediğimiz ve yapmak istemediğimiz şeylere dayanır. Bu, seçici algı olarak adlandırılan hale gelir.

2.2.2. Hale Etkisi

Hale etkisi, bir kişinin genel izlenimini kendi karakteri hakkında nasıl hissettiğini ve düşündüğümüzü etkilediği bir tür bilişsel önyargıdır. Aslında, bir kişi hakkında genel izleniminiz o kişinin özel özelliklerine ilişkin değerlendirmelerinizi etkiler.

Hale etkisinin en büyük örneklerinden biri, ünlülerin genel izlenimidir. Onları çekici, başarılı ve sıklıkla hoşgörülü olarak algıladığımızdan, onları aynı zamanda zeki, nazik ve komik olarak görmeye eğilimliyiz.

Hale Etkisinin Tanımları

"Fiziksel çekicilik klişesi olarak da bilinen, hale etkisi, en spesifik düzeyde, insanların cazip bireyleri kişilik özelliklerine veya karakteristiklerine göre daha olumlu bir şekilde derecelendirmelerini alışkanlık eğilimine işaret eder. Hale etkisi aynı zamanda daha genel anlamda, herhangi bir boyutta hedef kişinin önyargılı kararlarının oluşturulmasında, hoş kişiliğin veya bazı özel arzuların küresel etkisini tanımlamak için kullanılır. Yani, duygular genellikle diğerlerini değerlendirmek için kullanılır (Rasmussen, 2008). Psikolog Edward Thorndike bu terimi ilk defa "Psikolojik Derecelerde Sürekli Hata" başlıklı bir 1920 makalesinde ele aldı. Gazetede anlatılan deneyde

Thorndike, ordudaki emir subaylarına astlarının askerlerinin çeşitli niteliklerini değerlendirmelerini istedi. Bu özellikler liderlik, fiziksel görünüm, zeka, sadakat ve güvenilirlik gibi şeyleri içeriyordu. Thorndike'nin amacı, bir kalitenin derecelendirilmesinin diğer özelliklerin değerlendirmelerine nasıl etki edeceğini belirlemektir. Belli bir kaliteye ait yüksek derecelerin, diğer özelliklerin yüksek dereceleriyle ilişkili olduğunu, belirli bir kalitenin negatif derecelendirmelerinin de diğer özelliklerin daha düşük derecelere yol açtığını bulmuştur (Thorndike, E. L., 1920).

Birçok farklı çalışma, insanları iyi bir şekilde değerlendirdiğimizde pozitif kişilik özelliklerine sahip olduklarına ve daha zeki olduklarına inanma eğilimindeydiler. Bir araştırmada, jüri üyelerinin, çekici kişilerin cezai davranışlardan suçlu olduklarına inanma olasılıkları daha düşük bulunmuştur. Bununla birlikte, bu çekiciliğin klişesi de bir iki ucu keskin kılıç olabilir. Diğer çalışmalar, insanların, çekici insanlara bir dizi olumlu nitelik atfetme olasılığının daha yüksek olmasına karşın, iyi görünümlü bireylerin boş, dürüst olmayan ve başkalarını manipüle etmek için çekiciliğini kullanma olasılıklarının yüksek olduğuna da inanmaktadır. Örneğin: "Sınıfta, öğretmenler öğrencilerini değerlendirirken hale etkisi derecelendirme hatasına maruz kalıyorlar. Örneğin, iyi huylu bir öğrenciyi gören bir öğretmen, bu öğrencinin aynı zamanda parlak, çalışkan ve öğretmenin nesnel olarak ön planda tutulduğunu varsayabilir öğrencilerin bu alandaki kapasitelerini değerlendirir. Bu tür hale efektleri ortaya çıktığında, öğrencilerin belirli çalışma alanlarındaki onay derecelerini etkileyebilir ve öğrencilerin notlarını bile etkileyebilirler (Rasmussen, 2008). Yukarıda okuduğunuz gibi, hale etkisi öğretmenlerin öğrencileri nasıl etkilediğini etkileyebilir,

ancak öğrencilerin öğretmenleri nasıl algıladıklarını da etkileyebilir. Bir çalışmada araştırmacılar, bir eğitmenin sıcak ve arkadaş canlısı olarak görüldüğü zaman, öğrencilerin onu daha çekici olduğunu kabul ederler (Schneider, F.W., Gruman, J. A. ve Coutts, L. M., 2012).

Pazarlamacılar, ürün ve hizmet satmak için hale etkisinden yararlanırlar. Bir ünlünün sözcüsü belirli bir öğeyi onayladığı zaman, o kişinin pozitif değerlendirmeleri, ürünün hakkında iyi fikir oluşmasını sağlar.

İş başvurusunda bulunan kişiler de hale etkisinin etkisini hissetmektedir. Potansiyel bir işveren, başvuru sahibini çekici veya hoşgörülü olarak görüyorsa, bireyi aynı zamanda zeki, yetkin ve nitelikli olarak derecelendirme olasılığı daha yüksektir.

Hale etkisi, belirli değerlendirmeler hakkında karar vermek için küresel değerlendirmeleri kullanma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, belirli kişilik özelliklerini belirlemek için küresel bir karakteristiği kullanırız. Şahsiyet niteliklerini, daha önce hiç tanımadığımız halde görmediğimiz insanlara atfederiz ve niteliklerin görünüşleriyle ilgisi yoktur (Thorndike, E. L., 1920).

Birkaç farklı kişinin kafa vuruşlarına bakmanız ve ardından her bir kişinin kişilik özelliklerini önceden tahmin etmeniz gerektiğini düşünün. Araştırmalar, en çekici olduğunu düşündüğünüz kişilere - özellikle de akıllı, arkadaş canlısı, güvenilir ve benzer - pozitif özelliklerin büyük olasılıkla atfedileceğini gösteriyor. Yine de, 'hale' etkisi gibi bir işimle düşündüğünüzün aksine, atfedilen özelliklerin pozitif olması gerekmez. Ayrıca, olumsuz özellikleri - çirkin, ortalama, vb. - itiraz etmeyi düşündüğünüz kişilere de atfedebilirsiniz (Asch, S.E, 1946)

"Hale etkisi", bir kişi veya şeyin bir özelliğinin, o kişinin veya şeyin genel bir değerlendirmesini yapmak için kullanıldığı zamandır. Hale etkisi, insanların bir şeyle ilgili duygularını başka, ilgisiz, özniteliklere transfer ederek yargılarında önyargılara neden olan iyi belgelenmiş bir sosyal psikoloji olgusudur (Schneider, F.W., Gruman, J. A. ve Coutts, L. M., 2012). Örneğin, uzun ya da iyi görünen bir insan, zeki ya da görünüşün akıllılar ve dürüstlükle ilişkili olduğuna inanmak için mantıklı bir sebep olmasa bile, akıllı ve güvenilir olarak algılanacaktır.

"Hale etkisi" terimi ilk olarak 1920'de "Psikolojik Derecelerde Sürekli Bir Hata" başlıklı Edward Thorndike tarafından yazılan bir makalede psikolojik araştırma çevrelerine sokulmuştur. Ampirik araştırmalar yoluyla, Thorndike, Başkalarını bir dizi özelliğe göre değerlendirirseniz, herhangi bir özelliğin olumsuz algısı diğer tüm özelliklerin puanlarını aşağı çeker.

Hale etkisi hem pozitif hem de negatif yönde çalışır: Bir şeyin bir yönünü seviyorsanız, bu konuda her şeye karşı olumlu bir yatkınlığa sahip olursunuz. Bir şeyin bir yönünü beğenmezseniz, bu konuda her şeye karşı olumsuz bir eğiliminiz olacaktır. Negatif bir hale etkisi bazen "şeytan etkisi" veya "dirgen etkisi" olarak adlandırılır, ama bu metaforu çok uzaklara çekiyor gibi görünüyor. Hem pozitif hem de negatif önyargı için "hale etkisi" terimini kullanmak mümkündür (Schneider, F.W., Gruman, J. A. ve Coutts, L. M., 2012).

Hale etkisi organizasyonları, yerleri, ürünleri ve dağıtım / iletişim kanallarını ve diğer insanların kararlarını etkileyebilir. Kullanıcılar bir web sitesinin bir yönünü beğenirse, gelecekte bunu olumlu bir şekilde değerlendirebilir. Tersine, kullanıcılar bir site ile özellikle kötü bir deneyime sahiplerse, sitenin gelecekte onlara da kötü davranacağını ve

dolayısıyla siteye geri dönme konusunda isteksiz olacağını tahmin ederler. Bu durumda, site daha sonradan daha iyi olacak şekilde yeniden tasarlanırsa bile, kullanıcılar olumsuz deneyimlerini daha önceki deneyimlerinden de sürdüreceklerdir (Asch, S.E, 1946).

Bir 2002 araştırma çalışması (Lindgaard ve Dudek), kullanıcılardan bir grup web sitesinin görsel çekiciliğini nasıl değerlendireceklerini sordu. Görsel açıdan yüksek görsel dereceye sahip web siteleri daha sonra kullanılabilirlik açısından test edildi. Ortalama olarak, katılımcıların bu alanlarda görev başarısızlığı oranı% 50'nin üzerindeydi; Bu, 2000 yılından bu yana başarısızlık oranlarının izlenmesine dayanan kabul edilemez bir başarısızlık oranıdır. Ancak, bu iğrenç başarısızlık oranına rağmen, katılımcıların memnuniyet oranları yüksek kalmıştır. Bu durumda, araştırma, bu sitelerin kullanılabilirlik açısından kötü bir şekilde tasarlandığı zaman bile, sitenin görünümü ve hissini tüm site deneyimi üzerinde hale etkisi olduğunu göstermiştir (Lindgaard, G. ve Dudek, C. 2002).

Birçok durumda, bir kişinin bütünü değerlendirmek için kullanacağı özellik ya da özellik, belirli bir soruyu en iyi yanıtlayan bile değildir; Bu yargısal sezgisel ve bilişsel önyargıların temeli. Bir örnek: Birisinin sitenin kullanımının kolay olup olmadığını söylemesini isteyin ve “Evet, güzel” diyorlar. Güzel olduğu için kullanımı kolay olduğu anlamına gelmez. Ancak yargılamak güzelliği genellikle kullanım kolaylığını yargılamaktan çok daha basittir. Bu nedenle, kullanıcı deneyimi çalışmalarında görev tabanlı analiz ve veri kaynaklarının üçgenlenmesi çok önemlidir (Rosenzweig, P. 2007).

Halo etkisinin yüzyıllar boyunca sosyal yanlılığın nedenlerinden biri olduğu bilinmektedir. Bilinçsizce verilen ve yaşamlarımız üzerinde derin

etkiler yaratan psikolojik bir derecelendirmedir. İşte bu kavramın insanları nasıl etkilediğine dair kısa bir genel bakış. "Güzellik, bakanın gözünde yatıyor" derler. Bu atasözün ilgili, hale etkisi nedeniyle yüzyıllardan beri meydana gelen önyargıların miktarını anladığımızda ortaya çıkıyor. Bütün fikir, kasten değil, genel kültür yetiştirme, sosyal aktiviteler, eğitim ve en önemlisi halk hikayeleri ve mitolojik öyküler aracılığıyla kuşaklar boyunca doğrudan aklımıza çimlendirildi. Bu yüzden, bu etki, insan psikolojisi çalışmasında hayatı bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Halo etkisi algılarına yaygın olarak 'etkisi sezgisel' denir. Daha basit bir ifadeyle, o şeyin güzelliği veya çirkinliği ile gereksiz yere ilişkili bir şeyin iyiliği ve kötülüğünün temelsiz bir varsayımını ifade eder.

2.2.3. Kontrast Etkisi

Günlük hayatta çoğu karar doğada değerlendirilir. İnsanlar belirli bir notun iyi mi yoksa kötü mü olduğunu, bir kişinin güvenilir olup olmadığı, bir teste ne kadar iyi performans gösterdiğini veya bir kişinin ne kadar atletik yetenekleri olduğunu bilmek isteyebilir. Nadiren böyle sorular mutlak terimlerle cevaplanabilir (örneğin, 5 dakika içinde 1 mil koşuyor). Mutlaktan ziyade, yargılar genellikle görelidir ve karşılaştırmalardan kaynaklanır. Diğer bir deyişle, yargılar çoğunlukla bir kıyaslama standardına göre bir hedefin değerlendirmesidir. Yargılamalar, karşılaştırdıkları karşılaştırma standardına bağlı olarak, sosyal psikologların kontrast etkileri olarak adlandırdıkları bir fenomene göre önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Daha resmi olarak, bir kontrast etkisi, bir standardın sonuçları ile sonuçta ortaya çıkan bir değerlendirmenin, yani standardın daha pozitif (negatif), hedefin

değerlendirilmesinin daha negatif (pozitif) değerlendirilmesi arasındaki negatif ilişkiyi yansıtır (Kahneman, D. ve Miller, D.T 1986).

Kontrast Etkileri Comparison standartları sabit değildir, aksine oldukça esneklerdir. Bunlar bir durumdan diğerine farklılık gösterebilir ve standartların değişmesi nedeniyle, aslında hiçbir şey değişmemiş olmalarına rağmen işler farklı görünmektedir. Örneğin, iş görüşmelerinde görüşmeci adayları, işi mükemmel bir şekilde yerine getiren bir ideal ile ilgili olarak değerlendirebilir. Alternatif olarak, çeşitli mülakatlar sırasında, görüşülen kişiler, muhtemelen çok farklı değerlendirmelerle sonuçlanan önceki adaylarla karşılaştırılabilir. Ya da, yukarıdaki örnekte olduğu gibi, notlar başkalarının performansına, kendi beklentilerine ve benzerlerine atıfta bulunarak değerlendirilebilir (R. Cialdini, 1993).

Karşılaştırma standartları sabit değilse, çok önemli bir soru onların seçimini neyin etkilediği ile ilgilidir. İlk olarak, standartların nispi erişilebilirliği, bir karşılaştırma standardının seçilme olasılığını belirler. Erişilebilirlik, bir şeyin akla ne kadar kolay geldiği anlamına gelir. Televizyonda bir yarışması izlediğinizi ve aniden bir iş ortağının veya arkadaşının çekiciliğini değerlendirmeniz gerektiğini düşünün. Araştırmaların gösterdiği gibi, arkadaşınızın bu durumda kötü bir şekilde puan kazanması muhtemeldir, çünkü özellikle yüksek bir standart (model) televizyon şovundan erişilebilir hale gelmiştir. Diğer birçok durumda, muhtemelen daha ortalama, daha az çekici karşılaştırma standartlarına güvenebilirsiniz. Daha genel anlamda, herhangi bir bilgi parçasının bir karşılaştırma standardı olarak hizmet etme olasılığı, akla ne kadar kolay geldiğine bağlıdır; Yani, belirli bir durumda ne kadar erişilebilirdir. İkincisi, bir karşılaştırma standardının uygulanabilirliği

ayrıca seçim olasılığını da belirlemektedir. Örneğin, bir kişinin boyutunu değerlendirdiğini düşünerek, bu kişinin uzun veya küçük olup olmadığını sorun. Açıkçası, örneğin, kişinin cinsiyetine bağlı olarak, birçok farklı karşılaştırma standartlarını uygulayabilirsiniz. Değerlendirilen kişi bir kadın ise, genel nüfusun ortalama yüksekliği gerçekten anlamlı değildir; Daha anlamlı olan şey, kadınların ortalama yüksekliğine atıfta bulunmaktır. Ama değerlendirilen kişi profesyonel bir basketbol oyuncusuysa ne olur? Bu örnekler, bir karşılaştırma standardı olarak kullanılmasının, ilgili bilgi parçasının uygulanabilir veya anlamlı olması gerektiğini göstermektedir. İlginç olarak, bireyler farklı grupların sosyal davranışlarına farklı standartlar uygularlar. Sonuç olarak, bir dişinin hafif saldırgan davranışı, bir erkeğin aynı davranışından daha agresif olarak değerlendirilir, çünkü mevcut kalıplaşmışlara dayanarak, erkeklere saldırganlık için daha yüksek bir standart kadınlardan daha fazla uygulanır (Kahneman, D. ve Miller, D.T 1986).

Bazı karşılaştırma standartlarına göre bir şeyi yargılamak, durum, nesne veya kişilerin değerlendirilip değerlendirilmediğine bakılmaksızın, günlük hayatta yaygın bir olgudur. Bununla birlikte, kendinizin diğer insanlarla karşılaştırılması (sosyal karşılaştırmalar) özel bir durumdur, çünkü en az bir diğer önemli kriter mevcuttur: Kontrast etkisiyle karşılaştırma standardı arasındaki benzerlik vardır. Genel olarak, benzer insanlar, benzer insanlarla karşılaştırmalar daha geçerli bilgi verdiğinden, benzer insanları kıyaslama standartları olarak kullanılma olasılıkları daha yüksektir. Örneğin, kendi koşu hızınızı 20 yaşından küçük bir kişiyle karşılaştırmak, kendi yaşınızdaki biriyle karşılaştırmadan daha az bilgilendirici olabilir. Önemli olarak, karşılaştırmanızdan kaynaklanan kontrastın pozitif mi yoksa negatif mi

olacağı, daha kötü ya da daha iyi bir standart seçip seçmediğinize, aşağı doğru (standart daha kötü) ya da yukarı doğru (standart daha iyi) bir sosyal karşılaştırmaya göre değişir (R. Cialdini, 1993).

İki insanla tanıştığınızda, hangisini tercih edeceğinize karar vermek için her birini diğerine göre karşılaştırmanız olasıdır. Bu fiziksel güzelliği, ilgi alanlarının benzerliğini ve çeşitli kişilik faktörlerini içerebilir. Algısal zıtlığı göstermenin basit bir fiziksel yolu, bir eli sıcak suya ve diğerine soğuk suya koymak, sonra ikisini de ılık suya taşımaktır. Soğuk el sıcak hissedecek ve sıcak el soğuk hissedecek. Bu bir kontrast etkisidir.

Bir kontrast etkisi, aynı boyutta daha az veya daha fazla değere sahip bir uyarının art arda (hemen önceki) veya eşzamanlı olarak maruz kalmasının bir sonucu olarak algı, ilgili performansın normaline göre artış veya azalıştır.

- Eşzamanlı kontrast

Michel Eugène Chevreul tarafından tanımlanan eşzamanlı kontrast, iki farklı nesnenin renklerinin birbirini etkileme biçimini ifade eder. Bu, kendi başına bir nesnenin çevresi veya arka planına göre renk ve parlaklıktaki farkını ifade eden farklı bir kavramdır. Bir modelin diğer desene bağlı olduğu teknik. Temel olarak yanlısamalardan faydalanmak. Örneğin, bir zebra veya kaplan üzerindeki şeritler, bir zebrada beyaz veya tam tersi siyah olduğunda aynı kontrasttır (R. Cialdini, 1993)

- Ardışık kontrast

Şu anda görüntülenen uyarıların algısı önceden izlenen uyarılar tarafından modüle edildiğinde ardışık kontrast meydana gelir. Algının modifiye edilmiş bir versiyonu olabilir. Bir etki başka zaman algısına

maruz kalmaktan kaynaklanır. Örneğin, iki renkli diskin birinin ortasındaki noktaya bir kaç saniyeliğine bakıp sonra diğer taraftaki diskin ortasındaki noktaya bakarak iki disk aynı renge sahip olsalar da, birkaç dakika için farklı renklere sahip gibi görünürler

Hem zaman hem de mekânı içeren bir kontrast türü, meta kontrast ve para kontrasttır (Sherif, M., Toub, D and Hovland, 1958)

- Meta-kontrast

Zamanın ve bir alanın kullanılmasını sağlar, bu da zamanın bir kısmı diğerinin etkisi altındadır. Örneğin, yeni işe alınan bir taze tazeleyici, bir süre için ofiste günlük yaşamın zorluğuna alışmak zorunda kalmazdı.

Kontrast etkisi 17. yüzyıla ait filozof John Locke tarafından, ılık suyun sıcak ve soğuk hissedebildiğini gözlemlemiştir. Yirminci yüzyılın başlarında, Wilhelm Wundt kontrastı temel bir algı ilkesi olarak tanımladı ve o zamandan beri etki birçok farklı alanda teyit edildi. Kontrast etkileri sadece renk ve parlaklık gibi görsel özellikleri değil, aynı zamanda kilo algısını da içeren diğer algı biçimlerini de şekillendirebilir. Bir deney, "Hitler" işmini düşünmenin, bir kişiyi daha arkadaş canlısı olarak değerlendirmesine yol açtığını buldu. Bir müzik parçasının iyi ya da kötü olarak algılanıp algılanmadığı, müziğin hoşnutsuz ya da hoş olmadan önce duyulup duyulmadığına bağlı olabilir. Çalışmanın etkisi için, karşılaştırılan nesnelere birbirine benzer olması gerekir: Bir televizyon muhabiri, uzun bir basketbolcuyla görüşürken küçülecek gibi görünebilir, ancak uzun bir binanın yanında dururken değil (Sherif, M., Toub, D and Hovland, (1958).

Avantajları:

1. Doğru bir uyum içinde uygulandığında, kişi için uzun vadeli bir değişiklik yapma potansiyeline sahiptir.
2. Ayrıca, insanlar için bazı temel yetenekleri ve becerileri belirlememize ve keşfetmemize yardımcı olabilir.
3. Bu, kendini veya etraftakileri daha iyi tanımak için faydalı olabilir.

Dezavantajlar

1. Öğrenilen çaresizlik
2. Yanlış bir şekilde uygulandığında, kişi ve kuruluşa uzun vadeli zarar verme potansiyeli vardır.
3. Değişime direnç, uzun vadede kişiyi etkileyebilecek strese ve yaşam tarzı değişikliğine neden olabilir.

Dolayısıyla, kontrast etkisi, insan kaynaklarının algılanması üzerinde çalışmak ve onları mümkün olan en iyi şekilde etkilemek açısından yararlıdır.

2.2.4 Kalıplaştırma

Kalıplaştırma etkisi belirli bir gruba ilişkin bazı özellikler belirleyip, daha sonra bunu o grubun bir üyesi olduğunu düşündüğümüz kimselere otomatik olarak transfer ettiğimiz algısal bir süreçtir. Belirlenen özellikler genellikle kişilik özellikleri ya da yetenekler gibi gözlenmesi zor olan özelliklerdir ancak bazen fiziksel özellikler ya da diğer nitelikler de buna konu olabilir. Örneğin, pek çok insan profesörlerin akıllı ancak dalgın ve unutkan olduğuna yönelik basmakalıp yargıya sahiptir. Bu yargıların bazıları kişisel deneyimlere dayalı olarak oluşur lakin çoğunlukla medya imajları ve diğer kültürel prototipler üzerinden

oluşturulur. Kalıplaşma kişiden kişiye değişen inançlar değil, bütün bir toplumun, bazen de farklı kültürlere sahip toplumların inançlarıdır.

Kalıplaşma etkisinin muhtemel nedenlerinden biri, insanları kategorik düşünme eğilimidir; bu eğilim doğal ve çoğu zaman bilinçsizce yapılan “enerji tasarrufu” sağlayan ve etrafımızdaki dünyayı anlamamızı kolaylaştıran bir süreçtir. Bir basmakalıp yargıya dayalı genel özellikleri hatırlamak, herkes için kendine özgü farklı özellikleri hatırlamaktan daha kolaydır. İkinci bir neden işe diğerlerinin nasıl davranacağını tahmin etme ve anlamaya yönelik doğuştan gelen ihtiyacımızdır. Bir kimseyle ilk görüştüğümüzde yeterince bilgi sahibi değilizdir; bu nedenle eksik parçaları doldurmak için çoğunlukla kalıplaşmış yargılarımıza güveniriz. Kalıplaşmış yargıların oluşmasında üçüncü bir nedende de benliğimizi güçlendirmesidir. Bu bölümün başında, insanların kendilerini ait oldukları ya da duygusal açıdan bağlı oldukları gruplara göre tanımladıklarını anlatıştık. İnsanlar aynı zamanda pozitif bir benlik sahibi olmaya motive olurlar. Sosyal kimlik ve benlik geliştirmenin bu birleşimi kategorileştirme, homojenize etme ve farklılaştırma süreçlerini ortaya çıkarır (Steven L. Mcshane ve Marry Ann Von Glinow, 2014: 53).

Kategorileştirme sosyal kimlik karşılaştırmalı bir süreçtir ve karşılaştırma insanları farklı guruplara ayırarak başlar. Birilerini Teksaslı olarak gördüğünüzde o kimsenin bireyselliğini ortadan kaldırıp, yerine Teksaslı adı verilen grubun prototip bir temsilcisi olarak görmeye başlarsınız. Daha sonra bu kategorileştirme, sizin Teksaslılar, Kaliforniyalılardan ya da New Hampshire’lilerden ayırt etmenizi sağlar.

Homojenleştirme karşılaştırma sürecini basitleştirmek için her bir gruptaki bireyleri kendi içlerinde birbirine çok benzeyen bireyler olarak

düşünürüz. Örneğin, Teksaslıları kendi içinde benzer tutum ve özelliklere sahip bireyler olarak düşünürken, Kaliforniyalıları da kendi özellikler setine sahip başka bir insan grubu olarak düşünürüz. Tabii ki her birey kendine özgüdür, ancak sosyal benlik açısından düşündüğümüzde insanları diğer gruplardakilerle karşılaştırırken bu görüşten uzaklaşma eğilimindeyizdir.

Farklılaştırma benlik zenginleştirme, bizi pozitif bir benliğe sahip olma konusunda motive eder. Bu nedenle insanları kategorileştirme ve homojenleştirmenin yanında, kendi grubumuzdaki insanlara diğer gruptakilerden daha olumlu özellikler yükleyip onları farklılaştırırız. Bu farklılaştırma genellikle örtülüdür, ancak gruplar bir biri ile çatışma halinde olduğunda genellikle bir “iyi çocuk-kötü çocuk” durumuna dönüşebilir. Başka bir deyişle, dış grup üyeleri bizim benliğimizi tehdit etmeye başladığında, onlar için olumsuz basmakalıp yargılar geliştirme eğilimine gireriz.

2.3 SEZGİ KAVRAMI

Bazı filozoflar, sezgileri inançlarla özdeşirirler. Örneğin David Lewis yazıyor ki, sezgilerimiz basit fikirlerdir. Bazıları sağduyulu, bazıları sofistike; bazıları özel , bazıları ise geneldir. Ama bunların hepsi bir düşüncedir.

Sezgi kelimesi latin dilinden türemiştir. Anlamı görmek için demektir; Bu nedenle sezgi, akıl yürütmenin yokluğunda sorunlara veya kararlara verilen cevapları “nasıl görebileceğimizi” açıklamak için kullanılır.

Sezgisel olarak davranmak demek yaptığımız şeylerin nedenini bilmeden yapmak demektir. Albert Einstein bir zamanlar “sezginin, daha önceki entelektüel deneyin sonucu olmaktan başka bir şey olmadığını”

belirtmiştir. Benzer bir şekilde, Amerikalı psikolog Herbert A. Simon, sezginin “daha fazla ve hiçbir şeyden daha az bir şey” olmadığını belirtmiştir.

Bu tanımlamalar çok yararlıdır. Çünkü bize sezginin, zihinlerin ince havadan veya bilinçdışıdaki derinlerden akıllara aktığı bazı sihirli süreçlere değinmemesi gerektiğini hatırlatırlar. Sezgisel kararlar genellikle önceki yoğun veya kapsamlı açık düşüncenin ürünüdür. Bu tür kararlar, hızlı ve zahmetsiz görünebilirler çünkü tanıma esasına göre yapılırlar.

Basit bir örnek olarak, sabah işten ayrıldığınızda bir şemsiye alma kararını değerlendirin. Gökyüzüne hızlı bir bakışta bir işaret (portentolu bulutlar gibi) sağlayabilir; işaret bellekte saklanan bilgilere erişmemizi sağlar (yağmur muhtemelen); ve bu bilgi bir cevap verir (bir şemsiye alır). Bu tür ipuçları çok açık bir şekilde görülmediklerinde ya da hafızadaki bilgilerin yokluğu ya da erişilmesi daha zor olduğunda, kararlarımız daha müzakereci olmaya yönelir.

Sezgisel düşünce, orta düzeyde bilişsel adımlar konusunda farkındalıktan yoksundur (çünkü hiç yoktur) ve çaba sarf etmemektedir (çünkü işaretler cevabı tetikler). Ancak sezgi, aşinalık ve akıcılık duygularıyla karakterizedir.

Sezgiler, aklın çok derinlerine yerleşmiş deneyimlerden ve hatıralardan ortaya çıkar. Dolayısıyla sezgiler derin koşullandırmadan kaynaklanır.

Onlar zihnin bilinçaltı “bodrumundan” geliyorlar. Bu bodrum, insanlığın sonsuz bir zaman diliminde evrimsel deneyimlerini içerir. Bu bodrum, hem sezgi hem de dürtünün yeridir. Öyleyse, bir yandan sezgiler derinden şartlandırılmış durumda, ve diğer yandan, bu bodrum normal bilinçli

aklın sahip olmadığı bilgileri içerir. Sezgileri gözlemlemek ve anlamak, bilinçaltı eğilimleriniz hakkında size bir şey anlatacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN ÇALIŞANLARLA İLGİLİ YARGININ ÖLÇÜLMESİNE DAİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMA AMACI VE KAPSAMI

Birinci ve ikinci bölümde insanları algılama ve yargıya varma ilgili temel bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümdeyse insanların kadın çalışanlarla ilgili yargıları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı toplumda kadın çalışanlara karşı önyargının olup olmasının, önyargı veya olumsuz düşünceler varsa neden kaynaklandığının ortaya konmasıdır. Önyargının neden kaynaklandığının bilinmesi bu sorunun çözülmesine önemli katkı sağlayacaktır.

3.2 KULLANILAN ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Anket yönteminin tercih edilmesinin nedeni kısa sürede yeterince bilgi toplanmasına olanak sağlamasıdır. Araştırma Mayıs 2018 tarihinde internet üzerinden yapılmıştır. Gerekli verilerin toplanması bir haftada tamamlanmıştır. Araştırma tüm Azerbaycan genelinde yapılmıştır. Kadınların çalışmasıyla ilgili düşüncelerin erkek ve kadınlara göre farklılık gösterip göstermediği; eğitim düzeyinin insanların bu konuyla ilgili düşüncelerinde etkili olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Kadınların çalışmasına yönelik tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediği araştırılarak kadınların çalışmasına yönelik algıların nesillere (genç veya yaşlı nesil) göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Yani zaman geçtikçe bu algılarda değişimin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezler analiz edilmiştir. Eğitimin eksikliği,

eşin karısının çalışmasına karşı tutumu, çocuk bakımı, ev işleri kadın çalışanlara karşı algıyı etkilemektedir.

3.2.1 Anket tasarımı

Anket tasarımı yapılırken kaynak incelemesi yapılmış, kadın çalışanlara karşı algıyla ilgili olan önceden yapılmış araştırmalar dikkate alınmış, sezgi ve algıyla ilgili hazır ölçekler kullanılmıştır. Ankete demografik sorular eklenmiş, hazır ölçekler de kullanılarak likert soruları sorulmuştur.

3.2.2 Araştırma grubu

Araştırma 361'i kadın, 71'i erkek olmak üzere toplam 432 kişi ile yapılmıştır. Araştırmada 18 yaş ve üstünde olan yetişkin kişiler yer almıştır. Anakütleyi Azerbaycan sakinleri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden doldurulmuş ve 432 yanıt alınmıştır.

3.3 VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ VE SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket üzerinden elde edilen bilgiler kodlandıktan sonra SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir. Anket aracılığıyla toplanan bilgiler soru türlerine göre farklı analizlere tabi tutulmuştur. SPSS 16.0 programı ile ANOVA, t-testi, frekans analizi, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.3.1. Demografik Özellikler

Bu başlıkta araştırma ile ilgili demografik özellikler ortaya konmuştur. Ankette bulunan demografik sorular yaş, cinsiyet ve eğitim durumu ile ilgilidir. Demografik özellikleri ortaya koymak için frekans analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Demografik özellikler tablosu (Cinsiyet)

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli Kadın	361	83,6	83,6	83,6
Erkek	71	16,4	16,4	100,0
Total	432	100,0	100,0	

Ankete 432 kişi katılmıştır. Katılımcıların 361'i kadın, 71'ye erkektir. Yani yüzde olarak, anketi dolduranların %83,6'sı kadın, %16,4'ü işe erkektir. Konunun kadın çalışanlarla ilgili olması kadın çalışanların katılımının daha yüksek olmasına neden olmuştur.

Tablo 2: Demografik özellikler tablosu (Eğitim durumu)

	Frekans	yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli ilk okul	15	3,5	3,5	3,5
Orta	36	8,3	8,3	11,8
orta ihtisas	35	8,1	8,1	19,9
Ali	343	79,4	79,4	99,3
Diger	3	,7	,7	100,0
Total	432	100,0	100,0	

Araştırmaya 15 ilk okul, 36 orta okul, 35 orta ihtisas, 343 lisans, ve 3 lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişi katılmıştır. Anketi dolduranların büyük çoğunluğu lisans eğitimi alan kişilerdir. Lisans eğitimi alan kişiler araştırmaya katılanların %79,4'nü kapsamaktadır. Sebebi anketin üniversite ortamında yayılmasıdır. Lisansüstü eğitimi ve ilk okul eğitimi olan kişilerin sayısının az olmasının nedeni araştırmanın Azerbaycan genelinde yapılmış olması ve ülke genelinde bu eğitim düzeyinde olan kişilerin sayısının az olmasıdır.

Tablo 3: Demografik özellikler tablosu (Yaş)

	Frekans	yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 18-25	335	77,5	77,5	77,5
26-35	46	10,6	10,6	88,2
36-45	30	6,9	6,9	95,1
46-55	14	3,2	3,2	98,4
56+	7	1,6	1,6	100,0
Total	432	100,0	100,0	

Araştırmaya 18-25 yaş aralığında 335, 26-35 yaş aralığında 46, 36-45 yaş aralığında 30, 46-55 yaş aralığında 14, 56 yaş ve üzeri yaş aralığında 7 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %77,5'i 18-25 yaş aralığındadır. Yani anketi 18-25 yaş aralığında olan 335 kişi doldurmuştur. Bunun nedeni anketin sosyal medyada internet ortamında dağıtılmasıdır. Sosyal medyayı kullananların çoğu genç nesil olduğu için katılanların büyük çoğunluğu 18-25 yaş aralığındadır. En az katılımsa 56 yaş üzeri olan kesimin katılımıdır. Sadece 7 kişi katılmıştır. Bu da araştırmaya katılanların sadece %1,6'nı kapsamaktadır. Bunun da nedeni aynı şekilde yaşlı neslin sosyal medyayı fazla kullanmamasıdır. Tablodan da anlaşıldığı gibi yaş aralığı arttıkça katılım azalmıştır.

3.3.2 Faktör Analizi

Araştırmamızda kadın çalışanlarla ilgili benzer faktörleri aynı grupta birleştirmek için Faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde geçerliliğin sağlanması ve doğru sonuçlar elde edebilmek için bazı faktörler analizin dışında bırakılmıştır. KMO değeri 0,918 ve sigma değeri 000(0,05den küçük) olduğu için Faktör analizi yapılabilir. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Çalışan kadınlarla ilgili algıda faktör analizi

	Bileşen			
	1	2	3	4
kadınların tek sorumluluğu çocuklarıyla ilgilenmektir	,857			
iyi nesiller yetiştirebilmek için kadınların evlatlarını yetiştirmesi gerek	,838			
kadınlar duygularıyla hareket ettikleri için doğru karar veremezler	,836			
kadınlara daha bilgili olmak için eğitim almalıdırlar çalışmalarına gerek yoktur	,826			
çalışan kadınların çocukları sevgiden mahrum büyür	,779			
kadınlar çevrelerinde neler olduğunu anlamazlar	,757			
kadınların çalışması erkek çalışanların işsiz kalmasına neden oluyor	,756			
kadınların birinci görevi kendi evinin sorumluluğunu üstlenmektir	,697			

kadınlar ev işlerini aksatmayacak şekilde kolay işlerde çalışmalıdır	,676			
kadın çalışanlar iş yerlerinde kendileri gibi davranmazlar	,551			
kadın çalışanlar erkek çalışanlarla kıyaslandığında ücretlerinin artırılması ve yükselme konusunda daha az iddialıdırlar	,516			
kadınlar iş hayatındaki sorunları kolaylıkla hallederler		,839		
kadınların sorumluluk isteyen işlere yetenekleri var		,728		
kadın iş gücünden yararlanmak toplumun gelişmesini hızlandırır		,678		
kadınlar iş hayatında yükselmek için daha çok çalışmalıdırlar			,831	
kadınların iş hayatında yükselebilmesi için uzun yıllar çalışması gerekir			,631	
kadınlara çalışma özgürlüğü vermek onların gelişmesine destek olmaktadır				,826

kadınların çalışması onların ekonomik açıdan özgür olmasına neden oluyor				,712
kadın çalışanlara daha az destek sağlanmaktadır				,511

Tablo 5: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü	Örneklem Yeterliliğinin	,918
Bartlett'in Testi	Sphericity Approx Ki-kare	3,973E3
	Df	171
	Sig.	,000

Faktör analizinin sonuçlarına göre faktörler 4 boyutta toplanmıştır. İlk faktörde kadınların tek sorumluluğu çocuklarıyla ilgilenmektir, iyi nesiller yetiştirebilmek için kadınların evlatlarını yetiştirmesi gerek, kadınlar duygularıyla hareket ettikleri için doğru karar veremezler, kadınlara daha bilgili olmak için eğitim almalıdırlar, çalışmalarına gerek yoktur, çalışan kadınların çocukları sevgiden mahrum büyür, kadınlar çevrelerinde neler olduğunu anlamazlar, kadınların çalışması erkek çalışanların işsiz kalmasına neden oluyor, kadınların birinci görevi kendi evinin sorumluluğunu üstlenmektir, kadınlar ev işlerini aksatmayacak şekilde kolay işlerde çalışmalıdır, kadın çalışanlar iş yerlerinde kendileri gibi davranmazlar, kadın çalışanlar erkek çalışanlarla kıyaslandığında

ücretlerinin artırılması ve yükselme konusunda daha az iddialıdırlar başlıkları bulunmaktadır.

İkinci faktörde kadınlar iş hayatındaki sorunları kolaylıkla hallederler, kadınların sorumluluk isteyen işlere yetenekleri var, kadın iş gücünden yararlanmak toplumun gelişmesini hızlandırır başlıkları bulunmaktadır.

Kadınlar iş hayatında yükselmek için daha çok çalışmalıdırlar, kadınların iş hayatında yükselebilmesi için uzun yıllar çalışması gerekir başlıklarıysa üçüncü faktörde toplanmıştır.

Dördüncü faktördeyse, kadınlara çalışma özgürlüğü vermek onların gelişmesine destek olmaktır, kadınların çalışması onların ekonomik açıdan özgür olmasına neden oluyor, kadın çalışanlara daha az destek sağlanmaktadır başlıkları toplanmaktadır.

Genel olarak birinci faktörde kadınların çalışmasını olumsuz değerlendiren düşünceler yer almaktadır. Diğer faktörlerdeyse tam tersi olumlu düşünceler yer almaktadır.

3.3.3 Farklılıkların analizi

Bu başlıkta likert sorulara verilen cevapların erkek ve kadınlara göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Farklılıkların analizi için t-testi kullanılmaktadır. Farklılıklarla ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve t-testi analizi yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Ho: kadınlar iş hayatındaki sorunları kolaylıkla hallederler konusunda erkeklerle kadınların düşünceleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H1: kadınlar iş hayatındaki sorunları kolaylıkla hallederler konusunda erkeklerle kadınların düşünceleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 6: Kadınların sorunları kolaylıkla halledebilmesi konusunda cinsiyete göre farklılık (bağımsız t-testi)

	Varyansların Eşitliği Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği t-testi						
	F	Sigma	T	Df	Sigma 2	Ortalama farkı	Std. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
								alt	üst
kadınlar iş hayatındaki sorunları kolaylıkla hallederler	1,313E1	,000	-5,099E0	4,E2	,000	-,57602	,11297	-,79807	-,35397
			-4,172E0	8,564E1	,000	-,57602	,13806	-,85049	-,30155

Tablo 6’da sigma değeri 000 olup 0.05’den küçüktür. Bu yüzden sigma 2 tailed kısmında aşağıdaki sigma değerine bakarız. Bu sigma değeri de 0.05’den küçük olduğu için Ho hipotezimiz kabul edilir. Yani kadınların iş hayatındaki zorlukları kolaylıkla aşabileceği konusunda erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılık vardır. Erkekler kadınların zorlukları kolaylıkla aşabileceğine inanmadığı halde kadınlar zorlukları kolaylıkla aşabileceklerini düşünürler.

Farklılıkların analizi ile ilgili bir diğer hipotezse aşağıdaki gibidir:

Ho: kadınların iş hayatında gelişme açısından erkeklere kıyasla daha az fırsata sahip olması konusunda erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılık vardır.

H1: kadınların iş hayatında gelişme açısından erkeklere kıyasla daha az fırsata sahip olması konusunda erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılık yoktur

Tablo 7: Kadınların iş hayatında daha az fırsata sahip olması konusunda cinsiyete göre farklılıklar (bağımsız t-testi)

	Varyansların Eşitliği Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği t-testi							
	F	Sig	T	Df	Sig 2	Ortalama farkı	Std. Hata farkı	95% güven aralığı		
								alt	üst	
kadınlar iş hayatında gelişme açısından erkeklere kıyasla daha az fırsata sahiptir	,291	,590	-,197	430	,844	-,03316	,16801	-,36339	,29706	
			-,193	9,750E1	,847	-,03316	,17180	-,37412	,30779	

Tablo 7’de kadınların iş hayatında gelişme açısından erkeklere kıyasla daha az fırsata sahip olması konusunda erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılığın olup olmamasını analizi edebilmek için sigma değerine bakılır. İlk sigma değeri 0.590 (yani 0.05’den büyük) olduğu için sigma 2 tailed değerinde yukarı kısımdaki sigma değerine bakılır. Sigma değeri 0.844 (yani 0.05’den büyük) olduğu için kadınların iş hayatında gelişme açısından erkeklere kıyasla daha az fırsata sahip olması konusunda erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılık yoktur. Her iki taraf da kadınların daha az fırsata sahip olduğunu düşünüyorlar. Ho hipotezi reddedilir. Genel olarak bakıldığında yapılan t-testi sonuçlarına göre kadınların iş hayatında yükselebilmesi için uzun yıllar çalışması gerekir ve kadınların iş hayatında gelişme açısından erkeklere kıyasla daha az fırsata sahip olması konuları hariç diğer bütün likert sorularında kadınlarla erkeklerin düşünceleri farklılaşmaktadır.

Tablo 8: Kadın çalışanlara karşı yargıda eğitimin durumuna göre farklılaşma (ANOVA analizi)

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
kadın iş gücünden yaralanmak toplumun gelişmesini hızlandırır	2,318	4	,580	1,324	,260
	186,994	427	,438		
	189,313	431			
kadınların sorumluluk talep eden işler için yetenekleri vardır	7,741	4	1,935	4,905	,001
	168,479	427	,395		
	176,220	431			
kadın işçilere erkek işçilerle aynı derecede saygı gösterilmelidir	3,075	4	,769	2,042	,088
	160,756	427	,376		
	163,831	431			
kadınlar iş hayatında sorunları kolaylıkla hallederler	6,074	4	1,519	1,911	,108
	339,222	427	,794		
	345,296	431			
kadınlar etraflarında ne olup bittiğini anlamazlar	42,170	4	10,543	6,327	,000
	711,497	427	1,666		
	753,667	431			
kadınlar iş hayatında ilerlemek için erkeklere kıyasla daha az fırsata sahiptirler	5,300	4	1,325	,791	,531
	714,913	427	1,674		
	720,213	431			
kadın işçilere daha az kurumsal güven ve destek verilir	,912	4	,228	,156	,960
	625,004	427	1,464		
	625,917	431			
iş hayatı kadınlara karşı daha olumsuz tutum sergiler	15,723	4	3,931	2,140	,075
	784,489	427	1,837		
	800,213	431			
kadın işçiler iş yerlerinde kendileri gibi olmuyorlar	18,245	4	4,561	2,686	,031
	725,234	427	1,698		
	743,479	431			

kadınlar iş hayatında yükselmek için daha çok çalışmalıdır	6,595	4	1,649	1,055	,378
	667,321	427	1,563		
	673,917	431			
kadın işçiler erkeklerle kıyaslandığında ücret artırılması ve gelişme fırsatları elde etmek için daha az iddialıdırlar	22,345	4	5,586	3,161	,014
	754,534	427	1,767		
	776,880	431			
çalışan kadının çocuğu sevgiden mahrum büyüyor	20,454	4	5,113	2,578	,037
	846,822	427	1,983		
	867,275	431			
kadınlar ev işlerini aksatmayacak şekilde kolay ve yarı zamanlı işlerde çalışmalıdır	27,532	4	6,883	3,766	,005
	780,447	427	1,828		
	807,979	431			
kadınlar hisleri ile hareket ettiği için doğru karar veremezler	31,816	4	7,954	4,395	,002
	772,851	427	1,810		
	804,667	431			
kadınlar daha bilgili olmak için lisans eğitimi almalıdır. çalışmalarına gerek yoktur	40,019	4	10,005	5,386	,000
	793,167	427	1,858		
	833,185	431			
kadınların birinci işi evin sorumluluğunu üstlenmektir	34,667	4	8,667	4,476	,001
	826,812	427	1,936		
	861,479	431			
kadınların tek görevi çocuklarıyla ilgilenmektir.	49,947	4	12,487	6,911	,000
	771,551	427	1,807		
	821,498	431			

kadına çalışmak hukuku vermek, onun becerilerinin gelişimini teşvik etmektir	6,555	4	1,639	2,809	,025
	249,112	427	,583		
	255,667	431			
iyi nesiller yetiştire bilmek için kadının evladıyla ilgilenmesi gereklidir çalışması değil	42,843	4	10,711	5,850	,000
	781,823	427	1,831		
	824,667	431			
kadınların iş hayatına girmesi erkekler arasında işsizliğe neden oluyor	22,938	4	5,734	3,377	,010
	725,171	427	1,698		
	748,109	431			
kadınların çalışması onların iktisadi bakımından bağımsız olmasına neden olur	2,433	4	,608	,706	,588
	367,567	427	,861		
	370,000	431			
kadınların iş hayatında yükselebilmesi için daha uzun yıllar çalışması gereklidir	17,451	4	4,363	2,558	,038
	728,325	427	1,706		
	745,775	431			

Yukarıdaki tabloda ANOVA analizi yapılmıştır. Analizin sonuçlarına göre kadınların sorumluluk talep eden işler için yetenekleri var, kadınlar etrafda neler olduğunu anlamazlar, kadın işçiler iş yerlerinde kendileri gibi olmuyorlar, kadın işçiler erkeklerle kıyaslandığında ücret artırılması ve gelişme fırsatları elde etmek için daha az iddialıdır, çalışan kadının çocuğu sevgiden mahrum büyüyor, kadınlar ev işlerini aksatmayacak şekilde kolay ve yarı zamanlı işlerde çalışmalıdır, kadınlar hisleri ile hareket ettiği için doğru karar veremezler, kadınların iş hayatında yükselebilmesi için daha uzun yıllar çalışması gereklidir, kadınların iş

hayatına girmesi erkekler arasında işsizliğe neden oluyor, iyi nesiller yetiştire bilmek için kadının evladıyla ilgilenmesi gereklidir, çalışması değil, kadınların birinci işi evin sorumluluğunu üstlenmektir, kadınlar daha bilgili olmak için lisans eğitimi almalıdır, çalışmalarına gerek yoktur düşüncelerinde eğitim düzeyine göre insanların düşünceleri farklılaşmaktadır.

SONUÇ

İş hayatında kadınlara daha az fırsat tanınmakta, kadınlar iş hayatında ilerlemek için çok zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Kadın çalışanlara karşı ayrımcılığı etkileyen bazı faktörlerin ortaya konması bu soruna mücadelede önemli rol oynayacaktır. Araştırmamızda kadın çalışanlara karşı yargını ve bu yargının değişik gruplara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya çalıştık. Araştırılma ile elde edilen sonuçlara göre kadınların çalışmasına karşı tutumlar erkek ve kadınlara göre farklılaşmaktadır. Genel olarak bakıldığında yapılan t-testi sonuçlarına göre kadınların iş hayatında yükselebilmesi için uzun yıllar çalışması gerekir ve kadınların iş hayatında gelişme açısından erkeklere kıyasla daha az fırsata sahip olması konuları hariç diğer bütün likert sorularında kadınlarla erkeklerin düşünceleri farklılaşmaktadır. Genellikle erkekler kadınların çalışmasını olumsuz değerlendirirken, kadınlar bunu tam tersi düşünmektedir. Kadınların düşüncelerine göre çalışmaları onlara ekonomik açıdan özgürlük sağlamaktadır. Eğitim açısından farklılık olup olmadığını bulmak için ANOVA testi yaptık. Testi sonucuna göre eğitim açısından da düşünceler, tutumlar farklılaşmaktadır. Yüksek eğitilmiş kişiler kadınların çalışması gerektiğini savunurken, bunun tam tersi eğitim durumu daha düşük düzeyde olan kişiler kadınların çalışmasını olumsuz değerlendirmektedir.

KAYNAKÇA

- Arkonaç, S.A.,(1998), Psikoloji: Zihin Süreçleri bilimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Asch, S. E., (1946), Forming Impressions of Personality, Journal of Abnormal and Social Psychology, 41, 258-290.
- Bijoor Harish (2003). It is Perception Management
[http://www.blonnet.com/catalyst\(2018.04.10\)](http://www.blonnet.com/catalyst(2018.04.10))
- Cialdini, R., (1993), Influence science and practice, Harper Collins, New York.
- Elsbach, K.D., (2003). Organizational Perception Management, Research in Organization Behavior, 25, ss.297-332.
- Eren Erol (2015). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikoljisi, Beta Yayınları, İstanbul
- Eren Erol, (2010), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, İstanbul
- Güleç, F ve Uludağ, B. (2010), İntrakranial arteriovenöz malformasyona bağlı halüsinasyonlu epileptik nöbet, Journal of Neurological Sciences, 27(3), 344-347
- Harvis, M., Watt,, J. D., (2010), Organizational Perception Management, Organizational Devolopment Journal, Cilt.1, S.28, s.73-87.
- Kahneman, D.ve Miller, D.T, (1986), Norm Teorisi: Gerçeği Alternatifleriyle Karşılaştırmak, Psikoloji İnceleme Dergisi, S.93, s.136-153
- Kaynak Tuğray (1990). Örgütsel Davranış, İstanbul Ün. Yayını, İstanbul

Leary, M.R, (1996), Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior, Westview Press, UK

Lindgaard, G. Ve Dudek, C., (2002), Yüksek kullanılabilirliğe karşı yüksek kullanılabilirlik, HF2002 İnsan Faktörleri Konferansı, Melbourne, Avustralya, 25-27 Kasım

Marcus, A. A., & Goodman, R. S, (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis, Academy of Management Journal, S.34, s.(281-305).

McSHANE, Steven L. and VON GLINOW, Mary Ann, (2016), Örgütsel Davranış, çev. Ayşe Günsel ve Serdar Bozkurt, Nobel Akademik Yayıncılık ve Eğitim Danışmanlık Tic.LTD.ŞTİ, Ankara.

Oktay, M., (2002), İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul

Özer Mehmet Akif (2012). Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, Bahar Yayınları, Ankara.

Rasmussen, K, (2008), Eğitim Psikolojisi Ansiklopedisi, C.1, Sage Yayınları

Rosenzweig, P., (2007), Halo Etkisi:.... ve Yöneticileri Aldatan Sekiz, Diğer İş Delüzyonları, Serbest Yayın

Saydam Ali, (2006), İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul.

Schechter Danny, (2006), Perception Management, <http://www.mediachannel.org./views/dissector/persuasion.shtml> (12.01.2018)

Schlenker, B.R, (1980), Impression management: the self-concept, social identity and interpersonal relations, Books/Cole, Monterey.

Schneider, F.W., Gruman, J. A. ve Coutts, L. M., (2012), Uygulamalı Sosyal Psikoloji Sage Yayınları, Londra

Sherif, M., Toub, D and Hovland, (1958), Assimilation and Contrast Effects of Anchoring Stimuli on Judgements, Journal of Experimental Psychology, Cilt.1 S.55 s.150-155.

Staw, B.M., McKeachie,P.I., & Puffer, S.M, (1983), The justification of organizational performance, Administrative Science Quarterly S.28 s.582

Stephen P. Robbins ve Timothy A. Judge (2015), Örgütsel Davranış, çev. Prof. Dr. İnci Erdem, Nobel Yayınları.

Stupak, R.J., (2000). Perception Management: An Active strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes, Public Administration & Management, 5, ss.250-260.

Tedeschi, J.T, (1981), Impression management theory and social psychological research, Academic Press, New York.

Thorndike, E. L., (1920), Psikolojik Derecelerde Sabit Hata, Uygulamalı Psikoloji Dergisi S.4 s.25-29.

Tolan Barlas vd. (1985). Ben ve toplum, Sosyal Psikoloji-1, Teori Yayınları, Ankara

Zaman, K., (2007), Perception Management, Monterey Yayınları, Kaliforniya