

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KURUMSAL İLETİŞİM**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**POZİTİF İLETİŞİM BAĞLAMINDA OLUMLU BAKIŞ
AÇISININ KURUM İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ. STATE OIL
COMPANY OF AZERBAIJAN REPUBLIC (SOCAR)
ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

NARGİZ MURADOVA

2501171177

TEZ DANIŞMANI

DOÇ.DR. SEHER ER

İSTANBUL- 2020

ÖZET

POZİTİF İLETİŞİM BAĞLAMINDA OLUMLU BAKIŞ AÇISININ KURUM İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ. STATE OIL COMPANY OF AZERBAIJAN REPUBLIC (SOCAR) ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

NARGİZ MURADOVA

Bu çalışmanın amacı, pozitif iletişim bağlamında olumlu düşüncenin kurum içi iletişime olan etkisinin incelenmesi ve ortaya koyulmasıdır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal iletişim ve kurum içi kavramından, ikinci bölümde pozitif iletişim ve olumlu düşünce kavramından, üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili dağılım ve olumlu düşüncenin kurum içi iletişime olan etkisini belirlemek üzere yapılan analizlerden ve araştırmanın sonucundan bahsedilmiştir.

Bu çalışmada SOCAR şirketi çalışanları üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizi ise SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımlar verildi. Parametrik olan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t testi kullanıldı. Parametrik olan ikiden fazla parametreye sahip değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda One Way ANOVA, parametrik olmayan ikiden fazla parametreye sahip değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda F testi uygulandı. Elde edilen sonuçlar %95 ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirildi.

Araştırma sonucunda olumlu düşünme becerileri kurum içi iletişim üzerinde etkilidir. Başka bir ifade ile çalışanların olumlu düşünme becerileri arttıkça kurum içi iletişim düzeyi becerileri de artmaktadır.

Anahtar kelimeler: Pozitif İletişim, Olumlu Düşünme, Kurum İçi İletişim, SOCAR, SPSS

ABSTRACT

THE EFFECT OF POSITIVE THINKING ON INTERNAL CORPORATE COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF POSITIVE COMMUNICATION. A REVIEW OF THE STATE OIL COMPANY OF AZERBAIJAN REPUBLIC (SOCAR)

NARGIZ MURADOVA

The purpose of this study is to examine and reveal the effect of positive thinking on internal communication in the context of positive communication.

The research consists of three parts. In the first part, the concept of corporate communication, in the second part, the concept of positive communication and positive thinking, in the third part, the distribution of the demographic characteristics of the participants and the analysis made to determine the relationship between positive thinking and internal communication and the result of the research are mentioned.

In this research, a survey was conducted on SOCAR company employees. The analysis of the data was analyzed with the SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) package program. Mean, standard deviation and percentage distributions were given as descriptive statistics. Independent sample t test was used for comparisons of parametric binary variables. One Way ANOVA was used for the comparisons of parametrial variables with more than two parameters, and the F test was used for the comparisons of non-parametric variables with more than two parameters. The results obtained were evaluated at 95% ($p < 0.05$) significance level.

As a result of the research, positive thinking skills are effective on internal communication. In other words, employees' positive thinking increasing influences their internal communication skills also.

Keywords: Positive Communication, Positive Thinking, Internal Communication, SOCAR, SPSS

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın her aşamasında sonsuz emeği geçen, Yüksek lisans eğitimim boyunca verdiği çok değerli akademik bilgilerle mesleki hayatıma değerli katkılar katan, araştırmanın her aşamasında beni yönlendiren, akademik ve manevi desteği ile fedakârlığını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Seher Er hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreç içinde hep yanımda olan ve beni destekleyen canım arkadaşım Elnaz Safarlı'ye aynı zamanda iş arkadaşlarım ve yöneticim Ömer Altınbaş'a da gösterdikleri hoşgörü ve sabırdan dolayı şükranlarımı sunarım.

Son olarak bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan, manevi desteklerini üzerimden esirgemeyen babam Samir, annem Şehla ve erkek kardeşim Bilas'a teşekkürü bir borç bilirim.

Nargiz Muradova

İSTANBUL, 2020

İçindekiler

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

Kurumsal İletişim

1.1. Kurum İçi İletişim	3
1.2. Kurum İçi İletişimin Bileşenleri.....	5
1.2.1. Yönetim İletişimi	5
1.2.2. Örgütsel İletişim	5
1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	7
1.3. Kurum İçi Etkin İletişim.....	7
1.3.1. Çalışma Arkadaşlarıyla İletişim	8
1.3.2. Üstlerle İletişim	9
1.3.3. Kurum İçi İletişim Stratejisi	10
1.3.4. Kurum İçi Etkin İletişimin Sonuçları.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

Pozitif İletişim ve Olumlu Düşünce

2.1. İletişim Modeli	12
2.1.1. Pozitif İletişim	14
2.1.1.1. Dinleme	15
2.1.1.2. Empati.....	16
2.1.1.3. Soru Sorma Tekniği.....	17
2.1.1.4. Beden Dili	18
2.1.2. Negatif İletişim	19
2.2. Düşünce Kavramı ve Tarihsel Süreci	20
2.3. Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramı	22
2.3.1. Wheeler'ın Düşünce Biçimleri Sınıflaması	26
2.4. Düşünce Gücü	27
2.5. Olumlu Düşünce	31
2.5.1. Psikolojide Olumlu Düşünce	37
2.5.2. Tasavvufta Olumlu Düşünce	38
2.5.3. Kelimelerin Olumlu Düşünceye Etkisi	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Pozitif İletişim Bağlamında Olumlu Bakış Açısının Kurum İçi İletişime Etkisi. SOCAR Şirketi üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırma Konusu	42
3.2. Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Önemi	43
3.2.1. Hipotezler	45
3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	46
3.2.3. Araştırmanın Varsayımları	46
3.3. Araştırma Modeli.....	46
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
3.5. Veri Toplama Araçları	47
3.5.1. Demografik Bilgi Formu	48
3.5.2. Olumlu Düşünce Ölçeği	49
3.5.3. Kurum İçi İletişim Becerileri Ölçeği	49
3.6. Araştırmanın Verilerinin İstatistiksel Analizi	49
3.6.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına Ait Olan Bulgular	51
3.6.2. Olumlu Düşünme Becerileri ve Kurum İçi İletişim Ölçek Puanların Dağılımına İlişkin Bulgular	52
3.6.3. . Katılımcıların Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Ölçeklerinden Almış Oldukları Puanların Sosyodemografik Özelliklerine Göre İncelenmesi	55
3.6.4. Olumlu Düşünme Becerileri İle Kurum İçi İletişim Arasındaki Etkileşim	60
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	62
KAYNAKÇA	65
EKLER	69

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Zihinsel Benlik-Yönetimi Kuramına Göre Düşünme Stilleri	26
Tablo 2.2: Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Güvenirlikleri	48
Tablo 2.3: Katılımcıların sosyodemografik göre dağılımı	50
Tablo 2.4: Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar ...	51
Tablo 2.5: Olumlu Düşünme Becerileri Ölçeği İfadelerinden Aldıkları Puanların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 2.6: Kurum İçi İletişim Ölçeği İfadelerinden Aldıkları Puanların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	53
Tablo 2.7: Olumlu Düşünme Becerileri ve Kurum İçi İletişim Ölçeğinin Ortalama, Standart Sapma ve Normallik Değerleri Dağılımı	54
Tablo 2.8: Cinsiyete Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması	55
Tablo 2.9: Medeni Duruma Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması	56
Tablo 2.10: Yaşa Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması	57
Tablo 2.11: Çalışma Süresine Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması	57
Tablo 2.12: Eğitim Durumuna Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması	58
Tablo 2.13: Göreve Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması	59
Tablo 2.14: Olumlu Düşünme Becerileri ile Kurum İçi İletişim Arasındaki İlişki	60
Tablo 2.15: Kurum İçi İletişimin Olumlu Düşünme Becerileri Üzerindeki Etkisi	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: İletişim Modeli	12
Şekil 2.2: Açık ve Savunucu İletişim Tutumları	13
Şekil 2.3: D.D.A Zinciri	21
Şekil 2.4: Düşünme Süreçleri	29

KISALTMALAR LİSTESİ

PETKİM	: Petrokimya Holding A.Ş.
SOCAR	: State Oil Company of Azerbaijan Republic
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

İletişim insan hayatının bütün etkinlikleriyle ilgilidir. İletişim toplumsal bir olgu olup bireyler veya gruplar arasında ve anlamların paylaşımını sağlar. Temel amacı insanları çevresindekiler üzerinde etkili olmalarını sağlamaktır. Kurum içi iletişim ise kurumda meydana gelen, kurumun amaçları için yapılan iletişimdir. Kurum içi iletişim kurum içerisinde kurulan iletişim olmayıp kurumsal amaçlar ile kurum içinde veya dışında kurulan iletişimdir (Erdoğan, 2009).

Kurumsal iletişime yatırılan yatırım çalışanların birbirleriyle olan iletişimini daha sağlıklı ve daha verimli yapacaktır. İş hayatında iç iletişimin rolü vazgeçilmezdir.

Hayatımızın önemli kısmını iş yerlerimizde çalışma arkadaşlarımızla geçiriyoruz. Bu ise bizim hayatımızda önemli bir kısma sahip olduğunun göstergisidir. Herkes mutlu ve huzurlu bir iş ortamına sahip olmak ister ve buna ulaşmak için karşılıklı çaba sarf etmeye çalışılır.

Bu çalışmada pozitif iletişim bağlamında olumlu düşüncenin kurum içi iletişime etkisi incelenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre olumlu düşünce becerileri ve kurum içi iletişim algısının farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek puanları görev durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Olumlu düşünce, yaşamın acılarını ve insan trajedilerini asla değersizleştirmeden, küçültmeden, yok saymayarak ancak acıyı yaşamımıza domine eden temel faktör olmaktan da çıkarıp olumlu bir şekilde çalışmaya bakma ve zihnin olayları çöze bileceğine dair fikri zihne öğretme çabası olarak düşünülebilir.

Araştırma konusunda bulunan Olumlu Düşüncenin daha iyi anlaşılması bakımından Düşünce kavramının açıkça anlaşılması gerekmektedir. Düşünce; dış dünyanın insan zihnine yansımadır. Olumlu Düşünce ise olayların aydınlık tarafını görme becerisidir ve kişileri daha yaratıcı ve yapıcı yapar. “Olumlu Düşüncenin Kurum İçi İletişime Etkisi” konusunu içeren bu çalışmanın uygulama kısmında, anket yöntemi ile veriler elde edilmiş ve analizler yapılmıştır.

Araştırma konusunda “State Oil Company of Azerbaijan Republic” (SOCAR) şirketi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Değerlendirilmeye 210 anket alınmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Bu çalışma, “karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli” ne uygun olarak düzenlenmiştir. Bu çalışmanın nedensel karşılaştırma yönünde çalışanların demografik bilgilerine göre olumlu düşünce ölçeği ve kurum içi iletişim becerileri ölçeği düzeylerinin farklılaşması incelenmiştir. Çalışmanın ilişkisel yönünde ise çalışanların olumlu düşünce ölçeği ile kurum içi iletişim becerileri ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir.

Verilerin analizi SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edildi. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımlar verildi. Parametrik olan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t testi kullanıldı. Parametrik olmayan ikiden fazla parametreye sahip değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda One Way ANOVA, parametrik olmayan ikiden fazla parametreye sahip değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda F testi uygulandı. Elde edilen sonuçlar %95 ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirildi.

Çalışmaya katılan 210 kişiden 106’sı (%50.5) kadın, 104’ü (%49.5) ise erkekti. Katılımcılardan 117’si (%55.7) bekâr iken 93’ü (%44.3) ise evli idi. Çalışmaya katılanların 121’i (%57.6) 26-40 yaş arasındaydı. Katılımcıların %42.4’ü lisans, %32.4’ü yüksek lisans mezunu idi. Çalışmaya katılanların %28.6’sı yönetici iken geri kalanı (%71.4) ise yönetici değildi. Katılımcıların büyük bölümü (%53.3) 0-6 yıldır çalışmakta iken %32.9’u 7-12 yıldır, %13.8’i de 13 yıl ve daha uzun süredir çalışmaktaydı.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Kurum İçi İletişim

Teknolojinin son sürat gelişmesinin sonucunda insanlar zaman kavramı kaybolmuş ve hızlandırılmış bir dünyaya ayak uydurmağa, teknolojiden en yüksek düzeyde yararlanmağa çalışmaktadırlar. Bütün bu gelişmeler yeni dünyayı kavramaya çalışma ve yer bulma çabaları bu türlü ilerlemeye karşın birçok sorunu da beraberinde getiriyor. İnsanlar hayatta yer edinme, kendini güçlü gösterme, hızlı bir hayata ayak uydurma bilme ve bu gibi mücadeleler verirken aynı zamanda da iletişimsizlik, yetişememe, yetinememe, stres ve başka sorunlarla karşı karşıya geldi. Hayatın gidişatının beraberinde getirdiği bu türlü negatif durumlar kurumlarda yönetici-çalışan, çalışanlar arasında iletişim sorunlarının temelini oluşturmuş oldu. Pozitif anlamda baktığımızda ise bize sunulan çeşitli iletişim araçları bize en uygun ve verimli iletişim araçlarını seçebilme olanağı tanımış oldu (Dolphin, 1999, s. 58).

Kurum içi iletişimden bahsedebilmek için öncelikle kurum içi iletişim ne olduğunu anlamamız gerekmektedir: *“Kurum içi iletişim, kurumun belirlenen amaçlara doğru işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler ile kurum ile çevre arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir”* (Eroğlu, 2011, s. 1410).

Yukarıdaki tanımdan yola çıkarak kurumun belirlenen amaçlara doğru işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak pozitif yönde iç iletişimi sağlamaktan geçer. Kurumda çalışanlar arasında, yönetici-çalışan iletişime önem vererek çalışanlar arasında uyumun sağlanması ve işbirliği temelli iş ortamının oluşturulması ve çalışanların motive edilmesi önemlidir. Kurumu temsil eden ve kurumun imajını, misyon ve vizyonunu dış çevreye, müşterilere yansıtan ve dolayısıyla kurumu hedeflerine ulaştırmada, gelişmesinde katkı sağlayan kurumun çalışanları olduğu göz ardı edilmemelidir.

Kohtes ve Klewes, kuruluşların çalışanlarını bilgilendirerek, motive ederek ve yöneterek kurum içi iletişimin sağlanması gerektiğini önermektedir. Böylelikle çalışanları bilgilendirmek dediğimizde kurumun hedefleri, stratejileri, günlük

alışmaları, rnleri ve hizmetleri yani onların çalışma alanlarının tanınmasını sağlayarak verimli çalışabilmeleri için olanak tanımaktır. Aynı zamanda kurumlar çalışanlarını motive etmeli, onların duygu ve düşüncelerini olumlu yönde etkileyerek kişisel tatmin duygusuna öncülük etmelidir. En önemlisi ise kurumlar çalışanlarını yönetmelidir. Onların kurumda ilerlemesine ve yn bulmalarına yardımcı olarak, kurum içi iletişimin güçlenmesine olanak sağlamalıdır. Bütün bu süreçler bir biri ile sık bir bağlılık teşkil etmektedir. Böylelikle, zet çıkardığımızda kurum içi iletişimde kademeler ana hatlarıyla aşağıdaki gibi olması gerektiğinin belirtmiş oluyoruz:

- Kurumun amaç, vizyon ve misyonunun çalışanlara doğru şekilde aktarılması.
- Kurumda yöneticinin çalışanları ile etkili iletişimin olması ve bu sayede de çalışanlarının istek ve memnuniyetinin ne yönde olduğunun belirlenmesi.
- Çalışanlar arasında uyum ve işbirliğinin gl olması.
- Çalışanların istek ve memnuniyetlerini bilerek bu yönde motivasyonunu ve azmini artırmak ve gelişimine yönelik stratejik planlama yapmak.

Bir bütün olarak baktığımızda kurum içi iletişimde bu ana hatlar korunduğu sürece diğer eksik tarafların doldurulması daha kolay hale geliyor. Kurumun misyon ve vizyonuna uygun işçi alımı bununla beraber çalışanın kurum veya şirketin amaç ve hedeflerini anlaması onun daha etkin ve verimli şekilde çalışmasına etki etmektedir. Yönetici-alışan iletişiminin etkili olması çalışanın işe bağlılık duygusunu pekiştirerek gelişmesini sağlayacaktır. Kişisel tatmin anlamında ise yöneticilerin çalışanları ödülle teşvik etmesi onların motivasyonunu artırarak kuruma güven ilişkisini geliştirmesinde önemli rol oynayacaktır. Oluşan bu güven ilişkisi, kuruma bağlılık, çalışanlar arasında iletişimin ileri safhada olması ve benimseme duygusuyla birlikte bu pozitif yönler müşteriye sirayet ederek kurumu daha büyük yerlere ve hedeflerine ulaştırmış olacaktır (zel, 2012, s. 106).

Genel olarak kurumsal yapılarda i iletişimin gelişimine baktığımızda teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılı bir süreç görüyoruz. nce yüz yüze görüşmeler ve panolar üzerinden yapılan duyurular varken, sonrasında basılı materyallerin (haber bültenleri, yıllık raporlar vb) ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Teknoloji geliştikçe e-mail, sosyal medya ve dijital dünyanın g de iç iletişim için kaynak haline geldi. Gelişen

kurum içi iletişim sayesinde bütün bu kaynakların verimli kullanılması için etkili kurum içi iletişimin sağlanması önemli konulardandır.

1.2.Kurum İçi İletişimin Bileşenleri

“Kurumun hedef gruplar nezdinde konumlandırılması için yapılan tüm iletişim çalışmalarını kapsamında bulunduran kurumsal iletişimin üç temel bileşenden oluşmuştur. Bu üç temel bileşen, yönetim iletişimi, organizasyonel iletişim ve pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır” (Tosun, 2003, s. 176).

1.2.1. Yönetim İletişimi

Kurumun en önemli politikası yönetim ile kurumun iç ve dış paydaşları arasındaki iletişimle ilgili olan yönetim iletişimidir. Çünkü Kurumun en önemli görevlerini ve işlevlerini yerine getiren kişilerdir.

Yönetim iletişimi, sadece kurumun üst kademesinden oluşan bir alan değildir. Kurumun bütün kademeleri iletişime geçmek için bir birlerine ihtiyaç duymaktadırlar:

- Kuruluşun hedef ve amaçları doğrultusunda ilerlemesi,
- Kurumun yöneticisi tarafından güvenin oluşturulması,
- Değişim sürecinin gerektiği şekilde yönetilmesi,
- Çalışanların kendilerini kurumun bir parçası görmeleri.

Yukarıda belirtilen maddelerin kurum içi iletişimde her kademenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Böylelikle bir kurumda sadakatin yüksek olması, çalışanlar ve yönetici arasındaki ilişkinin güvenilirliği ve çalışanların doğru şekilde yönetilmesi en önemli faktörleri teşkil etmektedir. Buna karşın yapılan birçok araştırmada yönetici ve çalışan iletişimlerinde etkinlik ve yetenek yoksunluğu içinde bulunmaları konusuna değinerek bu tür eksikliklerin olduğu kabul edilmiştir (Akat & Budak, 1999, s. 23).

1.2.2. Örgütsel İletişim

Toplumda içerisinde yaşayan her birey bir ve ya daha fazla örgütün içerisine dâhil olur. Çünkü temel ihtiyaçlarını karşılamak için bireyler bunu hayatlarının

vazgeçilmez bir yanı olarak görürler. Bu örgüt içinde olan iletişim aslında örgütün bütünlüğü için oldukça önemlidir. Örgütsel iletişim, çalışanlar arasındaki birliyi sağladığı gibi, örgütün dış çevre ile olması gereken ilişkiyi de etkin bir şekilde gerçekleştirmektedir (Yüksel, 2008, s. 143).

Örgüt de en önemli faktörlerden biri görevlerin iyi düzenlenmesi, görev tanımlarının doğru yapılması ve iş görenler arasındaki iletişim koordinasyonu düzenleye bilmektir.

Örgütün içindeki ve dışındaki iletişimi olumlu şekilde yürüte bilmek yöneticilerin yeteneklerine bağlıdır. Çünkü bu aynı zamanda kurumun imajını ve itibarını etkileyen olanaklardan biridir. İletişimini doğru şekilde düzenleye bilen yönetici çalışanları arasındaki karşılıklı iletişimi de olumlu yönde etkileyebilir.

Örgütsel iletişim amaçlarına göre türlere ayrılmaktadır. Amaçlarına göre örgütsel iletişim türleri; bilgilendirici, eğitici, değerlendirici, etkileyici ve düşünce üretici olmak üzere beş bölüme ayrılmakta ve şu şekilde açıklanmaktadır (Ertaş, Töre, 2016, s. 92).

Bilgilendirici İletişim: Alt kademeye üst kademenin bir birliği ile bilgi aktarımında bulunmasıdır. Üst kademenin her zaman olumlu ve samimi iletişimi ve bilgileri doğru aktarması çalışanlarında kuruma duydukları güveni ve sadakati sağlamaktadır.

Eğitici İletişim: Kurumun çalışanlarının gelişimine katkı sağlamaları için düzenledikleri kurum içi seminer, eğitim ve başka eğitimlerden oluşan iletişim türüdür.

Değerlendirici Eğitim: Kurumlarda uygulanan çalışmalar, eğitimler sonucunda çalışanların olumlu ve ya olumsuz düşüncelerini ölçebilmek ve gereken yanıtları aynı zamanda düzeltmek için yapılan bir değerlendirme türüdür.

Etkileyici İletişim: Kurumun çalışanlarının şirkete karşı inançlarını, olumlu düşüncelerini ve performanslarını artırmak için ödül ve ya ceza yoluyla kurulan iletişim türüdür (Gürgeç, 1997, s. 33).

Düşünce Üretici: Kurumda yapılacak her hangi bir projelerde ve ya uygulamalarda çalışanların düşüncelerini dinlemek, onların önerdiği sorunları çözmek için kurulan iletişimdir. Bununla da çalışanlar kendi düşüncelerini özgür ve yalın şekilde aktara biliyorlar.

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi pazarlama karması unsurlarından biri olup, kendi içerisinde de alt elemanlara sahiptir. Pazarlama iletişimin unsurlarını reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergi ve fuarlar gibi alt elemanlardan oluşmaktadır. Reklam pazarlama iletişiminin en önemli öğelerinden biridir (Erenkol, t.y, s. 42).

Pazarlama iletişimi uygulanabilecek her alanda müşterileri ile iletişim kuracak ve bütün reklam kampanyalarında markanı temsil edecek pazarlama bütünüdür. Bu kavramla ilgili çoklu tanımlar yapılmıştır ama hepsinin ortak özelliği kurumun bütün iletişim araçları ile pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamaktır. Bütünleşik pazarlamanın önemli araçlarından biri sürekliliği sağlamaktır. Çünkü kurumun ürün ve hizmetlerini en kaliteli şekilde pazarlamayı becerebilecektir. Aynı zamanda müşterileri ile hep iletişimde ve güven içinde çalışmalarında önemlidir.

Pickton & Broderick'e (2005) göre "bütünleşik pazarlama iletişimi, önceden tespit edilmiş ürün ve kurumsal pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmada, pazarlama iletişimi çabalarında en büyük ekonomikliği, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak biçimde, seçilmiş hedef kitlelere yönelik tüm pazarlama iletişimi uygulamalarının, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlamasında, uygulanmasında ve denetiminde tüm firma yönetici ve çalışanlarının koordine edilmesini kapsayan bir süreçtir" (Pickton & Broderick, 2005 akt: Uzunoğlu, 2007, s. 11-12).

1.3. Kurum İçi Etkin İletişim

Kurum içi iletişimin önemi gün geçtikçe kurumlar tarafından önemsenmeye ve kurum içi iletişime yatırım yapmak için olanaklar sağlanmaya başlanmıştır. Kurum

içi iletişimde öncelikle iletişim iklimi önemlidir. İletişim iklimi dediğimizde, çalışanlar arasındaki ilişkiyi ve davranışlarını etkiler, buda bir kurumun kültürünü ve düzen yapısını oluşturur (Çakar, 2016, s. 173).

Kurum içi etkin iletişim oluşturmak için önemli yollardan biri kendi çalışanlarının gelişimini sağlamaları, onlarla beraber motive edici eğitimler almalı ve karşılıklı olumlu ilişkiyle bunu güçlendirmeleridir. Çünkü bir şirketin kurum içi iletişimi onun hem kurumsal itibarını hem kurum kültürünü ve kurumsal imajını doğrudan etkilemektedir. Bunu yapmakta ilk olarak yöneticilerin görevidir. Yönetici ve çalışan ilişkisi hep samimiyet, güven, sadakat gibi önemli kavramlar bağlamında oluşmalıdır. Bugün bunu oluşturan birçok şirket hem kurumsal hem de başarı anlamında daima ileri giden ve kendini geliştiren şirketler arasında kendini görecektir.

1.3.1. Çalışma Arkadaşlarıyla İletişim

Bugün birçok insan zamanını ailesinden çok iş arkadaşlarının yanında geçiriyor. Yani çalışma arkadaşlarımız hayatımızın önemli bir kısmını kaplamış oluyor. Eğer insan çalışma arkadaşları ile sağlıklı ve etkin iletişim kura biliyorsa bu onun kurum içindeki yerini ve bağlılığını artırıyor. Tam tersi olduğunda ise ister istemez performans düşüklüğüne ve şirkete karşı olan sadakat yoksunluğuna kadar önemli konulara sebep ola biliyor.

İş yerindeki çalışma arkadaşlarıyla olan olumlu iletişimi sağlamak için kurumlar buna yatırım yapmalıdırlar. Aynı düzeydeki çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi olursa ve üst yöneticiler tarafından da birlik duygusu aşılırsa bu tüm kuruma yansıyabilmektedir. Her türlü bilgiyi saklamadan ve ya gizlemeden tüm meslektaşlarıyla paylaşabilir ve geri bildirimler de kullanılarak yanlış anlaşılmanın önüne geçilebilir. Böyle olunca da örgütte çalışan herkes birbirini çok iyi anlaya bilir. Kendi duygu ve düşüncelerini karşısındakine kolayca aktarabilir (Ekinci, 2006, s. 54).

Harvard Men araştırma kapsamında 268 erkek 1930'larda üniversiteye girişlerinden günümüze kadar takip edilmiştir. Bilim insanları bu veri bolluğu sayesinde en mutlu ve başarılı olan kişilerle en mutsuz ve başarısız olanlar arasındaki farkı kişisel özellikler ve koşullar açısından irdelemişlerdir. 2009 yazında

bu araştırmayı 40 yıldan beri yöneten psikolog olan George Valliant “Atlantic Monthly” dergisine tüm bulgularını tek kelimeyle özetlemiştir: “Sevgi, nokta.” Gerçekten bu kadar basit ola bilir mi? Valliant kendi makalesinde eldeki veriyi son derece detaylı bir şekilde analiz etmiş ve bulguları aynı sonucu ortaya koymuştur. Bunun sonucunda diğer insanlarla ilişkilerimizin çok önemli olduğunu vurgulaya biliriz (Achor, 2012, s. 224).

Sosyal ilişkiler anında olumlu etkiler oluşturur, ardından bu her bir bağ zamanla bir ilişkiyi güçlendirir, bu da mutluluk tabanımızı kalıcı olarak yükseltir. Yani işyerinde koridorda yürürken bir iş arkadaşımız bize selam verip halimizi hatırlamızı sorduğunda bu kısa iletişim yukarı doğru bir mutluluk kıvılcımı oluşturarak kalıcı yararları kapıyı açar. Sonuç olarak “sosyal ilişkilere yemek ve su kadar ihtiyacımız olduğu” sonucuna varmışlardır (Achor, 2012, s. 225).

1.3.2. Üstlerle İletişim

Kurumun yöneticisinin önemli görevlerinden biri, çalışanlar ve iş görenlerin kendi aralarındaki iletişimi sağlıklı ve verimli bir şekilde sağlama bilmektir. Her kurumun kendine has özellikleri ve çalışma şekilleri vardır ama onları bir birine bağlayan en önemli unsur iletişimdir. Hiçbir kurum iletişim olmadan faaliyetlerini sürdüremez. İletişimi doğru ve olumlu yönde oluşturmak ise ilk sırada yöneticilerin görevidir (Tutar, 2009, s. 63).

Kurumda yöneticilerin çalışanların ihtiyaçlarından haberdar olmaları ve zor zamanlarında daima destekçileri olmaları gerekir. Etkin iletişimi oluşturma bilen yönetici bu eylemin iş doyumuna katkı sağladığını göre bilir. Bunun sonucunda da etkin iletişim ile çalışanların kuruma olan bağlılığı artar ve iki taraf ta bir birlerinden memnun olurlar.

Yönetim her zaman çalışanları ile bilgi alışverişinde olmalı, şeffaf ve düzgün bir şekilde iletişimi karşılıklı sağlamalıdır. Aslında baktığımızda yönetimin işi iletişimdir. Hem dış hem iç iletişimi oluşturma bilen yönetici kurumunu daha verimli bir şekilde temsil ede bilir. Yönetimde baş veren iletişim hatası, yöneticinin

sorumluğundadır. Bunun içinde her yönetici güçlü liderlik özellikleriyle beraber yüksek iletişim becerilerine de sahip olmalıdır. (Peker ve Aytürk, 2002, s. 93-94). İşyerinde tüm sosyal bağlarımız arasında en önemlisi Daniel Goleman'ın zekice “düşey çift” olarak adlandırdığı patron/çalışan ilişkisidir. Araştırmalar yöneticiyle çalışan arasındaki bağın kuvvetinin insanların üretkenlikleri ve işlerinde kalma sürelerinin temel belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Dünyanın lider firmalarındaki uygulamaları yıllardır inceleyen Gallup, ABD'deki şirketlerin yöneticileriyle zayıf ilişkileri olan çalışanlar nedeniyle yılda 360 milyar dolar kaybettiğini tahmin etmektedir. Goleman'ın deyişiyle “organizasyonel yapının temel birimi” olan düşey çiftlerin şirket performansı üzerinde bu kadar büyük etkiye sahip olması beklenen bir durumdur. Bu insana moleküllerinin etkileşerek ortaya büyük bir organizasyonu çıkarmasına benzer bir durumdur. Gallup, devasa bir araştırma kapsamında tüm dünyada 10 milyon çalışana şu ifadeye katılıp katılmadığını sormuştur: “Yöneticim ya da işyerimdeki herhangi biri beni insan olarak önemsiyor.” Bu ifadeyi benimseyenlerin daha üretken, daha fazla katkı sağlayan ve şirketlerine uzun dönemde bağlılık gösteren çalışanlar oldukları belirlenmiştir (Achor, 2012, s. 241).

1.3.3. Kurum İçi İletişim Stratejisi

Stratejik iletişim, örgütün karar verme sürecinde ve işlevlerinin oluşturulmasında, bilgi toplanılmasına, konuları tanımlamaya ve araştırmaya yönelik bir eylemdir. Stratejik iletişim, kurumun vizyon ve misyonunun ana temelini taşır ve bu süreçlerin oluşmasına olanak tanır (Çakar, 2016, s. 27).

Her geçen gün artan rekabet sonucunda kurumlar iç ve dış iletişim politikalarını belirlemek zorundadırlar. Özellikle iç iletişim stratejileri insan odaklı ve daha zordur. Çünkü kurum içi iletişim stratejisinin önemli alanlarından biri çalışanlardır. Doğru strateji ile çalışanların şirkete olan bağlılığını artırmak, onları şirketin çıkarları ve amaçları doğrultusunda çalışmaya motive etmek ilk amaçlarından biridir.

Şirketler bunun için çalışanların hedeflerine ulaşma bilmelerini sağlamalarında yönetsel stratejiler oluşturmalarıdır.

1.3.4. Kurum İçi Etkin İletişimin Sonuçları

Etkili iletişim hayatımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çoğu zamanımızın iş yerinde geçtiğini düşünürsek insan üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler bırakabilmektedir.

Bazı kurumlarda hala iletişim eksiklikleri gözükmemektedir. Bu çalışanın aidiyet duygusunun gelişmemesi, kurum içinde problemlerin oluşması ve çözüm sağlanmaması, çalışma arkadaşlarıyla olan iletişimin eksik ve verimli şekilde ilerlememesi, yöneticinin iletişim stratejilerini doğru oluşturmaması gibi birçok problemlere olanak tanıyor.

İşlere karşı olumlu tutum gösterenler yüksek moralli, olumsuz tutum da genellikle düşük moralli kişiler tarafından gösterildiği söylenece yanlıı olmaz. Moral, çalışanı örgütün hedefleri için çalışmaya gönüllü ve istekli kılan bir tutumdur. Doyumla karıştırılrsa da doyum geçmiş ve şu anki durumlara yönelik olmasına karşın, moral daha çok gelecekle ilgilidir. Doyum bireysel bir duygu iken moral örgütsel bir durumdur (Ural, 2005, s. 2-3). İletişimle çalışanların morali yükseltilerek birlikteliğin perçinlenmesi ve ortak amaçların daha hızlı bir şekilde kabullenilmesi sağlanılmaktadır.

Dışsal motivasyonun ve olumlu düşüncelerin olmadığı zamanlarda bile bağlılık bireyi harekete geçirmekte etkili olabilmektedir. Örgütsel bağlılığı; kararlara katılma, sorumluluk verilmesi, özerkliğe sahip olma, olumlu örgüt iklimi etkilemektedir. Bu sıralananların yapılabilmesi için de çalışanla iletişim içinde olunması gerekmektedir. Yüksek bağlılık; yüksek yaratıcılık, güçlü örgüt kültürü ve yeni düşünceler demektir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık olarak bilinen bireyin kendinden de bir şeyler katmasına ve örgütü için daha fazla çabalamasına yardımcı olmaktadır (Ekinci, 2006, s. 46-47).

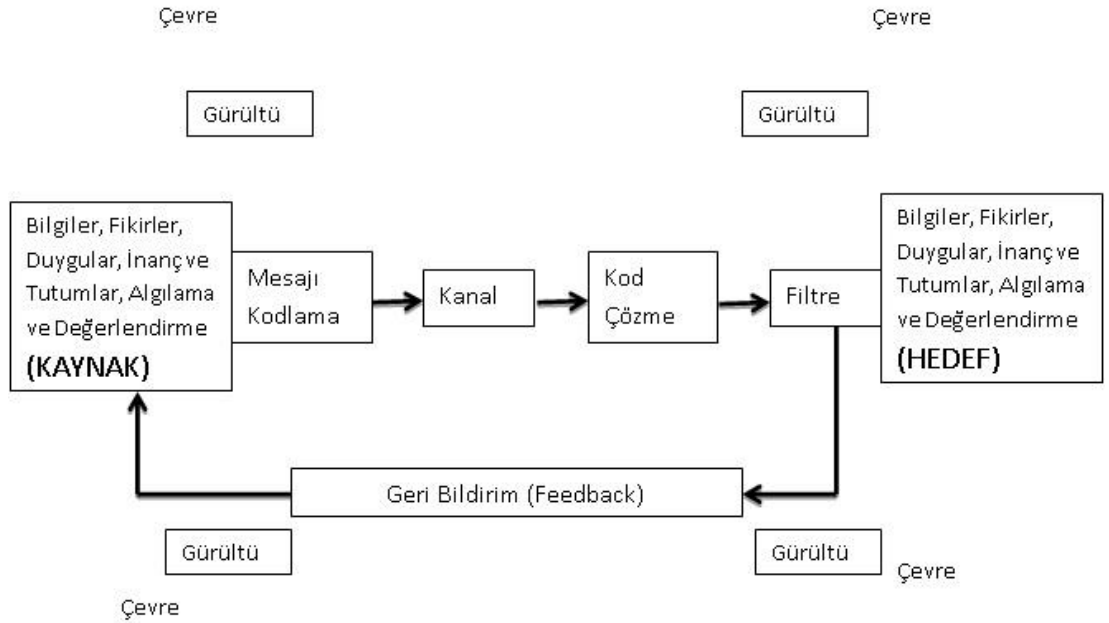
İKİNCİ BÖLÜM

POZİTİF İLETİŞİM VE OLUMLU DÜŞÜNCE

2.1. İletişim Modeli

İletişim modeli, dış dünyadan gelen veriyi, zihnin nasıl işlediğini açıklar. Bu model, hem kendimizle hem de başkalarıyla nasıl iletişim kurduğumuzu ortaya çıkaran temel bir model olup, Bilişsel Psikoloji 'Cognitive Psychology' den getirilmiştir.

Modelde algılama süreci, duygu organlarından alınan bir mesaj ile başlar. Duygusal mesaj, işlenmek üzere algılama sistemine girer. Olayın iç temsilleri oluşturulmadan önce mesaj, filtreler tarafından benliğe uyumlu hale getirilir (Çeşitcioğlu, 2007, s. 23).



Şekil 2.1: İletişim Modeli.

Bu amaçla mesajı siler, bozar, genelleriz. Kısaca, kendi kalıplarımıza dökeriz. Bu aşamada; meta programlar, değerler, inançlar, kurallar, deneyimler, kararlar, ihtiyaçlar gibi filtreler rol alır. Daha sonra ruh hali; duygu, düşünce ve davranışları kapsayan çıktıları yaratır. Ruh hali, algılama sisteminde kritik bir role

sahip olup; duygu, düşünce ve davranışları her zaman değiştirebilir (Çeşitcioğlu, 2007, s. 23-24).

Sonuçta gelen mesaj ne olursa olsun, mesajla birlikte kendi benliğimiz de dışarı yansır. Çünkü gelen mesajı algılama süreçleri sonunda; silip, bozup genelleyerek kendi benliğimize uydururuz. Bu yüzden, çevreye yansıtılan her mesaj, kendi benliğimizden izler taşır.

Benlik; çevrenin hakkımızdaki duygu, düşünce ve davranışlarının içselleştirilmesi ile oluşur. Yani, kendimizle ilgili içsel bir imaj olarak tanımlayabiliriz. Bir kısmı katılımsal olarak doğumla birlikte gelirken; kalan kısım, sonradan çevre tarafından oluşturulur. Özetle; genetik faktörler ve öğrendiklerimizin toplamıdır diyebiliriz (Çeşitcioğlu, 2007, s. 29).

İki tür iletişimden söz edebiliriz; pozitif ve negatif iletişim. Pozitif iletişim, 'açık iletişim' olarak da anılır. Açık iletişime sahip kişilerde pozitif benlik baskın olup, açık iletişimi doğurur. Pozitif benlik, pozitif iklimde yani sevgi ikliminde oluşur:

İkinci tür iletişim ise negatif iletişimdir. Negatif iletişim, 'savunucu iletişim' olarak da anılır. Savunucu iletişime sahip insanlarda negatif benlik baskın olup, savunucu iletişimi doğurur. Negatif benlik, negatif iklimde yani korku ikliminde oluşur.

AÇIK VE SAVUNUCU İLETİŞİM TUTUMLARI

SAVUNUCU İLETİŞİM TUTUMLARI	AÇIK İLETİŞİM TUTUMLARI
YARGILAYICI TUTUM	TANITICI TUTUM
DENETLEMeye YÖNELİK TUTUM	SORUNA YÖNELİK TUTUM
BELLİ BİR STRATEJİ İZLEYEN PLANLI TUTUM	PLANSIZ, KENDİLİĞİNDEN OLUŞAN TUTUM
ALDIRMAZ, UMURSAMAZ TUTUM	ALDIRAN, UMURSAYAN TUTUM

Şekil 2.2: Açık ve Savunucu İletişim Tutumları.

İletişimin açık mı savunucu mu olacağını benlik belirler. Pozitif bir benlik, uyum işbirliğine yol açar. Negatif benlik ise, uyumsuzluk ve çatışma yaratır (Çeşitcioğlu, 2007, s. 34).

2.1.1.Pozitif İletişim

Bernard Shaw, “Doğru anahtarla her şeyi, yanlış anahtarla hiçbir şeyi söyleyemezsiniz; işin tek inceliği anahtarı oluşturmaktadır,” diyerek “pozitif iletişim’in temelini oluşturan fikri ortaya atmıştır. İnsani ilişkilerde ve iletişimde çok önemli bir faktör olan “muktezayı hale mutabakat” yani duruma göre tavır takınma iletişim taktiklerini uygulama, pozitif iletişimin önemli bir düsturudur. Bu şekilde kurulan iletişimle hayat kalitesi de artmakta; insanın statüsünü yükseltmektedir.

Pozitif iletişimin önemli faktörleri şu şekilde sıralana bilinir: Karşılıklı empati kurarak bir birini anlama, lafını kesmeden karşındakini dinleme, olumsuz amaç taşımayan sorular yöneltme, bazen beden dili ile karşındakine duygularını anlata bilme, hiç çekinmeden ve özgürce düşüncelerini paylaşa bilme, ihtiyaç olduğu zamanlarda duruma göre tavır takına bilme, iletişimdeyken karşındaki insanın gözünün içine baka bilme.

Olumlu iletişimde bireyler birbirleriyle empati kurar aynı zamanda olumlu duygular beslerler. İletişim karşılıklı anlayış temeline oturmuştur ve taraflar birbirlerine saygı duyarlar (Kaya, 2014, s. 15).

Pozitif iletişim oluşturmak için çaba sarf etmek gerekir. Bütün insanlarla olumlu iletişim kurmak tabii ki mümkün değildir ama karşındaki insanı anlamayla, olaya göre tavır takınmakla, karşındakini içten dinlemekle bunu olumlu iletişime çevirmekte insanların elindedir (Çakır & Ünal, 2019, s. 936).

İletişim araştırmacısı Jack Gibb, pozitif iletişime yol açan aşağıdaki tutumlardan söz eder (Çeşitcioğlu, 2007, s. 17):

Pozitif İletişimde

- 1.Yargısız tutum
2. Soruna yönelik katılımcı tutum
3. Doğal tutum
4. Umursayıcı tutum
5. Eşitlikçi tutum
6. Denemeye açık tutum

2.1.1.1. Dinleme

Dinleme ihtiyacı, her insan için tatmin edilmesi gereken temel bir ihtiyaçtır. Dinlemek önemlidir. Çünkü konuşan kişiye kulak vermeye değecek kadar önemli biri olduğu mesajını verir. Ayrıca, duyguların dile getirilmesine imkân tanıdığı için konuşan kişiyi rahatlatır. Konuşan kişi, anlaşıldığını ve yükünün hafiflediğini hisseder. Böylece, kişinin sahip olduğu olumsuz duygular sağlıklı bir şekilde dışarı atılmış olur.

İnsanlarla pozitif iletişim kurmanın birinci yolu iyi bir dinleyici olmaktan geçer. İyi bir dinleme beraberinde köklü bir paradigma değişimini de beraberinde getirir. Bu değişimi gerçekleştirmek için aşağıdaki prensipler esas alınmalıdır:

- Muhatapla iletişime odaklanmak; gereksiz hayallerden uzak durmak,
- Önyargıdan uzak dinlenmeye hazır olmak,
- Tempoyu iyi ayarlamak; çalakalem davranışlardan uzak kalmak,
- Doğru zaman ve miktarda sessiz kalabilmeyi başarabilmek,
- Mesajın ana fikrini çarpıtmamak,
- Göz kontağını iyi ayarlamak,
- Sessiz sözler ve mimikler,
- Beden dilini iyi ayarlamak (Çeşitcioğlu, 2007, s. 51).

İş yaşamında akıllı bir yönetici, sadece ve sadece dinleme yaparak sorunların birçoğunu halledebilir. Hatta iyi bir dinleyici olduğu takdirde, sorunun çözüm yollarını da sorunlu kimseden öğrenebilir (Bahar, 2012, s. 48). Bu yol süreyi uzatabilir, ancak unutmayalım ki kalıcı başarılar daima zaman alır. Sonuç olarak, iyi bir dinleme; en iyi motivasyon araçlarından bir tanesi olup, insan üzerinde terapi etkisi yapar.

2.1.1.2. Empati

Empati, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamasıdır. Empati çok güçlü bir araçtır. Zira kendi bilgileriniz, yargılarınız, tahminlerinizle oluşturduğunuz hisleriniz yerine, karşınızdaki insanın gerçek veya gerçeğe yakın hisleri ve düşünceleri ile hareket etmeye başlamanız bu şekilde mümkün olabilmektedir (Dökmen, 2002, s. 135).

Empati demek kendini karşındakinin yerine koyup, olaylara onun gözü ile baka bilmektir. Onun yaşadığı duyguları hissetmek ve düşüncelerini anlaya bilmektir.

İletişimde olduğumuz insana empatik danışımızın göstermek için iki yol vardır: Yüzümüzü ve bedenimizi kullanarak onu anladığımızı bildirmek ve ya sözlü olarak ona anlatmak (Dökmen, 2002, s. 137).

Empati aslında dünyanı onların bakış açısından görebilmek ve insanların konu hakkındaki farklı düşüncelerine saygı göstermek olur. Empati, başka insanlara ilgi ve şefkat duymaktır.

Nitekim Hindistan bağımsızlık hareketinin lideri Gandhi; “Kendimizi rakiplerimizin yerine koyup onların bakış açılarını kavrasaydık, dünyadaki yanlış anlaşılımların ve sıkıntıların dörtte üçü yok olurdu,” der (Çeşitcioğlu, 2007, s. 189).

2.1.1.3. Soru Sorma Tekniği

Etkili ve pozitif bir iletişimde, soru sorma tekniklerinin çok önemli bir yeri vardır. İçinde bulunan duruma göre, seçilecek soru tekniği iletişimin kalitesine büyük katkı yapar. Bir anlamda bize güçlü araçlar sunar:

1. Açık uçlu sorular:

İletişimde bulunduğumuz kişinin görüşlerini ve bakış açısını öğrenmek, bir konuyu enine boyuna tartışmak ve hassas konuları incelemek istediğimizde açık uçlu soruları kullanmak yararlı olur. Açık uçlu sorular, iletişimde bulunan kişide cevap verme arzusu uyandırır. Kişinin bir olayı en geniş haliyle anlatmasına izin verir. Yalnız, cevapların kesintisiz dinlenilmesi gerekir.

2. Kapalı uçlu sorular:

Konunun belirli bir bölümü ile sınırlı olup, kesin cevap vermeyi gerektiren sorulardır. Bu tür sorular, istenilen bilgiye en az gayretle ve en kısa zamanda ulaşmamızı sağlar. Açık uçlu soruların akabinde, bilginin doğrulanması ve belirli konuların netleştirilmesi amacıyla kullanılır.

3. Yönlendirici sorular:

İletişimde bulunan kişinin vereceği cevabı etkileyen ve cevabın zaten bilindiğini vurgulayan sorulardır. Bu tür soruları; alınan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesinde, kısa ve belirgin bir cevap alınmak istediğinde ya da görüşümüzü onaylatmak istediğimizde kullanırız.

4. Belirleyici sorular:

Belirgin olmayan konuların açıklığa kavuşturulmasında ve somut bilgiler almak istediğimizde kullanılacak soru türleridir. Bir duygu, düşünce ya da davranışın altında yatan nedenlerin öğrenilmesinde yararlıdır. Kim, ne zaman, ne maksatla, nerede, niçin, ne yapmış türündeki soruları kapsar.

5. Saklanılacak sorular:

İki ya da daha çok olumsuz kelime içeren sorular ile bileşik sorular bu gruba girer. Olumsuz sorular, özellikle eğitim düzeyi düşük kimselerle iletişime yanlış anlamaya yol açabilecek ve onları şaşırtabilecek soru türüdür.

6. Bileşik sorular:

Birden çok soruyu içeren soru tipi olup, özellikle politikacılara manevra alanı sağlar. Bu tür sorular, politikacıların istedikleri soruları cevaplayıp, istemediklerini ise geçiştirme fırsatı verir. Bazı sorulara cevap alınamazken, konuşmacının en kolay sorudan başlamasına da olanak sağlar.

Soru sorma sanatı insanın zihni melekeleri sorularla ve cevaplarla çalışır. Bazen çok uzun konuşmalar yerine tek bir soru sormak, insanları ikna sürecimizde oldukça etkili olur. Soru ilmin anahtarı olduğundan, soru sorarak hem pozitif iletişim kurmuş oluruz; zira soru aynı zamanda muhataptan bilgi talebidir ve onun bilgisine müracaat edilerek onu bilgili bir şahıs düzeyine koymaktır, hem de muhatapın soruya cevap vermesiyle belki de bilmediğimiz bir şeyi öğrenmemize sebep olmuş oluruz (Çeşitcioğlu, 2007, s. 191).

2.1.1.4. Beden Dili

“Beden dili” olarak kullanılan sözlü olmayan bu davranış türü, bireylerin birbirleri ile konuşmaları gibi bilgi aktarımı yaparak iletişim bir yoludur. Bu iletişim mimikler, jestler, beden dilini kullanarak gerçekleşebilir (Navarro, 2013, s. 22).

Sözel olmayan iletişim önemli anahtarlarından biri hislerini, duygularını ve düşüncelerini jestler, mimikler yani beden dilini aktara bilmektir. İster kurum içinde ister günlük hayatımızda aslında kendimizde bilincinde olmadan sözel olmayan davranışlardan istifade ediyoruz. Bazı insanlar için bunu anlamak kolay bazıları için ise tabii ki zor ola bilir. Aslında buda sözel olmayan davranışlarında ne kadar geliştiğine bağlı.

Etkili ve pozitif iletişim kurmada önemli olan becerilerden biri de beden dilini kullanarak, duygu ve düşüncelerimizi karşı tarafa aktarabilmektir (Kaya, 2014, s. 50).

2.1.2. Negatif İletişim

İkinci tür iletişim ise negatif iletişimdir. Negatif iletişim, 'savunucu iletişim' olarak da anılır. Savunucu iletişime sahip insanlarda negatif benlik baskın olup, savunucu iletişimi doğurur. Negatif benlik, negatif iklimde yani korku ikliminde oluşur.

İletişim araştırmacısı Jack Gibb, savunucu iletişime yol açan aşağıdaki tutumlardan söz eder (İnce, 2018, s. 18):

Savunucu İletişimde:

- Yargılayıcı tutum
- Kişiliğe yönelik denetleyici tutum
- Yönlendirici tutum
- Umursamaz tutum
- Üstünlük ima eden tutum
- Mutlak ifadeli tutum

Olumsuz iletişim bireylerde hoş duygular bırakan, birey üzerinde olumsuz etkilemesi olan bir iletişimdir. Bu iletişim çeşidinde karşılıklı sevgi ve saygı yoktur,

insanlar birbirlerini kırarak ve inciterek iletişim kururlar. Hep kendilerini eksik ve karşı tarafı suçlu olarak görürler (Kaya, 2014, s. 15).

2.2. Düşünce Kavramı ve Tarihsel Süreci

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özellik “düşünen” canlı olmasıdır. İlk düşünce kavramı ilk insanla başlamıştır.

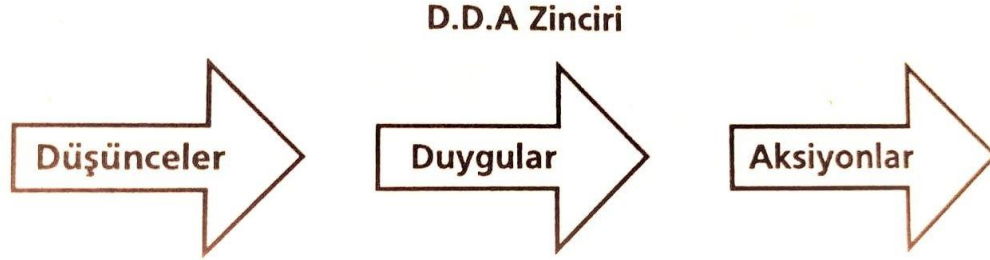
Türk Dil Kurumu (2008)’ne göre; düşünce, dış dünyanın insan zihnine yansımalarıdır. İnsan doğası gereği düşünebilen bir varlıktır ve düşünme yeteneği insan olmanın en önemli özelliklerinden biridir. Düşünme bilginin zihinsel olarak ortaya sunumunun işlenmesi şeklinde tanımlanabilir ve bir beceri olarak değerlendirilebilir. Demir ve Enginsoy-Osmanoğlu’na (2013) göre “düşünme, insanın karşılaştığı güçlükleri ya da problemleri önceden kestirmesine yardımcı olarak, bu güçlük ve problemlere karşı hazırlıklı olmasında ve onlarla baş edebilmesinde önemli bir rol oynar. En basit işten en karmaşığa kadar, ileri görüşlülük ve doğru davranış ancak geliştirilmiş bir düşünme gücünden kaynaklanır” (Bilge, 2012, s. 130).

Düşünceler, iç yaşantının tüm aşamalarında yer alan temel taşlardır. Düşünceler inanç, hoşgörü ve iyimserlik kavramlarının somut ifadesi olmanın yanında, adeta güven duygusu, umut ve sevginin oluşumunda katkısı olan tuğlalar gibidir (Fellman, 2000, s. 210).

“Düşünme, içinde bulunulan durumu anlayabilmek amacıyla yapılan aktif, amaca yönelik organize zihinsel sürece verilen addır. “Düşünme; gözlem, deneyim, sezgi, akıl yürütme ve diğer kanallarla elde edilen bilgiyi kavramsallaştırma, uygulama, analiz ve değerlendirmenin disipline edilmiş şeklidir” (Yıldızlar, 2010, s. 383-384).

Dr. William James’in en önemli keşiflerinden biri; önce bir şeyi düşünürüz, sonra düşüncemizin bir sonucu olarak onu hissederiz, sonra da bu duyguya dayalı olarak harekete geçeriz. Emerson’un çok uygun bir şekilde ifade ettiği gibi; ‘Düşüncemiz, eylemimizin atasıdır.’ Bu düşünce, duygu ve aksiyon kavramını anladığınız zaman, negatif düşüncelerimizi değiştirerek ve onun ortaya koyduğu negatif duygu ve düşüncelerin de böylece değişmesiyle, negatif duygularımızın

(hisler) ve aksiyonlarımızın (davranışlar) üzerinde kontrol sağlamaya başlayabiliriz ve onları pozitif olanlara doğru değiştiririz (Ventrella, 2002, s. 65).



Şekil 2.3: D.D.A Zinciri.

İnsan, gelişimini üç aşamalı olarak tamamlar; ilk aşamadaki insan 'bedensel', ikinci aşamada 'duygusal', üçüncü aşamada ise 'düşünsel' olarak gelişir. Bu aşamaların ilki, bedenin kendiliğinden fiziki gelişmesini tamamlamasıdır. İkincisi, içinde bulunduğu sosyal çevrenin onu yönlendirmesiyle oluşan 'suni' aşamadır. Üçüncü aşama ise tamamen kişinin kendi oluşturduğu 'bilinçli' aşamadır (Şahin, 2017, s. 19). Yani ilk iki aşamada daha çok etkilenen ve pasif durumda olan birey, üçüncü aşamada tamamen etkileyen ve belirleyici konumdadır. Aslında ilk aşamadaki birey, fiziksel özelliklerini değiştirmese de geliştirebilir. İkinci aşamada çevre tarafından oluşturulan yapay kişilik ve üçüncü aşamadaki 'düşünse' özellik, yaşamın ileriki evrelerinde kişinin kendi prensipleri, ilkeleri ve çabaları doğrultusunda istediği gibi şekillendirilebilir. Kısaca kişi, fiziki özelliklerini sadece geliştirebilirken duygusal ve düşünsel aşamaları tamamen değiştirebilir (Çeşitcioğlu, 2007, s. 63).

Evrenin var olan sıralı düzenliyi, evrensel bir zekânın varlığının isbatıdır. Atomlarda var olan bu zekâ, hayatın her bölümünde, evrenin sonsuzluğuna doğru tekrar-tekrar üretilir. Bu zekânın var olmadığı hiçbir yer yoktur. Her şey düşüncedir ve düşüncenin ürünüdür. Işık gök gürültüsünden, düşünce de eylemden önce gelir (Güneş, 2012, s. 131-132).

Einstein bilimsel bir dille, kütleyle enerjinin eşit ve birbirine dönüşülebilir olduğunu söyledi. Burada düşünce enerjidir ve düşüncenin etkisi hayatımızda kütle ya da dışsal şekillenmeyi yaratır (Kan, 2017, s. 202).

2.3. Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramı

Robert J. Sternberg tarafından geliştirilen bu kuramın temeli insanların günlük yaşamlarını, etkinliklerini bir şekilde, yönetme ve organize etme gereksinimi içinde oldukları düşüncesine dayanmaktadır. Kurama göre, insanın zihnini yönetmesinin farklı stilleri ve yolları vardır. Bunun için insan kendine en uygun ve rahat olan düşünme biçimini bulmalı ve ona uygun kendini yöneltmelidir. Nasıl ki kurumlar, şirketler kendini yönetme için çabalıyorlar aynı zamanda insanlarda kendilerini yönetmek için düşünce biçimlerini kontrol etmeleri gerekir.

Bireyin zihinsel işleyişini bir toplumun yönetimini 13 düşünme biçiminden oluşan beş ayrı boyutta incelemektedir. Bu boyutlar işlevler, biçimler, düzeyler, konular ve eğilimler olarak düzenlenmiştir.

1- Zihinsel benlik yönetiminin işlevleri. Zihinsel benlik yönetiminde üç işlev bulunmaktadır. Zihin yasama, yargı ve yürütme gibi işlevlerini uygulama özelliğine sahiptir.

Zihin yasama işlevleri kendini özgürce, hiç kimseye bağlamadan kendi işlerini planlamayı ve organize etmeyi seven insanlardır. Bu gibi bireyler kendine has kurallarını oluşturur, hayatını tercihine göre yaşamayı severler. Her insan da işlevlerin herhangi biri daha baskındır. Zihin yasama işlevleri planlama, önceden belirleme, yaratıcılık ile ilgilidir (Dinçer & Saracaloğlu, 2011, s. 22).

Yargı işlevi ise yargılama, başkalarının düşüncelerini ve ya hareketlerini yargılamayı severler. Bu işlevin en önemli faktörü değerlendire bilmek ve muhakeme ede bilmektir. Böyle bireyler bir konuyu araştırmayı, onu detaylıca incelemeyi ve problemleri çözmeye yönelirler.

Yürütme düşünme biçimine sahip olanlar yapma, uygulama, yerine getirme işlemi yapan bireylerdir. Böyle bireyler emir almayı, ona söyleneni yapmayı ve onu uygulamayı severler. Onları yasama stiline sahip bireyden ayıran en önemli faktör talimatları her zaman yerine yetirmeyi önemsemeleridir. Yani böyle bireyler iş hayatlarında da verilen görevleri düzenli, açık ve net şekilde yerine getirirler (Öğretir A. , 2004, s. 18).

2- Zihinsel benlik yönetiminin biçimleri. Zihinsel benlik yönetiminin biçimleri bir ülkenin yönetim biçimine benzemiştir. Bunlar monarşik, hiyerarşik, oligarşik ve anarşik düşünme biçimleri olarak adlandırılmıştır.

Monarşik düşünme biçiminde olan bireyler, tek bir amaca odaklanır ve sadece o işi yapmaları gerektiğini düşünerek başka bir şeyin onlara engel olmasına izin vermezler. Bu da aslında ortaya çıkan diğer problemleri çözmek için onları engeller. Bu bireyler iş hayatlarında da birçok problemin üstesinden aynı anda gelemeyen ve zorluk çekerler.

Hiyerarşik düşünme biçimi, monarşik düşünme biçiminden farklı olarak aynı anda bir kaç işi yapma bilme, önceliklerini belirleme ve odaklanma bilme potansiyeline sahiptirler. Bu bireyler hedeflerini oluşturarak, gereken problemleri çözer ve zorluk çekmeden üstesinden gelebilirler. Çalışma hayatlarında da sistematik olarak çalışır ve problemleri çözmeye odaklanırlar.

Oligarşik düşünme biçimi, hepsi aynı derecede önemli olan birçok amaca dikkat çeker. Oligarşik düşünme biçimine sahip olan bireyler monarşik düşünme biçimine sahip insanlar gibi aynı anda bir kaç işi yapmaktan zevk alırlar ama tek farkları oligarşik düşünme biçimine sahip bireyler öncelik belirlemezler. Buda onların iş hayatlarında zorluk çekmelerine sebep olabilir. Çünkü herhangi bir projede bir kaç görevi aynı anda yapabilirsin ama önceden belirlemede ve hedeflerini koymadan bunu yapmaya başlarsan problemlerle karşılaşma ihtimali olasıdır.

Anarşik düşünme biçimine sahip bireyler kurallara, talimatlara ve gösterişlere uymazlar. Onlar için kurallara diye bir kavram yoktur ve bu yüzden sistemi, toplumu küçümseme eğilimindedirler. Bu tür bireyler gelişigüzel yaşar ve sınırları her zaman kaldırır. Aslında çalıştıkları ortamda da diğer insanlar tarafından sabırlı ve anlayışlı karşılanırlarsa yaratıcılık potansiyellerini ortaya çıkartabilirler.

3- Zihinsel benlik yönetiminin düzeyleri. Yönetimler federal, devlet, eyalet ve kent gibi çeşitli düzeylerde işlev görürler. Bu düşünme biçimine sahip bireyler genel ve merkezi olmak üzere iki tür işlev yürütürler.

Genel düşünme biçimi kullanan bireyler detaylı göz ardı ederek problemin daha görelî tarafı ile ilgilenirler. Örnek olarak, çalışma hayatında bilgilendirilen konuyu genel olarak bilirler ama detayları ile ilgilenmez.

Merkezi düşünme biçiminde olan bireyler ise genel düşünme biçimindeki bireylerden farklı olarak detayları incelemeyi ve problemlerle en ince detayına kadar uğraşmayı severler. Örnek olarak, çalışma hayatında bilgilendirilen konuyu detaylarına kadar inceleyer ve problemi çözmeye çalışırlar.

4- Zihinsel benlik yönetiminin alanları. Toplum yönetimlerindeki iç ve dış konularla ilgilenir.

Düşünme biçiminde daha içsel olanlar bireyler iletişim kurmayı çok sevmezler, konularda hep kendi içlerine kapanıktırlar ve fikirlerini aşikâr etmezler. Genel olarak grup çalışmalarını sevmez ve tek başına çalışmayı tercih ederler.

Düşünme biçiminde daha dışsal olan insanlar ise düşünme biçiminde daha içsel olanlar bireylerin aksine daha sosyal, aktif, hep konu merkezli ve düşüncelerini özgürce, rahat şekilde ifade ederler. Grup çalışmalarını katılır, cana yakın ve sevecendirler.

5- Zihinsel benlik yönetiminin eğilimleri. Politik anlam ifade etmeyen muhafazakâr ve liberal düşünme biçimini kapsar.

Muhafazakâr düşünme biçiminde bulunan bireyler kurallara uymayı, her şeyi gerektiği hızda yöneltmeyi severler. Alışılmışın dışına çıkmaz ve standart düşünce tarzıyla olaylara yönelirler.

Liberal düşünme biçimini kullanan bireyler verilen görevleri kendi yaratıcıkları ile değiştire bilen ve geniş açıdan baka bilen insanlardır. Verilen her hangi bir görevi farklı açılardan inceleyen ve sonucunu dikkat çeke bilecek şekilde çözümleye bilen bireylerdir (Öğretir A. , 2004, s. 19).

Her düşünce biçimi insanın kişiliğine, yapısına ve karakterine özgü olan bir şeydir. Bu biçimler sayesinde aslında birazda bireyler hayatlarını yönlendiriyor. Düşüncelerini hayatlarına aks ettirerek hem iş hayatların da hem de günlük hayatlarında zorluklar ve ya tam tersi rahat bir hayat biçimi ile karşılaşa bilmektedirler.

Düşünme Stilleri	Düşünme Stillerinin Genel Özellikleri	Örnekler
İŞLEVLER (Functions)		
Yasama (Legislative)	Yaratıcı, icat edici yenilikçi, fikir üreten, işlerinde kendi yollarını kullanmaktan hoşlanan.	Fen projeleri yapmayı, şiir, hikâye yazmayı, orijinal sanatsal işler yaratmayı severler
Yürütme (Executive)	Verilen talimatları izleyen, ne denildiyse yapmayı tercih eden	Problem çözmeyi, belirli konulara ilişkin yazı yazmayı, modellerden sanat icra etmeyi severler.
Yargı (Judicial)	Yargılamayı, değerlendirmeyi seven.	Diğerlerinin işlerini eleştirmeyi, eleştirel yazılar yazmayı, dönüt ve tavsiye vermeyi severler.
FORMLAR/BİÇİMLER (Forms)		
Monarşik (Monarchic)	Tüm enerjileriyle aynı anda tek işe ve amaca odaklanan.	Fen bilimleri, tarih, sanat hangi alanda olursa olsun tek bir projeyle ilgilenmeyi severler.
Hiyerarşik (Hyerarchic)	Zamanı iyi değerlendirerek birçok işi aynı anda yapan.	Energilerini önem dereceleri aynı olan farklı işlere yöneltmeyi severler, böylece tüm işlerine zaman ayırabilirler.
Oligarşik (Oligarchic)	Bir kerede birçok işi yapan ve öncelik belirlemede sorun yaşayan.	Okuma anlamaya sorularına yeterli zamanı ayarlamayı severler fakat standart sözel-yetenek testini bitiremeyebilirler
Anarşik (Anarchic)	Problemlere rastgele bir yaklaşım sergileyen, sistemlerden ve rehberlikten kaçınan.	Konuşmalarında, bir noktadan diğerine atlar, işlere başlar fakat bitiremezler

DÜZEYLER (Levels)		
Global (Global)	Resmin bütünüyle, genel çerçeve ve soyut düşünceyle uğraşan.	Bütünsel mesaj veren yazılar yazmayı, sanat eserleri oluşturmayı severler.
Lokal (Yerel)	Detaylar, özel ve somut düşüncelerle uğraşan.	Sanatın detaylarını tarif edici ve birbirleriyle ilişkilerini tarif eden yazılar yazmayı severler.
KONU/ALANLAR (Scope)		
İçsel (Internal)	Yalnız çalışmayı seven içedönük, kendine yeten.	Kendi kendine yapabileceği fen bilimleri ya da sosyal bilimlerde yapmayı severler
Dışsal (External)	Diğerleriyle çalışmayı seven, sosyal, dışadönük, karşılıklı bağımlı.	Takım arkadaşlarıyla çalışabileceği projeleri tercih ederler
EĞİLİMLER (Leanings)		
Liberal (Liberal)	Yeni yöntemleri denemeyi seven, geleneklere karşı koyan	Önerilen yol olmasa da yeni bir aletin nasıl çalıştırılacağını çözen
Muhafazakâr (Conservative)	Denenmiş ve doğru yolları kullanmayı seven, gelenekçi.	Geleneksel, denemiş yolla bir aleti çalıştırmayı, geleneksel sınıf ortamlarında çalışmayı tercih ederler.

Tablo 2.1: Zihinsel Benlik-Yönetimi Kuramına Göre Düşünme Stilleri (Altundal, 2013, s. 70).

2.3.1. Wheeler’ın Düşünce Biçimleri Sınıflaması

Wheeler iki tür düşünme biçimi üzerinde durmuştur.

1- Uyum sağlayıcı (adaptive) düşünme: Bu şekilde düşünenler durağanlığı tercih ederler. Çünkü var olan kurulu işleyişi takip etme, iyi organize olma, bir amaç üzerinde yoğunlaşma, bir karar verdiğinde tatmin olma, her seferinde sadece bir konuyu ele alma ve bir tek kaynakla iyi öğrenmeyi sağlama eğilimindedirler.

2- Yenilikçi (innovative) düşünme: Bu şekilde düşünenler, kuralları değiştirmeye ya da sistemi yeniden tanımlamaya çalışırlar. Sonuçlara ulaşmak için farklı metotlar kullanırlar, organize değil dağınık görünürler, amaçtan çok süreci önemserler, sonuca ulaşmak yerine süreci takip etmeyi tercih ederler, aynı anda birçok aktivite içinde bulunmaktan hoşlanırlar.

Lewis (1997) düşünme biçimleri bilgisinin bireyi daha iyi kararlara, çözümlere ve böylece başarıya götüreceğini öne sürmektedir. Bunun yanında Lewis dört tür düşünme becerisi öne sürmektedir. Bu beceriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Öğretir A. , 2004, s. 21).

- 1- Stratejik Düşünme
- 2- Pozitif (Olumlu) Düşünme
- 3- Yaratıcı Düşünme
- 4- Analitik Düşünme

2.4. Düşünce Gücü

Düşünce gücü en basit anlamıyla, insanın zihnini kontrol ederek ve varsayımları ile kendi gerçeklerini oluşturma bilme kapasitesidir. Kendi düşünce yapısını geliştire bilen, zihnini kontrol altına ala bilen birey düşünce gücünün temellerini göre bilir. Bunun önemli etkenlerinden biri ise bireyin kendi kimliğidir (Doğan, 2018, s. 38).

Düşüncenin gücüne yönelik atıflar çok eskilere dayanıyor. Birinci yüz yıl Yunan felsefecisi Epiktetos “İnsanlar harekete geçiren şeyler olaylar değil, olaylarla ilgili algılardır. Bu algıyı belirleyen düşüncedir” diyor. Marcus Aurelius; ‘düşünceleriniz ne ise hayatınız da odur. Hayatınızın gidişini değiştirmek istiyorsanız düşüncelerinizi değiştiriniz’ demiştir.

Hayatımız genel anlamda iki şeyden ibarettir: olumlu ve olumsuz şeyler. Aslında bunların oluşmasına hayatımızda hangisinin ne kadar yer alacağına biz karar veriyoruz. Yaşadığımız dünyaya ve hayata ne kadar sevgi katarsak bize geri dönüşü o kadar olacaktır (İnce, 2018, s. 23).

Bir insan her an çevreye olumlu veya olumsuz düşünce ve duygular yansıtır. Bu duygular ve düşünceler, karşılığında da hayatınızda ne alacağınızı belirler. Hayatımızın anlarını oluşturan tüm insanlar, durumlar ve olaylar dışarı verdiğimiz duygu ve düşüncelerimiz aracılığıyla bize geri döner. Bu doğrultuda hayat, başınıza gelenler değil, verdiklerinize karşılık olarak aldıklarınızdır. İş hayatında ve ya aile üyelerinin birine, sizi hayal kırıklığına uğrattığında öfkelenip kızarsınız, o öfke hayatın akışı içinde size bir şekilde geri dönecektir. Bir insan kırk defa aynı şeyi düşünür veya söylerse o şey olurmuş misali, sağlıkla ilgili iyi düşünceleriniz sağlık, zaten birçok hastalığın tedavisinde de olumlu düşüncenin etkisinden faydalanılmaktadır, maddi durumla ilgili iyi düşünceleriniz maddiyat getirecektir (İnce, 2018, s. 25).

Çevremizde gelişen önemli, önemsiz tüm olaylar, kısmen veya tamamen bilinçaltımıza yerleşir. Zamanı geldiğinde de bizi yönlendirerek tutum ve davranışlarımızı etkiler. Bu yansı, temel olarak olumlu veya olumsuz düşüncelerdir.

Çevremizde gelişen olayları kendi anlayışımız ve bakış açımızla değerlendirerek, bir süzgeçten geçirip bilinçaltımıza öyleye kaydedilmesini sağlarız. Aksi durumda, yani çevremizde gelişen olayları aynen bilinçaltına yerleştirmek olsaydı eğitimlerimiz, farkındalığımız ve bilgi birikimimiz hiçbir işe yaramazdı (İnce, 2018, s. 46).

Aslında hayat sana olan değil senin onunla ilgili ne yaptığındır yani nasıl değerlendirdiğindir. Düşüncelerine dikkat et duygulara dönüşür, duygularına dikkat et çünkü davranışlarına dönüşür, davranışlarına dikkat et çünkü alışkanlıklarına dönüşür, alışkanlıklarına dikkat et çünkü karakterine dönüşür ve karakterine dikkat et çünkü kaderine dönüşür. O halde düşüncelerin neyse birazda kaderin odur sonucuna gelebiliriz.



Şekil 2.4: Düşünme Süreçleri.

Eski Yunan'ın en büyük matematikçisi ve bilim adamı Arşimet, “Bana yeterince uzun bir kaldıraç ve güçlü bir dayanak verin, dünyayı yerinden oynatayım” demiştir.

Örneğin tahterevalliye ele alalım. Bir tahterevallide dayanak iki oturağın tam ortasında yer alır. İkisi de 45 kg ağırlığında iki çocuğun dayanaktan aynı uzaklıkta oturduklarını düşünelim. Bu durumda çocuklar (kıpırdanmaya başlayana kadar) birbirlerini dengeleyeceklerdir. Şimdi de biri 45, diğeri ise 65 kg ağırlığında iki çocuğu aynı durumda düşünelim. Hafif olan çocuk, diğeri ayaklarıyla kendini itene ya da oturduğu yerden kalkana kadar havada kalacaktır.

Peki ya dayanağın yerini değiştirirsek ne olur? Dayanağı, yani orta noktayı ağır olan çocuğa ne kadar yaklaştırsak diğerinizi onu kaldırması o kadar kolaylaşır. En sonunda hafif çocuğun ağırlığı diğerlerinden daha baskın hale gelerek okkalı arkadaşını havaya kaldırabilir. Eğer dayanağı ağır olana yeterince yaklaştıracak olursak hafif olan çocuk yerinden kalkıp tek bir parmağıyla bile arkadaşını havada tutabilir. Diğer bir deyişle enerjinin çevresinde hareket ettiği bu noktanın konumunu değiştirerek tahterevalliye bir denge aygıtı olmaktan çıkarak bir kaldıraç haline getirebiliriz.

Arşimet'in demek istediği tam da budur. Eğer yeterince uzun bir kaldıracımız ve ayaklarımızı basacak sağlam bir zeminimiz varsa tüm dünyayı kaldırabiliriz (Achor, 2012, s. 91-92).

Benim farkına vardığım şey beyinlerimizin de aynen bu şekilde çalışıyor olduğuydu. Potansiyelimizi en yüksek seviyeye çıkarabilme gücümüz iki önemli temele dayanıyor: 1) Kaldıracımızın uzunluğu, yani ne kadar güce ve potansiyele sahip olduğumuza olan inancımıza, 2) Dayanak noktamız-değişim gücünü oluşturmakta kullanacağımız zihin yapısına.

Dayanağımızı olumlu biçimde yerleştirecek olursak kaldıracın gücü katlanarak her şeyi yerinden kaldırmamıza olanak tanır. Basitçe ifade etmek gerekirse, düşünce yapısı dayanağımızın yerini değiştirerek olabilirlik kaldıracımızı uzatabilir, olanaklarımızı geliştirebiliriz. Neler başarabileceğimizi belirleyen şey dünyanın ağırlığı değil, bizim dayanak ve kaldıracımızın biçimidir.

Araştırmalar yüksek başarının anahtarının işe deliller gibi yoğunlaşmak olmadığını, çalışanları motive etmenin en iyi yolunun onlara emirler yağdırmak, stresli ve korkutucu bir çalışma ortamı vermek olmadığını kesin biçimde ortaya koyuyordu. Mutluluk ve olumluluk üzerine yapılan yenilikçi araştırmalar, akademik çevreleri ve iş dünyasını tepetaklak ediyor (Achor, 2012, s. 34).

1970'lerde Dalai Lama beynin yapısının yalnızca düşünce gücüyle değiştirebileceğini iddia etti. Batılı bilim insanları modern beyin taramaları ve fonksiyonel MR teknikleri olmadan bile bunun saçma olduğunu biliyorlardı. Beyinlerimizin değişebileceğine inanmak rahatlatıcı olmakla birlikte bu aslında bir efsaneden ibaretti. Ve tabii ki, beyin değişebilecek olsa bile bunun yalnızca düşünce gücüyle olması olanaksızdı. 20. Yüzyılın büyük bölümünde ergenlik çağından sonra beynimizin sabitlendiği ve değişmeyeceği en saygın araştırmacılar arasında bile en yaygın görüş olarak kabul gördü (Achor, 2012, s. 70).

Beynin olumlu düşüncelerle işleminden geçirilmesi çocukluğa has değildir. Tam tersine araştırmalar akademik dünyada ve iş ortamlarında aynı işleyişin geçerli olduğunu ortaya koyuyor. Örneğin bir matematik testine girecek olan öğrencilerden hayatlarının en mutlu anını düşünmeleri istenenler diğerlerinden çok daha yüksek puanlar almışlardır. İş anlaşmaları yapmaya çalışan bir grup insanlardan olumlu ruh halinde olanlar diğerlerinden çok daha etkin ve başarılı sonuçlar almışlardır. Bu araştırmaların sonuçları göz ardı edilmeyecek kadar nettir: Başlarını önlerine eğip işin kendilerine mutluluk getirmesini bekleyen insanlar kendilerini büyük bir

dezavantaj içinde bulurken olumlu yaklaşıma yatırım yapanlar önlerine çıkan her şansı değerlendirebilmektedirler (Achor, 2012, s. 71).

2.5. Olumlu Düşünce

Pozitif ve düşünce kelimelerinin sözlük anlamlarına bakalım;

Pozitif: Olumlu, gözetilen amaca veya beklenilene uygun, yararlı.

Düşünce: Uzay ve zamanın ötesinde, öznenin dışında, kendiliğinden var olan, duyularla değil, yalnızca ruhen algılanabilen asıl gerçeklik.

İki kelimenin birleşimi ile Olumlu Düşünce = Olumlu Gerçeklik anlamına ulaşıyoruz.

Bunu Gandhi şu şekilde gayet güzel açıklamış; Düşünceleriniz pozitif olsun, çünkü düşünceleriniz sözleriniz olur. Sözleriniz pozitif olsun, çünkü sözleriniz davranışlarınız olur. Davranışlarınız pozitif olsun, çünkü davranışlarınız alışkanlıklarınız olur. Alışkanlıklarınız pozitif olsun, çünkü alışkanlıklarınız değerleriniz olur. Değerleriniz pozitif olsun, çünkü değerleriniz kaderiniz olur.

İnsan bir gelişme yasasına tabidir, tesadüfen yaratılmış bir varlık değildir. Görünen dünyada ve maddi şeylerde olduğu gibi bir neden sonuç ilişkisinin mutlaklığıyla insan da düşüncenin gizli âleminde kesin bir sabittir. Asil ve ulvi bir karakter ayrıcalıklı ve ya şanslı olmakla alakalı değildir, doğru düşünme yönünde çabalamanın ve sıkı sıkıya bağlı kalınan ulvi düşüncelerin bir toplamıdır. Onursuz ve kötü bir karakter de, aynı açıdan bakıldığında, kişinin kötü düşünceleri devamlı olarak barındırmasından ileri gelir (Allen, 2019, s. 8).

Olumlu düşünce, zihnini olumlu yönde kontrol ederek ve yönlendirerek kullanmadır. Bazı akademisyenlere ve araştırmacılara göre bireyin tutumu ve yargıları bilgiler ile doğrudan ilgilidir. Mevcut olan bilgi ise, o konudaki duygu ve düşünceleri içermektedir. Birey her hangi bir iletişimde ve ya olayda olumlu yönde zihninde etki yaratırsa bu onu rahatlatacaktır (Bilge, 2012, s. 12).

Güce, zekâya ve sevgiye sahip bir varlık, kendi düşüncelerinin efendisi olarak insan her durumun anahtarına sahiptir. Kendisinde barındırdığı dönüştürücü

ve tazeleyici kudretle her nasıl istiyorsa kendisini öylece inşa edebilir (Allen, 2019, s. 9).

Olumlu düşünme, bilinçaltı zihnimizin yönlendirebilme bilginin bilinç zihninden bilinçaltı zihnine geçiyor. Davranışlarımızı veya performansımızı etkilemek istiyorsak, bunu ancak bilinçaltı zihnimizle yapabiliriz. Bunun için kendimize yeni, olumlu düşünceler seçmeliyiz ve bunlar sürekli bilinçaltı zihnimizde kök salarlar. Sürekli tekrarlanan olumsuz düşünceler, olumsuz sonuçlar yaratır: bu durumu tersine çevirmemiz gerekir. Düşüncelerimizin kalitesi, yaşam kalitemizi belirler (Peiffer, 2003, s. 17).

Pozitif düşünme olayların aydınlık tarafını görme becerisidir ve kişileri daha yaratıcı ve yapıcı yapar. Olaylara olumlu olarak yaklaşma, olumlu düşüncelerle değerlendirme şekli bireylerin günlük hayatlarının kalitesine de etki etmektedir. Pozitif düşünme pozitif duygular, iyimserlik, umut, sevinç ve mutlulukla da bağlantılıdır (Karadağ, 2019, s. 132).

Hayatın her safhasında mutlu olabilmemiz için pozitif yönümüzü büyütmek, olumlu düşünme erdemini yakalayabilmek son derece önem arz etmektedir. Bu tamamen bizim inisiyatifimizdedir. Zira hayat bizim bakış açımıza göre şekil almaktadır.

Pozitif düşünce bir seçimdir. Olaylara nasıl bakacağınızla ilgili bir karardır. Kötünün içinde iyiyi bula bilmektir. Olumlu Düşünce; İnsanın kendi olumlu yanlarını bulmak, bu olumlu yanları birleştirip kendinden daha büyük bir şey için çaba sarf etmesidir (Kan, 2017, s. 29).

Bana göre ise Olumlu Düşünce; Yaşamın acılarını ve insan trajedilerini asla değersizleştirmeden, küçültmeden, yok saymayarak ancak acıyı yaşamımızı domino eden temel faktör olmaktan çıkarıp olumlu bir şekilde çalışmaya bakma ve zihnin olayları çöze bileceğine dair fikri zihne öğretme çabası olarak düşünülebilir.

Daha mutlu hissettiğimiz zamanlarda çevremizdekileri kelimenin tam anlamıyla daha iyi görürüz. Toronto Üniversitesi'nde yakın zamanda yapılan bir araştırma, ruh halimizin, gerçekten de beynimizin görsel bilgileri işleyen kısmı olan görsel korteksimizi değiştirebildiğini ortaya koymuştur. Bu deneyde denekler olumlu ve olumsuz düşüncelere yönlendirmek için işleminden geçmiş, sonra da kendilerine

bir dizi resim gösterilmiştir. Olumsuz zihin yapısına yönlendirilenler resimlerdeki figürlerin tümünü algılayamamış, olumlu zihin yapısına yönlendirilenler ise her şeyi görebilmişlerdir. Göz takip deneyleri de aynı sonucu ortaya koymuştur: Olumlu düşünceler gerçekten de görüş alanını genişletmektedir (Achor, 2012, s. 68).

Olumlu düşünme becerisi hayatın akışı içerisinde bireylere birçok avantaj sağlayabilecek becerilerden biridir. Yapılan birçok çalışma göstermektedir ki; pozitif düşünme becerisi, stresle ve kaygı ile baş etme, problem çözme, mutluluk, akademik performans ve hatta sağlık üzerinde önemli bir etkidir (Scheier ve Carver, 1993: 224; Naseem ve Khalid, 2010:53; Panahi ve ark., 2016:7).

Pozitif düşünce bireyin hayat kalitesini ve motivasyonunu artırır. Önüne çıkan problemleri durumlarda onu güçlendirir. Hayata karşı daha dik ve sağlıklı durmasını sağlar.

Hayata karşı biraz da esnek bir yaklaşım sergileme önemlidir. Zihinsel açıdan daha sağlıklı olmak için hayatın zorluklarını olduğu gibi kabullenmeyi öğrenmek gerekir. Hayatta olan zorlukları kabul ederek biz aslında onlara boyun eğmiyoruz tam tersi onları değiştirebileceğimiz gücümüz olduğuna ve daha yapıcı davranışlarla bir eğilimde bulunuyoruz (Doğan, 2018, s. 28).

Pozitif düşünce yapısını bir alışkanlık haline getirmenin en önemli aşamalarından biri hayata karşı isyankâr olmamak ve memnum olma halimizi sürekli devam ettirmektir. Buna Kabul Kültürü deniliyor. Kabul Kültürü bir şeyleri kabul ettiğimizde değişim başlıyor. Kabul etmek demek, bir şeyleri protesto etmemek demek, onu kendi içinize alıp onunla ne yapacağınızı düşünülecek şekilde bir sonraki aşamaya geçme bilmek demektir.

Beynin olumlu düşüncelerle işleminden geçirilmesi çocukluğa has değildir. Tam tersine araştırmalar akademik dünyada ve iş ortamlarında aynı işleyişin geçerli olduğunu ortaya koyuyor. Örneğin bir matematik testine girecek olan öğrencilerden hayatlarının en mutlu anını düşünmeleri istenenler diğerlerinden çok daha yüksek puanlar almışlardır. İş anlaşmaları yapmaya çalışan bir grup insanlardan olumlu ruh halinde olanlar diğerlerinden çok daha etkin ve başarılı sonuçlar almışlardır. Bu araştırmaların sonuçları göz ardı edilmeyecek kadar nettir. Başlarını önlerine eğip işin kendilerine mutluluk getirmesini bekleyen insanlar kendilerini büyük bir

dezavantaj içinde bulurken olumlu yaklaşıma yatırım yapanlar önlerine çıkan her şansı değerlendirebilmektedirler (Achor, 2012, s. 70).

Amerika ve İngiltere’de düşünce egzersizine “Brain Storming” diyorlar. Tercümesi tam yapılamaz, ama aşağı yukarı “beynin fırtınası” denebilir. Obsorn adında bir Amerikalı bulmuş bunu. Adeta bir oyun. Oyunun kaidesi şu: Herkes verilen konu üzerinde düşünecek ve aklına gelen mantıklı veya mantıksız her şeyi söyleyecek. Kimse başkasının fikrini tenkit etmeyecek, taklit etmeyecek. Fakat o fikir kendisine başka yeni veya eski bir fikir ilham etmişse, çekinmeden söyleyebilecek. Bütün fikirler ya not edilecek, ya teybe alınacak ve böylece ortaya birçok faydalı fikirler çıkmış olacak. Mesele herkesin aynı bir konu üzerinde beraberce düşünmesini teşvik etmektir. Bizde arkadaşlara aynı konuyu verdik. Dedik ki, toplum önünde söz söyleme sanatı kurslarının geliştirilmesi için neler düşünüyorsunuz? O anda akıllarına gelen şeyleri, mantıksız da olsa söyleyeceklerdi. Herkes bir şey söyledi. Ortaya 140 düşünce çıktı. Bu düşüncelerin çoğu geneldi, fakat çok ilginç ve uygulanabilecek nitelikte olanları çoktu (Osmay, 2008, s. 42).

Pozitif Bakış açısında 2 neden vardır. Yani çok pozitif düşünürseniz çok işlevsel olamazsınız. Çünkü gerçek tehlikeyi fark edemezsiniz, gerçeği değerlendirme etsileriniz azalır. Ayrıca çok yüksek derecede kendilik saygınız var ise bu insanı kibirli yapar, aynı zamanda kontrol edebilecekleri ile edemeyecekleri şeyleri bir birinden ayırt edebilmesini engeller çünkü aşırı bir kendine güven oluyor. İnsanlar kendilik saygısı çok oldukları için başarılı olmuyorlar, başarılı oldukları için kendilik saygısı yükseliyor. Kendilik saygısını arttırmaya yönelik bir çabadan daha çok insan pozitif düşünceye yönelik bir çaba harcamalıdır. Olumlu düşünceye farklı bir perspektiften bakarsak aslında evrimsel olarak gerekli olan bir şeydir.

Pozitif düşünme, araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınan bir yaklaşımdır. Genel olarak birçok görüş, pozitif düşünmenin, bireyin geleceği için pozitif beklentilerini içerdiği ve bu beklentilerin de davranışa yansıdığı üzerinde birleşir. Pozitif düşünmenin etkilerini gören insanlar süreç ne kadar yavaş ya da zor olursa olsun bu davranışa devam etmektedirler. Sonuçlara hemen ulaşamayan kişiler çabalarından vazgeçip, geri çekilme eğilimi gösterirler. Bu nedenle insanların beklentileri onlara iki tercih sunar, çabalamaya devam etmek ya da vazgeçmek (Karadağ, 2019, s. 132).

Olumlu bakış açısının iş hayatında performansa etkileri üzerine birçok araştırmalar yapılmıştır. Amerikalı araştırmacı Shawn Achor, araştırmalarını pozitif yaklaşımın insan hayatı ve iş dünyasındaki etkileri üzerine yürütüyor. Araştırmaları ortaya koyuyor ki olumlu yaklaşıma sahip çalışanların performansı, olumsuzların en az yüzde otuz üzerinde seyrediyor. Bu tip insanların enerji seviyeleri, satış sonuçları yükselirken işten ayrınla oranlarıyla sağlık harcamaları düşüyor. Olumlu davranışa ve bakış açısına sahip doktorların, doğru teşhis koyma oranları bile yüzde 50 yükseliyor. Dolayısıyla Achor, “olumlu yaklaşım, başarının en kesin ön habercisidir” diyecek kadar ileri götürüyor yaklaşımı. Achor’un bulgularına göre hayatta elde ettiğimiz başarıların %75’i, “zihinsel durumumuza” göre, yani iyimserlik seviyemiz ve stresi nasıl yönettiğimize göre belirlenir. Olumlu düşünce yapısı olan insanlar, mutlu ve başarılı olurlar.

Beyin olumlu duygu ve düşüncelerle dolu olduğunda, dopamin üretir. Dopamin ise insanın zekâsını ve yaratıcılığını yükseltir. Dopamin salgılayan beyin daha hızlı kavrayıp daha iyi öğrenir. Olumlu düşünce ve mutlu bir ruh hali, beynin performansını artırır ve insanı başarılı kılar (McGinnis, 1998, s. 45).

Herkes işyerinde çevresine olumluluk saçabilir. Ancak bunun liderler ve yetki sahibi insanlar için daha fazla geçerli olduğudur. Bunun nedenleri büyük oranda a) bu kişilerin şirket politikaları ve işyeri kültürünü şekillendiriyor olması, b) genellikle çalışanlar tarafından örnek alınmaları, c) gün içinde herkesten daha fazla insanla iletişim içinde olmaları olarak sayılabilir. Ne yazık ki modern iş yerlerinde liderler genellikle mutluluğa odaklanmanın başarı getireceği gerçeğini göz ardı ederler. Patronlar ve yöneticiler aralıksız ve tatil yapmadan en fazla çalışan ve zamanlarını sosyalleşerek “boşa harcamayan” çalışanlarını desteklemek eğilimindedirler. Çok az yönetici çalışanlarının iş zamanında egzersiz ya da meditasyona zaman ayırmasını onaylar ya da haftada bir gün gönüllülük için 30 dakika erken işten çıkmasını kabullenir. Oysa araştırmalar bu etkinliklere yapılacak yatırımın geri dönüşünün çok büyük olduğunu ortaya koymaktadır (Achor, 2012, s. 82).

2,9013 sayısı. Bu sayı gelişigüzel görünüyor ola bilir, ancak psikolog ve iş danışmanı Marcial Losada’nın on yıllık çalışmaları bu sayının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Losada’nın kapsamlı matematiksel modellemesine göre 2,9013, bir iş ekibinin başarılı olmasını sağlamak için gereken olumlu iletişimin

olumsuz iletişime oranıdır. Bu başarı için her olumsuz yaklaşımın etkisini ortadan kaldırmak için yaklaşık 3 olumlu yorum, deneyim ya da ifade gerektiği anlamına gelir. Losada Oranı adı verilen bu çizginin altında kalındığında işyerindeki performans hızla düşer. Bu çizginin üzerinde, 6'ya 1'lik bir orana ulaşıldığındaysa ekipler en iyi biçimde çalışmaktadırlar.

Bu yalnızca gizemli bir matematik formülü değildir. Losada bunun işe yaradığını defalarca kendisi de gözlemlemiştir. Örneğin Losada'nın çalışmakta olduğu küresel bir madencilik şirketi %10'dan yüksek fire oranıyla uğraşmaktaydı ve olumluluk oranı beklenilebileceği üzere yalnızca 1,15'di. Takım liderlerine daha olumlu yaklaşım sergilemeleri konusunda bilgi verildikten sonra ekiplerin ortalama oranları 3,56'ya yükselmiştir. Bunun sonucunda performanslarını %40 artıran çalışanlar üretimde çığır açmışlardır.

Başka konuya şüpheyle yaklaşan şirketin CEO'su bu durumu "dikkat çekici bir dönüşüm" olarak ifade etmekten kendisini alamamıştır. CEO, Losada'ya gizlice, "Elimizi kolumuzu bağlayan düğümleri kestiniz. Artık birbirimize başka gözlerle bakıyoruz, birbirimize daha fazla güveniyor ve çatışmadan farklı fikirler savunabiliyoruz. Yalnızca kendi kişisel başarılarımızı değil, diğerlerinin başarısını da umursuyoruz. En önemlisi de somut sonuçlar alıyoruz," demiştir.

Losada'nın matematiksel oranı, olumlu düşünceni destekleyen birçok bilimsel gerçeği birleştirir. Çalışma evrenindeki bu yeni düzeni kabullendiğimizde çalışma biçimimizi, meslektaşlarımızla iletişim yöntemlerimizi, ekiplerimizi yönetme biçimimizi değiştirebilir ve kendi kariyerlerimize ve çalıştığımız kurumlara rekabet gücü katabiliriz (Achor, 2012, s. 88).

Genel olarak yapılan çoğu çalışmalara baktığımızda geline ortak nokta her bireyin olumlu düşünce temelli yaşamasının, yaşamını kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır. Olumlu düşüncenin bireyin hayatına her anlamda etki ettiği açıktır.

Bir kelebeğin kanat çırpmasının dünyanın başka bir yerinde bir kasırgaya neden olabileceği söylenir. Kelebek Etkisi olarak bilinen bu teoriye göre kelebeğin kanat çırpması çok küçük bir hareket olsa da, yaratacağı küçük hava akımı giderek

güçlenerek büyüyecektir. Diğer bir deyişle çok küçük bir değişiklik daha büyük bir dizi değişikliğe yol açabilir.

Her birimiz bu kelebeğe benzeriz. Daha olumlu zihin yapısına doğru atacağımız her küçük adım işimiz, ailemiz ve toplum içinde dalga-dalga yayılan etkilere yol açar (Achor, 2012, s. 263).

2.5.1. Psikolojide Olumlu Düşünce

1999 yılından Seligman'ın pozitif psikoloji ile ilgili araştırmaları artmaya başlamıştır. Ve bir konferansında Seligman biz şimdiye kadar hastaların mutluluğu, başarılı olması ve daha iyi olmaları için tedaviler yapmamıştık demişti. Aynı zamanda bu iyi oluş için yapılması gerekenleri öğretmemiştik. Bundan sonra Seligman'ın ortaya attığı “Pozitif Psikoloji” terimi daha da anlaşılmalı ve öğrenilmeye başlanılmıştır (Karagöz, 2011, s. 11).

Kişilik özellikleri insanların bakış açılarına etki eden faktörlerden biridir. Olaylara her zaman pozitif yönden baka bilen insanlar sorunların üstesinden kolaylıkla gelebilir. Tam tersi olarak olaylara olumsuz bir bakış açısı ile yaklaşan bireyler ise sorun çözmede zorlanırlar.

Olumlu düşünme becerileri üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Psikolojide tedavi amaçlı olumlu düşünme becerileri üzerinde araştırma yapan Phillips ise psikolojik hastalıklar üzerinde olumlu düşünmenin olumlu etkilerini saptamıştır. Bireylerin çoğunun olumsuz duygular ve olaylar yaşamasına rağmen bunu olumlu yönüne odaklanarak olumsuz olan tarafları olumluya çevire bilmeleri gözlemlenmiştir (Karagöz, 2011, s. 11).

Seligman olumlu düşünceye sahip ve hedefleri peşinden koşan bireylere pozitif psikolojiyi önerir. Çünkü olumlu düşünceye sahip olmayan bir birey hedefleri peşinden koşar ama onu gerçekleştirdiğinde yine mutsuz olur ve tatmin olmaz. Böyle insanlar hayatın tadını çıkaramaz ve sadece siyah beyaz renklerinin değil diğer rengârenk bir hayatın mevcut olduğunu kabullenmezler. O zaman böyle bireylere ve zihin yapılarına pozitif psikolojinin katacağı çok şey vardır (Dağcı, 2014, s. 15).

2.5.2. Tasavvufta Olumlu Düşünce

İnsanın kendi bilincinin yansıması olarak dış dünyadaki olaylara farklı bakış açısı ile baka biliyorsa, yadırgamadan, küçültmeden, alay etmeden o zaman o başka kapıları da açabilmektedir. Olumsuz şeylere beyini odaklarsak zaten olacak şey bellidir yok eğer tam aksini yaparak olumlu şeylere yönelirsek o zaman da hayatı daha rahat şekilde yönlendirebiliriz. Mevlana bizlere şöyle seslenir:

“Kime kötü gözle bakarsan bil ki kendi varlık dairenden bakmaktasın, sen fena olduğundan onu fena görmektesin. Eğri merdiven basamağının gölgesi de eğri olur” (Küçük, 2016, s. 5).

Mevlana Mesnevi’de düşünce gücünü gönülde biten bitkiler olarak tanımlamıştır. Mevlana, sohbetlerinden birinde de olumlu düşünmenin insana sağlayacağı sonuçları şöyle izah eder:

“Bir kimse, başka biri hakkında iyi şeyler söyler ve düşünürse, o hayır ve iyilik esasen kendisindir. Gerçekte kendisini övmüştür. Şunun gibi hani: Birisi evinin çevresine güller, papatyalar dikerse her bakışında gül ve papatya görür ve kendini daima cennetteymiş gibi hisseder. Kişi de insanların iyiliğini söylemeyi huy edinirse, onların iyiliğini söyleye-söyleye sonunda o kişiye karşı içinde bir sevgi oluşur. Sevgiliyi anmaksa gül bahçesi gibi insana güzel koku ve esenlik verir. Birinin kötülüğünü söyleyince, o kimse kötüleyenin gözünde sevimsizleşir, onu hatırladığında sanki yılan görmüş gibi olur. Bu nedenle gece-gündüz irem bahçeleri görmek varken, niçin dikenlerin ve yılanların bulunduğu bir yerde dolaşıyorsun? Bütün insanları sev ki; daima çiçekler ve gül bahçeleri içinde olasın. Eğer hepsini düşman bilersen, düşmanların hayali gözünün önüne gelir ve sanki gece gündüz dikenlikler ve yılanlar arasında geziyormuş gibi olursun. Şu hâlde herkesi seven ve her şeyi hoş gören evliya, bunu –Allah saklasın- başkaları için değil, gözlerine çirkin, sevimsiz ve iğrenç bir hayal görünmesin diye yaparlar. Mademki bu dünyada insanları tahayyül ve yâd etmek mutlaka zaruridir ve bundan kaçınılamaz; o hâlde iğrenç ve çirkin hayallerin zihnini ve yolunu karıştırmaması, bozmaması için insanları anarken hepsinin (zihninde) hoş ve iyi (hayallerle) olmasına çalış. Binaenaleyh halk hakkında yaptığın her şey ve onları ister iyilikle ister kötülükle anman (faydası veya zararı) tamamıyla sana ait olur. Bu bakımdan Cenabı Hak buyurur ki: ‘Kim, iyi bir iş yaparsa, kendi nefsine ve kim kötü bir iş işlerse kendi aleyhine yapar; ‘O’nun için her

kim bir zerre ağırlığınca iyilik ederse onu görecektir ve her kim de zerre kadar kötülük işlerse onu görecektir” (Küçük, 2016, s. 4).

“İnsanın olumlu düşünmesini sağlayan hususlardan bir diğeri Mevlana’ya göre, yaşamdaki hiçbir şeyin mahza kötü ve mutlak batıldan ibaret olmadığı bilincidir. İnsan, kişisel dünyasında anbean değişmelerin yaşandığı bir öznedir. İnsanın bireysel bilinci, istikrarlı bir sürekliliğe sahip değildir. İhtiyaçlar, niyetler ve bakış açısı doğrultusunda insan bilincinde de bir izafiyet ve değişimin yaşandığı gözlenmektedir. Bu izafiyette, kişinin bireysel bilincinin geçiciliği yanında kültürden kültüre değişen ahlâk kurallarındaki farklılıklar da etkili olmaktadır. Varlık dairesinde vücut bulan hiçbir şey, Mevlana’ya göre varlığı itibariyle mahza kötü değildir. Çünkü yaratılış, yokluk âleminden meydana geldiğinden var oluş düzeyinde tezahür eden her şey, zıddıyla dengelenerek simetrik olmak durumundadır. Ayrıca dünyada ortaya çıkan her bir şey, onu gerektiren bir nedenden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle dünyadaki bir şey, ne mutlak hak ne de mutlak olarak batıl ve kötü diye tavsif edilebilir. Doğru ve yanlış, o şeyin bizzat mahiyetinde değil; insanın kullanım ve istifade şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla aynı şey, bir insana iyi diye görünürken diğerine kötü görünür” (Küçük, 2016, s. 7).

2.5.3. Kelimelerin Olumlu Düşünceye Etkisi

İnsanların toplum içinde kendilerine yer bulabilmeleri, toplumda belirli bir konuma ulaşabilmeleri için belli sosyal becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Sosyal olarak yeterlilik davranışı kişinin belli kişiler arası koşullarda daha iyi algılanan etkileşim davranışını ifade eder. Diğer bir ifadeyle olumsuz tepkiler yerine olumlu tepkileri getirecek, çevreyle etkileşim içeren ve etki bırakan, sosyal bakımdan kabul edilebilir, hedefe yönelik, şartlara göre değişebilen, gözlenebilir ya da gözlenemeyen öğrenilebilir davranışlardır (Yüksel, 2016, s. 38).

Gündelik hayatımızda kullandığımız kelimelerin aslında hayatımızı nasıl şekillendirdiğini hiç düşünmüyoruz. Kelimeler zihnin aynasıdır. İş hayatında olumlu ve ya olumsuz kullandığımız kelimeler aslında düşüncelerimizin yansımasıdır. Çalışma arkadaşlarımızdan birinin o gün keyifsiz ve ya kızgın olmasını kurduğu negatif cümlelerden ve sözcüklerden ayırt edebiliriz.

Dil sayesinde konuşuyoruz, çünkü böyle bir yetimiz var. Biz insanların sahip olduğu büyüleyici yeteneklerden biri. Gerçekten karmaşık düşünceleri birbirimize aktarabiliyoruz. Aslında şu an yaptığımız şey nefes verirken ağızımızla sesler çıkarmak. Bir dizi ton, üfleme ve tıslama sesi çıkarıyoruz ve bu sesler havada bir titreşim yaratıyor. Bu hava titreşimleri de diğerine doğru giderek kulak zarlarınıza ulaşıyor ve kulak zarından gelen titreşimleri beyniniz yorumlayarak onları düşüncelere çeviriyor. Bu yetenek sayesinde devasa bir uzay ve zaman boyunca insan olarak fikir aktarımı yapıyoruz. Zihinler arası bilgi aktarabiliyoruz (Taşdelen, 2012, s. 16-17).

Dünyada yalnızca bir değil, yaklaşık 7.000 konuşulan dil var. Tüm diller her açıdan bir diğerinden farklıdır. Bazı dillerin farklı sesleri varken bazılarının farklı söz dağarcıkları ve hatta farklı yapıları var. Bu da bizi şu soruya getiriyor: Dil, düşünce şeklimize yön veriyor mu? Bu çok eski bir soru. İnsanlar bunun cevabı hakkında yüz yıllardır çıkarım yapıyorlar. Kutsal Roma İmparatoru Charlemagne "İkinci dili bilmek ikinci ruha sahip olmaktır." demişti, dilin yarattığı gerçeklikle ilgili güçlü bir ifadedir. Diğer yandan Shakspeare, Juliet'e şunları söyledi: "İsmin nesi var ki? İsmi farklı da olsa gül yine güzel kokardı." Bu da dilin belki de gerçeklik yaratmadığını yansıtıyor.

Bu konu binlerce yıl tekrar-tekrar tartışıldı. Ancak son zamanlara kadar soruya net bir cevap verecek yeterli veri olmamıştı. Son zamanlarda, dünya üzerindeki laboratuvarlar da araştırma yapmaya başlandı ve artık bu soru üzerinde çıkarım yapacak gerçek bilimsel veriler var. Wilhelm Von Humboldt "dil sonsuza dek tekrar eden zihinsel bir faaliyet ve düşünceyi oluşturan bir organdır" ifadesi ile bu ilişkiye çok önceleri işaret etmiştir.

Pozitif dilin psikolojik etkisini kanıtlayan birçok araştırma olmakla birlikte Dubai'de bitkiler üzerine yapılan deney bu noktada en ilgi çekici olanıdır. Bu deneyde aynı türde olan ve aynı fiziki koşullarda bulunan iki bitkiden birine 30 gün boyunca sürekli olumsuz sözler söylenirken diğerine 30 gün süresince sürekli olumlu sözler söylenmiştir.

Sonuç oldukça şaşırtıcı: Olumlu söz söylenen bitki hızla büyüyüp canlanırken olumsuz söz söylenen bitkinin yapraklarının cansızlaştığı, büyümesinin oldukça gerilediği ve kısmen kurumaya başladığı gözlemlenmiştir. Hal böyle olunca bitkiyi

bile kurutan olumsuz sözler insan ruhuna, zihnine neler yapar kim bilir? Bir başka araştırma ise pozitif dilin farklı kişilik profilleri ve mesleki performans üzerindeki etkisini göstermek üzere yapılmış ki sonuçlar yine olumlu dilin kişisel ve mesleki yaşama katkısının çok fazla olduğunu göstermiştir (İndigo Dergisi, 2020).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Olumlu Düşüncenin Kurum İçi İletişime Etkisi

3.1. Araştırma Konusu

Araştırma konusunda “State Oil Company of Azerbaijan Republic” (SOCAR) şirketi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırmada hem Bakü'deki hem İstanbul'daki Kurumsal İletişim departmanları ile iletişime geçilmiş ve bilgi paylaşımı yapılmıştır.

Şirket'i incelediğimizde Kurumsal İletişim çalışmalarının aktif şekilde yönetilmesi söz konusu olduğunu göre bilmekteyiz. Başarılarla imza atarak, birçok ödüllerin de sahibi olmuştur. Dünyada birçok ülkede kurum içi iletişime önem veren, çalışan odaklı araştırma yapan Great Place to Work (GPTW) Enstitüsü'nün 2019 yılında yaptığı çalışmada SOCAR Türkiye en çok çalışılmak istenen şirket olarak listeye giriyor ve bu başarılarını bundan önce 2015 ve 2018 yıllarında da başara bilmiştir (SOCAR Türkiye, 2019).

Bundan başka yılın en itibarlı enerji şirketi, Social Media Awards'ta Enerji Kategorisinde 3. Kez Altın Ödül'ün sahibi, 2019'un en iyi işverenleri gibi kategorilerde birçok başarılar yakalamıştır.

Araştırma konusunda bulunan Olumlu Düşüncenin ise daha iyi anlaşılması bakımından Düşünce kavramının açıkça anlaşılması gerekmektedir. Düşünce; dış dünyanın insan zihnine yansımadır. Olumlu Düşünce ise olayların aydınlık tarafını görme becerisidir ve kişileri daha yaratıcı ve yapıcı yapar. “Olumlu Düşüncenin Kurum İçi İletişime Etkisi” konusunu içeren bu çalışmanın uygulama kısmında, anket yöntemi ile veriler elde edilmiş ve analizler yapılmıştır.

Yapmış olduğumuz çalışmada olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim beceriler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yine yapılan istatistiksel analiz neticesinde kadın ve erkekler arasında olumlu düşünme becerileri düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Salık (2017) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde cinsiyete göre olumlu düşünme becerilerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı bildirilmiştir. Karadağ (2019) tarafından

üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada erkek öğrencilerin olumlu düşünme beceri düzeyinin kadın öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksek olduğu bildirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurum insanların yalnız olarak yapamadıklarını birlikte yapmayı amaçlayarak kurulmuş bir düzendir. Burada bahsi edilen birliktelik bir işi beraber ve koordinasyonlu olarak yaparak işin amacına uygun olarak hedefe ulaşma bilmektir. Bu anlamda insanları ortak birleştiren şey ise iletişimidir. İş hayatında da iç iletişimin kişinin motivasyonuna ve verimliliğine olan katkısı ise yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışmada ise “Pozitif İletişim Bağlamında Olumlu Düşüncenin Kurum İçi İletişime Etkisi. SOCAR Şirketi Üzerine Bir İnceleme ” konusu incelenmiş, mevcut durum tespit edilerek analiz edilmiş ve bu doğrultuda bilimsel yöntem ile yorumlamalar yapılmıştır.

Olumlu düşünme becerisinin, kurum içi iletişimi pozitif yönde etkileyeceği ve bu becerilere sahip bireylerin kurum içi iletişim becerilerinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüm bu bilgiler çerçevesinde pozitif düşünme becerisinin kurum içi iletişime etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırmanın problemi “Çalışanların sahip oldukları Pozitif İletişim Bağlamında Olumlu Düşünce düzeyi ile kurum içi iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindedir.

Bu bağlamda araştırmada yanıt aranan alt problemler aşağıdaki gibidir:

- Olumlu düşünme becerileri puan düzeyi nedir?
- Kurum içi iletişim becerileri puan düzeyi nedir?
- Sosyodemografik özellikler olumlu düşünme becerilerini ve kurum içi iletişim becerilerini etkiler mi?
- Olumlu Düşünme Becerileri Açısından Kadın Ve Erkek Katılımcılar Arasında Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılıklar Var Mıdır?

- Kurum içi İletişim Becerileri Açısından Kadın Ve Erkek Katılımcılar Arasında Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılıklar Var Mıdır?
- Çalışanların sahip oldukları olumlu düşünme becerileri mesleki kıdem sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çalışanların sahip oldukları Kurum içi İletişim Becerileri mesleki kıdem sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çalışanların sahip oldukları olumlu düşünme becerileri kurum içindeki pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çalışanların sahip oldukları Kurum içi İletişim Becerileri kurum içindeki pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çalışanların sahip oldukları olumlu düşünme becerileri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çalışanların sahip oldukları Kurum içi İletişim Becerileri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çalışanların sahip oldukları olumlu düşünme becerileri düzeyi ile bireylerin evli ya da bekâr olmaları ilişkili midir?
- Çalışanların sahip oldukları kurum içi iletişim becerileri ile bireylerin evli ya da bekâr olmaları ilişkili midir?

Araştırmanın önemine gelindiğinde ise; iş hayatı ve çalışma arkadaşlarımız bizim hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Kurumlar çalışanlarına artık değer veriyor ve başarının olumlu bir enerjiden yayıldığını anlıyorlar. Çalışanlar kendi düşüncelerini özgürce ve açıklaya ve bunu savuna biliyorlar. Artık yönetimin en önemli ilkelerinden biri çalışanlarına yatırım yaparak, onların şirketlerin bir parçası olduklarını kabul etmek ve pozitif iletişim kurarak onları desteklemektir.

Sosyal beceriler, kişinin açıdan kendini iyi hissetme ve pozitif ilişkiler arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Sosyal becerileri düşük olanlar yalnızlık, stres, depresyon, sosyal kaygı gibi sorunlar ile sıkça karşı karşıya kalırlar (Segrin ve Flora, 2000).

Dikkat çekmek isteğim konu zihinle beden arasındaki etkileşim dikkate alınarak, bireyi mutluluğa götürecektir pozitif düşüncenin yöntemlerinin sorgulanması, araştırılması ve tartışılmasıdır. Uzmanların kabul ettikleri ortak konu şöyledir: “Mutluluk elimizde; zihnimizde, düşüncemizde. “Mutlu olmak için yapılması gereken tek şey ise negatif düşünceleri pozitif düşüncelerle yer değiştirmektir.

3.2.1. Hipotezler

Bu çalışmada pozitif iletişim bağlamında olumlu düşüncenin kurum içi iletişime etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacına ve uygulanan modeline göre tasarlanmış hipotezler şu şekildedir:

H1= Olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim becerileri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2= Olumlu düşünme becerileri düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3= Olumlu düşünme becerileri düzeyi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H4= Olumlu düşünme becerileri düzeyi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H5= Olumlu düşünme becerileri düzeyi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H6= Olumlu düşünme becerileri düzeyi çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

H7= Olumlu düşünme becerileri düzeyi göreve göre farklılaşmaktadır.

H9= Kurum içi iletişim algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H10= Kurum içi iletişim algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H11= Kurum içi iletişim algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H12= Kurum içi iletişim algısı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H13= Kurum içi iletişim algısı çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

H14= Kurum içi iletişim algısı göreve göre farklılaşmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma, İstanbul'da merkezi bulunan "State Oil Company of Azerbaijan Republic" (SOCAR) şirketinde çalışan 210 kişi ile sınırlıdır.
2. Araştırmada elde edilen bulgular, Olumlu Düşünme Ölçeği, Kurum İçi iletişim Ölçeği ve Demografik Özellikler Form'undan elde edilen verilerle sınırlıdır.

3.2.3. Araştırmanın Varsayımları

1. Çalışmada kullanılan yöntemlerin bilimsel olduğu varsayılmıştır.
2. Araştırmada kullanılan anket yöntemi çalışma için uygun olacağı varsayılmıştır.
3. Çalışmada bilimsel yöntemleri takip edilmiş ve güvenilirliği olduğu varsayılmıştır.
4. Kullanılan ölçeklerin çalışmaya uygun olacağı ve yeterli olduğu varsayılmıştır.
5. Anket uygulanan kişilerin samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, "karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli" ne uygun olarak düzenlenmiştir. İki veya daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma desenlerinin tümü "ilişkisel tarama modelleri" olarak tanımlanır.

Bu çalışmanın nedensel karşılaştırma yönünde çalışanların demografik bilgilerine göre olumlu düşünce ölçeği ve kurum içi iletişim becerileri ölçeği düzeylerinin farklılaşması incelenecektir. Çalışmanın ilişkisel yönünde ise çalışanların olumlu düşünce ölçeği ile kurum içi iletişim becerileri ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir.

Verilerin analizi SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edildi. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımlar verildi. Parametrik olan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t testi kullanıldı. Parametrik olan ikiden fazla

parametreye sahip değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda One Way ANOVA, parametrik olmayan ikiden fazla parametreye sahip değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda F testi uygulandı. Elde edilen sonuçlar %95 ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirildi.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesi SOCAR şirketinde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle seçimi gerçekleştirilen anakütlesine dâhil olma kriterlere sahip toplamda 210 SOCAR şirketi çalışanı seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi bireylerin örneklem grubuna dâhil edilmesinde tesadüfi olmayan biçimde, belirlenen kriterlere uygun bireylerin çalışma grubuna dâhil edilmesi şeklinde olmaktadır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada öncesinde tespit edilmiş olan hipotezlerin test edilmesi adına verilerin toplanması ve analiz edilmesi için nicel araştırma yönteminin süreçleri izlenmiştir. Buna göre araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İlk önce araştırmaya dahil edilecek olan bireylerin kriterleri belirlenmiş ve anket soruları online ortama girilmiştir. Katılımcıların ilk sorusu seçici soru olarak düzenlenmiş olup, daha öncesinde bir kuruma / kuruluşa iş başvurusu yapıp olumsuz cevap alma durumları tespit edilmiştir. Anket 3 (üç) bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

1. Demografik özellikler formu
2. Olumlu Düşünce Becerileri Ölçeği
3. Kurum içi İletişim Ölçeği

Çalışmada kullanılan ölçeklerin bu çalışmada ve Türkçeye uyarlanan araştırmalardaki Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Ölçekler	Madde Numaraları	Çalışma Cronbach's Alpha
Olumlu Düşünme Becerileri Ölçeği	1-8	.814
Kurum İçi İletişim Ölçeği	1-17	.932

Tablo 2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Güvenirlikleri

Tablo 2.2’de çalışmada kullanılan olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçeklerinin güvenilirliklerine yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde araştırmada kullanılan olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçeklerinin “yüksek güvenilir” düzeyde (>.80) olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak literatürde geçerlilik ve güvenilirliği daha önce yapılan çalışmalarla test edilmiş olan anket ve ölçekler kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşturulmuştur;

Birinci bölümde; SOCAR şirketinde çalışanların kişisel bilgi formu (Ek:1) çalışmaya katılanlara ait sosyodemografik özellikleri belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Kişisel bilgi formu’nda çalışmaya katılanların; cinsiyet, medeni durumları, yaş aralığı, çalışma süreleri, eğitim düzeyleri ve kurumdaki görevleri gibi demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Form beş sorudan oluşmaktadır.

Ayrıca, bu tez çalışmasında iki temel ölçek kullanımı gerçekleştirilmiştir. Bu ölçekler sırasıyla; Olumlu Düşünme Becerileri Ölçeği, Kurum İçi İletişim Ölçeğidir.

3.5.2. Olumlu Düşünce Ölçeği

8 maddelik tek boyutlu bir ölme aracıdır. Ölçek 4'lü bir derecelendirmeye sahiptir. Ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışmaları Akın, Uysal ve Akın (2015) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısını 0,814 olarak hesaplanmıştır.

3.5.3. Kurum İçi İletişim Becerileri Ölçeği

Araştırmada çalışanların kurum içi iletişim düzeylerini belirlemek için Cengizalp (2003) tarafından geliştirilmiş olan kurum içi iletişim etkinliği ölçeği kullanılmıştır. Kurum İçi İletişim Etkinliği Ölçeği 17 maddelik ve çalışma arkadaşlarıyla iletişim, üstlerle iletişim ve kurum iletişim politikası şeklinde üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe verilen cevaplar tamamen katılıyorum seçeneğinden, hiç katılmıyorum seçeneğine doğru olup ölçek beşli likert tipindedir. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışması Cengizalp (2003) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin bütünüünün Cronbach Alfa ile belirlenen iç güvenirlik katsayısı. 86'dır. Üç alt boyuttan çalışma arkadaşları ile iletişim için hesaplanan güvenirlik katsayısı. 87; üstlerle iletişim için hesaplanan. 83; kurum iletişim politikası için hesaplanan ise 0.89'dur.

3.6. Araştırmanın Verilerinin İstatistiksel Analizi

Araştırmada SOCAR şirketi çalışanlarının demografik ve iş süreci ile ilgili durumlarının dağılımları yüzde ve frekans ile verilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmış olan olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçeklerinin alınmış olan puanların normal dağılım gösterme durumlarının incelenmesinde basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır. George ve Mallery (2010) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için çalışmada parametrik testler olan bağımsız iki grup

T-testi, One-way Anova varyans testi, pearson korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Çalışmaya katılan 210 kişiden 106'sı (%50.5) kadın, 104'ü (%49.5) ise erkekti. Katılımcılardan 117'si (%55.7) bekâr iken 93'ü (%44.3) ise evli idi. Çalışmaya katılanların 121'i (%57.6) 26-40 yaş arasındaydı. Katılımcıların %42.4'ü lisans, %32.4'ü yüksek lisans mezunu idi. Çalışmaya katılanların %28.6'sı yönetici iken geri kalanı (%71.4) ise yönetici değildi. Katılımcıların büyük bölümü (%53.3) 0-6 yıldır çalışmakta iken %32.9'u 7-12 yıldır, %13.8'i de 13 yıl ve daha uzun süredir çalışmakta idi (Tablo 2.3).

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	106	50.5
Erkek	104	49.5
Medenî Durum		
Bekâr	117	55.7
Evli	93	44.3
Yaş		
20-25	54	25.7
26-40	121	57.6
40 üzeri	35	16.7
Eğitim		
Lise	22	10.5
Lisans	89	42.4
Yüksek Lisans	68	32.4
Doktora	31	14.8
Kurumdaki Görev		
Yönetici	60	28.6
Yönetici Değil	150	71.4
Çalışma Süresi		
0-6 yıl	112	53.3
7-12 yıl	69	32.9
13 ve üzeri	29	13.8

Tablo 2.3. Katılımcıların sosyodemografik göre dağılımı

Araştırmada SOCAR şirketi çalışanlarının demografik ve iş süreci ile ilgili durumlarının dağılımları yüzde ve frekans ile verilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmış olan olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim

ölçeklerinin alınmış olan puanların normal dağılım gösterme durumlarının incelenmesinde basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır. George ve Mallery (2010) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için çalışmada parametrik testler olan bağımsız iki grup T-testi, One-way Anova varyans testi, pearson korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın neticesinde bulguların değerlendirilmesinde %95 güven düzeyi dikkate alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının iç tutarlılığının tespit edilmesinde Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına Ait Olan Bulgular

Tablo 2.4.'de SOCAR şirketi çalışanlarının demografik bilgilerine yer verilmiştir.

	Özellikler	N	%
Cinsiyet	Kadın	106	50,5
	Erkek	104	49,5
Yaş	20-25	54	25,7
	26-40	156	74,3
Medeni Durumu	Evli	93	44,3
	Bekâr	117	55,7
Eğitim	Lise	22	10,5
	Lisans	89	42,4
	Yüksek Lisans	68	32,4

	Doktora	31	14,8
Kurumdaki Göreviniz	Kurumda idarecilik görevim yoktur.	150	71,4
	Kurumda idareci olarak çalışmaktayım.	60	28,6
Çalışma Süresi	0-6 yıl	112	53,3
	7-12 yıl	69	32,9
	13 ve üstü	29	13,8

Tablo 1.4. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Sonuçlar incelendiğinde SOCAR şirketi çalışanlarının önemli bir bölümü 26-40 yaş arasında olduğu ve kurumda idarecilik görevi olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışanların yaklaşık yarısı erkek, bekâr, 0-6 yıldır görev yapmakta ve lisans mezunudur.

3.6.2. Olumlu Düşünme Becerileri ve Kurum İçi İletişim Ölçek Puanlarının Dağılımına İlişkin Bulgular

SOCAR şirketi çalışanlarının olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2.5. ve Tablo 2.6.'da gösterilmiştir.

NO	İfadeler	X	s.s.
1	Olumsuz düşünceleri olumluya dönüştürme.	1,9143	,50099
2	Durumun olumlu yönlerine odaklanma.	1,7476	,71090
3	Kötümser düşünceleri kendini rahatlatarak veya dikkatini başka şeylere odaklayarak zihninden uzaklaştırma.	1,7952	,77087
4	Olumlu düşüncelerin önemini dikkate alma.	1,9190	,79959

5	Bir problemle baş edebilmek için onu küçük parçalara bölme.	1,7238	,77639
6	Problemin her aşamasında iyimser inançlar geliştirme.	1,7762	,77175
7	Olumsuz düşüncelerle mücadele etmeye yardımcı olacak yolları geliştirme	1,8286	,72491
8	Olumsuz düşünceleri kontrol altına alarak daha çok olumlu duygular üretme.	1,8952	,69066

Tablo 2.5. Olumlu Düşünme Becerileri Ölçeği İfadelerinden Aldıkları Puanların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 2.5'te olumlu düşünme becerileri ölçeği ifadelerinden aldıkları puanların ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. “Olumlu düşüncelerin önemini dikkate alma.” ifadesinin ortalaması en yüksek iken “Bir problemle baş edebilmek için onu küçük parçalara bölme.” ifadesinin ortalaması en düşüktür.

NO	İfadeler	X	s.s.
1	Çalışma arkadaşlarım, işimi nasıl yapmam gerektiğiyle ilgili bilgileri diğer çalışanlarla açık ve anlaşılır biçimde paylaşır.	3,9952	,74177
2	Çalışma arkadaşlarım, diğer çalışanlarla kendileri arasında sürekli bir etkileşim iletişim olması için çaba gösterir.	3,7476	,76284
3	Çalışma arkadaşlarım, fikir, görüş, öneri ve isteklerini açık ve anlaşılır bir şekilde diğer çalışanlara aktarır.	3,7619	,88067
4	Çalışma arkadaşlarım, diğer çalışanları kurum ile ilgili gelişmeler hakkında düzenli aralıklarla bilgilendirir.	3,8238	,84853
5	Çalışma arkadaşlarım, isimi nasıl yaptığım konusunda yapıcı geribildirim verir.	3,8571	,93756
6	Çalıştığım kurumda yaşadığım herhangi bir problemi,	3,8714	,88455

	çalışma arkadaşlarıma rahatlıkla söylerim.		
7	Üstüm, işimi nasıl yapmam gerektiğiyle ilgili bilgileri çalışanlarla açık ve anlaşılır biçimde paylaşır.	3,7905	,76020
8	Üstüm, çalışanlarla kendisi arasında sürekli bir etkileşim/iletişim olması için çaba gösterir.	3,9381	,95395
9	Üstüm, fikir, görüş, öneri ve isteklerini açık ve anlaşılır bir şekilde çalışanlara aktarır.	3,8619	,89388
10	Üstüm, çalışanları kurum ile ilgili bilgiler hakkında düzenli aralıklarla bilgilendirir.	3,9238	,87162
11	Üstüm, işimi nasıl yaptığım konusunda yapıcı geribildirim verir.	3,8905	,84287
12	Çalıştığım kurumda yaşadığım herhangi bir problemi, üstüme rahatlıkla söylerim.	3,8286	,83531
13	Çalıştığım kurumda, çalışanların fikirlerini dile getirmesine uygun ortam sağlanır.	3,9381	,85894
14	Yöneticim, çalışanı işinde neler yapması gerektiğinden haberdar eder.	3,8476	,82753
15	Kurumla ilgili gelişmelerden, çalışanlar haberdar edilir.	3,8381	,90848
16	Kurum ile ilgili verilen mesajlar, kurum yöneticileri tarafından çalışanlara ulaştırılır.	3,8619	,93059
17	Çalıştığım kurumda, başarılarım yazılı veya sözlü olarak takdir edilir.	3,8238	,91369

Tablo 2.6. Kurum İçi İletişim Ölçeği İfadelerinden Aldıkları Puanların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 2.6'da kurum içi iletişim ölçeği ifadelerinden aldıkları puanların ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. "Çalışma arkadaşlarım, işimi nasıl yapmam gerektiğiyle ilgili bilgileri diğer çalışanlarla açık ve anlaşılır biçimde paylaşır." ifadesinin ortalaması en yüksek iken "Çalışma arkadaşlarım, diğer çalışanlarla kendileri arasında sürekli bir etkileşim iletişim olması için çaba gösterir." ifadesinin ortalaması en düşüktür.

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Olumlu Düşünme Becerileri Ölçeği	210	1,8150	,47981	-,393	,887
Kurum İçi İletişim Ölçeği	210	3,8588	,59760	-1,122	1,063

Tablo 2.7. Olumlu Düşünme Becerileri ve Kurum İçi İletişim Ölçeğinin Ortalama, Standart Sapma ve Normallik Değerleri Dağılımı

Tablo 2.7’de SOCAR şirketi çalışanlarının olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim düzeylerinin ortalamalarına yer verilmiştir. Olumlu düşünce becerileri ölçeği ortalaması $X=1,81$; $ss=0,47$ iken kurum içi iletişim ölçeği ortalaması $X=3,85$; $ss=0,59$ olarak tespit edilmiştir.

3.6.3. Katılımcıların Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Ölçeklerinden Almış Oldukları Puanların Sosyodemografik Özelliklerine Göre İncelenmesi

SOCAR şirketi çalışanlarının Duygusal Emek ve İş Tatmini Ölçek ve alt boyutlarından almış oldukları puanların demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumları aşağıda gösterilmiştir.

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Olumlu Düşünme Becerileri	Kadın	106	1,7911	,43696	-,727	,468
	Erkek	104	1,8393	,52089		
Kurum İçi İletişim	Kadın	106	3,8091	,53605	-1,229	,224

	Erkek	104	3,9095	,65313		
--	-------	-----	--------	--------	--	--

Tablo 2.8. Cinsiyete Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 2.8'de cinsiyete göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek ortalamaları bağımsız t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek puanları cinsiyete göre %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile kadın ve erkeklerin olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim puan ortalamaları birbiri ile benzer düzeydedir. Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H2 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Olumlu Düşünme Becerileri	Evli	93	1,9094	,50761	2,576	,011
	Bekâr	117	1,7399	,44454		
Kurum İçi İletişim	Evli	93	3,9602	,51238	2,211	,028
	Bekâr	117	3,7783	,64841		

Tablo 2.9. Medeni Duruma Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 2.9'da medeni duruma göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek ortalamaları bağımsız t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek puanları medeni duruma göre %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile evlilerin bekârlara göre

olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim düzeyleri daha yüksektir. Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H3 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Olumlu Düşünme Becerileri	20-25	54	1,6693	,48212	-2,624	,009
	26-40	156	1,8654	,47010		
Kurum İçi İletişim	20-25	54	3,8410	,57085	-,254	,800
	26-40	156	3,8650	,60824		

Tablo 2.10. Yaşa Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 2.10'da yaşa göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek ortalamaları bağımsız t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde olumlu düşünme becerileri ölçek puanları yaşa göre %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile 26-40 yaş arasındaki çalışanların 20-25 yaş arasındaki çalışanlara göre olumlu düşünme becerileri daha yüksektir. Buna karşın kurum içi iletişim ölçek puanları yaşa göre %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Yani farklı yaş grubunda yer alan çalışanların kurum içi iletişim puan ortalamaları birbiri ile benzer düzeydedir. Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H4 hipotezi kabul edilmiş buna karşın H11 hipotezleri reddedilmiştir.

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	TUKEY
Olumlu Düşünme Becerileri	0-6 yıl (a)	112	1,739 8	,4615 0	13,264	,000	a<c b<c
	7-12 yıl (b)	69	1,768 1	,4107 7			

	13 ve üstü (c)	29	2,216 7	,5187 7			
Kurum İçi İletişim	0-6 yıl (a)	112	3,741 6	,6820 5	9,651	,000	a<c b<c
	7-12 yıl (b)	69	3,878 1	,4150 0			
	13 ve üstü (c)	29	4,265 7	,4193 8			

Tablo 2.11. Çalışma Süresine Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 2.11’de çalışma süresine göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek ortalamaları bağımsız Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek puanları çalışma süresine göre %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile 13 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip çalışanların diğer çalışma sürelerine göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim düzeyleri daha yüksektir. Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H6 ve H13 hipotezleri kabul edilmiştir.

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	TUKEY
Olumlu Düşünme Becerileri	Lise (a)	22	1,506	,6040	15,468	,000	a<b a<d
	Lisans (b)	89	1,812	,3594			
	Yüksek Lisans (c)	68	1,716	,4731			
	Doktora (d)	31	2,258	,4180			
Kurum İçi	Lise (a)	22	3,893	,6825	5,692	,001	b<d

İletişim	Lisans (b)	89	3,747	,6385			c<d
	Yüksek Lisans (c)	68	3,820	,5071			
	Doktora (d)	31	4,239	,4482			

Tablo 2.12. Eğitim Durumuna Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 2.12’de eğitim durumuna göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek ortalamaları bağımsız Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek puanları eğitim durumuna göre %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile doktora mezunu çalışanların daha düşük eğitim seviyesine sahip çalışanlara göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim düzeyleri daha yüksektir. Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H5 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir.

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Olumlu Düşünme Becerileri	Kurumda idarecilik görevim yoktur.	150	1,7333	,42380	-4,039	,000
	Kurumda idareci olarak çalışmaktayım.	60	2,0190	,55013		
Kurum İçi İletişim	Kurumda idarecilik görevim yoktur.	150	3,7675	,58377	-3,602	,000
	Kurumda idareci olarak çalışmaktayım.	60	4,0873	,57457		

Tablo 2.13. Göreve Göre Olumlu Düşünme Becerileri Ve Kurum İçi İletişim Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 2.13’de görev durumuna göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek ortalamaları bağımsız t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek puanları görev durumuna göre %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile kurumda idareci olarak çalışanların idareci olmayan çalışanlara göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim düzeyleri daha yüksektir. Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H7 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6.4. Olumlu Düşünme Becerileri ile Kurum İçi İletişim Arasındaki Etkileşim

	Kurum İçi İletişim
Olumlu Düşünme Becerileri	,371**

Tablo 2.14. Olumlu Düşünme Becerileri ile Kurum İçi İletişim Arasındaki İlişki

Tablo 2.14’de pearson korelasyon analizi ile olumlu düşünme becerileri ile kurum içi iletişim arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Yapılan analizler sonucunda; olumlu düşünme becerileri ile kurum içi iletişim arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,371$; $p=0,00$). Başka bir ifade ile çalışanların kurum içi iletişim düzeyi arttıkça olumlu düşünme becerileri de artmaktadır.

Model Bağımlı Değişken: Kurum İçi İletişim	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaş mış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	3,020	,151		20,064	,000
Olumlu Düşünme Becerileri	,462	,080	,371	5,763	,000
Sig.	0,000				
F	33,212				
R ²	0,134				

Tablo 2.15. Kurum İçi İletişimin Olumlu Düşünme Becerileri Üzerindeki Etkisi

Tablo 2.15'de regresyon analiziyle kurum içi iletişimin olumlu düşünme becerileri üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Geliştirilen model sonucunda; kurum içi iletişimin olumlu düşünme becerileri üzerinde etkili olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Başka bir ifade ile çalışanların kurum içi iletişim düzeyi arttıkça olumlu düşünme becerileri de artmaktadır. Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kurum içi iletişim olumlu düşünme becerilerini açıklama oranı %13,4'tür.

SONUÇ

Günümüzde pozitif düşünme kavramı, insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Geçmişte, toplumdaki pozitif düşüncenin iletişim ile ilişkili olduğu kabul edilirken, son klinik araştırmalardan elde edilen veriler, kurum içi iletişimin olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Fakat modern toplumlarda kişisel sağlık olumlu olmak da dâhil olmak üzere daha kapsamlı bir anlayıştır. Pozitif eğilim veya pozitif düşünmeye sahip olarak tanımlanan pozitiflik, insanların biliş, duygu ve eylemlerinden etkilenen yaşam doyumu, benlik saygısı ve iyimserlik altında yatan gizli boyuta karşılık gelir. Pozitiflik, bireylerin kendilerine, geleceğe ve geçmiş deneyimlere karşı olumlu bir yönelime veya olumlu değerlendirmelere sahip oldukları anlamına gelir.

Başarısızlıklara ve negatif engellere olumlu yanıt verme yeteneği, iletişim için çok önemlidir. Olumlu öznel deneyimler, olumlu bireysel özellikler ve olumlu kurumlar bilimi, yaşam ve iletişim kalitesini artırmaya ve yaşamın kısır ve anlamsız olduğu zaman ortaya çıkan patolojileri önlemeye yardımcı olur. Günümüzde olumlu psikoloji, olumlu duygular ve yaratıcılık, iyimserlik, iletişim, esneklik, empati, şefkat, mizah ve yaşam doyumu gibi diğer olumlu yönleri araştıran araştırmalarla birlikte anılmaktadır. Özellikle psikolojik iyi oluşun incelenmesi, mutluluğun etkenlerini, pozitif karakter özelliklerini ve yaşam amacının ve memnuniyetinin algısını incelemeyi içerir. Pozitif psikolojinin amacı, kurum içi iletişimi artıran pozitif insan nitelikleri bilimi üzerine yoğunlaşmaktır. Başka bir deyişle, pozitif psikolojinin temel amacı, iyilik halindeki. Vurgu ile insan gelişimini arttırmaktır. Bir “iyi yaşam”, iyi yaşamış ve tatmin edici bir yaşam anlamına gelir. Olumlu, çekici, anlamlı, başarılı olmak ve olumlu ilişkiler yoluyla başkalarıyla bağlantı kurmak zorundadır.

Olumlu konuşmanın çalışanlarının performansı ve iletişimi üzerindeki etkilerini destekleyecek potansiyel bir çerçeve sağlayabileceğini öne sürmüştür. Böyle bakıldığında olumlu iletişim becerileri arttıkça çalışan ve yönetici arasında, çalışanların motivasyonu anlamında bir ilerleme gözükmemektedir. Araştırmalar olumlu düşünmenin iletişime yönelik çalışanı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada pozitif iletişim bağlamında olumlu düşüncenin kurum içi iletişime etkisi incelenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre olumlu düşünce becerileri ve kurum içi iletişim algısının farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz

sonucunda olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek puanları görev durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile kurumda idareci olarak çalışanların idareci olmayan çalışanlara göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim düzeyleri daha yüksektir. Salık (2017) da yapmış olduğu çalışmada yöneticilerin olumlu düşünme becerileri düzeyinin daha yüksek olduğunu, ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını bildirmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışma neticesinde erkeklerin kurum içi iletişim becerilerinin kadınlardan daha iyi olduğu ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Tekin (2015) tarafından yapılan çalışmada cinsiyete göre kurum içi iletişim becerilerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı bildirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim ölçek puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmasıdır. Başka bir ifade ile doktora mezunu çalışanların daha düşük eğitim seviyesine sahip çalışanlara göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim düzeyleri daha yüksektir. Salık (2017) tarafından yapılan çalışmada çalışmamızdan farklı olarak eğitim düzeyi arttıkça olumlu düşünme becerileri düzeyinin azaldığı, ancak gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bildirilmiştir.

Ayrıca evlilerin bekârlara göre olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim düzeyleri daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Evli bireyler birbirlerine hemen her konuda destek olurlar. Mutluluğu, sıkıntıyı paylaşırlar. Bu da onların bekârlara göre daha olumlu düşünmelerinde etkili olmaktadır. Salık (2017) da yapmış olduğu çalışmada benzer şekilde evli bireylerin olumlu düşünme becerileri düzeyinin bekârlardan anlamlı şekilde yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmada ayrıca olumlu düşünme becerileri ölçek puanları yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Başka bir ifade ile 26-40 yaş arasındaki çalışanların 20-25 yaş arasındaki çalışanlara göre olumlu düşünme becerileri daha yüksektir. Buna karşın farklı yaş grubunda yer alan çalışanların kurum içi iletişim puan ortalamaları birbiri ile benzer düzeydedir. Benzer bir şekilde kadın ve erkeklerin olumlu düşünme becerileri ve kurum içi iletişim puan ortalamalarında farklılık yoktur. Bunun yanı sıra 13 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip çalışanların diğer çalışma sürelerine göre olumlu düşünme becerileri ve kurum

içi iletişim düzeyleri daha yüksektir. Çalışma süresi fazla olan çalışanlar çok daha fazla deneyim yaşamışlardır. Bu nedenle de olaylara bakış açıları çalışma süresi daha az olanlara kıyasla daha olumlu olabilmektedir.

Sonuç olarak olumlu düşünme becerileri kurum içi iletişim üzerinde etkilidir. Başka bir ifade ile çalışanların olumlu düşünme becerileri arttıkça kurum içi iletişim düzeyi becerileri de artmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler kapsamında olumlu düşünmenin kurum içi iletişim becerileri üzerine etkisinin olması ve literatürde yer alan benzer araştırma bulguları da göz önünde bulundurularak, kurum içi iletişiminin artırılması veya teşvik edilmesi önerilebilir. Gelecek çalışmalarda farklı sektörler veya farklı örneklemeler üzerinde benzer araştırmalar yapılarak bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

BİBLİYOGRAFYA / KAYNAKÇA

Achor, S. 2012	<i>Mutluluk Avantajı</i> . İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş
Akat, İ., & Budak, G. 1999	<i>İşletme Yönetimi</i> . İzmir: Barış Yayınları.
Allen, J. 2019	<i>Düşüncenin Gücü</i> . İzmir: İkilem Yayınevi.
Altundal, H. 2013	Öğretmen Adaylarının Düşünme Stilleri İle Matematik Öğretim Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
Bahar, E. 2012	<i>İletişim</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
Bilge, A. 2012	Yaşama Dair Olumlu Düşünce. <i>Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi</i> , 130-135.
Çakar, S. M. 2016	<i>Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar</i> . İstanbul: Derin Yayınları.
Çakır, H., & Ünal, U. 2019	İletişim Becerilerini İnşa Eden Faktörlerle İlgili İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. <i>Erciyes İletişim Dergisi</i> , 929-954.
Çeşitcioğlu, M. 2007	<i>Pozitif İletişim</i> . İstanbul: Kaizen Yayıncılık.
Dağcı, A. 2014	<i>Pozitif Psikoloji Bağlamında Umudun Dindarlıkla İlişkisi</i> . Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
Dinçer, B., & Saracoğlu, A. S. 2011	Öğretmen Adaylarının Düşünme Stilleri Profillerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. <i>Türk Eğitim Birimleri</i> , 701-744.
Doğan, Ö. 2018	<i>Pozitif Düşünce</i> . İstanbul: Maviçatı Yayınları.
Dökmen, Ü. 2002	<i>İletişim Çatışmaları ve Empati</i> . İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Dolphin, R. 1999	<i>The Fundamentals of Corporate Communication</i> .

	Oxford: Butterworth-Heinemann.
Ekinici, K. 2006	<i>Örgütsel İletişim ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki</i> . Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Erenkol, H. t.y	<i>Pazarlama İletişimi</i> . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Uzaktan Öğretim Fakültesi.
Eroğlu, K. 2011	Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kuramsal Bir İnceleme. <i>Ege Akademik Bakış</i> , 1409-1424.
Ertaş, G., & Töre, E. 2016	Örgütsel İletişim Beceri Düzeylerinin Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi. <i>Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları</i> , 92-93.
Fellman, E. 2000	<i>Olumlu Düşünme Gücü</i> . (S. Ö. Başak Başak, Çev.) İstanbul: Beyaz Yayınları.
Güneş, F. 2012	Öğrencilerin Düşünme Becerilerini Geliştirme. Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 127-146
Gürgen, H. 1997	<i>Örgütlerde İletişim Kalitesi</i> . İstanbul: Der Yayınları.
İnce, M. 2018	<i>Pozitif Düşünce ve İletişim</i> . Ankara: Elips Kitap.
<i>İndigo Dergisi</i> . 2020, 02 15	https://indigodergisi.com/2019/06/pozitif-dil-pozitif-davranislar/ adresinden alınmıştır.
Kan, M. 2017	<i>Olumlu Düşüncenin Gücü</i> . İstanbul: Maviçatı Yayınları.
Karadağ, Ş. 2019	Üniversite Öğrencilerinde Olumlu Düşünme Becerisinin Kişilerarası İletişim Becerisi ile İlişkisi . <i>Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler</i> , 131-136.
Karagöz, Y. 2011	<i>Olumlu Düşünme Eğitim Programının Ergenlerin Geleceğe Yönelik İyimserlik, Depresyon ve Bilişsel Çarpıtma Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi</i> . İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
Kaya, A. 2014	<i>Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim</i> . Ankara: Pegem Akademi.
Küçük, O. 2016	Mevlana'ya göre Olumlu Düşünmenin Yolu ve İnsan Yaşamına Katkısı. <i>Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi</i> , 1-10.

McGinnis, A. L. 1998	<i>İyimserliğin Gücü.</i> (A. Kayaş, Çev.) İstanbul: Beyaz Yayınları.
Mengü, S. Ç. 2016	<i>Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar.</i> İstanbul: Derin Yayınları.
Naseem, Z., & Khalid, R. 2010	Positive Thinking in Coping with Stress and Health Outcomes: Literature Review. <i>Journal of Research and Reflections in Education</i> , 42-61.
Navarro, J. 2013	<i>Beden Dili.</i> (T. Tafta, Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayım.
Öğretir, A. 2004	<i>Pozitif Düşünmeye Dayalı Grup Eğitimi Programının Annelerin Benlik Algısı, Eşlerine ve Çocuklarına Yönelik Tutumları İle Kendini Denetleme Becerisi ve Otomatik Düşünceleri Üzerinde Etkisi.</i> Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
Osmay, N. 2008	<i>İnsan Mühendisliği.</i> İstanbul: Alfa Yayınları.
Özel, E. K. 2012	Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişim Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. <i>Sosyal Bilimler Araştırmaları</i> , 110-111.
Peale, N. V. 2008	<i>Olumlu Düşünmenin Gücü.</i> İstanbul: Profil Kitap.
Peiffer, V. 2003	<i>Çekim Yasasının Temeli.</i> (H. Yavuzer, Çev.) İstanbul: Alfa Yayıncılık.
Peker, Ö., & Aytürk, N. 2002	<i>Yönetim Becerileri.</i> Ankara: Yargı Yayınevi.
Şahin, T. E. 2017	Düşünce Hareketlerinin Tarihsel Eksenini ve Düşünce Tarihi Yazımı. <i>Akra Uluslararası Kültür Sanat Edebiyat ve Eğitim Bilimleri Dergisi</i> , 13-34.
Salık, H. H. 2017	<i>Olumlu Düşünme Becerileri ve Başa Çıkma Yeterliği Arasındaki İlişkinin Çeşitli Demografik Değişkenler Göz Önünde Bulundurularak İncelenmesi.</i> İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Schwartz, D. J. 2003	<i>Büyük Düşünmenin Büyüsü.</i> (T. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Segrin, C., & Flora, J.	Poor Social Skills are a Vulnerability Factor in the Development of Psychosocial Problems. <i>Human</i>

2000	<i>Communication Resarch</i> ,26, 489-514.
SOCAR Türkiye. 2019, 11. 12	SOCAR Türkiye: http://www.socar.com.tr adresinden alınmıştır.
Taşdelen, V. 2012	Düşünme Eğitimi ve İyi Hayat Kavramı. <i>Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Edebiyyat Fakültesi</i> , 20-28.
Tekin, P. 2015	<i>Kurum İçi İletişimin Kurum Kültürüne Etkisi: Bir Kamu Kurumu Uygulaması</i> . İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Tosun, N. B. 2003	Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. <i>Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler</i> , 174-176.
Tutar, H. 2009	<i>Örgütsel İletişim</i> . Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Tutar, H., & Yılmaz, K. 2012	<i>İletişim (Genel ve Örgütsel Boyutuyla)</i> . Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Ural, A. 2005	Ortaöğretim Okullarında Öğretmen Morali. <i>Abant İzzet</i> , 1-17.
Uzunoğlu,E. 2007	Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi. <i>Eskisehir Osmangazi Üniversitesi İİBF</i> , 11-12.
Ventrella, S. 2002	<i>İş Hayatında Pozitif Düşüncenin Gücü</i> . İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
Yıldızlar, M. 2010	Farklı Kültürlerden Gelen Öğretmen Adaylarının Düşünme Stilleri. <i>Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi</i> , 383-393.
Yüksel, H. 2008	<i>Örgütsel İletişim</i> . Ankara: Pegem Yayıncılık.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

DEĞERLİ ÇALIŞANLAR

Bu anket, çalışanların olumlu düşüncelerinin kurum içi iletişime etkisini incelenmek amacıyla gerçekleştirilen akademik bir araştırma için hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler, toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankette isminiz istenmeyecektir. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Göstereceğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

Araştırmacı: Nargiz Muradova

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Seher Er

Demografik Anket Formu

Cinsiyet

☐ Bayan

☐ Bay

Yaş Aralığı

20-25 ☐

26-40 ☐

40 ve üstü ☐

Çalışma Süresi

0-6 yıl ☐

7-12 yıl ☐

13 ve üstü ☐

Eğitim Durumu

☐ Lise

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

Kurumdaki Göreviniz

Kurumda idareci olarak çalışmaktayım. ☐

Kurumda idarecilik görevim yoktur. ☐

Medeni durumunuz

☐ Evli

☐ Bekâr

Ek 2

OLUMLU DÜŞÜNME BECERİLERİ ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip, bu becerileri ne sıklıkta kullandığınızı işaretleyiniz. Her sorunun karşısında bulunan; (0) Asla (1) Biraz (2) Çoğunlukla (3) Her zaman anlamına gelmektedir.					
1	Olumsuz düşünceleri olumluya dönüştürme.	0	1	2	3
2	Durumun olumlu yönlerine odaklanma.	0	1	2	3
3	Kötümser düşünceleri kendini rahatlatarak veya dikkatini başka şeylere odaklayarak zihninden uzaklaştırma.	0	1	2	3
4	Olumlu düşüncelerin önemini dikkate alma.	0	1	2	3
5	Bir problemle baş edebilmek için onu küçük parçalara bölme.	0	1	2	3
6	Problemin her aşamasında iyimser inançlar geliştirme.	0	1	2	3
7	Olumsuz düşüncelerle mücadele etmeye yardımcı olacak yolları geliştirme	0	1	2	3
8	Olumsuz düşünceleri kontrol altına alarak daha çok olumlu duygular üretme.	0	1	2	3

EK 3

KURUM İÇİ İLETİŞİM ÖLÇEĞİ

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Çalışma arkadaşlarım, işimi nasıl yapmam gerektiğiyle ilgili bilgileri diğer çalışanlarla açık ve anlaşılır biçimde paylaşır.					
2- Çalışma arkadaşlarım, diğer çalışanlarla kendileri arasında sürekli bir etkileşim iletişim olması için çaba gösterir.					
3- Çalışma arkadaşlarım, fikir, görüş, öneri ve isteklerini açık ve anlaşılır bir şekilde diğer çalışanlara aktarır.					
4- Çalışma arkadaşlarım, diğer çalışanları kurum ile ilgili gelişmeler hakkında düzenli aralıklarla bilgilendirir.					
5- Çalışma arkadaşlarım, isimi nasıl yaptığım konusunda yapıcı geribildirim verir.					
6- Çalıştığım kurumda yaşadığım herhangi bir problemi, çalışma arkadaşlarıma rahatlıkla söylerim.					
7- Üstüm, işimi nasıl yapmam gerektiğiyle ilgili bilgileri çalışanlarla açık ve anlaşılır biçimde paylaşır.					
8-Üstüm, çalışanlarla kendisi arasında sürekli bir etkileşim/iletim olması için çaba gösterir.					
9-Üstüm, fikir, görüş, öneri ve isteklerini açık ve anlaşılır bir şekilde çalışanlara aktarır.					
10-Üstüm, çalışanları kurum ile ilgili bilgiler hakkında					

düzenli aralıklarla bilgilendirir.					
11-Üstüm, işimi nasıl yaptığım konusunda yapıcı geribildirim verir.					
12-Çalıştığım kurumda yaşadığım herhangi bir problemi, üstüme rahatlıkla söylerim.					
13-Çalıştığım kurumda, çalışanların fikirlerini dile getirmesine uygun ortam sağlanır.					
14-Yöneticim, çalışanı işinde neler yapması gerektiğinden haberdar eder.					
15-Kurumla ilgili gelişmelerden, çalışanlar haberdar edilir.					
16-Kurum ile ilgili verilen mesajlar, kurum yöneticileri tarafından çalışanlara ulaştırılır.					
17-Çalıştığım kurumda, başarılarım yazılı veya sözlü olarak takdir edilir.					