

PAPER DETAILS

TITLE: Is Hayatinda Duygusal Zekâ Perspektifinden Örgütsel Sosyallesme Süreci

AUTHORS: Ayse GÖKÇEN KAPUSUZ

PAGES: 231-245

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/636238>



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Gökçen Kapusuz, A. (2019).
“İş Hayatında Duygusal Zekâ Perspektifinden Örgütsel Sosyalleşme Süreci”,
Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1): 231-245

Geliş Tarihi / Received Date: 15.07.2018

Kabul Tarihi / Accepted Date: 06.11.2018

Araştırma Makalesi

İŞ HAYATINDA DUYGUSAL ZEKÂ PERSPEKTİFİNDEN ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME SÜRECİ

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi

aysegokcenkapusuz@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7336-4612

Öz

Bu çalışmanın amacı, iş hayatında bireylerin örgütsel sosyalleşme süreçlerinde, duygusal zekânın etkilerini belirlemektir. Araştırmanın örneklemi, Türkiye'nin farklı şehirlerinde görev yapmakta olan kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla duygusal zekâ için dört boyutlu 16 ifadeden oluşan, Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ve örgütsel sosyalleşme için Chao ve arkadaşları (1994)'nın geliştirmiş olduğu üç boyutlu ve 35 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak 180 çalışandan veri toplanmış ve elde edilen veriler istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda duygusal zekanın tüm boyutları ile örgütsel sosyalleşmenin tüm boyutları ve bütünü arasında anlamlı, pozitif yönlü ve genel itibarıyla orta düzeyli ($0.3 < r \leq 0.7$) ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre iş görenlerin duygusal zekâ düzeyi artarsa örgütsel sosyalleşme düzeyleri de artış gösterecektir. Bununla birlikte, duygusal zekânın örgütsel sosyalleşmenin anlamlı bir yordayıcısı (açıklayıcısı) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme boyutu; görev sosyalleşmesi ve bir bütün olarak örgütsel sosyalleşmeyi açıklamada anlamlı katkı yapmakta ancak, grup sosyalleşmesi ve örgüt sosyalleşmesini açıklamada anlamlı bir katkı göstermemektedir. Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme boyutu; bir bütün olarak örgütsel sosyalleşmeyi ve örgütsel sosyalleşmenin tüm boyutlarını açıklamada anlamlı katkı yapmaktadır. Duygusal zekânın duyguların kullanılması boyutu; görev sosyalleşmesi, örgüt sosyalleşmesi ve bir bütün olarak örgütsel sosyalleşmeyi açıklamada anlamlı katkı yapmakta ancak, grup sosyalleşmesini açıklamada anlamlı bir katkı göstermemektedir. Duygusal zekânın duyguların düzenlenmesi boyutu ise sadece grup sosyalleşmesi boyutunu açıklamada anlamlı katkı yapmakta ama görev sosyalleşmesi, örgüt sosyalleşmesi ve bir bütün olarak örgütsel sosyalleşmeyi açıklamada anlamlı bir katkı göstermemektedir. Diğer yandan özel sektör ve kamu sektörü çalışanlarının duygusal zekâ ve örgütsel sosyalleşme düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Elde edilen bulgular ve yapılan literatür çalışmaları, itibar yönetimi teorisi çerçevesinde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sosyalleşme, Duygusal Zekâ, İtibar Yönetimi Teorisi.

THE PROCESS OF ORGANIZATIONAL SOCIALIZATION FROM THE PERSPECTIVE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN BUSINESS LIFE

Abstract

The aim of this study is to determine the effects of emotional intelligence in the process of organizational socialization of individuals in business life. The research sample is composed of public and private sector employees who work in different cities in Turkey. Through the sampling method and survey technique, data were collected from 180 workers by using the four-dimensional Emotional Intelligence scale with 16 statements developed by Wong and Law (2002), and the three-dimensional Organizational Socialization scale with 35 statements developed by Chao, et al. (1994) and were analyzed through statistical package programs. As a result of the research, significant,

positive and generally moderate ($0.3 < r \leq 0.7$) relationships were found between all dimensions of emotional intelligence and all dimensions of organizational socialization. According to this, if the level of emotional intelligence of the employees increases, organizational socialization levels of them will also increase. In addition to this, it has been found that emotional intelligence is a significant predictor of organizational socialization. Accordingly, self emotion appraisal which is a dimension of emotional intelligence makes a meaningful contribution to explain task socialization and organizational socialization as a whole, but it does not make a meaningful contribution to explain group socialization and organization socialization. Others' emotion appraisal as a second dimension of emotional intelligence also makes a meaningful contribution to explain all dimensions of organizational socialization and organizational socialization as a whole. Other dimension of emotional intelligence called as the use of emotions makes a meaningful contribution to explain task and organization socialization and organizational socialization as a whole but it does not show a meaningful contribution to explain group socialization. The dimension of emotional intelligence called as the regulation of emotion only makes a meaningful contribution to explain group socialization, but it does not show a meaningful contribution to explain task socialization, organization socialization and organizational socialization as a whole. On the other hand, no significant differences has been found among the levels of emotional intelligence and organizational socialization of employees work in the private and public sectors. The obtained results and literature are covered in the framework of reputation management theory.

Keywords: Organizational Socialization, Emotional Intelligence, Reputation Management Theory.

1. GİRİŞ

Günümüzün giderek artan rekabet ortamında işletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama amacına hizmet etmektedirler ve işletmelerin bugün sahip oldukları bütün kaynaklar, bu amaç için yeterli olmayabilir. Mevcut kaynaklarla rekabet üstünlüğü ve müşteri memnuniyeti sağlamak için, bu kaynakların değerli ve eşsiz/taklit edilemez olması gerekmektedir. Çalışanların sahip oldukları kişilik özellikleri ve sergiledikleri sosyal davranışlar da örgüt bünyesinde doğru algılanıp yorumlandığı sürece karşılıklı örgüt-birey memnuniyeti oluşacaktır.

İngilizce literatürde “emotional intelligence (EI)” ya da “emotional quotient (EQ)” olarak dile getirilen ve Türkçe yazında “duygusal zeka” olarak isimlendirilen kavram, davranışların şekillendiği ve sıklıkla araştırma konusu haline aldığı psikoloji ve sosyoloji yazınında bugün ilgi çeken araştırma konuları arasındaki yerini korumaktadır. Duyguların, birey davranışlarına bir şekilde kılavuzluk edebileceği düşüncesinin yaygınlaşmasından bu yana yani Mayer, Caruso ve Salovey (2000)’in vurgularıyla 1920’lerin başlarından itibaren duygu ve zekâ kavramlarının birbirine karşıt iki kavram olmalarına rağmen (Doğan ve Şahin, 2007), bir arada kullanılabileceği ve aynı yazın içerisinde ele alınabileceği vurgulanmıştır.

Her örgütün kendi bünyesinde ve kendine has olarak geliştirmiş ve yerleştirmiş olduğu örgüt kültürü sayesinde bireyler ortamın gereklerini daha kolay fark edebilmekte ve davranışlarını gereğine uygun hale getirerek şekillendirebilmektedirler. Örgütsel “kuralları öğrenme ve hassasiyetlerin farkına varma süreci” (Biber ve Ertürk, 2013: 182) olarak tanımlanan sosyalleşme ya da örgütsel sosyalizasyon kavramları, örgüt kültürü bağlamında çalışanların organizasyon ilke ve kurallarını benimsemesi, önemini kavraması, kendisinden beklenen roller yanında tutum ve davranışlarını da gereğine uygun şekilde yerine getirmesi

anlamına gelmektedir (Çelikten, 2006). Bu sayede bireyler, örgüt için ve örgüt içerisinde önemli olan noktaların farkına varırlar ve uyum sağlamak için hassasiyet gösterirler.

Bu çalışma, itibar yönetimi teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Gerek örgütsel/kurumsal gerekse de bireysel itibar noktasındaki bakış açısı her geçen gün değişmekte ve gelişmekte, bireylerin kuruma dair algılamaları farklı perspektiflerle şekillenmektedir. İtibar kavramı, algılar ve algılamaların bir sonucu olarak yazında yer etmiş ve yönetilmesi ve yönlendirilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar yönetimi de bu yönetme ve yönlendirme sürecini ifade etmektedir (Saruhan ve Yıldız, 2009). İtibar kavramı kelime olarak toplumun, çalışanların, tedarikçilerin, müşterilerin, paydaşların kısacası örgütle ilgisi ve ilişkisi olan herkesin, örgüte dair algılarını anlatmaktadır (Bekmezci, 2017).

Yabancı yazında sıklıkla konu edilen kurumsal itibar kavramı, örgütlere rekabet üstünlüğü sağlayan temel faktörler arasında görülmektedir. Bugün, işletmelerin ismine ilişkin paydaşlar tarafından oluşturulan değerlerin yanı sıra “iyi veya kötü, zayıf veya güçlü” gibi yorumlamalar ve algılamalar, örgüte dair duygusal tepkileri içermekte ve ifade etmektedir (Fombrun, 1996: 37) ki bu da itibar olarak değerlendirilmektedir.

Duygusal zeka konusunun da ilişki olarak değerlendirildiği itibar yönetimi teorisine göre, iyi yönetildiği takdirde örgütlere sürdürülebilir rekabet avantajı ve tanınırlık kazandıran itibar, şirketin nasıl algılandığı konusunda geçmiş deneyimler ve gelecek hedefler doğrultusunda bugünkü pozisyonla kaynaklara ulaşmayı kolaylaştırır (Deephhouse ve Carter, 2005; Saruhan vd., 2009).

2. DUYGUSAL ZEKÂ

Temelinde insan ve insan davranışlarını barındıran bilim dallarının hemen hepsi insan zekâsı üzerine odaklanmış; araştırmacılar tarafından duyguların ve zihinsel faaliyetlerin incelenip, gelişim için sürekli kontrol altında tutulması gereğine inanılmıştır. Bu noktada Çakar ve Arbak (2004), insanların sahip oldukları ancak kontrol altında tutulmayan duygularının çoğu zaman zihinsel faaliyetlerin önünde engel oluşturduğunu vurgulamışlardır.

Duygusal zeka (emotional intelligence EI veya emotional quotient EQ) kavramı ilk kez 1985 yılında Payne tarafından hazırlanan doktora tez çalışmasında dile getirilmiş bir kavramdır (Tunçel ve Taslak, 2016). Daha sonra 1990’lı ve 2000’li yıllarda Goleman, Bar-on, Salovey ve Mayer vb. gibi farklı yazar ve araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bar-on (1997), duygusal zekâyı tanımlarken kişisel yeterlilik ve beceriler topluluğu kavramını kullanmıştır ki bu yeterlilik ve beceriler bireyin çevresinde karşılaştığı baskı ve kendisinden beklenen taleplere cevap verebilmesine yardımcı olabilmektedir. Öte yandan aynı kavram Salovey ve Mayer (1990) tarafından, bireyin hem kendisinin hem de

çevresindekilerin duygu ve düşüncelerini izleyebilme ve anlayabilme, bunlar arasında ayırım ve yorum yapabilme becerisi olarak tanımlanmıştır ki bireyler duygusal zekâlarını kullanarak elde ettikleri bilgileri kendi duygu ve davranışlarını şekillendirirken rehber olarak kullanabilmektedirler. Başka bir tanımlama da 1999 yılında Goleman tarafından yapılmıştır ve duygusal zekâ, kişinin kendini kontrol edebilmesi, duygularını yönlendirebilmesi, çevresel ya da ruhsal faktörlerin düşünmenin önünde engel oluşturmamasına izin vermemesi ve empati kurarak başkalarını anlayabilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Goleman, 1999). Goleman’a göre duygusal zekâ, bireyin geleceği ve kişiliği için önemli rol oynamaktadır ve duygusal zekâ becerileri göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur (Tunçel vd., 2016).

2.1. Duygusal Zekâ Boyutları

Yönetim yazınında farklı yazarlar tarafından kullanılmış farklı boyut ve ifadelere sahip pek çok duygusal zeka ölçeği bulunmaktadır. Bu araştırmada 2002 yılında Wong ve Law tarafından geliştirilmiş olan ve “Emotional Intelligence Scale” olarak adlandırılan duygusal zeka ölçeği kullanılarak; duygusal zekanın temelde dört boyutu olduğuna değinilmektedir. Bu boyutlar aşağıda kısaca özetlenmektedir (Büyüker İşler ve Atilla, 2013).

Kendi Duygularını Değerlendirme: Kişinin kendisinde sahip olduğu duygularını anlayıp, doğru bir şekilde algılayarak ifade edebilmesidir.

Başkalarının Duygularını Değerlendirme: Bireyin birlikte yaşadığı ya da birlikte çalıştığı diğer insanların duygularını anlama yeteneğidir. Kişinin etrafındaki bireylerin duygularını doğru algılayıp anlamasıyla ilgili bir boyuttur.

Duyguların Kullanılması: Kişinin günlük aktivite ve performanslarında, duygularıyla hareket edebilmesi ve duygularını performans kolaylaştırıcı bir araç olarak kullanabilmesiyle ilgilidir. Duygularıyla hareket edebilen bireyler, performanslarını sergilerken nispeten daha az efor ve zaman harcarlar.

Duyguların Düzenlenmesi: Davranışların kontrol altında tutulabilmesiyle ilgili olan bu boyut, bireylerin duygusal açıdan tatmin olmaları ve stresli ortamlarda dahi duyguları aracılığıyla doğru kararlar alıp stresten çabuk uzaklaşmalarına yardımcı olur.

Kendi kendini, duygularını ve başkalarının sahip olduğu duyguları analiz etme ve kontrol edebilme yeteneği yüksek olan bireyler, örgüt içerisinde diğerlerine göre daha ılımlı, anlaşılır ve daha uzlaşıcı bir tavır sergilerler. Öte yandan, bu durumun tam tersini yaşayan çalışanlar ise, örgütsel ortamların gerilmesine ve mevcut tansiyonun yükselmesine neden olabilmektedirler. Sonuç olarak, birey başarısının yanı sıra, örgüt başarısı da bu duygusal durumlar karşısında olumlu/olumsuz etkilenecek ve kaynağı ne olursa olsun, bireyin içerisinde bulunduğu duygu

durumu o günkü/anki iş ortamını etkileyecektir (Özdevecioğlu, 2003).

2.2. Duygusal Zekâ Modelleri

Günümüz araştırmalarına sıklıkla konu olmaya başlayan duygusal zekâ kavramı, araştırmacılar tarafından genelde iki farklı model çerçevesinde ele alınıp incelenmektedir. Doğan vd. (2007) tarafından da dile getirildiği gibi, genellikle Goleman ile birlikte anılan “karma model” ve Salovey ve Mayer tarafından geliştirilmiş olan “yetenek tabanlı model” duygusal zekâ yazınına katkıda bulunan iki temel yaklaşım olmuştur.

Yetenekler üzerine odaklanan *yetenek tabanlı (ability-based)* (Çakar vd., 2004) modelde Salovey, vd. (1990), duygusal zekâyı, bireyin hem kendi duygularını hem de başkalarının sahip olduğu duyguları anlama ve analiz etme süreci ve bu süreçten elde edilen bilgileri de düşünce ve davranışlarında kullanma yeteneği olarak tanımlamışlardır. *Karma (mixed) model* ise, zihinsel yetenekler ile bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerini bir arada ele almakta ve birleştirmektedir (Doğan vd., 2007).

Caruso ve Salovey yaptıkları araştırmalarıyla 2004 yılında duyguların düşünme ve karar verme üzerindeki etkilerini vurgulamış ve bilginin duygular aracılığıyla taşınarak bireyin karar mekanizmasında ve düşüncelerinin şekillenmesinde önemli roller oynadıklarını dile getirmişlerdir. Günlük yaşamda karşılaştığımız birtakım olaylar ve üzerimizde bıraktıkları izler, günler hatta aylar boyu bizimle birlikte iş ve özel yaşantımıza taşınır, aktarılır, davranışlarımızın şekillenmesinde önemli roller oynarlar. Performans, motivasyon, verimlilik, iş tatmini gibi birçok noktada hayatımızın büyük bir kısmını etkiler, aynı zamanda hizmet vermekte olduğumuz müşterilere ve onlarla olan ilişkilerimize de yansır (Sü Eröz, 2013).

Araştırmalarda duygusal zekâyı farklı bir açıdan da yaklaşmış ve insan kaynakları yönetimi ve bireyin iş yaşamıyla ilişkilendirilmiştir. Şöyle ki, bugünün iş dünyasında bir işe kabul edilmek için gerekli ve etkili olan önemli faktörlerden birisi IQ iken; elde edilen bu işte yükselme fırsatı da imkânları da duygusal zekâ ve onu kullanma becerisiyle ölçülmektedir. Bir işi yerine getirmek için gerekli olan donanım ve teknik bilgi ve becerilerin yanı sıra, duygusal zekânın da önemi giderek artmakta ve daha iyi anlaşılmaktadır (Sü Eröz, 2013). Fakat önemli olan soru hangisinin birinci öncelik olarak gerekli görüleceğinin belirlenmesidir. Duygusal zekâ mı, teknik bilgi ve beceri mi?

Araştırmalar ve yazında yer alan çalışmalar neticesinde, duygusal zekâ düzeyi yüksek bireyler, kendilerini ve başkalarını anlamada ve duyguları yönetmede daha ustaca hareket etmektedirler. Doğan ve Demiral (2007)’nin de vurguladığı gibi, duygusal zekâ düzeyi yüksek yöneticiler ve liderlerin kendilerinin yanı sıra, çalışanlarını da daha iyi anladıkları ve

duygu değişimlerini daha anlamlı yorumladıkları ve çözümler ürettikleri, çalışanları teşvik edici çalışma ve programlara daha fazla değer ve önem verdikleri, örgütsel işbirliği ve takım çalışmasını özendirdikleri ve bu sayede motivasyon, performans ve verimliliğe daha fazla katkı sağladıkları dile getirilmiştir.

3. ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME / SOSYALİZASYON

Yaşayan birer sistem olan organizasyonlar, zamanla kendilerine has özellikler ve kurallar geliştirirler ve bunların da hem mevcut çalışanlar, hem de örgüte yeni katılanlar tarafından benimsenmesini ve uygulanmasını isterler. Örgütsel amaçlar, yönetim politikaları, kural-ilke ve normlar zamanla örgüt bünyesinde bir kültüre dönüşür ve organizasyonların kendilerine has örgüt kültürlerini şekillendirir. Biber vd., (2013)'ün deyimiyle, örgüt bünyesine yeni katılan her birey, örgütsel kültürü tanımalı, anlamalı, içselleştirmeli ve tüm bunlar için de belli bir çaba harcamalıdır. Bu öğrenme neticesinde geçirilen süre, örgütsel sosyalleşme olarak tanımlanmaktadır. Örgütün ilke, norm, kural ve politikalarının yanı sıra; çalışan kendi görev ve yükümlülüklerini de bu örgütsel sosyalleşme sürecinde öğrenir ve benimser. Örgütsel sosyalleşme, birey için bir iletişim, ilişki kurma, öğrenme ve bağlanma kazanımıdır.

Yeni bir iş gören adayının, organizasyonun diğer üyeleri gibi tam bir performansla çalışan üyesi olabilmesi için, örgüte dair kurumsal bilgi, görgü, yetki, gerekler, sorumluluklar, beceriler ve rollere ilişkin bilgi aktarma ve bilgi edinme süreci olarak tanımlanan örgütsel sosyalleşme; “tam üye adaylığı” konusunda bireye yol gösteren pusula niteliği taşımaktadır ve iyi yönetildiği takdirde çalışanların örgüt ile özdeşleşmesi ve aidiyet duygusunun gelişmesine destek olur (Araza, Aslan ve Bulut, 2013: 5558; Mitus, 2006).

Bu kuralları öğrenme ve hassasiyetlerin farkına varma sürecine, bireysel çabalar kadar; örgütsel çabalar da dâhil edilmelidir ki örgüte yeni katılan birey, örgüt için etkili bir kaynak haline gelebilsin. Balcı (2000)'in de vurguladığı gibi; değişim ve öğrenme temelli bu süreç, bireye örgütü diğerleri gibi görme fırsatı tanır ve geliştirdiği yeni tutum ve davranışlarla örgütün her üyesinin bilmesi ve öğrenmesi gerekenleri algılama imkânı yaratır.

Örgütsel anlamda birlik ve bütünlüğün sağlanabilmesi, koordinasyon oluşturulabilmesi için, örgüt prensiplerinin ve kültürünün hem mevcut çalışanlar, hem de örgüte yeni katılanlar tarafından bilinmesi, öğrenilmesi ve benimsenmesi önem taşımaktadır. Robbins (1994), aidiyet duygusunun oluşturulması ve geliştirilmesi, örgüt stratejilerinin benimsenmesi, örgüte uygun standartların oluşturulması ve öğrenilmesi, toplumsal ve sosyal bir sistem olarak örgütsel dengenin sağlanmasının, örgüt kültürünün oluşturulması ve benimsenmesiyle mümkün olacağını vurgulamıştır. Örgütsel sosyalleşme ya da sosyalizasyon da bu kültürün öğrenilmesi ve

benimsenmesinde en önemli paya sahiptir. Girişimci ve rekabetçi bir örgüt kültürü, diğer örgütlerle rekabet edebilmek ve öncü olabilmek açısından önemlidir. Örgüte dair görev sorumlulukların anlaşılması ve yerine getirilmesi, sorumlulukların devamlı kılınması ve sürdürülebilir olması, örgüt içi insan ilişkilerinin yerinde ve tutarlı olması, çalışanların örgüte faydalı bireyler olma yolundaki çabaları ve gelişimi, sağlıklı ve doğru bilgi akışının sağlanması, çalışanlar açısından maddi ve manevi tatminin elde edilmesi, örgütsel sosyalleşme ile sağlanabilecek kazanımlardır ve örgüt kültürünün yerleşimi ve gelişimi açısından önem taşımaktadır (Biber vd., 2013).

Örgüte yeni katılan birey için alıştırma süreci olarak görülen bu örgüte uyum ve sosyalleşme sürecinde, iş görenin örgütsel politika ve programları öğrenmesi, örgütsel gerekleri kavraması, işyeri ve iş arkadaşlarına uyum sağlaması kolaylaşabilmektedir. Öte yandan, aynı süreç çoğu zaman etkin ve verimli yönetilemediği için, işi ve işyerini sevmeme, uyum sağlayamama ve işten ayrılma gibi olumsuz sonuçlara da zemin hazırlayabilmektedir (McClaren, Adam ve Vocino, 2010; Araza vd., 2013).

3.1. Örgütsel Sosyalleşme Aşamaları / Evreleri

Örgüt kültürünün anlaşılması ve özümsemişi olarak tanımlanabilen bu uyum süreci; ön sosyalleşme, alıştırma ve rol yönetimi olmak üzere temelde üç aşamadan ya da evreden oluşmaktadır (Araza vd., 2013).

Ön sosyalleşme olarak adlandırılan ilk evre, bireyin yeni örgüte girişinden daha önce başlamaktadır ve bu yeni örgüt öncesinde edindiği tecrübe ve bilgileriyle şekillenmektedir. Sosyalleşme sürecinin bu ilk evresinde, bireysel ve örgütsel beklentilerin karşılıklı olarak gerçekçi olmasını ifade eden realizm ve yine örgütsel ve bireysel beklentilerin uyumlu olmasını ifade eden uygunluk göstergeleri dikkat çekmektedir (Memduhoğlu, 2008).

Öte yandan, yeni çalışanın işe alınmasından sonra ortaya çıkan *alıştırma* evresinde/aşamasında, yeni ilişkilerin kurulması, rollerin netleşmesi, örgütsel performansın sergilenmesi gibi konular ön plana çıkmaktadır (Feldman, 1981'den akt., Araza vd., 2013).

Rol yönetimi olarak adlandırılan son aşamada, bireysel ve örgütsel rollerin ve beklentilerin örtüşmesi amaçlanmaktadır. Roller dolayısıyla örgüt içerisinde ve bireysel yaşamda ortaya çıkan çatışmaların çözümümlenmesi ve uygun rol davranışının ortaya çıkarılması, uyumun yakalanması hedeflenmektedir (Chao, O'Leary-Kelly, Wolf, Klein, Gardner, 1994).

3.2. Örgütsel Sosyalleşme Boyutları

Yine farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış ve dile getirilmiş çeşitli açıklamalar ışığında, bireylerin örgütü anlama, tanıma ve benimseme süreci olarak tanımlanan örgütsel

sosyalleşme, Chao ve çalışma arkadaşlarının 1994 yılında yaptıkları çalışmalar ve incelemelerle üç temel boyut etrafında toplanmıştır.

Örgüt sosyalliği olarak adlandırılan sosyalizasyonun örgüt boyutu, çalışma ortamına yeni katılan bireylerin örgüte dair bilmesi gereken her bilginin aktarıldığı süreçtir. Örgütün temel hedefleri, kural ve normları, değer ve inançları, kültürü, liderlik ve yönetim tarzı ile bakış açısı, politikaları ve dili ile ilgili olarak yeni çalışanın elde ettiği bilgileri kapsamaktadır (Chao vd., 1994; Haueter, Macan, Winter, 2003).

Grup sosyalliği ya da “grup düzeyinde sosyalizasyon” (İplik, İplik, Efeoğlu, 2012: 102-103) boyutu ise çalışanların içinde bulunduğu çalışma grupları ve örgüte dair diğer gruplar hakkında detaylı bilgi edindiği süreci anlatmaktadır. Grubun görev ve öncelikleri, iletişim şekilleri, hedef ve kuralları ile ilgili olarak yeni çalışanın öğrenmesi gereken hususları içermektedir.

İş ya da görev sosyalliği olarak adlandırılan üçüncü boyut ise bireyin işine dair bilmesi gereken her türlü bilgiyi öğrendiği bir süreci ifade etmektedir. Proje ve iş sorumluluklarının, kaynakların, iç ve dış müşterilerin, ast üst ilişkilerinin ve iletişim şekillerinin öğretildiği ve öğrenildiği süreçtir (Chao vd., 1994).

Örgüte yeni katılan bireyin, örgütü tanıyıp anlaması için geçen bu süreç boyunca, örgüt içerisindeki mevcut birey ve gruplar, örgütsel yapıya yeni dâhil olanlara formal yapının yanı sıra örgüte dair informal yapıyı da tanıtmak ve öğretmek noktasında yardımcı olurlar (Kozlowski ve Bell, 2001). Bu süreç, bireyin örgüte girişiyle başlar ve bireysel ve örgütsel amaçların uyumlaştırılmasıyla devam eder ve çalışanların/bireylerin örgüt için etkili ve verimli bireyler haline gelmeleri ve örgüt ile bütünleşmeleri amaçlanmaktadır (King, Xia, Quick ve Sethi, 2005).

Araştırmalar, örgütsel sosyalleşmenin örgüt bağlılığı, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, rol çatışması ve belirsizliği, örgüte karşı duygusal bağlılık, stres, performans vb. birçok konu ile yakından pozitif ve negatif ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Meyer ve Allen, 1991; Chao vd., 1994; Wharton, Potter, Parry, 2004; King vd., 2005).

4. YÖNTEM – UYGULAMA VE BULGULAR

4.1. Ölçekler

Duygusal zekâ ve örgütsel sosyalleşme arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, sözü geçen kavramlara ilişkin hazırlanmış iki farklı ölçek bir araya getirilmiş ve demografik sorular dışında iki bölümden oluşan tek bir anket formu düzenlenmiştir. Belirtilen amaç doğrultusunda uygulanan anketin birinci bölümünde cevaplayıcılara yönelik demografik özellikli sorular yer almaktadır. İkinci bölümde duygusal zekâ ve örgütsel sosyalleşme ölçekleri yer almaktadır.

Bu araştırmada her biri 4 maddeden oluşan, 4 boyutlu toplam 16 ifadeye sahip, Wong ve Law (2002)'ye ait duygusal zekâ ölçeği (Wong ve Law Emotional Intelligence Scale, 2002) kullanılmış olup, söz konusu boyutlar; kendi duygularını değerlendirme (4 ifade), başkalarının duygularını değerlendirme (4 ifade), duyguların kullanılması (4 ifade) ve duyguların düzenlenmesi (4 ifade) şeklindedir.

Ayrıca 3 boyutlu ve toplam 35 ifadeli Chao ve arkadaşları tarafından 1994 yılında yazına kazandırılmış olan örgütsel sosyalleşme ölçeği kullanılmış olup, bu boyutlar ve sahip oldukları ifade sayıları örgüt sosyalleşmesi (12 ifade), grup sosyalleşmesi (12 ifade) ve görev sosyalleşmesi (11 ifade) şeklindedir.

4.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin farklı şehirlerinde farklı meslek gruplarındaki kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla 180 çalışandan veri toplanmış olup; cevaplayıcı hatasından kaynaklanan hataları belirlemek için yapılan Kayıp Değer Analizi neticesinde iki adet anket formu veri setinden çıkarılmıştır. Son durumda katılımcı sayısı 178 kişidir (n=178). Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	70	39.3
	Erkek	108	60.7
Yaş	25'ten küçük	12	6.7
	25-35 arası	73	41.0
	36-45 arası	52	29.2
	46-55 arası	36	20.2
	56'dan büyük	5	2.8
	Lise	18	10.1
Eğitim Düzeyi	Ön lisans	18	10.1
	Lisans	110	61.8
	Lisansüstü	32	18.0
	Lisansüstü	32	18.0
Çalışılan Sektör	Kamu	78	43.8
	Özel	100	56.2

Katılımcı sayısı: 178

Demografik özelliklerin dağılımına bakıldığında; çoğunluğun erkek, 36-45 yaş grubu arasında, lisans düzeyinde eğitilmiş ve özel sektör çalışanı olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla tüm ölçekler birlikte Açıklayıcı Faktör Analizi'ne tabi tutulmuştur. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarını belirlemek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini gösteren sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

Faktör analizi yapılırken grup sosyalleşmesi boyutuna ait 2 faktör ve örgüt sosyalleşmesi boyutuna ait 5 faktör binişik faktör yükü (the cross-loading problem) sebebiyle modelin dışında tutulmuştur. Örneklem yeterlilik değeri ($KMO=0.89$) örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2 (946)=5911.005$, $p<0.001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir (Hair, Anderson, Babin ve Black, 2010; Gürbüz ve Şahin, 2017).

Netice itibariyle, toplamda 7 boyuttan oluşan faktör yapıları toplam varyansın % 66.22'sini açıklamaktadır. Ayrıca, her bir ölçek için elde edilen Cronbach's Alpha değerleri $\alpha=0.70$ kritik değerinden büyük olduğu için ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğu da görülmektedir (Nunnally, 1978; Cronbach, 1951).

Ortalama değerleri alınarak oluşturulan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değerleri $|3|$ 'den küçük ve basıklık değerleri $|10|$ 'dan küçük olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir (Kline, 2011; Özşahin, Bayarçelik ve Yıldız, 2017). Bu sebeple çalışmada parametrik analizler kullanılmıştır.

4.4. Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Korelasyon analizinin sonuçlarına göre duygusal zekanın tüm boyutları ile örgütsel sosyalleşmenin tüm boyutları ve bütünü arasında % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı, pozitif yönlü ve genel itibariyle orta düzeyli ($0.3 < r \leq 0.7$) (Gürbüz ve Şahin, 2017) ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre iş görenlerin duygusal zekâ düzeyi artarsa örgütsel sosyalleşme düzeyleri de artış gösterecektir yorumu yapılabilmektedir.

Çalışmamızda yapılan Korelasyon Analizi'nin sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	$\bar{x}$	s	1	2	3	4	5	6	7
1. Kendi Duygularını Değerlendirme	4,16	0,62	1						
2. Başkalarının Duygularını Değerlendirme	3,96	0,66	,318**	1					
3. Duyguların Kullanılması	3,90	0,61	,421**	,323**	1				
4. Duyguların Düzenlenmesi	3,72	0,77	,351**	,322**	,426**	1			
5. Görev Sosyalleşmesi	4,36	0,48	,383**	,341**	,345**	,277**	1		
6. Grup Sosyalleşmesi	4,22	0,56	,274**	,486**	,346**	,345**	,667**	1	
7. Örgüt Sosyalleşmesi	4,08	0,62	,319**	,372**	,361**	,326**	,622**	,683**	1
8. Örgütsel Sosyalleşme	4,24	0,48	,369**	,458**	,398**	,359**	,875**	,903**	,855**

p<0.05 için *, p<0.01 için **

$\bar{x}$: Örneklem ortalaması

s: Örneklem standart sapması

4.5. Çoklu Regresyon Analizi

Duygusal zeka değişkenlerinin hem örgütsel sosyalleşme boyutları hem de bir bütün olarak örgütsel sosyalleşme üzerindeki yordayıcılık (açıklayıcılık) durumu Çoklu Regresyon Analizi aracılığıyla incelenmiştir. Öncelikle kurulan modeldeki varsayımlar kontrol edilmiştir. Tüm değişkenlere ait Durbin Watson değeri 2'nin altında olduğu için otokorelasyon (ardışık bağımlılık) probleminin olmadığı tespit edilmiştir (Durbin ve Watson, 1971). Diğer yandan varyans etki faktörü değeri 5'in altında olduğu için çoklu doğrusallık (doğrudaşlık) probleminin olmadığı belirlenmiştir (O'Brien, 2007). Duygusal zeka bağımsız değişkenleri ve örgütsel sosyalleşme bağımlı değişkenleri arasında yapılan Çoklu Regresyon Analizi'nin sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	R ²	F	Sig.
1	Kendi Duygularını Değerlendirme	Görev Sosyalleşmesi	,231**	,227	12,737	,000
	Başkalarının Duygularını Değerlendirme		,195**			
	Duyguların Kullanılması		,157*			
	Duyguların Düzenlenmesi		,066			
2	Kendi Duygularını Değerlendirme	Grup Sosyalleşmesi	,041	,296	18,174	,000
	Başkalarının Duygularını Değerlendirme		,379**			
	Duyguların Kullanılması		,144			
	Duyguların Düzenlenmesi		,148*			
3	Kendi Duygularını Değerlendirme	Örgüt Sosyalleşmesi	,124	,233	13,156	,000
	Başkalarının Duygularını Değerlendirme		,232**			
	Duyguların Kullanılması		,178*			
	Duyguların Düzenlenmesi		,132			
4	Kendi Duygularını Değerlendirme	Örgütsel Sosyalleşme	,149*	,316	19,949	,000
	Başkalarının Duygularını Değerlendirme		,311**			
	Duyguların Kullanılması		,180*			
	Duyguların Düzenlenmesi		,130			

p<0.05 için *, p<0.01 için **

Sonuçlara göre kurulan tüm regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0.01). Bu durum, duygusal zekanın örgütsel sosyalleşmenin anlamlı bir yordayıcısı (açıklayıcısı) olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, standardize edilmiş beta katsayıları duygusal zeka boyutlarının örgütsel sosyalleşme ve boyutlarını açıklamada anlamlı katkıları olduğunu göstermektedir.

Buna göre duygusal zekanın kendi duygularını değerlendirme boyutu; görev sosyalleşmesi ve bir bütün olarak örgütsel sosyalleşmeyi açıklamada anlamlı katkı yapmakta ancak, grup sosyalleşmesi ve örgüt sosyalleşmesini açıklamada anlamlı bir katkı göstermemektedir.

Duygusal zekanın başkalarının duygularını değerlendirme boyutu; bir bütün olarak örgütsel sosyalleşmeyi ve örgütsel sosyalleşmenin tüm boyutlarını açıklamada anlamlı katkı yapmaktadır.

Duygusal zekanın duyguların kullanılması boyutu; görev sosyalleşmesi, örgüt sosyalleşmesi ve bir bütün olarak örgütsel sosyalleşmeyi açıklamada anlamlı katkı yapmakta ancak, grup sosyalleşmesini açıklamada anlamlı bir katkı göstermemektedir.

Duygusal zekanın duyguların düzenlenmesi boyutu ise sadece grup sosyalleşmesi boyutunu açıklamada anlamlı katkı yapmakta ama görev sosyalleşmesi, örgüt sosyalleşmesi ve bir bütün olarak örgütsel sosyalleşmeyi açıklamada anlamlı bir katkı göstermemektedir.

4.6. Bağımsız Örneklem t Testi

Çalışanların duygusal zekâ ve örgütsel sosyalleşme düzeylerinin çalışılan sektör türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Yapılan t testi'nin sonucuna göre kamu sektörü ve özel sektör çalışanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0.05$).

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışanlar tarafından müşterilere sunulan hizmetin kalitesi ve niteliği, çalışanların örgüte uyum ve bağlılığı noktasında gerekli hassasiyetlerin öğrenilmiş olması ve duyguların yönlendirilebilmesi bağlamında önem arz etmektedir. Her biri bir tüketici olarak nitelendirilen müşterilerin örgüte bağlılığı ve satın alma davranışlarındaki devamlılığı ise, kendilerine yansıtılan pozitif bakış açısı, duygulanım ve sosyal destek ile şekillenecektir.

Hem kendinin, hem de başkalarının sahip olduğu duyguları anlama, analiz etme ve kontrol edebilme yeteneğine sahip olan bireyler, organizasyon içerisinde daha pozitif, daha ılımlı, anlaşılır ve daha uzlaşıcı ve uzlaştırıcı tavırlar sergilerler. Çalışanın örgütte var olduğu sürece gerçekleşen öğrenme ve gelişme süreci olan sosyalleşme, aslında çalışanlar tarafından örgüt kültürüne uyum sağlama sürecini ve durumunu ifade etmektedir. Çalışanlar, tecrübeleri yoluyla kazandıkları birikimlerini, dâhil oldukları her yeni organizasyona da beraberinde götürürler ve yeni tutum, davranış ve beklentilerini her yeni sosyalleşme sürecinde yeniden şekillendirirler. Dolayısıyla, örgütsel sosyalleşme aslında örgütsel değişimlerden çok, bireysel değişimleri öngörmektedir.

İtibar ya da kurumsal itibar denildiğinde ilk akla gelen, işletme ile paydaşları arasında kurulan iletişim ve etkileşimin gücüdür (Aydemir, 2008) ki bu güç paydaşlar gözünde işletmeye bir değer kazandırmaktadır. Diğerlerinin gözündeki değer olarak ifade edilen itibar, işletmeye rekabet avantajı kazandırmanın yanı sıra sürdürülebilir iç ve dış müşteri memnuniyeti de kazandıracaktır (Brammer ve Pavelin, 2004). Bugün örgütler arasında rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler düşünüldüğünde ürün çeşitliliği, teknolojiye hakimiyet, pazar ve pazarlama stratejilerinin yanı sıra kurumsal itibar da sayılmaktadır. İtibarın rekabet

aracı olarak değerlendirilmesinin altında aslında kendi başına bir değer olması ve işletmeye değer kazandırması ile örgüte dair görünür varlıklar kadar görünmeyen bir varlık olarak değerlendirilmesi yatmaktadır (Aydemir, 2008).

Bu bağlamda kurumsal itibar ve bu itibarın yönetimi, işletmenin iç ve dış paydaşları tarafından örgütün statüsünün ve eylemlerinin mukayese edilmesine olanak sağlar ve erken uyarı sistemi görevini de üstlenmiş olur (Dentchev ve Heene, 2004). Dolayısıyla bugün rekabet ortamında yer alan her bir örgüt ya da işletme, sahip olduğu örgütsel nitelikler ve kurumsal yapı unsurlarıyla, iç ve dış paydaşları arasında ilişkiler ağı geliştirir ve bu ilişkiler sayesinde iç yapısında meydana getirdiği kurumsal dokuyu dışarıya yansıtabilir. İşte bu noktada sağlam bir kurumsal itibar ve yönetimi önem arz etmektedir.

Örgütsel sosyalleşme sürecinin anlık değil, bireylerin yaşamları boyunca devam eden ve deneyimlenen bir süreç olarak düşünülmesi ve birey davranışlarının şekillenmesinde bir araç olarak ele alınması ve duygusal zekâ kavramıyla ilişkilendirilerek çalışmaların çeşitlendirilmesi yararlı olacaktır. Örgütsel davranış literatüründe önemli yere sahip olan bu iki kavram ve bireylerin yükledikleri anlam ve önemin araştırılması önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada kolayda örnekleme yoluyla, Türkiye’de farklı illerde görev yapmakta olan kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde araştırma yapılmış olup, adı geçen değişkenler arasındaki ilişkiler ilk defa ölçülmüştür. Dolayısıyla evren büyüklüğünü sayısal olarak belirtmek mümkün olmamıştır. Araştırma neticesinde, kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ortaya koyulduğu için, gelecek dönem çalışmalarında farklı meslek grupları temel alınarak farklı örnekleme yöntemleri kullanılabilir. Böylece evren büyüklüğünü sayısal olarak ifade etmek ve bu evreni temsil edebilecek ideal örneklem büyüklüğünü hesaplayarak, genellenebilecek sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Araza, A., Aslan, G., ve Bulut, Ç. (2013). Örgütsel Sosyalleşme: Bir Literatür Taraması. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5556-5582.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. “İş,Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(2), 27-53, ISSN: 1303-2860.
- Balcı, A. (2000). Örgütsel Sosyalleşme: Kuram, strateji ve taktikler. Pegem A yayıncılık, Ankara.
- Bar-on, R. (1997). Bar-on Emotional Quotient Inventory (EQ-i). User’s Manual, Toronto: MHS Inc.
- Bekmezci, M. (2017). Yönetim ve Strateji: 101 Teori ve Yaklaşım. Ömer Turunç, Hakan Turgut (Eds.). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Biber, A., Ertürk, K. Ö. (2013). Örgütsel Sosyalizasyon ve Halkla İlişkiler. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(1), 181-189.
- Büyüker İşler, D., Atilla, G. (2013). Duygusal Zekâ ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(26), ISSN: 1303 – 8370.
- Brammer, S., Pavelin, S. (2004). Building Good Reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704- 713.
- Caruso, D. R., Salovey, P. (2004). The Emotionally Intelligent Manager: How to develop and use the four key emotional skills of leadership. Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco, CA.

- Chao, G. T., O'Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., ve Gardner, P. D. (1994). Organizational Socialization: Its content and consequences. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 730-743.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çakar, U., Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında Değişen Duygu-Zekâ İlişkisi ve Duygusal Zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.
- Çelikten, M. (2006). Kültür ve Öğretmen Metaforları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21.
- Deephouse, D. L., Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Dentchev, N. A., Heene, A. (2004). Managing the Reputation Restructuring Corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-72.
- Doğan, S., Demiral, Ö. (2007). Kurumların Başarısında Duygusal Zekânın Rolü ve Önemi. *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F.*, 14(1), 209-230.
- Doğan, S., Şahin, F. (2007). Duygusal Zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.
- Durbin, J., Watson, G. S. (1971). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression. III. *Biometrika*, 58(1), 1-19.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Goleman, D. (1999). Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir. Filiz Nayır ve Osman Deniztekin (çev.). Varlık Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Haueter, J. A., Macan, T. H., Winter, J. (2003). Measurement of Newcomer Socialization: Construct Validation of a Multidimensional Scale, *Journal of Vocational Behavior*, 63: 20-39.
- İplik, E., İplik, F., Efeoğlu, İ. E. (2012). İşgörenlerin Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin İş Tutumları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(2), 100-115.
- King, R. C., Xia, W., Quick, J. C., ve Sethi, V. (2005). Socialization and Organizational Outcomes of Information Technology Professionals. *Career Development International*, 10(1), 26-51.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. 3rd Edition, NY: Guilford Press.
- Kozlowski, S. W. J. ve Bell, B. F. (2001). Work groups and teams in organizations. Cornell University, ILR School. <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/389/>
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., ve Salovey, P. (2000). Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for an Intelligence. *Intelligence*, 27, 267-298.
- McClaren, N., Adam, S., ve Vocino, A. (2010). Investigating Socialization, Work-Related Norms, and The Ethical Perceptions of Marketing Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 96, 95-115.
- Memduhoğlu, H. B. (2008). Örgütsel sosyalleşme ve Türk Eğitim Sisteminde Örgütsel Sosyalleşme Süreci. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, V(II), 137-153.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mitus, J. S. (2006). Organizational Socialization From A Content Perspective and Its Effect on The Affective Commitment of Newly Hired Rehabilitation Counselors. *Journal of Rehabilitation*, 72(2), 12-20.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, London: McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors, *Quality ve Quantity*, 41(5), 673-690.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Organizasyonlarda Saldırgan davranışlar ve Bireyler Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 121-150.
- Özşahin, M., Bayarçelik, E. B., Yıldız, B. (2017). Strateji Tipleri İle Yenilik Performansı İlişkisinde Stratejik Karar Verme Hızının Şartlı Değişken (Moderatör) Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 749-766.
- Robbins, S. P. (1994). Örgütsel Davranışın Temelleri. (Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, çev.). Etam A.Ş., Eskişehir.
- Salovey, P., Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Saruhan, C., Yıldız, M. L. (2009). *Çağdaş Yönetim Bilimi*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Sü Eröz, S. (2013). Örgütlerde Duygusal Zeka. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 213-242.
- Tunçel, Ö., Taslak, S. (2016). Duygusal Zeka. Soner Taslak ve Birgül Çiftçi (Ed.), *Postmodern Örgütlerde Güncel Davranışsal Konular: Örnek olay incelemeli* içinde (s. 398-425). Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul. ISBN 978-605-333-547-4.
- Wharton, R., Potter, P., ve Parry, L. E. (2004). Keeping the Faculty: Issues of Socialization, Justice, and Commitment to the Workplace. *Journal of Behavioral ve Applied Management*, 6(1), 4-20.