

The Impact of Demographic Characteristics on Aesthetic Communication Perceptions: The Case of Call Center Employees

Demografik Özelliklerin Estetik İletişim Algıları Üzerindeki Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanları Örneği

Sedat Hattatoğlu

Artvin Çoruh Üniversitesi, LEE İşletme, ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID: 0000-0002-1616-6350

Doç. Dr. Fikret Sözbilir

Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İİBF, fszobilir@artvin.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2665-1795

Abstract

Aesthetic communication, diction, respect, kindness, effective oratory, modesty, give confidence and human relations elements it is the exchange of information and messages that includes. Today, organizations take into consideration the emotional experiences of their employees as well as their performances. The tendency of employees to their feelings and ideas with their reflections on their work life it has been inevitable for managers to adopt an aesthetic communication management style. To test this argument, data were collected from 214 employees of call centers in Artvin and Edirne by the way questionnaires. The obtained data were analyzed with the SPSS 25 package program. When the data obtained were examined, it was determined that aesthetic communication perceptions differed significantly by gender. From the mean values, it was understood that the aesthetic communication perceptions of female employees were higher than male employees. However, it was understood that there was no significant difference in the aesthetic communication perceptions of the employees by the level of education, the position at the workplace and the people with whom they were in contact during working hours. Based on the results of the research, it was suggested that gender is an effective factor in aesthetic communication and that managers should determine a communication strategy accordingly.

Keywords: Aesthetic Communication, Gender, Education Status, Position

JEL Classification: D83, J53, M10

Extended Abstract

Introduction: Aesthetic communication is the exchange of information and messages that includes the elements of diction, respect, courtesy, effective rhetoric, modesty, trust, and human relations. In this type of communication, there is a strong bond between the manager and those who listen to him. Leaders who develop the aesthetic communication aspect are successful in creating a harmonious working environment thanks to two-sided information exchange by overcoming the sharp superior-subordinate distance in their communication (Polat, 2011: 51). Managers who have succeeded in developing the aesthetic communication aspect have created a harmonious working environment with mutual exchange of information by taking their employees' emotional states into consideration. In this respect, it has become inevitable for managers to interact with their employees they do within the framework of the aesthetic communication principle. Apart from effective communication, the concept of aesthetic communication has also become one of the priorities of organizations. The things demanded from the employee in business life can be made more effective, attractive and result-able with aesthetic communication techniques (Luhmann, 1995: 141). In this way, it becomes easier for the employee to be convinced, and he fulfills what is expected of him more willingly. Presenting the same information in a different way is an expression of aesthetic communication (Lyon, 1980: 150). It is inevitable for organizations to develop their aesthetic communication management competencies. The aesthetic communication experience of the employee is almost a

direct reflection of the organization he is affiliated with (Ahat and Zerenler; 2019: 8). For this reason, the sense of belonging that employees feel towards the organizations they are affiliated with is an issue that is too important to be left alone. In this study, it was aimed to examine the place of demographic factors in the aesthetic communication of employees. Considering the literature, there are not enough studies in this area. This study will make an important contribution to the literature.

In this study, the following hypotheses have been developed in order to test whether there is an interaction between aesthetic communication according to gender, educational status, position in the workplace and the people with whom the employees communicate most during working hours.

H1: The aesthetic communication perception of call center employees differs significantly according to gender.

H2: The esthetic communication perception of call center employees differs significantly according to education level.

H3: The aesthetic communication perception of call center employees differs significantly according to their positions in the workplace.

H4: The aesthetic communication perception of call center employees differs significantly according to their interaction with the people they spend time with during working hours.

Method

The universe and sample of the research; Employees who work in the Customer Representative, Team Leader, Expert and Support staff of the call center located in the provinces of Artvin and Edirne. Participants were reached through a questionnaire using the convenience sampling method. In this study, data were collected from 214 people and the participation rate was 65.8%. All questionnaires were included in the analysis. Independent-Samples T Test and Two Way ANOVA were conducted to test the research hypotheses. To determine the Aesthetic Leadership perception of the participants, the 5-point Likert-type (1: Strongly Disagree, 5: Strongly Agree) Aesthetic Communication scale with 8 questions, which is a sub-dimension of the Aesthetic Leadership scale developed by Polat and Kavak (2011), was used.

Findings

Demographic Characteristics: Of the participants, 158 (73.8%) were female and 56 (26.2%) were male. It was determined that 119 (55.6%) of these participants were single and 95 (44.4%) were married. In terms of the distribution of positions in the workplace, 182 (85%) of the participants are not managers, 16 (7.5%) are low-level managers, 16 (7.5%) are middle-level managers, and 160 of them are determined by their working order. It was observed that (74.8%) worked normal hours and 54 (25.2%) worked in shifts.

Validity and Reliability Analyses: According to the results of the analysis, it was seen that the scale explained a total of 77,429% variance. It was determined that the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy value was quite high (0.948) and all the items have a factor load above 0.700, and the sample was sufficient and the data were suitable for analysis. In addition, the Cronbach's Alpha value (α) of the aesthetic communication scale was found to be 0.958 and was highly reliable.

Variance Analysis: According to the independent sample t-Test results, it was observed that the aesthetic communication perceptions of the participants differed significantly according to gender ($p < 0.005$). However, according to the results of the Two-Way ANOVA test, it was determined that the perception of aesthetic communication did not differ according to marital status, having a child and working order ($p > 0.05$). According to their mean values, it was seen that women (4.1472) had a relatively higher mean than men (3.7813) in the gender variable. In other words, women have a higher perception of aesthetic communication than men.

According to the ANOVA results, it was found that the perception of aesthetic communication did not differ significantly according to the education level, the position at the workplace and the mostly contacted groups ($p > 0.05$). While the results of the analysis supported the H1 hypothesis, they did not support the H2, H3, H4 hypotheses.

Conclusions and Recommendations

When the literature is researched, the effect of the concept of aesthetics on the artistic value of the object has been investigated, and in this study, the aspect of providing sensory information of the concept of aesthetics is discussed. The effect of aesthetic communication on the sample according to gender, educational status, position at work and people with whom they are in intense communication during working hours was examined. As a result of the research, aesthetic communication perception of women was higher than men, and there was no significant difference according to education, gender, position, and people in contact. This research is only the tip of the iceberg in measuring the aesthetic communication perception of employees. It can be accepted that this research is limited, since the sample selected in the study consists of private sector call center employees and is small in number. In order to generalize the research findings, it may be necessary to conduct a similar study on larger and different sector samples. In future studies in this field, it is suggested to investigate the effect of aesthetic communication on work loneliness, work belonging, job satisfaction, work incivility, management style, leadership, and work alienation.

Keywords: Aesthetic Communication, Gender, Education Status, Position

JEL Classification: D83, J53, M10

Özet

Estetik iletişim, diksiyon, saygı, nezaket, etkili hitabet, mütevazılık, güven verme ve insani ilişki öğelerini içinde barındıran bilgi ve mesaj alışverişidir. Günümüzde örgütler artık çalışanların performanslarının yanında duygusal deneyimlerine de önem vermektedirler. Çalışanların kendi duygu ve fikirlerine olan yatkınlıklarını iş hayatlarına yansıtma amacıyla yöneticilerin estetik iletişim yönetim tarzını benimsemesi kaçınılmaz olmuştur. Bu savı test etmek amacıyla 325 çalışanı olan Artvin ve Edirne illeri çağrı merkezlerinin toplamda 214 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, estetik iletişim algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Ortalama değerlerinden kadın çalışanların erkek çalışanlara göre estetik iletişim algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ancak, çalışanların estetik iletişim algılarında eğitim düzeyine, iş yerindeki pozisyona ve çalışma saatlerinde iletişim halinde olunan kişilere göre bakıldığında ise anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Araştırmanın sonucuna dayanarak estetik iletişimde cinsiyetin etkili bir faktör olduğu ve yöneticilerin bu doğrultuda iletişim stratejisi belirlemeleri önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Estetik İletişim, Cinsiyet, Eğitim Durumu, Pozisyon

JEL Sınıflandırması: D83, J53, M10

GİRİŞ

Estetik olguların kullanımı insanlık tarihi kadar eskiye dayanır. İnsanlar ilk dönemden itibaren olduklarından daha farklı ve etkileyici hayat tarzlarını benimseyerek, bunu iletişimlerinin bir parçası haline getirmişlerdir. İlkel yaşam zamanlarına bakıldığında erkeklerin fiziksel olarak güçlü oluşu ve korkusuzluğu, kadınların ise güzellik ve cazibeyi simgeleyen kıyafetleri tercih ettiği görülür (Önal, 2007: 22). Sokrates estetik kavramını, ‘güzel üzerine düşünme’ olarak tanımlamış, diğer taraftan estetik felsefe ile özdeşleşen düşünür olarak Platon bilinmektedir. Ancak, kayda değer kavram ve disiplin olarak ilk kullanan Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) olmuştur (Türker, 2014: 11). Estetik deneyim insanda olumlu duyguları ortaya çıkartmasıyla birlikte diğer hisleri de pozitif dürtü yönünde etkilemektedir (Groot, 2015: 4). Estetik iletişim yönünü geliştirmeyi başarmış yöneticiler çalışanlarının duygu durumlarını dikkate alarak üst ilişkilerini farklı bir zemine oturtup karşılıklı bilgi alışverişiyle uyumlu çalışma ortamı oluşturmuşlardır. Bu bakımdan estetik iletişim prensibi çerçevesinde çalışanların yaptıkları iş ile etkileşim halinde olmaları kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte sadece görüntü ile yetinilmemiş iletişim dilinde de daha güzel, insanı etkisi altına alabilen estetik yaklaşımlar benimsenmiştir. Günümüzde örgütler artık çalışanların duygusal deneyimlerine daha fazla önem

vermektedirler. Örgütler, başarı kriteri olarak çalışanların sayısal verileriyle birlikte yetkinlik seviyelerine de odaklanmışlardır. Bu da estetik değerleri önemli kılmaktadır (Timuçin, 2013: 39). Sosyal bir varlık olan insanların birey olarak kendi duygu ve düşüncelerini iş hayatlarına yansıtmakta, örgütler ise buna paralel olarak çalışanların duygusal durumlarına göre yeni yönetim tarzları geliştirmişlerdir (Adler, 2006: 492). İletişim diline baktığımızda ise etkili iletişimden ayrı olarak, estetik iletişim kavramı da örgütlerin öncelikleri arasına girmiştir. Çalışan odaklı bir yapıya bürünen örgütler, geleneksel tutucu yapılaşmadan ve söylenenin koşulsuz yapılması yönetim biçiminden vazgeçip, çalışanlarının duygusal algılarını göz önünde tutarak onların ruhsal durumlarına göre estetik iletişim esaslı yönetim tarzına önem vermeye başlamışlardır (Wilkinson ve Young, 2002: 124). İş hayatında çalışandan talep edilen şeyler, estetik iletişim teknikleri ile daha etkili, çekici ve sonuç alınabilir hale getirilebilir (Luhmann, 1995: 141). Bu sayede çalışanın ikna olması kolaylaşır, kendinden bekleneni daha istekli bir şekilde yerine getirir. Aynı bilgiyi farklı tarzda ortaya koymak, estetik iletişimin bir ifadesidir (Lyon, 1980: 150).

Örgütlerin estetik iletişim yönetim yetkinliklerini geliştirmeleri kaçınılmazdır. Çalışanın estetik iletişim deneyimi, bağlı olduğu örgütün adeta birebir yansımasıdır (Ahat ve Zerenler; 2019: 8). Bu çalışmada çalışanların estetik iletişim sergilemelerinde demografik faktörlerin yeri incelenmek istenmiştir. Literatüre bakıldığından bu alanda yeterli çalışma görülmemiştir. Çalışma ile alan yazına önemli katkı sağlanacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Estetik Kavramı ve Estetik İletişim

Eski Yunancada duyu organlarıyla algılanabilen şeyler demek olan “aistheta” sözcüğünden “ikos” son ekiyle türemiş olan estetik kavramı, güzel şeylere ilişkin, güzellik teorisi anlamlarına gelen Almanca “aesthetisch”; Fransızca “ésthétique” sözcüklerinden alıntılanarak dilimize yerleşmiştir (Etimoloji Türkçe, 2021). ‘Aisthesis’ sözcüğü, duyum, duyulur algı, anlamına geldiği gibi ‘aisthanesthai’ sözcüğü de duyu ile algılamak anlamına gelir” (Tunalı, 1989: 13). Türkçe kullanımda güzellik duygusu ile ilgili objeleri tanımlamak için kullanılan estetik kavramı, sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2022). Estetik, güzelliğin insan üzerinde bıraktığı izlenimi konu alan bir felsefe koludur (Ayverdi, 2011: 896). Estetik, güzel ile ilgili olan kavramlarla ilgilenen, tabii veya insan çabası sonucu oluşan nesne ve değerlere ilişkin incelemeler yapan bir bilim dalıdır (Cevizci, 1999: 315). Estetik, çevremizdeki bütün güzel değerlerin zenginliğini araştıran bilim dalıdır (Kagan, 2008: 15). Estetik, muhatap olduğu kişiler için merak ve ilgi uyandırıp duygusal hazza ulaşmalarını sağlayan olgular için kullanılır (Koehn ve Elm, 2013). Eğitim üzerine olduğu kadar estetik üzerine de çalışmaları olan filozof John Dewey'in (1859-1952) estetik felsefesi daha geniş ve daha esnek bir iletişim anlayışına katkıda bulunur ve bu da iletişimin, en iyi haliyle, şiir ve pratiğin tek, eksiksiz bir deneyim içinde birleştirildiği bir sanat biçimi olduğu görüşüne yol açar (Crick, 2004). Bir heykeltraşın birilerinin beğeni ve takdirine sunmak için taşa şekil vermek üzere şekil tasarımı, oyma ve parlatma çabasına benzer şekilde estetik iletişim de bir tasarımcı, bir yapıcı, takdir edilen bir eser ve takdir edenlerin bulunduğu dört unsur içerir (Iseminger, 2018).

İş hayatında yöneticiler için estetik kavramı dört temel üzerine kurgulanmıştır. Bunlar, yöneticinin kendi faaliyetleriyle ortaya koyduğu obje (nesne), bu objelerin muhatap olduğu süje (özne), nesne ve özne arasındaki imtizaç sonucu oluşan yargı, son olarak da yönetici ve astların bu süreçlerden sonra duydukları tutum ve kaygı durumudur (Cevizci, 1999: 317; Özel, 2014).

Estetik iletişim, diksiyon, saygı, nezaket, etkili hitabet, mütevazılık, güven verme ve insani ilişki öğelerini içinde barındıran bilgi ve mesaj alışverişidir. Bu iletişim türünde yönetici ile onu dinleyenler arasında güçlü bir bağ vardır. Estetik iletişim yönünü geliştiren liderler iletişimini keskin ast-üst mesafesini aşarak iki taraflı bilgi alışverişi sayesinde uyum halinde çalışma ortamı oluşturmakta başarılıdırlar (Polat, 2011:

51). Estetik iletişim yetkinliğine sahip yöneticiler, sözlü ve görsel iletişim türlerini, beden dillerini, ses tonlarını, mimiklerini ve göz göze konuşma tekniklerini ölçüsünde ve çok iyi kullanırlar. Aktarmak istedikleri bilgilere duygularını katarak ve karşısındakine bu duyguları ikna edici bir şekilde geçirerek estetik iletişim kurma yeteneği ve ileri seviyede olan yöneticilere mahsus becerileri vardır (Sauer ve Ropo, 2007). Aynı zamanda estetik iletişim yeteneği olan kişiler, kurdukları iletişimde nazik, kibar ve sakin bir hitap ile anlık değil kalıcı ilişkiler kurarlar (Polat, 2011: 51). Bununla birlikte estetik iletişim tarzını benimsemiş liderler, yönettiği ekibi estetik bakış açısıyla şekillendirirler. Yönettiği kitleye kendi yansıması olarak estetik bir şekilde iş yapma ve estetik iletişim kurma kültürünü aşılarlar. Liderlik ettiği ekip içerisinde estetik iletişim kanallarının en olgun bir biçimde kullanılmasını teşvik ederek örgüt içerisinde yönetici ve astlar arasında mükemmel etkileşim ve takım çalışması ortamı tesis etmede başarılı olurlar (Fındıkçı, 2013). Estetik iletişim kültürüne sahip liderlerin konuşma ve ikna becerisi yüksek, diksiyonları gayet yerinde olan insanlar olduğu söylenebilir. Karizmatik liderlerin özelliklerinden olan konuşurken kendine hayran bırakabilme, dikkatleri üzerinde toplayabilme, etki oluşturma, yönlendirebilme ve karşısındakinin kararını değiştirebilme yetenekleri estetik iletişim yönü güçlü liderlerde de bulunmaktadır. Gereksiz ayrıntılara girmeden, veciz söylemler kullanabilen, hikâyelerle hayalleri canlandıran, günlük hayattan gerçekçi somut örnekler verebilen aynı zamanda anlattığı konuya/fikre/yorumu etrafındakileri de dâhil edebilme yeteneğine de sahiptirler (Mücevher, 2021: 104).

2. HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Estetik İletişim ve Demografik Değişkenler

Bu çalışmada demografik değişkenler olarak cinsiyet, öğrenim durumu, iş yerindeki pozisyon incelenmiş çalışanın iş yerinde en çok iletişim halinde olduğu kişiler ele alınmıştır. Kadınların erkeklere kıyasla en belirgin özelliklerinden birisi iletişim halinde oldukları kişilerin ne hissettiklerini anlamaya çalışmalarıdır. Daha öz bir ifade ile duygudaşlık (empati) kurmalarıdır. Kadınlar hissettiklerini duygularıyla iletişim halinde oldukları kişilere gösterirler (Wood, 2011: 128-129). Bunun yanında iş hayatında çalışmalarını ve kendilerini riske atacak durumlardan kaçınır, iletişimlerinde daha nazik, kibar, yanlış anlaşılma ve üzücü olan sonuçlarla karşılaşmamak için özen gösterir ayrıntılara girmekte çekince göstermezler (Mohindra ve Azar, 2012: 20; Tannen, 1990: 8).

Çalışan açısından bakıldığında örgüt içi iletişim, örgüt üyelerinin zamanını ve emeğini verdiği işletme hakkında düşünce ve yargılarını pozitif ve negatif yönde etkileme potansiyeline sahiptir. (Öksüz, 2012: 26). Bir örgütün yöneticisi veya liderlerinin astlarına kullandıkları dil, verilmek istenen mesajda aynı duyguyu paylaşıp benimsemeleri açısından çok önemlidir (Crossan, Lane ve White, 1999). İşyerinde ve işyeri dışındaki hızlı değişim ve güncellemeler bu değişime uyum sağlama kabiliyetine sahip esnek bir iletişim yapısını zorunlu kılmaktadır (Mayfield ve Mayfield, 2002: 92). Örgüt yöneticilerinin astları ile kurdukları iletişim türünün ve onlara karşı kullandıkları söz edimlerinin, çalışanlarla yöneticileri arasındaki iş hayatı dışındaki insani duyuşsal algıları ve birbirlerini anlayıp uyumlaşmalarında da önemli etkileri vardır (Mazutis ve Slawinski, 2008).

Uyku dışında çalışan birey günlük zamanının çoğunu işte geçirdiğinden, iş hayatı bireyin dünyasında önemli bir yer kaplar (Judge, Klinger, 2009: 107). Sosyal bir varlık olan insan iş hayatında yönetici ve astlarıyla kurduğu sağlıklı iletişim ile iş başarısı ve iş tatminini artırırken, bu iletişimi kuramayan mutsuz çalışan göreceli olarak ortalama bir başarı gösterir hatta iş yerine zarar verebilecek duruma gelebilir (İslamoğlu, 2010: 3). Petrovici (2016) estetik iletişimin, reklam görüntülerinde mesaj iletim işlevini tamamladığı, estetik duyguları ve oluşumları yapılandırdığını öne sürmüştür. Estetik iletişimi etnik temelde ele alan ve Çuvaşistan'da (Rusya) yapılan bir çalışmada etno-estetik iletişimin çalışmaya olan

motivasyonu ve adanmışlığı artıran bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Galeeva, Fakhrudinova, Cheboksary, & Kharitonov, 2021). Hindistan'ın Bhubaneswar şehrinde kamu ve özel şirketlerde 120 çalışan üzerinde yapılan bir araştırmada (Dash, Dash, & Satpathy, 2021), hem işe yeni giren hem de deneyimli kadınların erkek katılımcılara göre daha az iletişim yeteneği olduğu, ancak aynı katılımcıların orta yaş grubunda (31-40 arası yaşlar) kadınların erkeklere göre daha iyi bir örgütsel iletişim yeteneğine sahip oldukları belirlenmiştir. Sungur'un (2018: 135) çalışmasında kadınların iletişim becerileri ölçeği toplam puanları erkeklere göre anlamlı düzeyde yüksek görülmüştür.

Literatürde iletişim alanında pek çok çalışma olmasına karşın estetik iletişimin eğitim düzeyi, pozisyon ve çalışma saatlerinde vakit geçirdikleri kişilerle etkileşim halinde olmaları değişkenleri ile ilişkisine veya üzerindeki etkisine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alanyazında görülen bu açığı kapatmak üzere bu çalışmada estetik iletişimin cinsiyete, öğrenim durumuna, iş yerindeki pozisyona ve çalışanların çalışma saatlerinde en çok iletişim kurdukları kişilere göre etkileşimin olup olmadığını test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Çağrı merkezi çalışanlarının estetik iletişim algısı cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Çağrı merkezi çalışanlarının estetik iletişim algısı eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Çağrı merkezi çalışanlarının estetik iletişim algısı iş yerindeki pozisyonlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Çağrı merkezi çalışanlarının estetik iletişim algısı çalışma saatlerinde vakit geçirdikleri kişilerle etkileşim halinde olmalarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları, yapılan analizler ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan yöntem ve veri toplama araçları için Artvin Çoruh Üniversitesi Etik Kurulundan E-18457941-050.99-56727 sayılı yazı ile 01.08.2022 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni ve örnekleme, Artvin ve Edirne illerinde bulunan çağrı merkezlerinin finans birimlerinde müşteri temsilcisi, takım lideri, uzman ve destek kadrolarında görevli olan 325 çalışandır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır. Bu çalışmada 214 kişiden veri toplanmış ve katılım oranı %65,8 dir. Tüm anketler analize dâhil edilmiştir. Aşağıda araştırmaya katılan çalışanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bilgi verilmiştir.

Katılımcıların 158'i (%73,8) kadın, 56'sı (%26,2) ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların 119'unun (%55,6) bekâr, 95'inin (%44,4) evli olduğu belirlenmiştir. Haftalık çalışma saati sorulduğunda, 179'unun (%83,6) 45 saat ve üstü, 25'inin (%11,7) 31-45 saat arası, 10 kişinin ise (%4,7) 20-30 saat arası yanıt verdikleri görülmüştür. İş deneyimi olarak 72 kişinin (%33,7) 0-3 yıl arası, 46 kişinin (%21,5) 3-5 yıl arası, 34 kişinin (%15,9) 6-8 yıl arası, 20 kişinin (%9,3) 9-10 yıl arası, 42 kişinin (%19,6) 11 yıl ve üzeri tecrübeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların 141'i (%65,9) genel olarak müşterilerle, 10'u (%4,7) yöneticilerle, 63'ü (%29,4) ise iş arkadaşları ile iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Çalışanların yaş değişkeni olarak 69'u (%32,3) 26-30 yaş arası, 58'i (%27,1) 18-25 yaş arası, 50'si (%23,4) 31-35 yaş arası, 26'sı (%12,1) 36-40 yaş arası, 11'i (%5,1) 41 yaş ve üzeri oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların 141'inin (%65,9) çocuk sahibi olmadığı, 73'ünün (%34,1) çocuk sahibi olduğu, eğitim durumu sorulduğunda, 97'sinin (%45,3) lisans mezunu, 70'inin (%32,7) ön lisans mezunu, 31'inin (%14,5) lise mezunu, 16'sının (%7,5) yüksek lisans mezunu olduklarına dair cevaplar alınmıştır.

İş yerindeki pozisyon dağılımına olarak, 182'sinin (%85) yönetici olmadığı, 16'sının (%7,5) alt düzey, 16'sının ise (%7,5) orta düzey yönetici oldukları, çalışma düzenleri olarak da 160'ının (%74,8) normal mesai, 54'ünün (%25,2) ise vardiya usulü çalıştıkları görülmüştür. Demografik özellikleri bakımından örneklemin dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Çalışanların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)		
Cinsiyet	Kadın	158	73,8	18-25 arası	58	27,1	
	Erkek	56	26,2	26-30 arası	69	32,3	
Medeni Durum	Bekâr	119	55,6	Yaş	31-35 arası	50	23,4
	Evli	95	44,4		36-40 arası	26	12,1
Haftalık çalışma saati	20-30	10	4,7	41 yaş ve üstü	11	5,1	
	31-45	25	11,7	Çocuk sahibi	Var	73	34,1
	45 saat ve üstü	179	83,6		Yok	141	65,9
Toplam iş deneyimi	0-3 yıl	72	33,7	Eğitim düzeyi	Lise	31	14,5
	3-5 yıl	46	21,5		Ön lisans	70	32,7
	6-8 yıl	34	15,9		Lisans	97	45,3
	9-10 yıl	20	9,3		Y. Lisans	16	7,5
	11 yıl ve üzeri	42	19,6	Orta düzey yönetici	16	7,5	
İş Ortamında En Çok İletişim Kurulan Kişiler	Müşterilerle	141	65,9	Pozisyon	Alt düzey yönetici	16	7,5
	Yöneticiyle	10	4,7		Yönetici değil	182	85,0
	İş arkadaşlarıyla	63	29,4	Çalışma Düzeni	Normal Mesai	160	74,8
			Vardiya Usulü		54	25,2	

3.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların Estetik iletişim algısını belirlemek amacıyla Polat ve Kavak (2011) tarafından geliştirilmiş olan Estetik Liderlik ölçeği içinde alt boyut olarak yer alan 8 sorulu 5'li Likert tipinde Estetik İletişim ölçeği kullanılmıştır. Analizlerin yapılmasında IBM SPSS 25 paket programından faydalanılmıştır.

3.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Analiz sonuçlarına göre ölçeğin toplam %77,43 varyansı açıkladığı görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değerinin oldukça yüksek (0,948) ve maddelerin tamamının da 0,700 üzerinde faktör yüküne sahip olması örneklemin yeterli ve verilerin de analiz için uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca estetik iletişim ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin (α) 0,958 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Estetik İletişim Faktörünün Faktör ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,948	Cronbach's Alpha
Approx. Chi-Square	1674,271	0,958
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
Sig.	,000	Açıklanan Varyans (%)
		77,429
Estetik İletişim Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	
1. Yöneticim iletişiminde ifade ve üslubuyla hayranlık uyandırır.	0,871	
2. Yöneticim beden dilini iyi kullanır.	0,906	
3. Yöneticim ilişkilerinde nazik bir dil kullanır.	0,862	
4. Yöneticim iletişim süresince etrafındakilere de hayranlık uyandırır.	0,890	
5. Yöneticim hangi durumda hangi duyguları ne oranda yansıtacağını bilir	0,878	
6. Yöneticim estetik konusunda kendine özgü fakat paylaşımcıdır.	0,864	
7. Yöneticim estetik konusunda ikna gücü yüksektir.	0,880	
8. Yöneticim canlı ve kendisiyle barışık kişiliğiyle etrafa olumlu enerji saçır.	0,889	

4. BULGULAR

Çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde, öncelikle hangi yöntemin kullanılacağına karar vermek için normallik dağılımına bakılmıştır. Bu amaçla ölçeğin ortalama puanlarının normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Sağlanan verilerin normalliğin göstergesi olarak çarpıklık ve basıklık katsayısı değerleri dikkate alınarak karar verilmiştir. Mayers'e göre (2013, s. 53) 100'den büyük örneklem için $\pm 3,29$ eşik değeri kullanılabilir. Buna dayanarak ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal sınırlar içerisinde dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik istatistiksel yöntemlerinden varyans analizlerinin kullanılmasına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Estetik İletişim Faktörünün Faktör ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Maddeler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Çarpıklık	-1,124	-1,190	-1,569	-,929	-1,110	-1,080	-1,162	-1,358
Basıklık	,921	1,419	3,004	,729	1,559	1,732	1,388	2,025

Varyans analizlerinde varyansların homojen olup olmadığını belirlemek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonuçları, Levene istatistiği değerinin (F) 1,103, serbestlik dereceleri sd_1 ve sd_2 değerlerinin sırasıyla 17 ve 191, anlamlılık düzeyinin ise (p) 0,353 olduğu belirlenmiştir [$F(17, 191) = 1,103, p = 0,353$]. Bu sonuçlar gruplarda ölçülen değişkenlerin varyanslarının homojen olduğunu ortaya koymuştur. Bağımsız iki grubun karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında ise İki Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem t Testi sonuçlarına göre, katılımcıların estetik iletişim algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0,005$). Ortalama değerlerine göre cinsiyet değişkeninde kadınların ($M = 4,1472$) erkeklere ($M = 3,7813$) nispeten daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Diğer ifade ile kadınların erkeklere göre estetik iletişim algısı daha yüksektir. t testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Değişken Grupları	n	Ort. (M)	ss	t	p
Cinsiyet	Kadın	158	4,1472	0,731	-3,014	0,003
	Erkek	56	3,7813	0,908		

Bağımlı değişken: Estetik İletişim

İki Yönlü ANOVA sonuçlarına göre, estetik iletişim algısının eğitim düzeyi, iş yerindeki pozisyon ve yoğunlukla iletişim kurulan gruplara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Analiz sonuçları, araştırmanın H2, H3, H4 hipotezlerini desteklememiştir. ANOVA sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. İki Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Tip III Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi Eta Kare
Doğrulanmış Model	9,193 ^a	22	,418	,628	,900	,067
Kesen (Intercept)	466,687	1	466,687	701,767	,000	,786
Eğitim düzeyi	1,038	3	,346	,520	,669	,008
İşyerindeki pozisyonu	,590	2	,295	,444	,642	,005
Çalışma saatlerinde yoğunlukla iletişim halinde olduğu kişiler	,985	2	,492	,740	,478	,008
Hata	127,018	191	,665			
Toplam	3609,531	214				
Doğrulanmış toplam	136,211	213				

a. $R^2 = ,067$ (Ayarlanmış $R^2 = -,040$)

Bağımlı değişken: Estetik İletişim

SONUÇ

Uygarlık ilk dönemden itibaren daha iyi bir hayat yaşamak, hayattan duyduğu zevki arttırmak ve en mükemmel olanı bulmak için birçok arayışlar içerisinde olmuştur. Estetik kavramı bu arayışlara ulaşmak için hayatımızın her alanında kendine yer bulmuş, sadece sanat ve görsel alanda değil, iş ve özel hayatımızda da bir iletişim tarzı olarak estetik iletişim sağlıklı ve faydalı diyaloglar kurmada aranılan bir özellik olmuştur (Mücevher, 2021: 105-106). Örgüt yönetici ve çalışanlar arasındaki iletişim, ilişki, iş yaptırma biçimleri son zamanlarda araştırılmaya değer önemli konular arasına girmiştir (Schraeder ve Simpson 2006: 34). Alan yazın araştırıldığında estetik kavramı daha çok objenin sanatsal değeri üzerindeki etkisi bağlamında araştırılmıştır (Tekel, 2016). Bu çalışmada ise estetik kavramının duyuşsal bilgi (Baumgarten, 1750/1988; Ertürk, 2016) sağlama yönü ele alınmıştır. Çalışmada, estetik iletişimin cinsiyet, eğitim durumu, iş yerindeki pozisyon ve mesai saatlerinde yoğun iletişim halinde olunan kişiler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezini (H1: çağrı merkezi çalışanlarının estetik iletişim algılarının cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) test üzere bağımsız örneklem t testi uygulanmış ve estetik iletişim algısının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, başka bir ifade ile cinsiyetin estetik iletişim algısı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ortalama değerlerine bakıldığında cinsiyet olarak kadınların estetik iletişim algı ortalama değerinin erkeklere göre yüksek olduğu görülmüştür ($M= K: 4,1472 > E: 3,7813; p < 0,05$). Estetik bağlamında yapılan önceki çalışmalarda estetik kalite (Mulac, Bradac, & Mann, 1985), estetik deneyim (Ahat & Zerenler, 2019), sanatsal iletişim (Dolese & Kozbelt, 2020), estetik işgücü (Lipton, 2021) ve giyilebilir sağlık teknolojilerinin estetik tasarımında cinsiyetin etkisi (Esfahani & Sareh, 2021) gibi farklı değişkenler incelenmiştir. Merchant'a göre (2012), erkekler ve kadınlar arasındaki en büyük fark ve iletişim tarzları, erkeklerin ve kadınların konuşmanın amacını farklı görmelerinden kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre (Leaper, 1991; Maltz & Bolker, 1982; Mason, 1994; Wood, 1996), kadınların sosyal bağlantılar geliştirmek ve ilişkiler oluşturmak için bir araç olarak iletişimi, erkekler hakimiyet kurmak ve somut sonuçlar elde etmek için dili kullanır. Aynı zamanda iletişim ile ilgili başka çalışmalarda yapılmıştır (Sungur, 2018; Dash, Dash, & Satpathy, 2021). Ancak literatürde cinsiyetin estetik iletişim üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonuç, araştırmanın literatüre katkısı bakımından önemlidir. Bu sonuçlardan cinsiyetin estetik iletişim algısında önemli bir etkisinin olduğu, cinsiyet olarak da kadınların erkeklere göre estetik iletişim algılarının nispeten daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Çalışma yaşamında estetik iletişimin unsuru olan daha nazik bir dile duyarlı olma ve düzeyli bir iletişime daha fazla değer verme cinsiyet değişkeni açısından anlamlı olmakla birlikte kadınlar için büyük önem taşıdığı görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkarak yöneticilerin ve diğer uygulayıcıların çalışanları ile estetik iletişim kurmalarının çalışanların hayranlığını ve saygısını kazanmalarını sağlamada ve dolayısıyla yöneticilerin koymuş oldukları hedefleri benimseyerek daha fazla özverili olabilecekleri yorumu yapılmıştır.

Araştırma kapsamında sonraki aşamalarda araştırmanın diğer hipotezleri (H2, H3 ve H4) İki Yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları, çağrı merkezi çalışanlarının estetik iletişim algılarının demografik değişkenlerden eğitim düzeyine (H2), iş yerindeki pozisyonlarına (H3) ve çalışma saatlerinde vakit geçirdikleri kişilerle etkileşime (H4) göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını ortaya koymuştur.

Estetik iletişimin, reklam görüntülerinde mesaj iletim işlevini tamamladığı, estetik duyguları ve oluşumları yapılandığı (Petrovici, 2016), etno-estetik iletişimin çalışmaya olan motivasyonu ve adanmışlığı artıran bir faktör olduğu (Galeeva, Fakhrudinova, Cheboksary & Kharitonov, 2021) sonuçlarına ulaşan çalışmalar estetik iletişim ile ilgili olarak yapılan önceki çalışmalardır. Estetik, iletişime alıcıya doğru giderken ona dokunan bir biçim kazandırır. Kaçınılmaz olarak, tüm iletişimlerin estetik bir yanı vardır, çünkü onlara hissedilebilir etkilerle ancak planlı olmadan biçim verilir (Gran, 2008). Öksüz'ün (2012: 28) çalışmasında örgüt içerisinde iletişim bölümlerinin, örgüt içi ve örgüt dışı bağlantı kurulan paydaşların sorunsuz iletişim sürecinde mesajların iletilmesi, kritik konuların analiz edilmesi ve çözülmesi, noksanlıkların giderilmesi ve doğru süreçlerin sürdürülmesinde önemli bir role sahip olduğu ve Güner ve Çetinkaya Bozkurt'un (2017: 94-100) çalışmasında ise müşteriler ile kurulan olumlu iletişimin işyeri mutluluğunun artmasında önemli bir paya sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak bu çalışmanın konusu estetik iletişimin demografik faktörler üzerindeki etkisi olup, literatürde bu alanda çalışmaya rastlanmadığı için çalışmanın sonucuna ilişkin karşılaştırmalı değerlendirme yapılamamıştır. Önceki çalışmalarda iletişimin farklı değişkenler ile olumlu ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmasına karşın bu çalışmada eğitim, pozisyon ve çalışma saatlerinde vakit geçirdikleri kişilerle etkileşim halinde olmaları durumlarının estetik iletişim algılarını etkilememesini yorumlamak için katılımcıların demografik verileri ve estetik iletişim ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları incelenmiştir. Demografik verilerden katılımcıların %85,5'inin çoğunluğu lisans düzeyinde (%45,3) olmak üzere üniversite eğitimi aldıkları, %85'inin yönetici olmadığı ve %65,9'unun ise en çok müşterilerle iletişim kurduğu görülmüştür. Katılımcıların estetik iletişim ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları ise

4,05'tir ($M=4,05$; $1=$ Kesinlikle katılmıyorum- $5=$ Kesinlikle katılıyorum). Aslında söz konusu estetik iletişim maddeleri cevap ortalaması yüksek bir değer olmakla birlikte estetik iletişim ölçeği çalışanların yöneticilerinden algıladıkları estetik iletişimi ölçen maddeler olması ve yöneticiler ile iletişim oranının %4,7 gibi düşük bir oranda olmasının bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülmüştür. Oransal çoğunluklar üzerinden üniversite eğitimi almış bireylerin daha estetik bir iletişim beklentisi içerisinde oldukları ancak yönetici olmadıkları, başka bir ifade ile operasyon personeli oldukları ve daha çok müşterilerle iletişim durumunda oldukları için kendilerine sıradan bir çalışan davranışı/iletişimi sergilendiğinden beklentilerinin karşılanmamasına bağlı olarak estetik iletişim algılarında anlamlı bir etki oluşturmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Bu durumun alt nedeni olarak da katılımcıların çağrı merkezinde finans bölümünde çalışanlar olmaları ve müşterilerin yaşadıkları problemlerine çözüm amaçlı aradıkları bu çalışanlara yönelik agresif bir iletişim sergilemeleri de katılımcıların estetik iletişim algılarında anlamlı bir etki oluşturmadığını düşündürmüştür.

Çalışmada elde edilen bulgulara dayalı olarak, çalışanların estetik iletişim algılarının iyileştirilmesine yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur. Çalışanlar, iletişim kurdukları kişilerden kendilerine yönelik nazik bir dil, duygu ve düşüncenin tam ve doğru aktarımını destekleyen beden dili, hayranlık ve saygı uyandıran bir üslup, duygu ve düşüncelerin olması gerektiği şekilde aktarılmasını sağlayan, pozitif, enerjik ve ikna edici bir iletişim ile karşılık verilmesini beklemektedirler. Bu tarz bir iletişim sağlandığı ölçüde çalışanların estetik iletişim algıları güçlendirilmiş olacaktır ve bununla birlikte çalışanların motivasyonlarının ve verimliliklerinin de artması sağlanıp örgütlerin performansını olumlu etkileyecektir. Özellikle yöneticilerin çalışanlarıyla arasındaki temel bağ iletişimdir. Dolayısıyla çalışanlar ile iletişimin estetik bir şekilde yürütüldüğü örgütlerde bilgi yönetiminde de etkinliğin artarak rekabetçi üstünlük kazanıldığı bilinmelidir (Sullivan, 1988: 105; Mert, 2011: 209).

Araştırmada seçilen örneklemin iki ildeki (Artvin ve Edirne) çağrı merkezlerinin finans birimleri çalışanlarını kapsaması ve katılımcı sayısının sınırlı olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Sözkonusu kısıta bağlı olarak araştırmanın sonuçlarının genellenememesi ikinci bir kısıtı oluşturmıştır. Araştırmanın bulguları üzerine genelleme yapılabilmesi için benzer çalışmanın farklı sektörlerde ve daha büyük örneklemler üzerinde yapılması da ayrıca önerilmiştir.

Etik Kurul Onayı: *Bu çalışmada kullanılan yöntem ve veri toplama araçları için Artvin Çoruh Üniversitesi Etik Kurulundan E-18457941-050.99-56727 sayılı yazı ile 01.08.2022 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır.*

Çatışma Beyanı: *Sedat Hattatoğlu'nun makaleye katkısı %55, Doç. Dr. Fikret Sözbilir'in makaleye katkısı %45'tir. Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

KAYNAKLAR

- Adler, N. J. (2006). The arts & leadership: Now that we can do anything, what will we do?. *Academy of Management Learning & Education*, 5(4), 486-499.
- Ahat, K. & Zerenler, M. (2019). Estetik İletişim: Organizasyon Değerinin İnsan Kaynaklarının Aidiyet Duygusu Üzerindeki Etkisinde Deneyimin Aracılık Rolü. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 24(1), 1-17.
- Anıl, D. (2010). Uluslararası öğrenci başarılarını değerlendirme programı (PISA)'nda Türkiye'deki öğrencilerin fen bilimleri başarılarını etkileyen faktörler. *Eğitim ve Bilim*, 34(152), 87-100.

- Ayverdi, İ. (2011). Misalli Büyük Türkçe Sözlük (Kubbealtı Lugatı). Kubbealtı İktisadi İşletmesi.
- Baumgarten, A. G. (1750/1988). *Theoretische Ästhetik: Die Grundlegenden Abschnitte aus der "Aesthetica" (1750/58)*. [Theoretical Aesthetics: The basic Passages of the "Aesthetic" (1750/58)]. Leipzig, Germany: Felix Meiner Verlag.
- Crossan, M. M., Lane, H. W. & White, R. E. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution. *Academy of management review*, 24(3), 522-537.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü* (3. baskı). Paradigma Yayınları.
- Crick, N. (2004). John Dewey's aesthetics of communication. *Southern Communication Journal*, 69(4), 303-319. <http://dx.doi.org/10.1080/10417940409373302>
- Dash, K. K., Dash, S. K. & Satpathy, S. (2021). A Study on Gender Differences in Workplace Communication across Organizations. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13 (3), 1-10. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n3.15>
- Dolese, M.J. & Kozbelt, A. (2020). Communication and meaning-making are central to understanding aesthetic response in any context. *Frontiers in Psychology*, 11, 473. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00473
- Ertürk, N. (2016). A.G. Baumgarten'da duyuşal bilginin bilimi olarak estetik. *Ulakbilge*, 4(7), 117-128. DOI: 10.7816/ulakbilge-04-07-07
- Esfahani, B.K. & Sareh, P. (2021). Insights into the role of gender in aesthetic design: a participatory study on the design of digital health wearables. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 15, 173-185. <https://doi.org/10.1007/s12008-021-00751-7>
- Etimoloji Türkçe (2021). *İnternet*. Erişim tarihi: 05.04.2021, <https://www.etimolojiturkce.com> adresinden alındı.
- Fındıkçı, İ. (2013). *Hizmetkâr liderlik*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Galeeva, A.I., Fakhrutdinova, A., Cheboksary, G.N. & Kharitonov, M.G. (2021). EthnoAesthetic Communication in the Context of the Formation of Technological Culture of Students in the System of Continuing Education. *Propósitos y Representaciones*, 9(SPE2), e1008. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE2.1008>
- Gran, A-B. (2008). Look who's talking!: aesthetic corporate communication in a differentiated society. *Aesthesis: International Journal of Art and Aesthetics in Management and Organizational Life*, 2 (2), 23-32.
- Groot, S. D. (2015). Revealing Aesthetic Value in Organizations. *ResearchGate Research August 2015*, DOI: 10.13140/RG. 2.1, 4907.
- Iseminger, G. (2018). Chapter Three. Aesthetic Communication. In the *Aesthetic Function of Art* (pp. 31-61). Ithaca, NY: Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501727306-005>
- Judge, T. A. & Klinger, R. (2009). *Promote Job Satisfaction Through Mental Challenge*. E. A. Locke (Ed.), *Handbook of Principles of Organizational Behavior*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- Kagan, M. S. (2008). *Estetik ve sanat notları* (Çev. A. Çalışlar), İzmir: Karakalem Kitabevi.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Koehn, D., & Elm, D. (2013). *Aesthetics and Business Ethic*. De Paul University, USA.
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. Stanford University Press, Standford.
- Leeper, C. (1991). Influence and involvement in children's discourse: Age, gender, and Gender Differences in Leadership 60 partner effects. *Child Development*, 62,797-811.
- Lipton, B. (2021) Academics' dress: gender and aesthetic labour in the Australian university. *Higher Education Research & Development*, 40(4), 767-780, <https://doi.org/10.1080/0729460.2020.1773767>
- Lyon, T. J. (1980). *Mind and Nature: A Necessary Unity by Gregory Bateson*. *Western American Literature*, 15(2), 150-150.
- Maltz, D. N. & Borker, R. (1982). A cultural approach to male-female miscommunication. In J. J. Gumpertz (Ed.), *Language and social identity*. Cambridge; Cambridge University Press.
- Mason, E. S. (1994). Gender differences in job satisfaction. *The Journal of Social Psychology*,135, 143-151.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Mayfield, J. & Mayfield, M. (2002). Leader communication strategies critical paths to improving employee commitment. *American Business Review*, 20(2), 89-94.
- Mazutis, D. & Slawinski, N. (2008). Leading organizational learning through authentic dialogue. *Management Learning*, 39(4), 437-456.
- Mert, İ. S. (2011). Yöneticilerin Kullandıkları Motivasyonel Dil ve Performans Üzerindeki Etkisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 197-214.
- Merchant, K. (2012). *How men and women differ: gender differences in communication styles, influence tactics, and leadership styles*. CMC Senior Theses. Paper 513. http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/513
- Mohindra, V., & Azhar, S. (2012). Gender communication: A comparative analysis of communicational approaches of men and women at workplaces. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), 18-27.
- Mulac, A., Bradac, J. J. & Mann, S. K. (1985). Male/female language differences and attributional consequences in children's television. *Human Communication Research*, 11(4), 481-506. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00057.x>
- Mücevher, M. H. (2021). Yeni bir Yöneticilik Tarzı Modeli: Estetik Yöneticilik. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 4(2), 97-108.
- Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk İletişim*, 7(2), 14-31.
- Önal, V. (2007). *Estetik*. İstanbul: Arı Matbaacılık.
- Özel, A. (2014). *Estetik ve Temel Kuramları*. Ütopya Yayınevi.
- Petrovici, I. (2016). The Role of Aesthetic Communication in Advertising. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 748-755. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2016.09.95>
- Polat, S. & Oztoprak –Kavak, Z. (2011). Aesthetic leadership (AL): development and implementation of aesthetic leadership scale (ALS) of the school directors. *Educational Research and Reviews*, 6, 50-61.
- Sauer, E. & Ropo, A. (2007). *Aesthetic leadership knowledge, production, and consumption*. In *The Third Organization Studies Summer Workshop*. Greece: Crete.
- Schraeder, M. & Simpson, J. (2006). How similarity and liking affect performance appraisals. *The Journal for Quality and Participation*, 29(1), 34.
- Sullivan, J. J. (1988). Three roles of language in motivation theory. *Academy of Management Review*, 13(1), 104-115.
- Sungur, N. (2001). *Yaratıcı okul, düşünen sınıflar*. Evrim Yayınevi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tannen, D. (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men*. Conversation. New York: Ballantine books.
- Tekel, A. (2016). Estetik yargı ve estetik yargıyı etkileyen faktörler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 0 (16), 149-157.
- Timuçin, A. (2013). *Estetik*. Bulut Yayınları.
- Tunalı, İ. (2012). *Estetik*. Remzi Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. (2022). *İnternet*. Erişim Tarihi: 09.05.2022, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Türker, H. (2014). *Fenomenolojik Değer Estetiği*. Ebabel Yayınları.
- Wilkinson, I. & Young, L. (2002). On cooperating: firms, relations and networks. *Journal of Business Research*, 55(2), 123-132.
- Wood, J. T. (2011). *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Boston, MA: Wadsworth Cenage Learning.