

POZİTİF VE NEGATİF DUYGUSALLIĞIN TASARIM BİRİMİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ)

¹Özlem KAYA*, Ahmet Fahri ÖZOK², Fatih ÖZÇALIK³ Gizem AKALP⁴

¹Hitit Üniversitesi, TBMYO, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, Çorum, Türkiye

²Okan Üniversitesi Mimarlık Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul, Türkiye

³Hitit Üniversitesi, SBMYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Çorum, Türkiye

⁴Uludağ Üniversitesi, TBMYO, İş Sağlığı ve Güvenliği Bölümü, Bursa, Türkiye

Anahtar Kelimeler

Pozitif duygusallık
Negatif duygusallık
Hazır giyim sektörü
Tasarım süreci

Özet

Örgütsel hayatta bireyleri olumlu ya da olumsuz etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu etkilenme sonucunda bireylerin tutum ve davranışları değişmektedir. İş yerinde işgörenlerle ilgili bütün konularda, onların bilgi, beceri ve yeteneklerinin yanı sıra, duyguları da büyük önem taşımaktadır.

Bireylerin yaşadıkları bazı duygusal olaylar onların yaptıkları işe, iş ortamlarına, çevrelerine verecekleri tepkileri etkilemektedir. Geçici veya kısa süreli pozitif veya negatif duygusal olaylar bireyin o andaki davranışları üzerinde etkilidir. Özellikle bazı alanlarda çalışan işgörenler için bu duygu durum değişikliği, süreci olumlu veya olumsuz etkileyen sonuçlar doğurabilmektedir. Tasarım birimlerinde çalışan işgörenler üzerinde yapılan bu araştırma da bu durumun tespitine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Bu araştırma, hazır giyim sektöründeki tasarım birimi çalışanlarının pozitif ve negatif duygusallık düzeylerinin tasarım sürecine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya İstanbul, Bursa ve Çorum illerindeki 25 işletmede çalışan 107 işgören katılmıştır.

Araştırmada Watson, Clark ve Tellegen'in geliştirmiş olduğu pozitif ve negatif duygusallık ölçeğinin (PANAS) yer aldığı 20 soruluk anket formu kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tasarım biriminde çalışan işgörenlerin negatif duygularının tasarım sürecini etkilediği sonucuna ulaşılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

THE EFFECT OF POSITIVE AND NEGATIVE SENTIMENTALITY ON DESIGN UNIT WORKERS (READY-MADE CLOTHING INDUSTRY SAMPLE)

Keywords

Positive Sentimentality
Negative Sentimentality
Ready-Made Garment Industry
Design Process

Abstract

There are plenty of factors which affect individuals either positively or negatively in the organisational life. As a result of this interaction, attitude and behaviours of individuals change. At work in all matters about workers, their feelings are important as well as their knowledge, ability and talents.

Some sentimental cases they experience affect the reactions they show to their work, work place, environment. Temporary or short term positive or negative sentimental cases are effective on behaviour of the individual at that instant. Especially for workers in certain type of fields this sentimental state change may create results which affect the process in a positive or negative way. This study on workers in design units are also prepared toward the determination of this state.

This study is conducted to determine the effect of the level of positive and negative sentimentality of design unit workers in ready made garment industry on design process. 107 workers from 25 firms in İstanbul, Bursa and Çorum participated in this study. In this study a form of 20 questions about positive and negative sentimentality scale (PANAS) which was developed by Watson, Clark and Tellegen was used. As a result of these analysis, the negative feelings of workers who work in the design unit affect the design process and various suggestions were presented.

* İlgili yazar: ozlemkaya@hitit.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde yeni ve yaratıcı fikirler geliştiren ve bunları uygulamaya koyan işletmeler, bu sayede kendilerini sürekli yenileyebilecek, küreselleşmenin arttırdığı belirsiz çevre koşullarından daha az etkilenerek artan yoğun rekabet ortamında ayakta kalmayı başarabileceklerdir. Yaratıcı fikirlerden yararlanarak müşterilerine yeni ürün ve hizmet sunabilen işletmeler, yaşamlarını sürdürme, büyüme, amaçlarına ulaşabilme, müşteri isteklerini yerine getirme açısından büyük bir avantaja sahip olacaktırlar.

Bu noktada işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama ve fark yaratmalarında kilit rol oynayan önemli unsurlardan birisi de yaratıcı çalışanlarıdır. Bu nedenle işletmelerin, yaratıcılığı etkin yönetmeleri, yaratıcılık potansiyeli olan çalışanları cesaretlendirmeleri, fikirlerini değerli görmeleri, inisiyatif alabilmelerini sağlayacak esnek ve açık iletişim temelli bir örgüt kültürü inşa etmeye çalışmaları yaratıcı bir örgüt için olmazsa olmaz bir durumdur (Yılmaz ve İraz, 2013: 831).

İşletmeler, işgörenlerinin algı ve tutumlarına bağlı olarak ortaya çıkan davranışlarının ne olabileceğini düşünmek, ileriye yönelik varsayımlar yapmak ve onların işletme hakkındaki her türlü olumsuz düşüncelerine engel olup, örgütsel etkinliklerini artırma gayreti içindedirler. Bu kapsamda, işletmelerin performanslarının yüksek olabilmesinin en başta gelen nedenlerinden birinin de, çalışanların kendi istekleriyle ve gerçek hislerinden oluşan olumlu duygularla görevlerini yerine getirmelerine bağlı olabileceği düşünülmektedir (Grandey, 2000).

İşyerinde insanların tutum ve davranışlarını etkileyen tüm etmenler bulunur ve bu ortamdaki olaylar da duygusal tepki verilmesini sağlar. Bu noktada ruh halimizi ve duygusal durumumuzu kötüleştiren veya iyileştiren pek çok an meydana gelmektedir. İşyerindeki olaylar işgörenler üzerinde ister istemez bazı pozitif veya negatif etkileşimler oluşturur, bu etkiler işgörenin kişilik yapısına ve ruh haline göre değişmektedir. Özetle duygular genel olarak çalışan performansını ve çalışan başarı faktörlerini etkilemektedir (Uçar, 2015).

Günlük yaşantının temelini oluşturan daha yumuşak duygulardır, belirli durumlar karşısında aniden gelen ve giden tepkiler olarak tanımlanmıştır. İşte bu sınıflandırmalardan birisi, pozitif ve negatif duygusallıktır. Pozitif duygusallık, olumlu bir duygusal duruma olan eğilimi, negatif duygusallık ise olaylara olan olumsuz eğilimi ifade etmektedir.

Pozitif ya da negatif duygusallık organizmanın bir tercihidir. Organizmanın bir konuya verdiği önem ile alakalıdır. Pozitif duygusallık olumlu değerlendirme ya da temelde iyi hisler ile alakalıyken, negatif duygusallık ise bunun tam tersi ile alakalıdır (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009: 170; Chan, 2001; Paradowski, 2000).

Bir tercih olarak görünen duygusallık, bu durumu yaşayan organizmanın duygusallığı, hangi konuya

diğer konulardan daha fazla önem verdiğinin bir belirleyicisi durumundadır. Az değerliden çok değerli duruma geçmek pozitif duygusallık, bu durumun tersi ise negatif duygusallık ile alakalıdır. Bu noktada duygusallığın yoğunluğu değer tercihinin önemini belirtmektedir.

Crawford ve arkadaşlarının da ifade ettiği gibi (2004), pozitif duygusallık en yüksek şekliyle enerjik, neşe ve mutluluk sıfatları ile tanımlanabilir. Negatif duygusallık ise dünyaya negatif bir bakış açısıyla bakmak ve Watson ve Clark'a göre sürekli olarak, negatif duyguları yaşama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Watson, Clark, Tellegen, 1988). Sinirlilik, üzüntü, korku, utanma, kızgınlık, suçluluk ve tatminsizlik bu insanların genelde yaşadıkları duyguları oluşturur. Bu durumları yaşayan kişiler sahip oldukları potansiyeli ortaya koymama durumu ile karşı karşıyadırlar. Bu noktada hazır giyim gibi Türkiye'nin kalkınmasında ve ekonomik büyümesinde önemli rol oynayan sektörün çalışanlarının bu durumdan etkilenmemesi düşünülemez.

Bu bağlamda özellikle iş yaşamında yaratıcılığın önem kazandığı, hızlı değişimlere çabuk ve pratik çözümlerin gerektiği rekabet ortamında duyguların son derece önemli olduğu görülmektedir.

Özellikle tasarım birimi de bu kapsamda önem kazanan, yaratıcı kapasiteden beslenerek ekonomik katkı sağlayan birimlerden biridir. Bu noktada hazır giyim sektöründe çalışan tasarımcının iyi bir tasarım algısı olması gerektiği kadar, tasarımlarında özgünlüğü de koruması gerektiğini savunan Christian Louboutin, bu durumu, tasarımcının kendisini bağımsız ve özgür hissettiği sürece sürdürebileceğini ifade etmektedir. Aynı şekilde Tommy Hilfiger da moda tasarımcısında, yaratıcılık, iş yapma becerisi, yönetim becerisi ve adanmışlık olması gerektiğini belirtmektedir. Büyük hayaller ve inançlarla başlatılan yaratıcılık süreci sonrasında oluşturulan ürünü, doğru araçlarla, iyi bir pazarlama planı yaparak alıcıya ulaştırmak gerektiğini ifade etmektedir. Bu sözleri ile Hilfiger, moda tasarımcısının sadece tasarım süreciyle değil, planlama, araştırma, iletişim, pazarlama planı ve bütün bunların yönetiminden de sorumlu olduğunu anlatmaktadır. Bir otomobil tasarımcısı olan Murat Günak ise tasarımın otomobil seçiminde önemli rolünün olduğunu tasarımcı ve ekibinin yenilikçi ve cesur olmaları gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla yenilikçi, cesur, yaratıcı, hayal gücü zengin, estetiğe önem veren tasarımcıların sektörde etkin varlığı ise ancak pozitif duygulara sahip bir yapıyla ve uygun iş ve işletme şartlarının yaratılması ile mümkün olacaktır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın amacı, hazır giyim sektöründeki tasarım birimi çalışanlarının pozitif ve negatif duygusallık düzeylerinin saptanması ve bu duyguların tasarım sürecine etkisini ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmanın evrenini TOBB'a bağlı hazır giyim işletmeleri örneklemini ise İstanbul, Bursa ve Çorum

illerindeki büyük ölçekli hazır giyim işletmeleri oluşturmaktadır. Geliştirilen anket formu, araştırma kapsamında olan 2015 yılı itibariyle faal 25 işletmede çalışan 150 işgörene dağıtılmıştır. Çeşitli nedenlerle geçersiz sayılan anketlerin çıkarılması sonucunda 107 adet anket formu geçerli sayılmıştır.

Duygu ölçeği, literatürde yaygın olarak kullanılan PANAS (Positive and Negative Affectivity Schedule) (Watson ve Clark, 1988: 1063-1070) ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Burada pozitif ve negatif duygusallığı belirlemek üzere 20 ifade kullanılmıştır. İfadelerin 10'u pozitif duygusallığı, diğer 10'u ise, negatif duygusallığı ifade etmektedir. Bu ifadeler 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Ölçekte 1 "çok az hissedirim", 5 "çok fazla hissedirim"i göstermektedir. Ankette bulunan ifadelerden ilgili, heyecanlı, kuvvetli, coşkulu, gururlu, atik, ilham gelmiş, azimli, pür dikkat aktif pozitif duygusallık ifadeleri ve sıkıntılı, mutsuz, suçlu, ürkmüş, düşmanca, huzursuz, utanmış, sinirli, tedirgin, korkmuş ise negatif duygusallık ifadeleridir.

3. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamındaki hazır giyim işletmelerindeki işgörenlerin demografik özellikleri şu şekildedir. İşgörenlerin, %60'nın 1 ile 5 yıl arasında çalışma süreleri olduğu, %44'nün 26-35 yaş aralığında olduğu, %42'sinin lisans mezunu olduğu ve %78'nin bayan işgören olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. İşgörenlerin Çalışma Süresi, Yaş, Eğitim ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Çalışma Süresi	f	%	Yaş	f	%
1-5 yıl	64	59,8	18-25	41	38,3
6-10 yıl	14	13,1	26-35	47	43,9
11-15 yıl	17	15,9	36-45	19	17,8
15 yıl ve üzeri	12	11,2	46 ve üzeri	0	0,0
TOPLAM	107	100,0	TOPLAM	107	100,0
Eğitim	f	%	Cinsiyet	f	%
Lise	14	13,1	Kadın	83	77,6
Ön lisans	43	40,2	Erkek	24	22,4
Lisans	45	42,1	TOPLAM	107	100,0
Yüksek lisans	5	4,7			
TOPLAM	107	100,0			

Araştırma kapsamındaki işgörenlerin sahip olduğu duyguların tasarım sürecini etkileme durumu ile negatif duygusallık arasındaki Korelasyon Analizi Tablo 2'de verilmiştir.

Bu bulgulara göre, işgörenlerin yaşadıkları duyguların tasarım sürecini etkileme durumu ile negatif duygusallık arasında pozitif yönde bir ilişkiden söz edilebilir. Aşağıda ifade edilen Pearson korelasyon katsayıları istatistiksel olarak (0,01 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bulunmuştur.

Negatif duygusallığa sahip olan işgörenler işyerlerinde yaşadıkları duyguların tasarım sürecini etkilediğini düşünmektedirler.

Tablo 2. İşgörenlerin Yaşadıkları Duyguların Tasarım Sürecini Etkileme Durumu İle Negatif Duygusallık Arasındaki Korelasyon Analizi

	Sahip Olduğum Duyguların Tasarım Sürecini Etkiler	Negatif Duygusallık
Korelasyon Katsayısı	1	,265**
P		,006
N	107	107

** 0,01 anlamlılık düzeyinde etkili

Ayrıca negatif duygulara sahip olan işgörenler pozitif oldukları zaman daha yaratıcı olduklarını da düşünmektedirler. Bu durumu pozitif duygulara sahip işgörenler için söylemek mümkün değildir.

Araştırma kapsamındaki işgörenlerin demografik özelliklerine bakıldığında (Tablo 1) %78'nin kadın olduğu görülmektedir. Bu noktada kadın beyninin erkeklere oranla daha fazla empati sahibi ve daha duygusal yapıya sahip olduğu (The Brain Book) dikkate alındığında bu pozitif veya negatif duygusallığın daha yoğun hissediliyor olmasını açıklayabilmektedir. Bu bağlamda bu duyguların daha yoğun olarak hissedilen kadın işgörenlerin yaşadıkları her türlü durum tasarım sürecini olumlu veya olumsuz olarak etkileyecektir.

Araştırma kapsamındaki işgörenlerin pozitif oldukları anlarda daha yaratıcı olma durumları ile negatif duygusallık arasındaki Korelasyon Analizi Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. İşgörenlerin Pozitif Oldukları Anlarda Daha Yaratıcı Olma Durumları İle Negatif Duygusallık Arasındaki Korelasyon Analizi

	Pozitif Olduğum Anlarda Daha Yaratıcıyım	Negatif Duygusallık
Korelasyon Katsayısı	1	,213*
P		,027
N	107	107

* 0,05 anlamlılık düzeyinde etkili

Tablo 3 incelendiğinde, işgörenlerin pozitif oldukları anlarda daha yaratıcı olma durumları ile negatif duygusallık arasında pozitif yönde bir ilişkiden söz edilebilir. Aynı zamanda yukarıda belirtilen Pearson korelasyon katsayıları istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bulunmuştur.

Negatif duygusallığa sahip işgörenler pozitif olduklarında daha yaratıcı olduklarını düşünmektedirler. Bu noktada pozitif duygusallığa sahip olan bireylerde böyle bir ilişkinin olmaması bu işgörenlerin pozitif yüklü olmaları ile açıklanabilir. Ancak negatif duygulara sahip olan işgörenlerde

yaratıcılık noktasında bu bir eksiklik olarak görülmektedir.

Sürekli değişen yenilenen moda sektörünün içinde bulunan tasarımcıların daha özgür, araştırmacı, huzurlu, ilham gelmiş, ilgili, heyecanlı, güçlü, coşkulu, atik, azimli, dikkatli ve aktif rollerde olmaları ancak uygun şartlar ile sağlanabilir. Saymış olduğumuz bu pozitif duygusallık ifadeleri daha yaratıcı olma noktasında bir tasarımcıda olması gereken duygulardır. Dolayısıyla bu duyguların yaşanmasını engelleyecek unsurların varlığı da tasarım sürecini olumsuz etkileyeceğinden uygun şartların yaratılması bir gereklilik olarak düşünülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işgörenlerin sahip oldukları duyguların tasarım sürecini etkileme durumu ile negatif duygusallık arasındaki Regresyon Analizi Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. İşgörenlerin Sahip Olduğu Duyguların Tasarım Sürecini Etkileme Durumu İle Negatif Duygusallık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	
	Sahip Olduğum Duyguların Tasarım Sürecini Etkiler	
Negatif Duygusallık	ß	t
(Constant)	,732	9,680
Negatif Duygusallık	,092	2,818
F	7,939	

**p<0.01

Analiz sonuçlarına göre, işgörenlerin sahip oldukları duyguların tasarım sürecini etkileme durumu ile negatif duygusallık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (p<0.01). Yani negatif duygusallığa sahip işgörenler duygularının tasarım sürecini etkilediğini düşünmektedirler. Bunun sebebi ise negatif duyguların bu duygulara sahip olanlar tarafından daha fazla hissediliyor olmasıdır.

Tasarım sürecinde işgörenlerin daha rahat ve uygun koşulların yaratılması ile daha etkin ve verimli olacakları bilinen bir gerçektir. Özellikle hazır giyim sektöründe çalışan, moda ile sürekli ilişki içinde olan tasarımcıların daha farklı, cesur, yaratıcı, hayal gücü zengin, estetiğe önem veren ve en önemlisi bu tasarımcıların etkin varlığının ancak pozitif duygulara sahip olmaları ile mümkün olacaktır. Çünkü çok kısa zaman aralıklarında birçok duyguyu bir arada yaşayabilen tasarımcıyı duygusal yanı yönlendirmekte ve bu durum süreci şekillendirmektedir.

Araştırma kapsamındaki işgörenlerin pozitif oldukları anlarda daha yaratıcı olma durumları ile negatif duygusallık arasındaki Regresyon Analizi Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, işgörenlerin pozitif olduğu anlarda daha yaratıcı olma durumları ile negatif duygusallık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (p<0.01).

İşgörenler pozitif olduklarında daha yaratıcı olduklarını düşündükleri için özellikle tasarım biriminde çalışanların pozitif duygusallıklarını arttıracak şartların olgunlaştırılması bir gerekliliktir. Daha yaratıcı işgörenler ile daha verimli süreçlerin olması ancak uygun çalışma koşulları ve daha öncede ifade edildiği gibi işgörenin pozitif duygulara sahip olması ile sağlanabilir. Ancak bu noktada negatif duyguların da sanatsal faaliyetlerde tamamen olumsuz etki yarattığını söylemek mümkün değildir.

Tasarım süreci duygularla çok yakın ilişkisi olan bir alandır. Dolayısıyla tasarımcıların çalışma şartlarının veya işyerindeki duygularının tasarım sürecini kolaylaştırmak, yaratıcılığı desteklemek üzere şekillenmesi gerekir.

Tablo 5. İşgörenlerin Pozitif Olduğu Anlarda Daha Yaratıcı Olma Durumu İle Negatif Duygusallık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	
	Pozitif Olduğum Anlarda Daha Yaratıcılığım	
Negatif Duygusallık	ß	t
(Constant)	,892	21,258
Negatif Duygusallık	,041	2,236
F	4,999	

**p<0.01

Bireydeki pozitif duygular arttırılmak suretiyle negatif duygular yok edilemeyeceğine göre en azından tasarım sürecini kolaylaştıracak bir duygusal dengenin sağlanması düşünülebilir. Bunun yanında işyerinde duygusallık, işyeri koşullarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Özellikle ergonomik koşullar, ast-üst ilişkileri, örgüt iklimi, iş tatmini vb. değişkenler de bu sürecin olumlu veya olumsuz etkilenmesine neden olan en önemli faktörler arasındadır. Bu faktörlerin iyileştirilmesi veya istenilen düzeye çekilebilmesi tasarımcıların duygusal durumunu etkileyecek ve daha uygun şartlarda çalışma imkanı tanıyacaktır. Bu bağlamda tasarım sürecinin daha sağlıklı sürdürülebilmesi sağlanacak ve tasarımcı daha pozitif duygulara sahip olacağından iş süreci daha verimli hale gelecektir.

4. Sonuç ve Tartışma

Bugünün iş ortamında müşteri ihtiyaçlarını karşılamada farklılaşabilen, sundukları ürün ve hizmetlere yaratıcılıklarını yansıtabilen, yenilikler ortaya koyabilen ve bunu sürekli kılan işletmeler

başarıya ulaşmakta ve önemli düzeyde rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Bu yarışta işletmenin en önemli kozu ise sahip olduğu insan kaynağıdır. İşletmenin değişime ayak uydurması ancak bu kaynağın katkısı ile mümkün olabilmektedir.

İş ortamında bireyin, günlük hayatta normal olaylara karşı verdiği duygusal tepkiler, kendisine verilen görevlerle bağlantılı olarak birlikte çalıştığı insanlara yönelmiştir. Bu bağlamda, günlük yaşantıda pek de önemli gibi görünmeyen duygusal tepkiler iş hayatında çok büyük öneme sahip olabilir. Bireyin duygusallık durumu onun iş yapış şeklini de etkilemektedir. Kişiler mutlu olduğu anlarda, işlerine büyük bir hevesle sarılır, gerek görevleri başarmakta gerekse kişilerarası ilişkilerde daha aktif olurlar. Böyle durumlarda engelleri kolaylıkla aşarken mutsuz olduğu anlarda ise daha önce kolaylıkla başardığı birçok görevi daha zor bir şekilde yerine getirirler. Bütün bu bilgiler ve araştırmanın sonuçlarına dayanarak hazır giyim işletmeleri için en önemli bölümlerden biri olan tasarım birimi işgörenlerinin daha yaratıcı olmalarının pozitif duygusallık ile (kendilerini iyi hissetme durumu ile) yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca negatif duygusallığın ise tasarım süreçlerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Ayrıca söz konusu olan pozitif ve negatif duygusallık verimlilik üzerinde de doğrudan etkilidir. Dolayısıyla tasarımcıların tasarım süreçlerini ve yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkileyen duyguların oluşumunu engellemek, ayrıca olumlu etkiye sahip duyguların organizasyon içerisinde oluşmasını sağlamak, tasarımcıların yüksek performansta daha etkin ve verimli çalışmalarına yardımcı olacaktır.

Tasarımcıların bağımsız ve özgür düşünmesi ile faaliyette bulunmasına olanak sağlayan, işe yönelik seçimlerini kendisinin yapmasını sağlayan ve ayrıca kendi kendini yönetme fırsatını tasarımcıya veren organizasyonlar bir başka deyişle böyle bir özgürlük ortamı sağlayan örgüt kültürü içinde daha özgün ve yaratıcı çalışmaların artabileceği söylenebilir.

Ayrıca bu konuda bir başka önemli gerçek de sıkıcı bürokratik yapının baskın olduğu işletmelerde yaratıcılığın istenen düzeyde gelişmemesidir.

Bunun yanı sıra duygular işyeri ortamına ve işverenin tavırlarına göre de değişebilir. İyi bir fiziksel ve psiko sosyal ortam yaratıcılığı ve iş tatminini artırırken, kötü bir ortam yaratıcılığı ve iş tatminini azaltabilir. Tüm çalışanlar işyerindeki olaylardan kaynaklanan duygularını gözardı etmemelidirler; az da olsa bu duygulara verilen tepkiler en sonunda bir kar tanesinin yuvarlana yuvarlana bir çığa dönüşmesi gibi büyür ve hem işverene hem de çalışana zarar verebilir.

5. Conflict of Interest / Çıkar Çatışması

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

No conflict of interest was declared by the authors.

6. Kaynaklar

- Chan, D., 2001. Method Effects of Positive Affectivity, Negative Affectivity, and Impression Management in Self-Reports of Work Attitudes. *Human Performance*, 14(1), 77-96.
- Crawford, J., Henry, R., Julie, D., 2004. The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct Validity, Measurement Properties and Normative Data in a Large Non-Clinical Sample, *British Journal of Clinical Psychology* (2004), 43, 245-265 2004 The British Psychological Society.
- Doğan, Y., Özdevecioğlu, M., 2009. Pozitif ve Negatif Duygusallığın Çalışanların Performansları Üzerindeki Etkisi, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S.18.
- Grandey, A., 2000. Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 95-110.
- Özdevecioğlu, M., 2004. Duygusal Olaylar Teorisi Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusallığın Algılanan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 59-3.
- Uçar, A.C., 2015. Duygusal Olaylar Teorisi, www.ahmetcengizucar.com.
- Paradowski, J., 2000. Positive Affectivity, Negative Affectivity, and Job Satisfaction. PhD, United States International University.
- Yılmaz, A., İraz, R., 2013. Örgütsel Yaratıcılık Kültürü Bağlamında Çalışanların Yaratıcılık Yönetimine İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi: Konya İli Devlet ve Katılım Bankaları Örneği *International Journal of Social Science*, Volume 6 Issue 5, 829-855, May 2013.
- Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A., 1988. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, 1063-1070.