



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi \* Research Article

## Toplumsal Bir Tip Olarak “Patron” The “Boss” As A Social Type

**Döne AYHAN**

Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari Ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü  
done.ayhan@karatay.edu.tr  
Orcid ID: 0000-0002-1633-385X

**Öz:** Toplumsal tip literatürü son dönemde siyasetten aileye, dinden ekonomiye kadar çeşitli alanlarla gelişme göstermiştir. Gündelik hayat ve kültür içerisinde çıkan toplumsal tipler, bulunduğu toplumun kültürel portresini ele vermektedir. Herhangi bir toplumun yaşam dünyasını anlamak için veri sunan toplumsal tipolojiler ekonomi kurumunun aktörlerine dair de izler barındırmaktadır. Toplumsal tiplerin alışılmış ilişki örüntülerini anlamaya yönelik çabası da tam bu noktada elverişli olmaktadır. Bu çalışma, iş hayatının görünen karakteri olan patron toplumsal tipini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma hayatının dinamiklerinde söz sahibi olan patron tipolojisi geçmişten günümüze var olmakla birlikte güncelde farklı niteliklerin gerekliliği de tartışılmaktadır. Bu sebeple toplumsal alandaki pratiklerin değişmesini anlamının kısa yolu olan toplumsal tipoloji betimleyici teorik bir perspektiften incelenmektedir. Patron toplumsal tipinin iş hayatının vitrini olmasından hareketle hiyerarşi, otorite, statü çerçevesinde bir tipoloji inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, patron toplumsal tipolojisini anlamaya yönelik kuramsal bir analize dayanmaktadır. Patron toplumsal tipolojisi siyasal, ekonomik, kültürel bağlamıyla görünür olmaktadır. İktidarın somutlaştığı bir tip olarak patron; mekân, değer ve hiyerarşi ekseninde şekillenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Patron, toplumsal tip, patron tipolojisi, çalışma hayatı, kültür.

**Abstract:** The literature on social types has recently developed in various fields ranging from politics to family, religion to economy. Social types emerging from everyday life and culture reveal the cultural portrait of the society in which they reside. Social typologies, which provide data to understand the life world of any society, also contain traces of the actors of the economic institution. Social types are an important reference area for monitoring these changes in daily life. It is precisely at this point that the effort of social types to understand habitual patterns of relationships becomes favorable. This study aims to understand the social type of the boss, the visible character of business life. Although the boss typology, which has a say in the dynamics of working life, has existed from the past to the present, the necessity of different qualifications is also discussed in the present. For this reason, social typology, which is a shortcut to understanding the changes in social practices, is analyzed from a descriptive theoretical perspective. Based on the fact that the social type of the boss is the showcase of business life, a typology is tried to be constructed within the framework of hierarchy, authority and status. This study is based on a theoretical analysis aimed at understanding the social typology of bosses. The social typology of the boss becomes visible in its political, economic and cultural context. As a type that embodies power, the boss is shaped on the axis of space, value and hierarchy.

**Keywords:** Boss, social type, boss typology, business life, culture.

## GİRİŞ: BİR KARAKTERİN ARKA PLANI

Klasik sosyoloji literatüründe Simmel’le başlayan toplumsal tipolojiler günümüzde çeşitlenmiştir. Son dönemlerde sosyal bilimcilerin gündeminde önemli bir yer edinen toplumsal tipoloji konusu toplumsal etkileşimleri görmek adına kritik bir pozisyonadadır. Toplumsallığın inşa edilmesi ve sürdürülmesinde toplumsal tiplerin yansımaları bulunmaktadır. Gündelik hayat içerisinde anlam ve zihin dünyasına sahip olan, bir şekilde değer yüklü ve alametifarikası olan, kendine has karakteri de olan toplumsal tipler ifade edildiklerinde herkesçe aynı imgeyi oluştururlar. Georg Simmel’le özdeşleşmiş olan toplumsal tip meselesi modern toplumun ayrıntılarını görmek açısından kayda değerdir. Metropol hayatını yaşamak durumunda olan kişilerin modern düşünce sistemini yoğun bir şekilde yaşadıklarını belirten Simmel (2015), çalışmalarının odağına tipolojileri koymuştur. Toplumsal tiplerin arka planının anlaşılmasıyla toplum ve insan ilişkilerinin daha detaylı anlaşılması kolaylaşacaktır. Toplumsal tiplerin niteliklerini anlamak, içinde bulunduğu toplumun bakış açısını anlamayı sağlayacaktır. Bir toplumun kültürel durumunun ilk elden öğrenilmesine zemin sunan toplumsal tipler, toplumsal yapının referansları olmaktadır. Simmel’in sosyolojik muhayyilesinde döneminin düşünürlerinin dışında mikro sosyoloji ağırlıktadır. Toplumsal değişimin nişanesi olarak yorumladığı toplumsal tipler, toplumsal yapının genel görünümü hakkında konuşabilmeye de ortam hazırlamaktadır. Toplum analizini gerçekleştirirken tiplerin kendine has nitelikleri ve etkileşim ağı yorumlamaya imkân sunmaktadır. Simmel’in dışında Weber “ideal tipler”, Marx “burjuva ve proletarya”, Mills “beyaz yakalılar” ile klasik sosyologlar içerisinde toplumsal tiplere katkı sunmuşlardır. Tipolojinin temelleri aslında fenomenolojiye dayanmaktadır. Fenomenoloji, bireylerin algıladığı gerçekliğin bilinçle anlaşıldığını savunmaktadır. Toplumsal bir varlık olan bireyin toplumsal zeminde etkileşimde bulunduğu çevre bireye bazı tiplere öğretmektedir. Benzerlikler, farklılıklar sayesinde tipler belirginleşmektedir (Schütz, 2018: 110). Sosyal inşa yaklaşımı içselleştirme, dışsallaştırma ve nesnelleştirme süreciyle toplumsal tiplerin bağlamını anlamının yolunu açmaktadır. Sosyal inşacılık toplumsal gerçekliklerin oluşumunda bireysel ilişki ve etkileşimi görmekte ve bireylerin bu ilişkiden etkilendiğini savunmaktadır (Berger and Luckmann, 2008). Ayrıca bir toplumdaki insan tiplerini bilmenin sosyolojik tahayyüle sahip olmak için ön koşul kabul edilmektedir (Mills, 2007: 17). Toplumsal tipolojiler kompleks görüneni basit bir şekilde anlamının yolunu açmaktadır.

Bu çalışmanı amacı, bugüne kadar toplumsal tip literatüründe gözden kaçırılan “patron” toplumsal tipolojisini ortaya koymak ve incelemektir. Çalışma hayatının aktif bir üyesi, emekli yahut bu sisteme hiç dâhil olmamış kişiler için patron kelimesinin bir karşılığı bulunmaktadır. On sekiz yaş altı bireylerin çocuk kabul edildiğinden hareketle çocukların dahi patron tipolojisine dair zihinlerinde bir imaj belirmektedir. Çocuklar aile, akraba, okul, sosyal medya uygulamaları gibi sosyallikler içerisinde patron toplumsal tipolojisini öğrenip bilmektedirler. Gündelik hayatın göbeğinde bulunan “patron” tipolojisi toplumun temsili anlamında önemli görülmektedir. Ekonomi kurumu için önemli bir pozisyonda olan patron tipolojisi, çalışma kültürü ve atmosferini de belirlemektedir. Patronun yaşı, deneyimi, cinsiyeti, eğitimi gibi faktörler kurumsal yapıya etki etmektedir. İşyerinin sosyo-kültürel arka planında belirgin olan patron kapsamlı bir şekilde ele alınmaya değerdir. Toplum, ekonomi ve kültür sarmalında oluşan patron tipolojisi, salt ekonomi başlığında değil ilaveten kültürel bakiyeye toplumun oluşturduğu bir değerdir. Patron tipolojisinin görünümü gündelik hayatın merkezinde ailede, okulda, restoranda, kafede, iş yerinde, yakın ilişkilerde iletişim biçimlerinde dahi ifade edilmektedir. Patron sosyal kabulü yüksek bir tipoloji olarak güç, otorite, varsıllık, sorumluluk, başarı, liderlik gibi vasıflarla donanmıştır. Aynı zamanda sınıfsal yapıdaki karşılığa da denk gelen patron tipolojisi üst sınıfın temsili olarak da okunabilir (Aydemir ve Ünsal, 2024: 179). Çalışma dünyasının önde gelen aktörü olarak patron toplumsal tipolojisi, geleneksel ve modern toplum yapılarında görülebilen bir aktördür.

Patron toplumsal tipinin çerçevesi nasıldır? Patron tipolojisini var eden toplumsal ilişkiler nasıldır? temel sorularından hareketle bu çalışma tasarlanmıştır. Bu noktada daha önce çalışma hayatı çerçevesinde memur (Emren, 2019), plaza insanı (Özmen, 2015) ve çalışma hayatında aktif olmayan bir karakteri temsil eden ev hanımı (Geçer, 2019) gibi tipolojiler çalışılmıştır. Çalışma hayatının aktörlerine dair ulusal yazında ekonomik kazanç yahut statü elde eden Aydemir (2016), editörlüğünde “Şair”, “Kaçakçı”, “Aşiret Reisi”, “Plaza İnsanı” gibi toplumsal gerçeklikle örtüşen tipoloji örnekleri bulunmaktadır. Ayrıca Özil’in (2021) değişen toplumsal dinamiklere dikkat çekmek için “Bankacı ve Kargocu” tipolojileri de piyasanın ritmini anlamaya yöneliktir. Toplumsal yapıda iktidar konumuna işaret eden ve çalışma kültürünün belirlenmesinde ciddi katkıları olan patron tipolojisinin çerçevesinin

çizilmesi bu çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Yönetici ve liderlik konularında ekonomi ve çalışma hayatının tipolojilerine odaklanan doğrudan bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışmalar ise sosyolojik perspektiften ziyade yönetim ve organizasyon alanında bulunmaktadır. Bu çalışma, ekonomi ve iş çerçevesinde sözü geçen konumundaki figür olarak patronu sosyo-kültürel boyutu da içine alacak biçimde ele almaktadır. Bu açıdan literatüre katkı sağlamak ve çalışılmaya değer görülmektedir. Çünkü toplumsal hayatı anlamak ve anlamlandırmak için meselenin muhataplarının etraflıca ele alınması gerekmektedir. Farklı pozisyonlarda çalışan statüsündeki toplumsal tiplerin dışında işveren, mekân sahibi, yönetici, yetkili şeklindeki patron tipinin de çalışma hayatı ve mekân kültürü içerisindeki ilişkilerini anlamak gerekmektedir. Mekândaki asli aktörlerden bir tanesi olan patron toplumsal tipi, mekân, kültür ve insan halleri sarmalında anlamlı bir zemine karşılık gelmektedir. Bu çalışma, patron toplumsal tipolojisini anlamaya yönelik kuramsal bir analize dayanmaktadır. Bu noktada toplumsal tipolojilerin toplumdaki kültürel örüntüyü anlamının işlevsel bir aracı olduğu varsayılmaktadır. Patron toplumsal tipolojisi inşa edilme sürecinde mevcut literatürdeki çalışmalar incelenerek aralarındaki ilişki sorgulanmıştır. Buradan hareketle patron toplumsal tipolojisi inşa edilmiştir. Mevcut alan yazın birikimi sentezlenerek yeni bir bakış açısı sunulmaktadır.

### **Geleneksel Patrondan Liderliğe Değişen Çalışma Dünyası**

Patron tipolojisi toplumsalın önemli bir organizasyonu olarak ekonomi sisteminin başat aktörüdür. Toplumsal tipler anlam kazandığı zeminde farklılıkların kategorize edilmesiyle var olmaktadır. Northouse (2022), yönetici temsilinin tarihsel yolcuğunun Aristo'ya kadar uzatılacağını belirtmektedir. Geleneksel toplumlardan modern ve geç modern toplumlara kadar patron görünümü söz konusudur. Farklı sınıflar arası mücadelede, hizmet eden ve hizmet edilen şeklinde radikal bir şekilde keskinleşen durumlarda bir şekilde patron sembolü belirlemektedir. Patronun temel fonksiyonu olarak değişim ve hareket görülmektedir. Düzen ve istikrar sağlayarak uyumdan sorumlu olmaktadır. Patron zenginlik, otorite, saygınlık ve güç ile ilişkilendirilirken çalışan alt-orta sınıf, maaş gibi parametrelerle anlaşılabilir. Modern ve geleneksel dikotomisi patron tipolojisine bakılarak anlaşılabilir. Çünkü patron tipolojisi zihniyet değişiminin vücut bulmuş halidir (Ünsaldı, 2014: 10). Bakış açıları ve konjonktüre paralel olarak patron görünümünün değişimini okumak mümkündür. Patron denildiği zaman belirli bir toplumsal konumu olan, ifade biçimi, üslubu, giyinme biçimi ve eylemleriyle kendine özgü bir karakter aklı gelmektedir. Ekonomik anlamda iktidarın cisimleştiği bir toplumsal tip olarak patron, hiyerarşik bir yapıyı da resmetmektedir. Resmî kurumlardaki yöneticilerde klasik tarz olarak adlandırılan takım elbise-kravat temel görünümken, özel sektörde bu durum iş kollarına göre farklılaşabilmektedir. Takım elbise resmi bir tavırla mesafeyi beraberinde getirmektedir. Kıyafet gibi iletişim biçimi ve üslup da patronu diğerlerinden ayıran bir nokta olabilmektedir. Bourdieu'nun habitus olarak adlandırdığı bireyin arka planı bedene işlenmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Ortak mekân ve kalıplarla beğeni yargısının oluştuğunu ve mesafenin korunduğu söylenebilir (Bourdieu, 2015 :683). Benzer şekilde beyefendi/hanımefendi şeklinde hitap edilmesi de yine mesafeyi göstermektedir. Yatay hiyerarşinin olduğu iş ortamında ise abi/abla, amca/teyze gibi resmi olmayan daha samimi ifadeler kullanılması da patronla kurulan yakın ilişkinin kanıtı niteliğindedir. Patron kelimesi duyulduğunda kişinin zihninde tahayyül ettiği çeşitli tavır ve davranışlar bulunmaktadır. Toplumun bazı üyelerinin bu toplumsal tipe uygun olduğu kabulüyle sosyo-ekonomik açıdan üst gelir grubuna dâhil olmaktadır. Patron; işveren, müdür, yönetici ve lider olgularıyla kültürel dinamiklere göre değişebilmektedir. Toplamların çalışma hayatı ve refah seviyelerine bağlı olarak rölatif bir tiptir. Fakat her toplumda görülmesi sebebiyle evrensel boyutta olduğu söylenebilir. Aslında toplumsal tipolojiler anlamını şekillendiği toplumsal bağlama borçludur. Tipi var eden öğelerin bilinmesi bağlamı netleştirerek karakterin toplumsallığını belirleyecektir (Aydemir, 2016: 24-25). Kültürel bakiyeye göre patron tipolojisi toplumlarda farklılaşabilmektedir.

Patron toplumsal tipolojisi denildiğinde sıklıkla görüldüğü ya da ataerkil toplum sebebiyle öncelikle erkek cinsiyeti aklı gelmektedir. Çünkü yerel ve küresel ölçekteki bazı erkek liderlerin başarı ya da başarısızlıkları toplumsal hafızada yer edinmiştir. Barack Obama gibi siyasi liderlik, günümüzde sıklıkla ismi telaffuz edilen Marc Zuckerberg gibi sosyal medya uygulaması yazılımcısı, spor ya da sanat antrenörü yahut terör örgütü, yasadışı örgüt liderliği gibi örnekler sebebiyle erkekler öne çıkmaktadır (Özbay, 2016: 277-278). Fakat modern dönemlerde kadının iş hayatına girmesiyle birlikte bir süre sonra da yönetici kategorisinde görünür oldukları bilinmektedir. Cinsiyetler arası kıyaslama sağlıklı bulunmamakla birlikte kadın yöneticilerin daha kapsayıcı ve dönüşümsel oldukları da belirtilmektedir

(Chandler, 2011: 2). Vranken (2023), patron dizilerinin geleneksel toplumlarda etkili olduğunu belirtmiştir. Toplumsal cinsiyet stereotiplerine göre meslek seçiminde bulunan ergenlerin medyadaki kadın patron temsillerinden etkilendiklerini vurgulamıştır.

Patron ontolojisi iş yaşamının değişmesiyle dijitalleşen bir nesne konumuna gelmiştir. Covid-19 pandemisiyle esnek ya da evden çalışma pratiklerinin daha da yaygınlaştığı günümüzde artık klasik fiziki çalışma koşulları azalmıştır. Online süreçlerden takip edilen iş akışı patronun genel tabloyu görmesini kolaylaştırmıştır. Bugün kurumsal firmalarda takip cihazları ve elektronik bilgi sistemleriyle çevrimiçi yönetimler ağırlık kazanmaktadır. Ayrıca 2022 yılında dünyada ilk kez haftada dört gün çalışma modeline geçen Belçika ve onu takip eden ülkelere bakıldığında çalışma hayatının değişimi söz konusudur. Verimliliğin hedeflendiği bu modelde maaş kesintisi de olmamaktadır (Euronews, 2024). Bunun gibi farklı çalışma modelleriyle çalışma hayatının dinamikleri revize edilmektedir. Geleneksel patron görünümünün farklılaşmasıyla randevu sistemleri ile patrona ulaşabilmek söz konusudur. Donnelly ve Johns (2021), 2019 yılı itibarıyla şirketlerde azımsanmayacak ölçüde uzaktan çalışma dönemine geçildiğini belirtmiştir. Bu durum dijital dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Geleneksel ofis mekanlarından online sistemlere geçiş çalışma hayatında birtakım esneklikleri de getirmiştir.

Geleneksel zihin dünyasından dijital geçişle somutluğun yerini sanal işlemler almıştır. Toplumsal arenada bilinen bir tipoloji olan patronun yanında toplumun değişim ritmine göre farklı tipolojilere de kapı aralanmıştır. Özellikle yakın geçmişte Covid-19 pandemi dönemindeki uzaktan veya temassız alışveriş kültürünün yaygınlaşmasıyla online ticaret siteleri gündelik hayatın merkezinde yer almaktadır. Örneğin kuryeliğin bilinirliğinin arttığı ve yaygınlaştığı bir dönem olmasında pandemik tedbir kararları etkili olmuştur. Patronun toplumsal statüsünün değişken olduğunu vurgulamak faydalı olacaktır. Çünkü küresel ekonomik koşullara uyum sağlamak zorlanma ya da rekabet edilebilme potansiyelinin düşmesiyle aşağı yönlü bir dikey hareketlilik yaşayarak mevcut statüsünden geriye düşebilmektedir. Bu anlamda stabil bir toplumsal konumdan ziyade değişken ve riskli bir durumdan söz edilebilir. Esnek çalışma ve esneklik bir kapitalizm stratejisi olarak düşünülebilir. Yalnızca dijitalleşme ve pandemi süreciyle değil daha öncesinde de çalışma hayatına entegre edilmeye çalışılan bir sistemdir. Modernite ve postmodernite konjonktüründe kapitalist bir uzantısıyla patron kavramının dönüşümü görülmektedir. Bauman (2019), moderniteden postmoderniteye geçişle birlikte çalışma hayatındaki esnek, belirsiz ve akışkanlığı kapitalist strateji olarak yorumlamaktadır. Aslında bu durumun kökeninde "ağ toplumları" adlandırılmasıyla Castells'i (2013) görmek de mümkündür. Bilgi teknolojileri ve küresel dalgaların çalışma hayatındaki değişimleri tetiklemiştir. Esnek çalışmanın temellerini ağ toplumlarının yükselişinde görmek anlamlıdır. Yeni iş ortamının dijital dönüşümü yeni bir dijital lidere (e-lider) ihtiyaç duyulmasını da beraberinde getirmiştir. Liderlerin teknoloji kullanımı ve yeni iletişim kanallarına vakıf olması da gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Yoo vd., 2024: 2). Dijital dönüşüm için insan faktörüne vurgu yapılarak dijital liderin güven oluşturması gerektiği belirtilmiştir. Dijital liderliğin dürüstlük ve niyet şeklinde karakter, yetenek ve sonuçlar şeklinde yeterlilik boyutu bulunmaktadır (Abbu vd., 2022: 42). Küreselleşmenin rekabet ortamını keskin bir zemine yerleştirmesi ve uluslararası piyasa koşullarının dinamik yapısı patronlar için belirsizlikleri getirmektedir. Küresel kapitalizmin hâkim olduğu iş yaşamında çoğu zaman kimin kim için çalıştığı bilinmemekte ve yöneticiler tanınmamaktadır. Dolayısıyla patronun sembolik bir statüsü bulunmaktadır. Çünkü uzaktan çalışma ve para kazanma söz konusudur.

Patron makamı ve gücüyle algılanarak gerçekliği retorik olarak karşılamaktadır. Geleneksel toplumlarda iş hayatının görünen ve güçlü bir karakteri olan patron küresel kapitalist mantığın hâkim olduğu toplumlarda varlığı bir şekilde hissedilen bir tipolojidir. Çeşitli filmlerde patron tipolojisi toplumsallığın anlaşılmasına imkân tanımaktadır. Sosyoloji disiplininde kültürel olmuş "Modern Zamanlar" (1936) filmi akla ilk gelen örneklerdir. Fabrikada montaj hattında çalışan işçilerin monoton iş yaşamında patronun pozisyonu da görülebilmektedir. Lavaboda dahi işçileri monitör aracılığıyla izlemesi ve işi aksatmaması için talimat vermesi patron tipolojisinin ilişki biçimini ve işçiye yönelik davranış biçimini anlatmaktadır. Sinemadaki bir karakterin canlandırılmasında duygu, eylem, tutum, mekân ve iş yaşamını var eden objeler desteklemektedir. Böylelikle patron toplumsal tipolojisinin pratikleriyle görünürlük kazanması mümkün olacaktır. Günümüzdeki patron tipolojisini de benzer şekilde Oscar ödüllü "Parazit" (2019) filminde görmek mümkündür. Ulaşımı lüks arabası ve şoförüyle sağlayan, mekânsal olarak plazada iş gören, giyimi, konuşması, yoğunluğu, başarısı ile ideal bir iş adamı portresi çizilmektedir. İş yerindeki zorlu ve stresli ortamla patronun hayatını işine adayan görünümü



makul gösterilmektedir. Türkiye’de Yeşilçam filmlerinde de yerli örnekleri görmek mümkündür. Örneğin “*Uyanık Kardeşler*” (1974) filmindeki patron görünümü de yoğun çalışma stiliyle benzerlikler göstermektedir. Ayrıca babacan tavır ve çalışanını korumasıyla paternalist tavır da sergilenmektedir. Ebeveyn ile çocuk arasındaki otoriteye benzer bir şekilde patron ve çalışan arasında bir durum gelişmektedir. Bu noktada patron stillerinde kültürel arka plan dikkat çekmektedir (Karşu Cesur, vd., 2019: 94). Patron olmak bir meslek olarak düşünülürse çoğu zaman kişinin hayatını şekillendiren hatta sıkı sıkıya saran bir çerçevedir. Mesleğinden memnuniyet duyan patronun meslek aidiyeti de yüksek olmaktadır. Bu mesleği seçme nedenine paralel olarak mesleği devam ettirme motivasyonu da yüksek olmaktadır. Çalışma hayatındaki organizasyon, iletişim örüntüsü, personellerin iş yerine yönelik tutumları ve performansları mesleki aidiyeti doğrudan etkilemektedir (Keskin ve Pakdemirli, 2016: 2585). Değişen yaşam koşullarına paralel olarak yeni iş kolları çıkararak mesleklerin yapısı ve formunu değiştirebilmektedir. Modern dünyada toplumsal hareketliliğin meslekler ekseninde ilerlediği kabulüyle kişinin mesleği toplumsal itibarı hakkında ilk elden veri sunmaktadır. Türkiye’deki ekonomik değişimler ve ani yapısal değişimler mesleklerin kalıcılığını zorlaştırmaktadır (Sunar, 2020: 32). Zaman içerisinde farklı mesleğe geçmek gibi durumlarla güncellemelerin olduğu söylenebilir. Mesleki kimliğin görünür boyutu çalışan ve patron için dinamik haldedir. Yöneticilik alanında ustalaşan patrona aile şirketleri açısından bakıldığında kişi için verili bir ortamdan bahsetmek mümkündür. Yeni bir şirketi kurmak ve inşa etmek yerine sunulan imkânların kabulü görülmektedir. Bu noktada aile şirketlerindeki patronlukta sosyal sermayenin etkisinden bahsedilebilir. İçine doğdukları ve büyüdükleri çevrenin avantajlarını kullanan kişilerin patron nosyonuna vakıf oldukları söylenebilir.

Yanagisako (2013), kendi işinin patronu olmayı mesai saatleri dışında çalışmak olarak tarif etmektedir. Ayrıca bunun için motivasyonun olması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu noktada kendi işinin patronu olmak isteyenlerin prestijin yanında hayal kırıklıklarıyla da karşılaşabileceğini belirtmek gerekmektedir. İşin geleceğini düşünerek kurumun itibarını korumak da yine patrona düşmektedir. Patron olmanın ön koşulu girişim ruhuna sahip olmaktır. Girişimci olabilmek için ise kişinin içinde bulunduğu toplumsal yapı belirleyici olmaktadır. Çünkü kültürel arka plan bireyleri etkileyerek sosyal sermaye ve ağ geliştirmelerini sağlamaktadır. Toplumsal yapıdaki değişimler girişimciliği belirleyerek eğilimlerin farklılaşmasını da etkilemektedir. Kültürün girişimciliğe destekleyici ya da engelleyici nitelikte olduğunu ve ekonomik performansı etkilediği belirtilmektedir (Audretsch, 2019). Patron ya da iş adamı olmanın karakteristik özelliklerine vurgu yapan Zapalska (1997: 76), patronluğu beceri gerektiren bir alan olarak yorumlamaktadır. Herhangi bir iş yerindeki patronun vizyonu, motivasyonu ve psikolojik özellikleri o iş yerinin koşullarını belirlemektedir. Patronlar belirli yükümlülükler almaktadırlar. İş yeri çalışma mekânı olarak kabul edilirse mekân üzerinde söz söyleme hakkı bulunan patron, çalışanlarının itaatini ve mevcut otoritesinin devamını istemektedir. Fedakârca çalışan işçi veya personelin işine değer vermesini beklemektedir. Patron tipolojisi iş yeri, personel ve yapılan işle anlam kazanmakta, onlarla bütünleşmektedir. İş hayatının paydaşları olan bahsedilen aktörler çalışma kültürünü birlikte inşa etmektedirler.

Birtakım riskleri hesaplayarak iş sahasına yönelik inandırıcılığının da olması beklenmektedir. Patronun kurum kültürünü oluşturmada aktif olduğunu ve kurum kimliğini güçlendirmek için kayda değer bir çaba sarf ettiği söylenebilir. İş yerindeki davranış kalıpları, kurallar, ritüeller çalışanlar için aidiyeti geliştirici ve pekiştirici etkide bulunmaktadır (Bröckling, 2016). “Kendi işinin patronu olmak” sloganı kişilerin otorite ve güç isteklerini açıklamaktadır. İş hayatını kendi kriterlerine göre düzenleme yetkisi olan patron, özgür bir şekilde iş buyurmaktadır. İş yeri konseptini kendisi belirleyebilen mekânın sahibi konumundadır. Patron otoriteyi kullanma yetkisi ile karar vermektedir. Bu sayede iş yerindeki kararlarda aktif rol alan patron, kurum politikalarına uygun hareket etmektedir. Kararlarının sorumluluklarını alan patronlar organizasyon yapısından da sorumlu olmaktadır. Kendi işinin patronu olmak ekonomik gücün yanında ahlaki, politik ve duygusal boyutları da barındıran kapsayıcı bir durumdur. İş adamı ve patronun tanımadıkları kişiler tarafından dahi tanındıklarını ve belirli düzeyde şöhrete sahip oldukları söylenebilir (Magee, 2019: 436). Bu durum sosyal medyada görünür olma, broşür veya iş ortamında tanınmayla daha da genişleyen bir halkaya dönüşebilmektedir. Günümüzde pazarlama, sosyal medya ve reklam sektörleriyle yakın ilişkide bulunması gereken patron, toplumsal değişim dinamiklerine uyum sağlamak durumundadır.

Liderlik tartışmaları hiçbir liderlik tipinin diğerinden önde veya iyi olmadığını, içinde bulunulan faktörlere göre değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir. Patron yerine liderlik kavramının tercih

edilmesini öneren Adair (2003), başarılı bir organizasyon için etkili bir liderliği vurgulamıştır. Patronun negatif çağrışımlarına karşılık lider kelimesinin olumlu imgelerle donatıldığını ifade etmektedir. Liderliği de çalışanları kurum politikası doğrultusunda yönlendiren kritik bir yönetim stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada lider ve patron kavramlarının tartışılmasından ziyade patron toplumsal tipinin arka planı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Patronların sosyal medyayla kitlelere kendisini duyurma potansiyeli bulunmaktadır. Günümüzde etkililiği kabul edilen bir mecra olarak sosyal medya mekânların görünürlüğünde kuşkusuz en etkili araçtır. Sosyal medyanın gücünün keşfedilmesiyle patronlar reklam ve imaj çalışmalarında sanal eksenini ön planda tutmuşlardır.

İş hayatı içerisinde hiyerarşinin en üst konumundaki kişi olarak patron, gücü elinde bulunduran ve diğerlerini yönlendirebilir. Çalışma kültürünü doğrudan etkileyen patron, personellerin çalışma motivasyonlarını olumlu ya da olumsuz şekillendirmektedir. Hatta zorba yöneticilerin korku kültürünü inşa ederek çalışanların yaratıcı ve bağımsız bir zeminde hareket etmesine engel olduğu belirtilmektedir. Piyasa koşullarında rekabet edebilmek için zorbalığa başvurabilen patronlar çalışanların içsel motivasyonlarını düşürerek iş yerine karşı yabancılaşmayı tetikleyebilmektedir. Disiplinle verimliliği ve rekabet edilebilirliği artırabileceğini düşünen zorba patronlar, çalışanlar üzerinde gelecek kaygısı ve belirsizlik yaratmaktadır (Ali, 2008). Patron toplumsal tipi gündelik hayatta stratejik bir yerdedir. Sermaye sahibi olarak patrona ulaşmak belirli kurallara uymayı gerektirmektedir. Çalışan için doğrudan patronla muhatap olmak kolay olmayıp hiyerarşiye göre birim sorumlusu ve diğer üstlerine sırasıyla yaklaşmaktadır. Patronun belirli sınırları bulunmaktadır. İşiyile ontolojik bir bağ kuran patron, kapitalizmin biçimlendirdiği çalışma hayatında sürekli kazanma motivasyonu ile hareket etmektedir.

Çalışma hayatının anlamını kazanmasında önemli bir aktör olan patron, kır ve kent yaşamında farklı mekânsal zemin üzerinde şekillenmektedir. Simmel, metropolde yaşamının zihinsel yorgunluk getirdiğini, hızlı bir yaşam pratiği sebebiyle daha fazla bilinçli olmak gerekliliğinin altını çizmektedir. Taşra hayatının ritminin yavaş akmasıyla insanların duygusal karar verdikleri belirtilmektedir. Metropol para ekonomisinin yoğun bir şekilde konuşulduğu, farklı ekonomik araçlarla taşranın ticari kısıtlılıklarını daha da gün yüzüne çıkardığı bir mekândır (Simmel, 2015: 318). Toplumsal tiplerin buldukları zeminden hareketle zihinsel dünyalarının şekilleneceği söylenebilir. Bu noktada kuşakların değişimine paralel olarak çalışma hayatının da değişeceğini ifade etmek sağlıklı olacaktır. Z kuşağının iş yaşamına dâhil olmaya başlamasıyla kuşak çalışmaları derinleşmiştir. İş yaşamındaki Z kuşağının daha gerçekçi, teknolojiyle iç içe olması sebebiyle bilgiye erişiminin hızlı olması, işbirlikçi ve yaratıcı gibi nitelikleri belirginleştirmiştir (Çetin ve Karalar, 2016: 163). Barhate ve Dirani (2021), Z kuşağının kendi tutum ve algılarına göre bir kariyer beklentisi içerisinde olduğunu belirtmektedir. Kuşaklararası dinamiklerin açığa çıkmasıyla farklı bakış açılarını iş hayatında görmek mümkündür. Ağırlıklı olarak evden ve esnek çalışmayı benimseyen Z kuşağı, sosyalliği iş yaşamından önde tutmaktadır. Bireysel çalışmaya yatkın olan bu kuşak, mentorluk ve koçluk gibi liderlik modellerine sıcak bakmaktadır (Özkan ve Solmaz, 2015: 477). Yeni ve özgün tarzlarıyla kabul edilen Z kuşağı ile yöneticilerin de değişime uğradığı söylenebilir. Dijital bir dünyanın içerisine gözlerini açan Z kuşağı bireysellikleriyle patron olmak istemektedirler. Patrona “hesap verme” durumunu reddeden bu kuşak, özgürlüğünü iş hayatına da taşımak istemektedir. Kendi kurdukları işin patronu olmak isteyen Z kuşağının yönetici anlayışı değişmiştir. Kısa sürede yükselme isteği bulunan Z kuşağı sanal ya da mobil çalışma zihniyetindedir (Uğurbulduk ve Efeoğlu, 2021: 65). Z kuşağının çalışma hayatına girmesiyle önceki kuşaklardan ayrılan bu farklılıklar dikkat çekmiştir. Ayrıca Z kuşağının otorite, güç ve zenginlik yerine başarı ve kendini gerçekleştirme istedikleri vurgulanmaktadır (Silinevica and Meirule, 2019). Toplumsal kabul yerine bireysel hedeflerin öncelikli olduğu söylenebilir. Yeni nesil ile yeni bir görünüm kazanan çalışma hayatı, kuşağın özellikleriyle değişmiştir. Daha uzun süre çalışma hayatında kalacak Z kuşağıyla patron ve çalışan görünümü de değişecektir.

## **Güç, Otorite ve Statü Ekseninde Bir Tipoloji ve Dijitalleşme Dönemindeki Gelişimi**

Patronluk fenomeninin anlaşılması için toplumun ekonomik ve sosyolojik arka planı net bir şekilde görülmelidir. Patron tipolojisinin gündeminde piyasa koşulları, ekonomik değişkenler bulunmaktadır. Dünya ve ülke parametrelerinden etkilenen piyasa şartları doğrudan iş kolunu ve patronu etkilemektedir. Güç, hiyerarşi, otorite, statü, gelir gibi öğelerin çerçevesinde şekillenen patron tipolojisi çalışma hayatının sözü geçen kişisidir. Bir mekân, kurum ya da kuruluştaki yetkili pozisyonunda

görev yapan patron iş yerinin sahibidir. İş hayatında çalışanlar için mesai kavramı bulunurken patron toplumsal tipinde mesai mefhumu bulunmamaktadır. Ast üst ilişkisinin üst kısmında konumlanan patron, iş buyuran-emir veren, kural koyan, kendince şekillendirendir. Bir üste bağlı olmaksızın özgür bir mesai anlayışıyla başta yer almaktadır. Bünyesinde ücretli personel çalıştıran patron, gerçek bir kişi olabildiği gibi kurumsal bir mekanizma şeklinde de olabilmektedir. Mekân sahibi olarak patronun yüksek bir statüsü bulunmakta, istihdamın kriterlerini belirlemekte ve mülkiyetinin prestijinden faydalanmaktadır.

Esasında patron bütünsel sorumluluk alan karakter olarak tanımlanabilir. Karar verme süreçlerinde etkin olan patron tipolojisi dışı dönük bir karakter yapısında olup kişilere güven vermelidir. Aksi halde patron olarak kabul edilme düzeyi düşecektir. Kişiler arası iletişim ve etkileşim düzeyi canlı ve yüksek olup cesur tavırlar sergilemesi kabul görmektedir. Patronun işbirlikçi yapısı iş ortamındaki herkesin gelişmesi için bütüncül yaklaşmasıyla arabulucu işlevinden bahsedilebilir (Dindar, 2001:86). İş hayatındaki birtakım riskleri göze alarak çalışanlar arası ekip çalışmasını düzenleme becerisine sahip olması beklenmektedir. Liderlik özelliği gösteren patron, otoriteyi elinde bulundurmaktadır. Patronun itibarı, gücü ve iş hacmi toplumsal yapıdaki yerini belirlemektedir. Patron tipinin toplumsal statüsü ve hiyerarşideki konumu hakkında çıkarımlarda bulunulabilir. Patron tipolojisinin toplumsal anlamı ülkenin içinde bulunduğu sosyolojik perspektife göre değişiklik göstermektedir. Kutsallık atfedilmekte ya da muhalif tavırlara muhatap olabilmektedir. Patronlarda yöneticilik vasfı bulunarak idareci olarak algılanmaktadır. Lider karakterini çalışma hayatından siyasete, spordan eğitime kadar farklı alanlarda görmek mümkündür. Aslında lidere insanın olduğu her arenada rast gelinebilir. Toplumsallığın bir getirisi olan lider/ patron yöneten ve yönetilen kesimin olduğu her ekseninde düşünülebilmektedir. İnsan birlikteliklerinin bir ihtiyacına karşılık gelen yönetilme serüveni tüm zamanlarda görülebilmektedir. Bu ister somut, katı bir geleneksel model olsun isterse de sanal düzlemde yatay bir halde de olabilir. Patronlara yönelik bilgili ve ikna kabiliyetinin yüksek olması akla gelen ilk nitelikler olarak sıralanabilir.

Klasik sosyologlardan Weber, sermaye sahipleri, yönetici, işveren gibi yüksek statüye sahip kişilerin Protestan niteliklerinin altını çizmektedir (Weber, 2008: 30). Sermayenin artırılması noktasında Protestan ticaret ahlakına yönelik değerlendirmeleriyle sermaye sahiplerinin itibar ve sadakatlerinin sürekliliğine de dikkat çekmektedir. Patronlar servet sahibi olarak toplum ekonomisine değer üreten pozisyonlardır. İtibar, otorite, uzmanlık gibi faktörlere bağlı olarak kişiler arası ilişkiler şekillenmektedir. Patron sahip olduğu statüsüyle güç kazanmakta ve otoritesini perçinlemektedir. İş yerinde etkin ve etkili olan patronlar toplumsal arenada da yüksek statüdedir. Toplum nezdindeki itibarını korumak için tutarlı davranışlarda bulunmaktadır. Bu haliyle patron sosyalliklerinde de çalışma hayatındaki oluşturduğu nüfuzuyla iş yapmaktadır. Patron tipolojisinin çok yönlü oluşu mekân, otorite, statü ve kuşak çerçevesinde anlamlıdır.

Patron ve çalışan ilişkisinde güven iş hayatının devamı için kilit noktadadır. Bu noktada destekleyici, empatik ve değer verilen bir iletişim modeli güveni inşa eden ve gücün olumsuz ikliminden korumaktadır (Willemyns, 2010:124). Patron, iş yerindeki ekonomik koşullardan personele, mekânın dizaynından konumuna kadar tüm organizasyonun iklimini belirleyen kişidir. İş yerinin ruhunu belirleyen patron, sadece personeller üzerinde değil, bütün sistemden sorumlu olması sebebiyle kompleks bir görevi bulunmaktadır. Emir komuta zincirinde üst pozisyonlarda yer alan patronlar hiyerarşiden güç almaktadırlar. Geleneksel perspektifte işyerinin sürekliliği için emir komutanın gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Günümüzde fiziki mekânlardan sanal mecraya taşınmayla hiyerarşi yatay düzleme geçmiştir. Patron çalışma alanında iş ve insan temeldedir. Hiyerarşide önemli bir yer edinen patron, yetkili konumundadır. Yönetimde etkin olan patron, hiyerarşide üst kısımda yer alarak iş yerinin biçimlenmesini sağlamaktadır. İş yaşamının farklı kademelerindeki kişi ve gruplar arasındaki problemlerde katalizör görevi yapan patronun etkileşim ekseninde hareket etmesi bir iş yerinin devamlılığını etkilemektedir. Patronun sosyoekonomik koşullara paralel olarak hareketli bir toplumsal statüsü bulunmaktadır. Hem kendisine hem de diğer kişilere iş imkânı sunması, gelir kaynağı sağlaması anlamına gelmektedir. Patron, kişinin yaşam tarzını, ilişki biçimleri, gündelik yaşam rutinlerini biçimlendiren bir meslektir. Bu meslekte zamanla yetkinliğin artması deneyimlerin artmasına bağlıdır. Patron ve çalışanları arasında doğrudan gözlemlenebilecek bir durum olan hiyerarşi, patron toplumsal tipolojisinin dinamiklerini anlamada anahtar bir kavramdır. İş birliği ve ekip çalışmasını koordine eden

patron iş yeri için üst düzey sorumluluk almaktadır. Ekonomi kurumu içerisinde işlevsel bir tip olan patron, iş yeri için hedefler koyarak bu süreçte takipte kalmaktadır.

Narbona (2016), patronu karar verici ve bilgilendirici rolüyle tüm organizasyondan sorumlu kişi olarak tanımlamaktadır. Toplumsal bir tipoloji olarak patronun bir grubu etkileme potansiyeli bulunmaktadır. İş yerinin vizyonuna göre hareket ederek rol model olma, teşvik edici tutum ve fırsat zemin yaratarak dönüştürme işlevini de yerine getirebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarından Twitter'ın liderin gücünü artırmak, takipçilerini yönlendirmek adına etkili bir ağ olduğu belirtilmektedir. Sosyal ağlarda ikna ediciliğini artırabilme potansiyeli olan lider, etkileşimle imajını kuvvetlendirebilmektedir. Sosyal ağlara hâkim olan lider, personeliyle hızlı iletişime geçebilmektedir. Liderin yenilikçi, risk alan ve genel çerçeveye hâkim olması beklenmektedir. Yaratıcılığı teşvik ederek geleneksele meydan okuyan değişimci liderlik tarzında dinamik bir süreç söz konusudur. Belirli vizyon çerçevesinde ilerlemek isteyen patronunda strateji bilgisi aranmaktadır. Patron tipolojisinin değişimde doğrudan etkide bulunan dijitalleşme teknolojiye hâkim olmanın da ötesindedir. Dijital bir dünya kendine has birtakım nitelikleri gerekli kılmıştır. Geleneksel anlamda karar verme, problem sürecini yönetebilme ve etkili iletişim temel patronluk becerileriyken dijital çağla birlikte dijital okuryazarlık, uzaktan ekip yönetimi ve ağ kurma özellikleri ön plana çıkmaktadır (Avolio vd., 2014). Bu noktada küresel zihniyeti takip etme ve uyum sağlama önem kazanmaktadır. Örneğin günümüzde firmalar ilişki formlarını sağlamak adına sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden müşterilerin davranış ve tüketim pratiğini analiz eden firmalar etkileşimi artırarak dijital yönetimi benimsemektedirler (Kaplan ve Haelein, 2010). Verimli bir iş akışı süreci talebi olan patron kaynak ve sermayeyi rasyonel bir şekilde kullanma eğilimindedir. Hızlı dönüşüm çağı dijital patronları ve hızlı iş temposunu zorunlu kılmıştır. Dijital girişimler kamu ve özel sektörde hedeflere ulaşmak için önemsenmektedir. Kamu sınırlı kaynaklarla daha nitelikli hizmet vermek için dijitalleşme adımlarını atmaktadır. Şeffaf yönetim süreci, verilerin güvenliğini sağlama ve hesap verilebilirlikle yeniden yapılanmaya gidilmektedir. Dijital liderlerin işbirlikçi olduğu ve teknolojiye yakınlığıyla geleneksel patronlardan ayrıldığı belirtilmektedir (Ushaka Adie, vd., 2024: 44). Dijital çağın öngörülemez hızı, istek ve fırsatları patronların aşına olunan yapısında değişimi gerektirmiştir. Dolayısıyla patronun rolünün dinamik olduğunu ve toplumsal örüntülerle yeniden biçimlendiği söylenebilir.

### **Patronu Var Eden Aktör ve İlişkiler**

Toplumsal kurum ve yapılar kendi tipolojilerini var etmektedir. Bu kurumlardan bir tanesi olan ekonomi kurumu da patron, işçi, usta, çırak, bürokrat, memur, esnaf ve benzeri tipolojilerle anlamlıdır. Bunlar içerisinde patron tipolojisi toplumsal yapıyı anlamlandırma aracıdır. Patron tipolojisinde öne çıkan bir unsur olarak otoriteyi klasik sosyologlardan Weber, insan davranışlarını anlamlandırma stratejisi olarak yorumlamıştır. Otoriteyi üç tipte ele alan Weber, geleneksel, karizmatik ve yasal/rasyonel olmak üzere çeşitlendirmiştir. Geleneksel otorite kaynağını geleneklerden alarak kutsallık söz konusudur. Bu otorite türünde keyfilik görülebilmektedir. Karizmatik otoritede ise daha çok kişisel özellik ve başarı ön plandadır. Toplumsal beğeni kazanan karizmatik otorite sahibinin kitleleri etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Yasal/rasyonel otorite türünde ise gelenekler ve kişisel niteliklerden ziyade akılcı bir yaklaşımla kanuna göre hareket edilmektedir. Rasyonel aklın ilkelerine göre şekillenen otorite türü olarak kurallara uygunluk söz konusudur (Weber, 2013: 41). Günümüz modern dünyasında otorite tipi rasyonel/yasal çizgide kanunlarla şekillenmektedir. Otorite gönüllü bir şekilde rıza gösterilen bir olgu olarak meşruiyeti de beraberinde getirmektedir. Sanayi öncesi toplumlarda çoğunlukla geleneksel otorite tipi hakimken sanayi toplumlarında yasal otorite yerleşmektedir. Fakat günümüzde kapalı grup özelliği gösteren cemaatsel örüntülerde ya da kırsal alandaki ataerkil ilişki formlarında geleneksel otoriteyi görmek mümkündür. Günümüzde sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme noktasındaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda karizma yaratabilen dijital liderlerden bahsedilebilir (Zencirkıran, 2020: 216). Çevresindeki kişileri etkileyebilme potansiyeli olan karizmatik otorite hem çalışma hem de toplumsal yaşamda etkili olabilmektedir. Weber karizmayı bir kişinin diğerlerinden ayrılan yönlerine referansla açıklamaktadır (Marshall, 2001: 387). İdeal tipler içerisinde karizma önemli bir otorite figürüdür. Karizmatik liderlerde sıradan kişilerden ayrılan, olağanüstü yetenekleri olduğuna dair güçlü bir eğilimin olması gerekmektedir. Toplum kaostan kurtarabilecek, kitleleri harekete geçirerek etkileme potansiyeli bulunması gerekmektedir (Joseph, 2012: 216). Karizmatik lider içinde bulunduğu ortamın önderi olarak yöneticiliği kabul görmektedir.



Oz (2018), toplumsal tipleri dört temel sınıflandırmayla açıklamaktadır. Toplumsal tipolojileri mesleki rol, kültürel, kişilik ve mitolojik tipleri şeklinde kategorize etmiştir. Bu çalışmada, patron toplumsal tipolojisi mesleki rol tipine denk gelecek şekilde ele alınmıştır. Çünkü patron hem bir meslektir hem de mesleğini içselleştirerek özel hayatıyla iç içe geçiren bir tipolojidir. İçinde bulunduğu toplumsal yapıya uzak olmayan patron tipolojisi, mesleğinin ilke ve değerler dünyasıyla uyumludur. Tip ve bahsedilen ilkeler arasında bir uyumsuzluk olursa zaten mesleğin devamlılığında sorun yaşanacaktır. Meslek ve özel hayatını çoğu zaman iç içe yaşayan adeta mesleğine adanmış bir toplumsal tip olarak patrone bahsetmek mümkündür. Patron tipolojisinde kültürel tip özelliklerinin bulunduğunu da hatırd tutmak gerekmektedir. Çünkü kültürden destek alan patron tipolojisi, kültürün bir nişanesidir. Patron tipolojisini var eden bizzat aktörün kendisi olmakla birlikte onun dışında personel, mekân, değer gibi diğer toplumsal unsurların da ciddi katkısı bulunmaktadır. İnsani hallerin anlamlandırılmasında önemli bir yeri olan patron tipolojisi dâhil olduğu yapının kavranmasını sağlayarak toplumsal realite içerisinde kültürel karşılığı bulunmaktadır.

Tipik özelliklere sahip kişileri anlatmak için kullanılan toplumsal tipler, sosyal gruptaki üyelerin birincil ilişkilerle etkileşimde bulunduğu anlaşılmaktadır. Grup yaşamı için işlevsel ve temel olan toplumsal tipler, yapının sürekliliğini sağlamaktadır (Korllos, 1994: 18). Modern hayatın aktörlerine vurgu yapan Simmel (2015), toplumsal tipolojilerin özgün yanına dikkat çekmiştir. Toplumsal tipoloji meselesini Marx'tan Weber'e, Veblen'den Mills'e kadar sosyoloji literatürüne ciddi katkı sunmuş pek çok sosyologda görmek mümkündür. Bahsedilen sosyologların bilinen çalışmalarının toplumsal tip ekseninde okunması söz konusudur. Dolayısıyla toplumsal tipolojilerin, toplumu anlama çabası ve analiz birimi olduğu söylenebilir. Toplumsal tip hayat tarzı, dil, üslubuyla bir imaj çizmektedir. Toplumsal arenada karşılaşıldığında tanınabilecek nitelikleri bulunduran tiplerin görünürlükleri söz konusudur (Baker, 2015: 97). Bu çalışmada toplumsal tipoloji teorisi ekseninde çalışma hayatının somut aktörü olan "patron" tipolojisi incelenmeye çalışılacaktır. Toplumsal arenadaki etkileşimlerin bir şekilde tipolojik bir karakter kazandığı varsayımıyla çalışma hayatının kültür, mekân, dönemsel değişimler ve coğrafya gibi temel parametrelerle şekilleneceği söylenebilir. Çünkü toplumsal olan her şey kendi tipolojisini de beraberinde getirmektedir. Toplumsal tipler gündelik hayatı anlamlandırmanın kolay bir yoludur. Toplumun içerisindeki aktör olan tipolojilerin toplumsal gerçekliği kategorize etmede pragmatik bir işlevi bulunmaktadır. Toplumsal gösterme pratiği açısından tipolojiler yorumlama kolaylığı sunmaktadır (Aydemir, 2016: 27). Teorilere konu olmuş toplumsal tipolojiler zamanın dinamiğine göre de değişebilmektedir. Sosyal medyanın gündelik hayatın merkezinde yer almasıyla "sosyal medya fenomeni" olarak adlandırılan yeni tipolojilerden bahsedilebilir (Tam, 2020). Modern dünyanın ekonomik figürü olan sosyal medya fenomenleri ekonomi kurumunun çizgisini sanal ilkeler üzerinden yenilenmişlerdir. Tüketim eksenli bir toplumda etkili simalar olan sosyal medya fenomenleri patronun/sermaye sahibinin daha fazla kazanç elde etmesine aracı olmaktadır.

Patron, bir işyerini var eden temel unsurdur. Patronun yanında iş yeri zemini olarak mekân ve daha önemlisi işçi, personel de diğer vazgeçilmez unsurlardır. İşyerinin bireye sunduğu fırsat ve imkânlara göre çalışma hayatı şekillenen birey (işçi, personel), iş yeri iklimine etki etmektedir. Sosyalleşmek için sıklıkla gidilen mekânlarda patron kadar personelin etkisinden de bahsedilmektedir. Müdavimlerin personellerle olan ilişkisi işyerinin dışına taşarak mekâna bağlılığı geliştirmektedir (Ayhan, 2021: 224). Herhangi bir çalışan için patronun nitelikleri işyerinin yanı sıra personelle olan iletişim biçimini ve personellerin kariyer aşamalarını da kapsamaktadır. Personel için patron rol model niteliğinde olup bireylerin iş yaşamında belirleyici olabilmektedir. Çeşitli sebeplerle yaşanan kurum değişikliğinde (tayin, istifa, iş değişikliği vb.) patron referans alanı olmaktadır. Patron personelin gözünden "biz"den olmayan, üstte yer alan mesafeli davranılması gereken kişidir. İş arkadaşıyla kurulan diyalog ve samimiyet patrona karşı geliştirilemez. Bireyin meslek hayatında patronun söz sahibi olmasına gündelik hayatta sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle usta-çırak ilişkisine dayanan mesleklerde hiyerarşinin her bir adımında bulunanların birey üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Patron; güç, statü, otorite ve nüfuz sahibi kişiyi ifade etmektedir. Patron bir işveren olarak müşterilerle ilişkisi ekonomik boyutun yanında rol model olabilmektedir. İş ilişkisinin derecesine göre komşuluk, arkadaşlık gibi sosyal yaşantının içerisine de dahil olunabilmektedir (Hall, 2008: 507). Patron müşteri ilişkisi kadar iş yerindeki kişilerle kurulan diyalog da önemlidir. Çünkü iş yeri bir kişi için mahrem alan olarak kabul edilen evinden sonra ikinci sırada gelmektedir. Çalışma hayatının insan yaşamının çoğunluğunu kapsadığı düşünüldüğünde iş yeri mekânının atmosferi daha da önem

kazanmaktadır. Patron, çalışma mekânını inşa eden toplumsal bir tiptir. Birey ve toplum arasındaki etkileşimde görülen patron ve personel çerçevesinde mekânsal hiyerarşiden bahsedilebilir. Toplumsal tipleri içinde buldukları koşulların var ettiği kabulüyle çalışma hayatı ve kültürü tipin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Tarihsel dinamiklere göre şekillenebilen toplumsal tipler aracılığıyla toplumun algı ve duyguları ortaya çıkmaktadır. Patron tipolojisi de toplumların refah seviyelerine göre tarihsel olarak yeniden üretilmektedir. Patron imgesinde mekân içerisinde özel/ayrıcılık bir oda tahsis edilmesiyle çalışanlardan mesafe olarak ayrılmaktadır. Diğer alanlara göre daha az insanın girebildiği özel bir mekânda çalışmalarını yürüten patron, belirli bir gruba gönderme yapmaktadır.

İçinde bulunulan çalışma koşullarına göre iş ahlakının şekillenmesi söz konusudur. Davranış şekliyle iletişime, kıyafetten iş tarzına kadar patronun çalışanları etkilediği bilinmektedir. İş ahlakı bir iş yerindeki pek çok alanı kapsamaktadır. Çalışanların kendi aralarında, çalışan ve patron arasında ya da işyeri ve çevre arasında olabilmektedir. İş ahlakının ideal bir düzleme oturması ve devamı için en önemli görev patrona düşmektedir. Bir işyerinin/işletmenin yönetici konumundaki patronun ekonomik motivasyonun yanı sıra toplumsal duyarlılığı da göz önünde bulundurması gerekmektedir (Akol vd., 2023: 2475). Çünkü çalışanların iş ortamından olumlu veya olumsuz bir şekilde beslendiği söylenebilir. Olumlu bir çalışma atmosferinin hâkim olduğu işyerlerinde patron, işyeri ve çalışanlarının kalkınmasını sağlayacak adımlar atmaktadır. Çalışanlara kılavuzluk eden patron aslında kolektif başarıya yatırımda bulunmaktadır. Çalışanlar içerisinde olumlu bir iklimi var eden patron kazançlı konumdadır. Çalışanların fikirlerine başvuran patron yönetimde şeffaflığı sağlayarak çalışanların işyerine bağlılığını artırmaktadır.

Mekânın sahibi olarak patron, bireysel hafıza ve tarihselliğiyle iş ortamını dizayn etmektedir. Kendi tarzını mekânına yansıtarak özgünlüğünü gösterebilmektedir. Kimlik, bellek ve değer dünyasının izleri mekânda bulunabilmektedir. Mekân kültürel örüntüsüyle gündelik hayatta farklı tiplere de sahne olmaktadır. Toplumsal tipler mekân ve tarih birlikteliğinde olguların anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Patron tipinin mekânı kurmada aktif olmasının yanı sıra çeşitli tiplerin doğmasına da aracı olabilmektedir. Ortak paydada bulunduğu benzer tavır tarzından dolayı diğer benzerlerini çağrıştırmaktadır. Türünün bir numunesi olarak değerlendirildiğinde toplumsal tipler kültürel arka plandan beslenmektedir. Ekonomik krizler, siyasi istikrarsızlıklar, savaş, isyan gibi durumlar yeni bir mekânı gerekli kılarak tipleri çeşitlendirmektedir (Oz, 2018: 389). Kültürel ortamın da belirleyicisi olan patron, iş yeri ve onu var eden süreç değiştiğinde kültürel zemin de farklılaşacaktır. Mevcut kültürel atmosferin bir ögesi olan patrona dair bir duygu boyutu da bulunmaktadır (Baker, 2015: 94). Patronun yapıcı veya yıkıcı bir yönünün olabileceğini ve buna göre işe atfedilen duygu durumunun değişebileceği söylenmektedir (Shashankananda, 2007: 30). Patronun üslubuna göre çalışanların iş ortamına atfettikleri anlam pozitif veya negatif olabilmektedir.

## SONUÇ

Toplumsal kurumları insan ve mekân olmadan açıklamak mümkün değildir. Ekonomik yapıları açıklamak için girilecek işlerden bir tanesi de o yapıyı var eden aktörleri anlamaktan geçmektedir. İş hayatının önemli temsillerinden olan patron tipolojisi temelde toplumun inşa ettiği bir öznedir. Toplumsalın içerisinde saklı kalan tipolojiler, bağlamı içerisinden çekilip çıkarılarak toplumun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Gündelik hayatta karşılaşılan toplumsal tipler çoğunlukla içselleştirildiği için toplumsal değişim süreçlerinde fark edilmemektedir. İki kişinin olduğu yerde otorite kaygısının olduğundan hareketle patron tipolojisi çalışma hayatının belirleyicisi olmaktadır. Toplumsal tipler sosyolojik tahayyülle anlaşılması mümkündür. Sinemadan edebiyata, siyasetten dine kadar geniş bir arenada tipler görülmektedir. Zihin dünyasında belli imgelere karşılık gelen patron tipolojisi somutluğuyla gündelik hayatta sıklıkla görülmektedir. Çalışma hayatındaki ilişki biçimlerinin açıklanmasında patron tipolojisi elverişli bir konumdadır. Mekân sahibi olan patron, çalışan ve müşterileriyle olan etkileşimi sayesinde genellemelere varılarak tipin izlekleri anlaşılacaktır. Çalışma kültürünün örüntülerini anlamak adına patron tipolojisi projeksiyon görevi görmektedir. Mevcut literatürde patron tipolojisinden daha önce bahsedilmemesi çalışmanın güçlü bir yanını oluşturmaktadır. Bir kişinin patron olması için onu harekete geçirici birtakım nitelikler bulunmaktadır. Burada kişinin statü, otorite ve kazanç beklentisinin yüksek olması öncelikli olarak ifade edilmelidir. Modern öncesi dönemlerde de bulunan patron tipinin tarihsel sürekliliği vardır. Sermaye ve mekân sahipliği anlamında varlığını gösteren bu tip, kazanma ve hiyerarşik yapıda üstte yer alma isteğiyle bazı

duygu durumuna karşılık gelmektedir. Genel patron tipolojisinin yanı sıra dönemlere göre değişen biçimlerinden bahsedilebilir. Toplumlar koşul ve yapılarına göre kültürel imgelerle donatılmaktadır. Aristokratik bir görünümün hâkim olduğu toplumlarda kuşaklar arasında patron algısı ve hissini aktarıldığı söylenebilir. Günümüzde bazı aile işletmelerinde de benzer bir eğilimin olduğundan bahsedilebilir. Bu noktada hem ailenin ekonomik güç ve otoritesi hem de sosyal sermayesi devralınmaktadır. Dolayısıyla ailenin yeni nesil patronları için verili bir ortamdan bahsetmek mümkündür. Dönemsel değişimlerden etkilenen tipolojiler hâkim paradigmalardan etkilenmektedirler. Modern dünyada kapitalist sistemin mantığıyla aksiyon alan patron ile önceki dönemlerdeki görünümeler farklılaşmaktadır.

Sorgulanmayan, alelade eylemler dahi toplumsal hayatın özünde yer almaktadır. Toplumsal tipolojilerin tam da bu noktada işlevselliği ön plana çıkmaktadır. Çünkü toplumsal tipler toplumsal canlılığı sağlamaktadırlar. Bir işletmedeki indirim haberini “patron çıldırdı” sloganıyla duyurulması dahi patronun gündelik hayatta aşına olunan bir tipoloji olduğunu kanıtlamaktadır. Yerel ve küresel düzlemde patron görünümünün değişmesinde piyasa koşulları birincil faktör olarak değerlendirilebilir. İş hayatının öne çıkan bir figürü olarak patron tipolojisinin incelendiği bu çalışma, hiyerarşi, statü ve otorite mekânlarının sahibi çerçevesinde ele alınmıştır. Toplumsal dinamiklerin değişkenliği çalışma hayatının aktörlerini de doğrudan etkilemektedir. Küresel dalgalanmaların toplumsal tiplerin değişimi de etkilediğini belirtmek gerekmektedir. Çalışma hayatında görülen siber güvenlik, kurye, sanal asistan gibi yeni tipolojiler küreselleşmenin ekonomi kurumundaki yansımaları olarak okunabilir. Patron tipolojisinin işlerini kolaylaştıran ve hızlandıran bunun gibi alt tipolojiler bulunmaktadır. Geleneksel ekonomik ilişkilerin dijitalleşmesiyle sanal mekânlar toplumsala hâkim olmuştur. Çalışma hayatını kolaylaştırmanın yanı sıra kültürünü de değiştiren dijitalleşme mekânsallığı da farklılaştırmıştır. Sanal mekânlara taşınan iş hayatının tek merkezden yönetilmesi hızlı ve kolay bir akışı sağlamıştır. Birincil ilişkilerin geride kaldığı bu zemin sanal patronları mümkün kılmıştır. Online ortamda tek tuşla iş buyuran ya da yöneticilik yapan patronların kontrol mekanizması çoğu zaman yine dijital kanallar olmaktadır. Günümüzde iş hayatına katılmanın, iş bulmanın yolu da online platformlar olabilmektedir. Fiziken patronu görmeden, tanımadan iş hayatına dâhil olan kişilerden bahsedilebilir. Sermaye sahibi olarak nitelendirilen patronlar, küresel sistem içerisinde mekânsız olarak konumlandırılabilir. Mesafelerin öneminin giderek azaldığı bu çağda mekânsal kısıtlılıklar iş hayatının söz sahibi olan patronun görünümünü de değiştirmiştir. Özellikle uluslararası kuruluş ve firmalarda çalışan kişilerin zihnindeki patron tipolojisi iş yerindeki temsilcisinden öteye geçmemektedir. İş yaşamı evrensel ilkelerle ilerlerken modern dünyada geleneksel patron tipolojisinden bahsetmek ihtimal dâhilinde değildir. Özellikle metropol ölçeğinde uluslararası işlerde dijital yönetime geçilmiştir. Taşrada ise kısmen klasik manada patron tipolojisi devam ederken dijital iletişim kanallarından destek alınmaktadır.

Toplumsal tipolojiler ekseninde patronun ele alındığı bu çalışma sosyolojik perspektiften mevcut tipoloji literatürüne katkı sunmaktadır. Patron tipolojisinin çalışma hayatı ve kültürü dinamiğinde ele alınan bu çalışma patronun dünyasını daha detaylı anlamaya yönelik bir saha araştırmasına ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Konuya dikkat çeken bu makalenin bu konu odağındaki yapışacak çalışmaların önünü açacağı düşünülmektedir. Ayrıca cinsiyet ve patron tipolojisi arasındaki güçlü ilişki güçlü bulunmakla birlikte bu konuda kıyaslamalı çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Ataerkil zihniyetin somutlaştığı geleneksel patron tipolojisinin yanı sıra feminist teoriler perspektifinde kadın patronlar özelinde saha araştırması bulunan çalışmalar yeni çalışmalar için önerilmektedir. Patron toplumsal tipolojisi siyasal, ekonomik, kültürel bağlamıyla görünür olmaktadır. İktidarın somutlaştığı bir tip olarak patron; mekân, değer ve hiyerarşi ekseninde şekillenmektedir. Türkiye’de veya farklı ülkelerde çalışma hayatının güçlü bir karakteri olarak patron imajı görülebilmektedir. Gündelik hayatın olağan akışında karşılaşma ihtimali olunan patron tipi toplumsal tipolojilerin gerçekliğini göstermektedir. Patron tipolojisi gündelik hayatın sıradanlığından çekip çıkarılan toplumsalın tastamam kendisidir. Eylemlerin tekrarlanması alışkanlıkları oluşturarak o eylemi yapan kişi artık tiplenmektedir. Patron tipolojisini var eden bizzat aktör olmakla birlikte onun dışındaki personel, mekân, değer gibi diğer toplumsal varlıklar da ciddi katkı sunmaktadır. İnsani hallerin kavranmasında önemli bir yeri olan patron tipolojisi dâhil olduğu yapının anlaşılmasını sağlayarak gerçek hayatın içerisinde kültürel karşılığı bulunmaktadır. Gündelik hayatın yorumlamasına imkân sunan

fenomenolojik bir perspektifle patronlarla bir çalışma gerçekleştirmek patronun anlam dünyasını derinden anlamayı sağlayacağı için iş yeri sahipleriyle uygulamalı bir çalışma öneri olarak sunulabilir.

#### KAYNAKÇA

Abbu, H., Mugge, P., Gudergan, G. vd. (2022). Measuring the human dimension of digital leadership for successful digital transformation. *Research-Technology Management*, 65(3), 39-49. <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2048588>

Adair, J. (2003). *Not bosses but leaders: how to lead the way to success*, Kogan Page.

Akol, M., Çetin, İ., Aksoy, Y. vd. (2023). Türkiye’de ahlak, etik, iş ahlakı ve işletmenlerdeki yansımaları. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(62), 2472-2480. <http://dx.doi.org/10.29228/JOS HAS.68072>

Ali, J. A. (2008). The tyrant executive. *Advances in Competitiveness Research*. 16 1(2), 1-3.

Audretsch, D. B. (2019). Entrepreneurship and culture. *Eurasian Economic Review*. 10, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s40822-019-00132-2>

Avolio, B. J., Sosik, J. J., Kahai, S. S. & Baker, B. (2014). E-Leadership: re-examining transformations in leadership source and transmission. *The Leadership Quarterly*, 25(1), 105-131. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.003>

Aydemir, M.A. (2016). Sosyal alanın tiplendirilmesi: toplumsal tipler. İçinde M. A. Aydemir (Eds.), *Toplumsal Tipler* (ss.11-32), Açılım Kitap.

Aydemir, M.A., Ünsal, R. (2024). Parazit toplum: yorgunluk toplumunda hakikati örselemek. *İnsan & Toplum*, 14(1), 171-195. DOI: [dx.doi.org/10.12658/M0727](https://doi.org/10.12658/M0727)

Ayhan, D. (2021). *Mekânsal aidiyet mekân sosyolojisine yeni bir bakış*, Çizgi Kitabevi.

Baker, U. (2015). *Kanaatlerden İmajlara Duygular Sosyolojisine Doğru*. H. Abuşoğlu (Çev.), Birikim Yayınları.

Barhate, B., Dirani, K. M. (2021). Career aspirations of generation Z: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*.46(1/2),139-157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>

Bauman, Z. (2013). *Akışkan Modernite*. S. O. Çavuş (Çev.), Can Yayınları.

Berger, P. L., Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası*. Vefa Saygın Öğütü (Çev.), Paradigma Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). *Ayırım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. D.Fırat-G. Berkkurt (Çev.), Heretik Yayınları.

Bröckling, U. (2016). *The entrepreneurial self: fabricating a new type of subject*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473921283>

Castells, M. (2019). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. E. Kılıç (Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chandler, D. (2011). What women bring to the exercise of leadership. *Journal of Strategic Leadership*, 3(2), 1-12. [https://www.researchgate.net/profile/Diane-Chandler-2/publication/267231231\\_What\\_Women\\_Bring\\_to\\_the\\_Exercise\\_of\\_Leadership/links/545bd3040cf249070a7a8062/What-Women-Bring-to-the-Exercise-of-Leadership.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Diane-Chandler-2/publication/267231231_What_Women_Bring_to_the_Exercise_of_Leadership/links/545bd3040cf249070a7a8062/What-Women-Bring-to-the-Exercise-of-Leadership.pdf)

Çetin, C., Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/660882>



Dindar, M. (2001). *Liderlik, liderlik tarzları ve bir uygulama*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Donnelly, R., Johns, J. (2021). Recontextualising remote working and its hrm in the digital economy: an integrated framework for theory and practice. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(1), 84-105. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1737834>

Emren, F. (2019). *Toplumsal bir tip: memur*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Euronews. (2024, August 30). <https://tr.euronews.com/2022/11/22/belcikada-haftada-4-gun-calisma-secenegi-yururluge-girdi>

Geçer, R. (2019). *Ev kadını: arada kalmış bir kadın tiplmesi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Hall, A. (2008). Patron-client relations. *The Journal of Peasant Studies*. 1(4), 506-509. <https://doi.org/10.1080/03066157408437908>

Joseph, F. (2012). *Sosyoloji Nedir?* N. Çelebi (Çev.), Anı Yayınları.

Karşu Cesur, Erkilet, A., Taylan, H. H. (2019). Paternalist liderlik ve örgüt kültürü ilişkisi: Sakarya Üniversitesi örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 14(1), 87-116. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.432800>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keskin, R., Pakdemirli, M.N. (2016). Mesleki aidiyet ölçeği: bir ölçek geliştirme, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(43), 2580-2587. DOI:10.17719/jisr.20164317818

Korllos, T. S. (1994). Uncovering Simmel's forms and social types in social settings. *International Social Science Review*, 69, 1(2), 17-22. <https://www.jstor.org/action/doBasicSearch?Query=social+type&so=rel>

Magee, S. (2019). To be one's boss: exceptional entrepreneurs and product that sell themselves in urban Poland. *Ethnos Journal of Anthropology*. 84(3), 436-457. <https://doi.org/10.1080/00141844.2018.1551237>

Marshall, G. (2001). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay- D. Kömürcü (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.

Mills, C. W. (2007). *Toplumbilimsel Düşün*. Ünsal Oskay (Çev.), Der Yayınları.

Narbona, J. (2016). Digital leadership, twitter and pope Francis. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 90-109. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>

Northouse, P. G. (2022). *Leadership: theory and practice*. USA: Sage publications.

Oz, A. (2018). Sosyal tip problemi: bir gözden geçirme. A. Günaydın (Çev.), *Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 18(18), 357-394. <https://doi.org/10.30767/diledeara.472653>

Özbay, C. (2016). Cinsiyet ve liderlik: erkeklik ve vasıf, İçinde M. L. Yıldız (Eds.), *Liderlik Çalışmaları* (ss. 269-290), Beta Yayıncılık.

Özil, H. (2021). Hane halkı ekonomisinde piyasa tiplerini anlamak: Bankacı ve kargocu. *Sosyoloji Divanı*, 18, 97-114.

Özkan, M., Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees- generation z and their perceptions of work (a study applied to university students), *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)

Özmen, Z. (2015). *Beyaz yakalı yaşam tarzları: istanbul ve ankara örneğinde nitel bir analiz*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Schütz, Alfred (2018). *Fenomenoloji ve Toplumsal İlişkiler*. A. Akan, S. Kesikoğlu (Çev.), Heretik Yayıncılık.

Shashankananda, S. (2007). Transformation leadership: the inner experience. *Growth*, 35(1), 27-33. [https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as\\_sdt=0%2C5&q=BOSS+&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=BOSS+&btnG)

Silinevica, I., Meirule, L. (2019). Generation Z enters into the latvian business environment. *Latgale National Economy Research*. 1(11), 97. DOI:10.17770/lner2019vol1.11.4317

Simmel, G. (2015). *Bireysellik ve Kültür*, T. Birkan (Çev.), Metis Yayınları.

Sunar, L. (2020). Türkiye’de mesleki itibar: dönüşen çalışma hayatı ve mesleklerin sosyal konumu. *Journal of Economy Culture and Society*. (1), 29-59. <https://doi.org/10.26650/JECS2020-0053>

Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Uğurbulduk, H., Efeoğlu, E. (2021). Z kuşağı, değerleri ve çalışma hayatından beklentileri. *İçinde V. Temel (Eds.), Insac Academic Developments On Social and Education Sciences*, (ss.55-73), Duvar Yayınları. [https://www.researchgate.net/profile/Rukiye-Arslan/publication/356727868\\_Academic\\_Developments\\_on\\_Social\\_and\\_Education\\_Sciences/links/61a8eb6250e22929cd3ee2cc/Academic-Developments-on-Social-and-Education-Sciences.pdf#page=55](https://www.researchgate.net/profile/Rukiye-Arslan/publication/356727868_Academic_Developments_on_Social_and_Education_Sciences/links/61a8eb6250e22929cd3ee2cc/Academic-Developments-on-Social-and-Education-Sciences.pdf#page=55)

Ushaka Adie, B., Tate, M., Valentine, E. (2024). Digital leadership in the public sector: a scoping review and outlook. *Internaitonal Review of Public Administration*, 29(1), 42-58. <https://doi.org/10.1080/12294659.2024.2323847>

Ünsaldı, L. (2014). Sürekli bir tematikleştirme çabası olarak sosyoloji: birkaç epistemolojik izahat ve kavramsal yaratıcılığa çağrı: çakalın sosyolojisine davet. *Sosyoloji Divanı* (3), 13-37.

Vranken, I., Devos, S., Vandenbosch, L. (2023). Counter-stereotypical career-related media content and adolescents’ professional sexism: a longitudinal study of woman boss television series and social media posts. *Sex Roles* 89, 288-310. <https://doi.org/10.1007/s11199-023-01391-9>

Weber, M. (2008). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*, Z. Gürata (Çev.), Ayraç Yayınları.

Weber, M. (2013). *Bürokrasi ve Otorite*. B. Akın (Çev.), Adres Yayınları.

Willemys, M., Gallois, C. C., Callan, V.J. (2010). Trust me, i'm your boss: trust and power in supervisor-supervisee communication. *The International Journal of Human Resource Management*. 14(1), 117-127. <https://doi.org/10.1080/09585190210158547>

Yanagisako, S. J. (2013). Transnational family capitalism: producing “made in Italy” in China. *İçinde S. McKinnon- F. Cannell (Eds.), Vital Relations: Modernity and the Persistent Life of Kinship*, (ss.63-84). Santa Fe: School for Advanced Research Press.

Yoo, J.W., Roh, S., Tripathi, S., Jang, H. (2024). Digital leadership within large South Korean firms. *Asia Pacific Business Review*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/13602381.2024.2332734>

Zapalska, A. (1997). A profile of woman entrepreneurs and enterprises in Poland. *Journal of Small Business Management*, 35(4), 76-82.

Zencirkıran, M. (2020). *Sosyoloji*. Dora Yayınları.