



**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇALIŞMA DEĞERLERİ İLE SEKTÖR SEÇİMİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

YASEMİN JARAD

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. R. Arzu KALEMÇİ

AĞUSTOS, 2015

**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇALIŞMA DEĞERLERİ İLE SEKTÖR SEÇİMİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

YASEMİN JARAD

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. R. Arzu KALEMÇİ

AĞUSTOS, 2015

Tez Başlığı : Çalışma Değerleriyle Sektör Seçimi Arasındaki İlişki:
Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Tezi Hazırlayan: Yasemin JARAD

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Prof. Dr. Mehmet YAZICI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığını onaylarım.



Prof. Dr. M. Mete DOĞANAY
İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Bu tez tarafımdan incelenmiş olup yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.



Doç. Dr. R. Arzu KALEMCI
Tez Danışmanı

Tez Jüri Tarihi: 17/08/2015

Tez Jüri Üyeleri:

Doç.Dr. R.Arzu KALEMCI (Çankaya Üniversitesi)

Doç.Dr. İpek K. TÜZÜN (Başkent Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Ayşegül TAŞ (Çankaya Üniversitesi)



İNTİHAL BULUNMADAĞINA İLİŞKİN SAYFA

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademi kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kurallar gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Adı-Soyadı : Yasemin JARAD

Tarih : 17 10 2015

İmza :



ÖZET

ÇALIŞMA DEĞERLERİ İLE SEKTÖR SEÇİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

JARAD, Yasemin

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İnsan Kaynakları Yönetimi Programı

Tez Yöneticisi : Doç. Dr. R. Arzu KALEMCI

AĞUSTOS 2015, 80 sayfa

İnsanlık tarihi boyunca değerler konusunda birçok fikir öne sürülerek ve bunun üzerine kuramlar oluşturularak “Değer Kavramı” anlaşılmaya ve anlatılmaya çalışılmış; insan, toplum ve kültür üzerindeki etkileri vurgulanmıştır. Günümüz çağında hızla ilerleyen bilgi teknolojileri içerisinde yoğurulan bireyin yaşam ve çalışma hayatını etkileyen değerler, aynı zamanda bireyin hayat evresinde önemli bir süreç olan sektör seçimini de büyük oranda etkilemektedir. Bu çerçevede birey; kendi yetenek ve ilgilerinin bilincinde olarak oluşturduğu bireysel değerleriyle, yaşadığı kültürün değerlerini özdeşleştirdiği sürece sektör seçimlerinde de olumlu yönelmeler yapacaktır.

Bu çalışmanın amacı, çalışma değerlerinin sektör seçimi üzerindeki etkisini farklı kültürlerde değerlendirmek, kültürlerarası değerlerin farklılık yaratıp yaratmadığını incelemektir. Çalışmamız; 2014-2015 Eğitim-Öğretim Yılı I. Döneminde, Türkiye ve Hollanda'da her türden lise ve dengi okullarda öğrenim gören, 200 Türk, 142 Hollandalı öğrenci olmak üzere toplamda 342 öğrenciyi kapsamaktadır. Kültürler arası farklılığı belirlemek amacıyla "Değerler Ölçeği" ile "Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği", mesleki yönelimlerini tespit etmek amacıyla da "Sektör Analizi" uygulanmıştır. Bulgularımız değerlendirildiğinde ise iki ülke öğrencileri arasında değer farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin değerleriyle sektör seçimlerinin tam olarak eşleşmediği ve aralarında çoğunlukla ters orantılı bir ilişkinin kurulduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Değer, Çalışma Değerleri, Bireycilik-Toplulukçuluk, Sektör Seçimi

ABSTRACT

THE RELATION BETWEEN WORK VALUES AND SECTOR CHOISE DECISION: A COMPARATIVE STUDY

JARAD, Yasemin

Master's Thesis

Institute of Social Sciences

Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Doç.Dr. R. Arzu KALEMCI

AUGUST 2015, 80 pages

Throughout the human history, ideas and theories on values have been developed in order to comprehend the “concept of value” and its effects on human, society and culture have been emphasized. Values do not only affect the life and working life of people kneaded in the rapidly increasing information technology in the present age, but also they affect the individual’s sector choice which is an important process in the individual’s life evolution. With this understanding, sector choice decision will be positively oriented as long as the individual consubstantiates the individual values, that are formed with the self awareness of abilities and interests, with the values of the culture the individual is living in.

The aim of this work is to investigate the effects of work values on sector choice decision in different cultures and determine whether intercultural work values make differences. Our work contains data from 200 Turkish students and 142 Dutch students; a total of 342 students from different type of high schools in the 2014-2015 academic year. In order to determine the differences in the two cultures “Values” and “Individualism and Collectiveness” questionnaires were applied. And to determine the orientation in sector choice decision the “Sector Analysis” was used. When our findings are evaluated, it is recognized that there are differences in values of these two countries.

Keywords: Values, Work Values, Individualism, Collectivism, Sector Choice.

TEŐEKKÖR

Bu arařtırmada ve alıřma sűresince katkı ve yardımlarını esirgemeyen, dűřűnce ve űnerilerini paylařan,bűyűk bir sabırla dinleyen tez danıřmanım Do. Dr. R. Arzu KALEMCİ'ye, anketlerin yapılmasını titizlikle saėlayan, eřitli okullarda gűrev yapan űėretmen arkadaşlarıma, anketlerin Hollanda'da uygulanması ařamasında desteklerini esirgemeyen kuzenim Mustafa BİCİ'ye, İngilizce çevirilerde sűrekli yanımda olan canım arkadaşım Mehtap İNCEOĐLU'na, manevi deėerleriyle bir bűtűn oluřturarak tűm çalıřma sűresince arkamda olan űėrencilerime, çalıřma ařamaları ve yazım konusunda destek olan aėabeyim Cemal ŬN'e, her zaman benimle birlikte olan hayat arkadaşım Doç. Dr. Fahd JARAD'a ve canımdan çok sevdiėim, yařamımın anlamı olan biricik ocuklarım Mona Melisa, Baha ve Hena'ya canı gűnűlden teőekkűr etmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İNTİHAL BULUNMADAĞINA İLİŞKİN SAYFA	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xv

BÖLÜMLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	
1.DEĞERLER.....	4
1.1. Değer nedir ve nasıl oluşur?	4
1.2. Değerlerin Oluşumunda Ortaya Çıkan Yaklaşımlar	5
1.2.1. Hofstede'nin Değerler Yaklaşımı	5
1.2.2. Rokeach'in Değerler Yaklaşımı	7
1.2.3. Schwartz'ın Değerler Yaklaşımı	8
1.3. Değerler ve Kültür	10
1.3.1. Türkiye'de Değerler	12
1.3.2. Hollanda'da Değerler	13

BÖLÜM 2

2. ÇALIŞMA DEĞERLERİ	15
2.1. Örgüt Kültürü ve Çalışma Değerleri	15
2.2. Çalışma Değerleri	18

BÖLÜM 3

3. SEKTÖR SEÇİMİ	24
3.1. Sektör Seçimini Etkileyen Faktörler	27
3.1.1. Psikolojik Faktörler	27
3.1.2. Sosyolojik Faktörler	27
3.1.3. Sosyo-ekonomik Sınıf	28
3.1.4. Cinsiyet	28
3.1.5. Siyasi ve Ekonomik Faktörler	39

BÖLÜM 4

4. ÇALIŞMA DEĞERLERİ ve SEKTÖR SEÇİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	30
--	----

BÖLÜM 5

5. YÖNTEM	37
5.1. Araştırmanın Amacı	37
5.2. Araştırmanın Modeli, Yöntemi	37
5.3. Evren ve Örneklem	38
5.4. Veri Toplama Araçları	38
5.4.1. Değerler Ölçeği	38
5.4.2. Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği.....	38
5.4.3. Sektör Analizi	39
5.5. Araştırmanın sınırlılıkları	39
5.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	39
5.7. Bulgular	45
5.8. Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi.....	50
5.9. Tartışma	58

BÖLÜM 6

6. SONUÇ ve ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA	65
EKLER	
EK 1: Değerler Ölçeği Anketi	74
EK 2: Bireycilik ve Toplulukçuluk Anketi	75
EK 3: Sektör Analizi Anketi	76
EK 4: Değerler Ölçeği Anketi (İngilizce).....	77
EK 5: Bireycilik ve Toplulukçuluk Anket (İngilizce).....	78
EK 6: Sektör Analizi Anketi (İngilizce)	79
EK 7: Özgeçmiş	80

TABLÖLAR LİSTESİ

- Tablo 1.** GLOBE Kültürel Boyutlar Değerlendirmesi
- Tablo 2.** Hofstede Kültürel Boyutlar Değerlendirmesi
- Tablo 3.** Holland'ın Kişilik Tiplerinin Mesleklerle İlişkisi
- Tablo 4.** Değerler Ölçeğinin Güvenirlik Değeri
- Tablo 5.** Değerler Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenirliliğe Etkileri
- Tablo 6.** KMO ve Bartlett Sonuçları
- Tablo 7.** Değerler Ölçeği Faktörleri
- Tablo 8.** Değer Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Güvenirlilikler
- Tablo 9.** Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğinin Güvenirlilik Değeri
- Tablo 10.** Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenirliliğe Etkileri
- Tablo 11.** KMO ve Bartlett Sonuçları
- Tablo 12.** Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği Faktörleri
- Tablo 13.** Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Güvenirlilikler
- Tablo 14.** Değer Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Tanımlayıcı İstatistikler
- Tablo 15.** Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler
- Tablo16.** Ülke Dağılımları
- Tablo 17.** Yaş İçin Tanımlayıcı İstatistikler
- Tablo 18.** Cinsiyete Göre Dağılımlar
- Tablo 19.** Okul Türüne Göre Dağılımlar
- Tablo 20.** Doğulan Yere Göre Dağılımlar
- Tablo 21.** Ülkelere Göre Sektör Seçimindeki Sektörlere Verilen Önem Düzeyi İçin İstatistikler

Tablo 22. Değer Ölçeği ve Alt Boyutları ile Ülke Arasında Farklılığın İncelenmesi

Tablo 23. Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği ve Alt Boyutları ile Ülke Arasında Farklılığın İncelenmesi

Tablo 24. Türkiye’deki Öğrenciler için Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Tablo 25. Hollanda’daki Öğrenciler için Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Tablo 26. Toplam Öğrenciler için Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Tablo 27. Hollanda’daki Lojistik Sektörünü Etkileyen Değerler Ölçeği ve Alt Boyutları

Tablo 28. Toplam Öğrenciler için Değerler Ölçeği Alt Boyutlarının Sektör Seçiminde Etkisi

Tablo 29. Bireyci Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Tablo 30. Toplulukçu Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Rokeach'ın Değerler Sistemi

Şekil 2: Birey-Örgüt Uyumu

Şekil 3: Genel Değerler ve Çalışma Değerleri İlişkisi

Şekil 4: Temel Ögelerin Çalışma Değerleri ile İlişkisi

Şekil 5: Farklı Kültürlerde Çalışma Değerleri ve Sektör Seçimine Etkisi

KISALTMALAR

MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
YGS	: Yüksek Öğretime Geçiş Sınavı
LYS	: Lisans Yerleştirme Sınavı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
KMO	: Kasiyer Meyer Olkin
IBM	: International Business Machine
GLOBE	: Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
G-20	: 20 Maliye Bakanı ve Merkez Bankası Başkanı Grubu
USD	: Amerikan Doları

GİRİŞ

Evrimsel ve tarihsel süreç içerisinde bir çok bilim adamının açıklamaya çalıştığı değerler; bireyi ve toplumsal yapıyı etkileyen en önemli etkenlerden birisidir. İlkelerin, kuralların ve değerlerin bir bütün olduğu toplumsal yapı içerisinde de birey, kendi değer ve özvarlığıyla bu yapıda yer almaya çalışmaktadır. Bireyin yaşamını ve çalışma hayatını doğrudan etkileyen değerler, toplumsal değerler ile uyum oluşturmaktadır. Ancak o zaman birey yaşamını ve çalışma hayatını yönlendirecek, en doğru kararı alabilecektir. İnsanın hayat akışını belirleyecek en önemli noktalardan birisi olan “Acaba hangi mesleği seçmeliyim?” düşüncesi, ilgilerin, yeteneklerin, bireysel ve kültürel değerlerin örtüşmesi neticesinde bir cevap bulacaktır.

Günümüz bilgi teknolojileri çağında, herşeyin hızla geliştiği ve değiştiği bu süreçte ortaya çıkan yeni mesleklerle birlikte ülkemizde ve diğer ülkelerde karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi de sektör seçimidir. Kültürden kültüre, toplumdaki topluma hatta bireyden bireye değişen değer ve değer sistemleri bu seçim ve karar aşamasında bireyi etkileyen önemli bir değişkendir. Herkes için farklı olan bu değerler, bireyin ihtiyaçları ile paralel şekilde oluşmaktadır. Bu yüzden bireyler sektör seçimine gitmeden önce kendi bireysel ve çalışma değerlerini oluşturmaktadır (Yeşilyaprak, 2013:61). Sosyal Bilişsel Kariyer Kuramı’nda belirtildiği gibi kariyer hedeflerini oluşturan temel öge değerlerdir (Owen, Acar, Demir, Haskan, Kabalcı, Kutsal, Pekin, Turhan, 2009:58). Wayne göre ise toplumun kabul ettiği değerler, çalışma değerlerini oluşturmada ve bu değerler bireylerin işlerinde otorite sahibi olmalarını ve kendilerini geliştirmelerini sağlamaktadır (Wayne, 1989:793-804). Bu değerler kişi ile özdeşleştiği takdirde sektör seçiminde istenilen amaca ulaşılır (Feldman ve Bolino, 1996:96).

Toplumun her açıdan (dini, ahlaki, sanatsal) kural ve değerlerini kapsayan kültür; doğduğu andan itibaren bireyi içine çekerek onun kişilik oluşumunu, beraberinde yaşamını etkileyeceği değerlerini oluşturmasını sağlamaktadır. Belirli bir kültür içerisinde gelişimini tamamlamaya çalışan birey, bu süreçte hemen hemen yaşamının çoğunluğunu içine alan sektör tercihlerini de en doğru şekilde yapmaya çalışmaktadır. Yapılan doğru tercihler bireyin mutluluğunu ve başarısını etkileyebileceği gibi bireyin ailesini, içinde yaşadığı toplumu ve ülkeyi de olumlu etkileyecektir. Kültürel değerler, bireysel değerler ve çalışma değerleriyle birlikte; ailesel yapı, sosyoekonomik durum, alınan eğitim, cinsiyet, çevresel özellikler ve var olan iş imkanları da bireyin sektör seçim kararlarını etkileyen diğer faktörlerdendir. Farmer'e (1987) göre sektör seçimi karmaşık bir bütündür. Kişisel ve çevresel özelliklerin etkileşimiyle ortaya çıkar. Farmer, oluşturduğu sektör seçimi modelinde geçmiş yaşantıların, kültürel yapının, değerlerin, cinsiyetin, sosyal ve ekonomik tabanın çok büyük etkisinin olduğunu vurgulamıştır (Farmer, 1987:5-9).

Farklı toplum ve kültürlerde eğitim-öğretim gören ve kendini gerçekleştirmeye çalışan her birey, ergenlik dönemi gibi zor bir gelişim aşamasında, ileriki yaşamlarını etkileyecek bazen baskılar, özentiler doğrultusunda, bazen de ilgi ve yetenekler doğrultusunda oluşan çalışmaya yönelik değerler ile birlikte sektör tercihlerini yapmaya çalışmaktadırlar. Schein'e göre çalışma değerleri ile kariyer hedefleri arasında bütünsel bir ilişki sözkonusudur. Bu değerler bireylerin sektör seçimleri eşleştiği takdirde iş ve özel yaşamlarını olumlu etkileyecektir (Schein, 1990:2).

Değerlerin anlam ve önemini yapmış olduğu kültürlerarası çalışmalarla anlatmaya çalışan Hofstede'ye (1980) göre; "Değerler, büyüme ve gelişme evrelerinde şekillenen, birbirleriyle ilişkili olan ve sosyal bir varlık olan insanı kendi çevresinde etkileyen, toplumların temel yapısını oluşturan bireysel özellikler" olarak tanımlarken, değerlerin kültürlerarasında farklılıklar oluşturduğunda belirtmiştir (Hofstede, 1980: 143-144). Öte yandan Rokeach (1973), bireylerin kendine özgü değerlerinin belli bir hiyerarşik yapı içinde değişmez olduğunu vurgularken, Schwartz (1994), değerleri, "motivasyon artırıcı temsilciler" olarak nitelendirmektedir. Değerler değişken değildir, ancak bireydeki anlam ve ilişki sırası farklıdır. Yani her bireyin bir değerler hiyerarşisi

vardır. Bu hiyerarşide kendini ifade etmeye çalışan birey, onun için zor bir süreç olan ve yaşamsal faaliyetlerini kapsayan sektör tercihlerini en doğru şekilde yapmalıdır. Bu nedenle çalışmamız; bireysel, kültürel ve çalışma değerlerinin bireyler üzerindeki etkileşimlerini ve çalışma değerlerinin sektör seçim üzerindeki etkisinin farklı kültürlerdeki yansımalarını görmek ve kıyaslamak açısından büyük önem arz etmektedir. Bu yolda literatüre de katkılarının büyük oranda olacağı düşünülmektedir.

Çalışmamıza; 1-) Çalışma değerleri sektör seçimini nasıl etkiler? 2-) Bireyci ve toplulukçu değerlerin sektör seçimine etkisi varmıdır? 3-) Hollanda ve Türkiye örnekleminde çalışma değerleri açısından farklılık varmıdır? Şeklinde üç temel araştırma sorusu üzerinden yola çıkılarak devam edilmiştir. Çalışmamız; 2014-2015 Eğitim-Öğretim Yılı I.Döneminde, Türkiye ve Hollanda'da her türden lise ve dengi okullarda öğrenim gören, 200 Türk, 142 Hollandalı öğrenci olmak üzere toplamda 342 öğrenciyi kapsamaktadır. Çalışmamız niceliksel bir çalışma olup, veri toplamında anket uygulama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken kategorik değişkenler için frekans dağılımları, sürekli değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler (ort.±ss) verilmiştir. İki kültür arasında değer farklılıkları olup olmadığına Bağımsız Örneklem t testi ile değerlerin mesleki seçim üzerinde etkisinin olup olmadığına ise Regresyon analizi yapılarak bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, iki kültür arasında ve aynı kültür içinde değer farklılıkları olduğu saptanmıştır. Değerlerin sektör seçimine pozitif etki yapması beklenirken, çalışmamızda, çalışma değerlerinin kariyer hedefleriyle genel anlamda tam olarak örtüşmediği tespit edilmiştir.

1. BÖLÜM

1. DEĞERLER

Bizi biz yapan yapan özelliklerimiz genetiksel yapımızda saklı olduğu kadar aynı zamanda toplumsal yapının özü olan değerlerimizde de saklıdır. Biyolojik ve sosyolojik bir varlık olarak insan değerler içinde yoğurulur ve gelişir. O halde “Değer nedir?” sorusuna cevap aramak gerekir.

1.1 Değer Nedir ve Nasıl Oluşur?

Toplum, coğrafik bir alan içinde, kendini koruyan, çıkarları, ideolojileri, çeşitli davranışları ve değerleri olan insanlardan oluşur. Toplumu oluşturan bu insanların, kendi hayatını en iyi şekilde devam ettirebilmesi ve yaşadığı bu süreçte faaliyetlerini tanımlaması, kendisi ve çevresiyle iyi etkileşim kurabilmesi onun değerlere verdiği önemle ilişkilidir. Değerler, insanların ve toplumların huzurunu sağlayan, yönlendiren, düzenleyen görevler üstlenmişlerdir. Yüzyıllar boyunca her toplumun önemseydiği ve benimsediği değerler; değerlerin ortaya çıkardığı kültürler, insanları ve toplumları şekillendiren bir sistem bütünlüğü olarak karşımıza çıkar (Schwartz, 1999:23-47).

Değerler, insanları hayatın akışı içerisinde her açıdan etkileyen, biçimlendiren, bakış açılarına yön veren ve onları değiştirebilen belirleyici faktörlerdir. Dolayısıyla değerler; belli bir sistem içerisinde bireylere şekil veren bir maneviyat olgusudur. Brown’ın değerler sistemine göre; değerler kişilere ait olan, yaşadıkları toplumun etkilerini taşıyan her türlü inanç ,duygu ve çalışma değerlerinin tümünü kapsamaktadır (Brown D., 2002:48-56). Genellikle bireyler, özel hayatlarında ve çalışma hayatlarında değerleriyle en az çatışan olayları tercih ederler (Yeşilyaprak, 2013:277). Onları önemser, geliştirir. Rokeach’in değerler sisteminde olduğu gibi, değerleri arasında hiyerarşik bir sıralama yapar. Bu sıralamada, kimilerine göre hak ve adalet en üstte yer

alırken, kimilerine göre ise sevgi ve kardeşlik en üstte yer alır (Rokeach, 1973:5-7). Bazı olaylar ve bazı sonuçlar karşısında değer ilişkileri takibi yapıldığında çatışma ve bağdaşma bir arada gözlenebilir. Örneğin, geleneksel ve kültürel değerler ile yenilik ve merak duygusu çatışırken, özel hayatımızdaki duygularımız değerlerimizle uyum içinde yürüyebilir (Arslan, Aygün, Güney, 2008:205-223). Toplumsal farklılıklar dikkate alındığında o topluma ait değerler, o toplum yapısının öğrenilmesini sağlar. Böylece o toplumdaki bireylerin sosyal ve kültürel beklentilerine cevap verilirken, sağlıklı ilişkilerin atılmasına da öncülük eder. Sonuçta temel değerleri olan bireyler güçlü bir aile ve ailelerde güçlü bir toplum yapısını oluşturacaktır (Uyguç, 2003:93-103).

Değerlerin oluşumunda, kalıtımsal özellikler ile sosyal ve kültürel çevrenin etkisi çok büyüktür. Zaman içerisinde gelişen ve algılanan bu değerler, bireylerin bilişsel ve zihinsel yapısında yer alır. Biyolojik, sosyolojik ve kültürel bir varlık olan insan doğduğu toplumun değerleriyle iç içe büyüyerek kendi kişisel özelliklerine göre, kendi bireysel değerlerini oluşturur. Bu oluşum sürecini aile ve okul da etkiler (Murphy, Snow, Carron, Zigarm, 1997:69-99). Değerler, kişilerin büyüme ve gelişim evreleri boyunca şekillenir. Kişilerin gelişimini etkileyerek, sevgi, saygı, doğruluk, yardımseverlik gibi manevi olguların yerleşmesini sağlar. Sonuçta değerler insanları, insanlar da toplumsal değerleri şekillendirir.

1.2 Değerlerin Oluşumunda Ortaya Çıkan Yaklaşımlar

Değerleri, daha anlaşılır hale getirebilmek ve etkilerini daha net inceleyebilmek için değerlerin oluşumu ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda bir çok yaklaşım tespit edilmiştir.

1.2.1 Hofstede'nin Değerler Yaklaşımı

Ülkelerarası kültürel farklılıkları inceleyerek değerlerin anlam ve önemini belirten araştırmacılardan birisi de Hofstede'dir. Bu şekilde değerlerin kültürler arasında nasıl farklılıklar yarattığını göstererek değerleri, "toplumların temel yapısını oluşturan bireylerin özellikleri" olarak tanımlar (Hofstede, 1980.143-144). [**Gerard Hendrik Hofstede** (d. 2 Ekim 1928, Harlem, Hollanda), kültürler arası etkileşimler üzerine eserleri bulunan Yahudi asıllı Hollandalı yazar, sosyolog Hofstede'nin çalışmaları milli

ve bölgesel kültürel gruplaşmalar olduğunu ve bunların, toplumların ve kurumların davranışları üzerinde etkileri olduğunu ve zaman içinde kalıcı olduğunu göstermiştir].

Hofstede'ye (1980) göre değerler, gelişimin ilk evrelerinde ortaya çıkar ve belli bir hiyerarşik düzen içinde yer alırlar. Değerlerin birbiriyle ilişkili olduğunu söyleyen Hofstede, insanın sosyal bir varlık olarak sosyal bir çevre içinde yoğurulduğunu ifade ederken, bireylerin zihinsel bir programa sahip olduğunu söyler (Hofstede, 1980:143-144). Bu zihinsel programlamayı değer ve kültür kavramları ile açıklamaya çalışır. Bireyler farklı zihinsel programa sahiptir. Aynı topluluk içinde, aynı kültürü paylaşan bireylerin kendi kişiliklerine özgü değerleri mevcuttur. Hofstede'ye (1980) göre değerler, bireylerin sergilediği davranışlardan farklıdır. Çünkü davranışlar içinde bulunulan duruma göre şekillenebilir.

Hofstede (Hofstede, 2001:9-24) yapmış olduğu kültürlerarası çalışmalarda kültürel değer boyutlarını dört temel boyutta ifade etmiştir;

1. Belirsizlikten kaçınma: Bir toplumda belirsiz durumlar karşısında bireylerin göstermiş olduğu tedirginliği ifade eder. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde insanlar bu durumu azaltmak için yazılı kurallar, kanunlar, güvenlik ve kontrol mekanizmaları koyarlar. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise farklı düşünceler, yenilikler ve daha az kurallar vardır.

2. Güç mesafesi: Bir toplumda gücün, bütün kurum ve örgütlerde eşit olmayan bir şekilde dağılımı ile açıklanır. Güç mesafesi fazla olan kültürlerde statü ve ünvana önem verilirken, bu mesafenin az olduğu toplumlarda ise güç dağılımında bir denge söz konusudur ve örgütlerde ortak kararlar alınır, ayrıcalık gözetilmez. Ancak bazı toplumlarda, toplumun getirdiği değerlere bağlılık o toplum insanların bu mesafeyi kabullenmesini sağlamıştır.

3. Erkeklik - Dişilik: Bir toplumda değerlerin hangi ölçüde kadına ve erkeğe ait olduğu açıklanabilir. Dişil toplumlarda erkek ve kadın arasında bir fark gözetilmezken, böyle toplumlar daha insancıl ve duyarlı değerlere sahiptir. Eril toplumlarda ise güç, başarı, rekabet ve paraya yönelik değerler daha baskındır.

4. Bireycilik-Kolektivistlik: Toplum ve birey arasındaki ilişkileri açıklayan bir kültürel boyuttur. Bireycilik, bireysel hareket etmeyi ve bireysel hakları savunur. Kolektivistlik ise grup ve insan ilişkileri, gruptaki diğer insanları ve öğeleri birleştiren sosyal bir çevreyi ele alır.

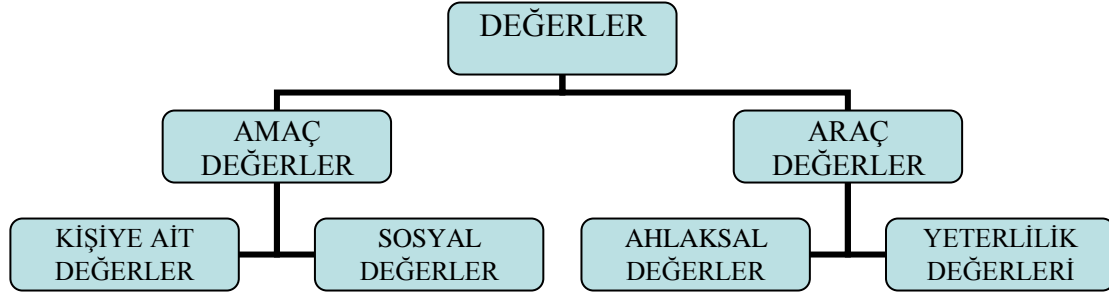
Bir örgütteki çalışanların göstermiş oldukları her türlü duygu, düşünce ve davranışları, kendi ilgileri, örgütteki diğer çalışanlarla ilişki düzeyleri o örgütün bireyci veya kolektivist bir örgüt olduğunu açıklar. Burada önemli olan ayırıcı faktör bireyler arası ilişkilerdir (Erez ve Early, 1993:74). Bireyci değere sahip toplumlarda bireyler arası ilişkiler zayıftır. Kendi ilgileri ve bireysel hakları ön plandadır. Herkesin çıkarları doğrultusunda hareket etmesi normal karşılanır. Başkalarına karşı çok fazla sorumluluk taşımazlar. Ben duygusu gelişmiştir. Kendi kararları önemlidir. Örgüte bağlılık hissetmezler. Yeniliğe açıktırlar. Bireyler arası iletişim önemsizdir. Eğitim ve değişim her yaşta olabilir. Görev ve bireysel yetenekler örgüt içindeki ilişkilerden daha önemlidir. Bireyci değere sahip toplumlarda en önemli etken birey ve onun hedefidir (Hofstede, 1986:312).

Kolektivist değere sahip toplumlarda bireylerarası sıkı bağlar kurulur. Kişisel çıkarlardan ziyade toplum çıkarları ön plandadır. İnsanlar toplumun bir parçasıdır. Aile, komşular, akraba ve işyerlerine karşı sorumluluk taşırlar. Örgüte bağlıdırlar. Gelenekselcidirler. Bireylerarası ilişkiler ve iletişim önemlidir. Grup içindeki uyum ve grubun çıkarları önemlidir ve korunmalıdır. Kolektivist değere sahip toplumlarda eğitimin bir yaşı vardır ve eğitim düzeyi toplumda statüyü belirler (Hofstede, 1986:312).

1.2.2 Rokeach'nin Değerler Yaklaşımı

Milton Rokeach'e göre her bireyin kendine özgü değerleri vardır ve bireyin değerleri hiyerarşik bir yapı içerisinde değişmez özelliklere sahiptir. Sosyal bir çevrede doğan ve büyüyen birey kendi bireysel değerlerini oluşturarak, onları öncelik ve önem derecesine göre sıralamaktadır (Rokeach, 1973:5-6). Değerleri, değişmeyen kalıcı inançlar olarak tanımlayan Rokeach, değerlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olduğunu ifade eder. İnsanlar bireysel değerleri doğrultusunda amaç ve hedeflerine ulaşacak şekilde davranış sergilerler (Rokeach, 1973:6).

Rokeach'ın değerler sisteminde amaç ve araç değerler yer alır. Amaç değerler, istenilen sonuçlardır. Araç değerler ise amaç değerlere ulaşmak için kullanılan kalıplardır. Amaç ve araç değerler arasında birbirini tamamlayan ilişkisel bir bütünlük vardır (Rokeach, 1973:6).



Şekil:1 Rokeach'ın Değerler Sistemi (Rokeach, 1973)

[**Milton Rokeach** (d. 27 Aralık 1918, Hrubieszów, Polonya, ö: 25 Ekim 1988, Los Angeles, Kaliforniya, ABD, psikolog. Rokeach'e göre değerlerin en önemli fonksiyonu, çeşitli olaylar karşısında davranışı yönlendiren standartlar sağlamasıdır. Değerler, kendimizi başka insanlara tanıtmada, başkalarının davranışını ve kendi davranışımızı yargılamada, kendimizi başkalarıyla karşılaştırmada, başkalarını ikna etmede temel oluşturur].

Rokeach'e (1973) göre aynı iki değer arasında çatışma yaşanabileceği gibi iki araç değer arasında da çatışmalar yaşanabilir. Amaç ve araç değerlerin bireylere özgü ve göreceli olduğunu savunan Rokeach, aynı zamanda bu değerlerin kişiler için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca toplumsal kültürlerin de değerler üzerindeki etkisini açıklar (Rokeach, 1973:7).

1.2.3 Schwartz'ın Değerler Yaklaşımı

Schwartz'a göre değerler, motivasyon artırıcı temsilcilerdir. Her birey birden fazla değere sahip olurken, değerlerin de her insan için önem derecesi farklı olabilir (Schwartz, 1994:19-20). Kluckhohn (1951) değerleri, "İnsanların hayatlarını yönlendiren, rehberlik eden, istenilen amaç ve hedefler olarak" tanımlamıştır. Bu tanımlamadan yola çıkan Schwartz yapmış olduğu çalışmalarda kültürel düzeydeki değer tiplerini 10 kategoride toplamıştır. Bu 10 kategori tipini oluştururken (Kluckhohn, 1951:388-433)'in

ortaya koyduğu evrensel üç boyuttan etkilenmiştir. Bu üç temel boyut (Schwartz, 1992:5-65);

1. Bireylerin biyolojik temel ihtiyaçları
 2. Bireylerin düzenli sosyal iletişim gereklilikleri
 3. Toplumların sürdürülebilirliği için gerekli olan temel gereksinimler
- olarak ifade edilir.

Schwartz'ın ortaya koyduğu 10 değer tipi ve anlamları şöyle özetlenebilir (Schwartz, 1992, 1994:1945, 1999);

- ① **Güç (Power):** İnsanlar üzerinde hakimiyet ve üstünlük kurma eğilimidir. Sosyal statü ve saygınlık (sosyal güç-otorite)
- ② **Başarı (Achievement):** Sosyal standartlara göre yetenekleri doğrultusunda kişisel başarıdır (kabiliyetli-başarılı-ihirashlı-özgüvenli)
- ③ **Zevk (Hedonizm):** Bireylerin yaptıkları ve karşılaştıkları olaylar karşısındaki duygularıdır (haz)
- ④ **Uyarıcı (Similation):** Değişikliklere uyum sağlamak, yaşantımızın hareketli olması.
- ⑤ **Kendini idare etme (Self direction):** Özgürce düşünen, davranışlarını seçerek kontrol eden bireyler
- ⑥ **Evrensellik (Universalizm):** Çevresini ve çevresindeki insanları tanımlayarak, anlayarak eşitlik, barış, koruyucu ilkeler ve güzellikten yana olmak.
- ⑦ **Yardımseverlik (Benevolence):** İnsanlara karşı sorumluluk ve koruma isteği.
- ⑧ **Örf ve Adetler (Tradition):** Geleneklerin insanlara gösterdiği kültür, değer ve düşüncelere saygı duyulması.
- ⑨ **Kurallara Uyuma (Conformity):** Davranışlarımızı toplumsal kurallar çerçevesinde yönlendirmek, sosyal normlara karşı çıkmamak, diğer insanları huzursuz etmemek.
- ⑩ **Emniyet (Security):** Toplumdaki bireylerin ailelerin, kurumların güvenliği.

Schwartz'ın oluşturduğu değerlerin iki boyutu bulunmaktadır. Bu iki boyut birbirlerine zıt olarak oluşturulmuştur (Schwartz, 1994:19-45). İlk boyut değişime açıklık (kendini idare etme, uyarıcı, zevk değer tipleri, örf ve adetler, kurallara uyum, emniyet değer tipleri) boyutudur. İkinci boyut öz üstünlük (evrensellik, yardımseverlik

değer tipleri) ve özgeleşim (güç, başarı, zevk değer tipleri) boyutudur. Değer listesindeki bu zıtlıklar ve bağdaşmalar tamamiyle değerler arasında bir bütünsellik oluşturarak bir yapı ortaya çıkarır.

Bir çok teorisyen ve araştırmacının ana değerler üzerindeki incelemeleri şöyle özetlenebilir (Schwartz, 2007:1);

- ① İnanç Değerler: Bireylerin maneviyatları ile ilgili olan değerlerdir. Objektif değildir.
- ② Motive Edici Değerler: Hedef, amaç, istek ve beklentiler
- ③ Özellikli Durumlara Bağlı Değerler: Normlar ve tutumlar
- ④ Bireylere Rehberlik Eden Değerler: Yol gösterici değerler
- ⑤ Değerler bir bütündür, birbirleriyle ilişkilidir. Her birey kendi değer yapısını oluşturur.

1.3 Değerler ve Kültür

Kültür bir topluluğu ifade eden, o topluluğun kendilerine has özellikleridir (Güvenç, 1991:95). Kültür farkında olarak veya olmayarak toplumun bize kazandırdıklarıdır. Grupları ve bireyleri büyük oranda etkileyen bir kavramdır (Aktaş, 2011:15-16). Kaplan'a göre ise kültür, bir toplumun vücut dilidir, toplum içinde yayılır ve bireyler tarafından paylaşılır (Kaplan, 1988:17-186). Bireylerin aktivitesini, verimliliklerini, tutum ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyen kültür kuşaktan kuşağa değiştiği gibi toplumdan topluma da farklılıklar gösterir (Moran, 2000 : 4).

Kişiler değer ve değer sistemini oluştururken de kültür belirleyici bir faktördür. Örneğin, bazı kültürlerde (bireyci değere sahip kültürlerde) iyiliksever olma, bireye özgü değer olarak ele alınırken, bazı kültürlerde (toplulukçu değere sahip kültürlerde) ise sosyal bir sorumluluk olarak ele alınır (Miller, 1997:178-192). Schwartz'a göre bireyci değere sahip kültürlerde zevk ve güven değerinin, toplulukçu değere sahip kültürlerde ise gelenek, görenek, bağlılık ve birliktelik değerlerinin daha üstün olduğu belirtilir (Gümüş, 2009:78-80). Hofstede'ye göre ise (1980:143-144), değerler, kültürün odak noktasıdır. Değerler ve kültür arasında sıkı bir ilişki vardır. Bunun üzerine yapmış olduğu çalışmalarında, birçok farklı ülkedeki IBM çalışanlarının değer-kültür ilişkisini inceleyerek aralarındaki farklılıkları ortaya çıkarmış ve kültürel boyutları "Belirsizlikten

kaçınma, Güç mesafesi, Erilik-Dişilik, Bireycilik-Toplulukçuluk”olarak dört başlık altında toplamıştır (Hofstede, 2000:29).

Hofstede'nin çalışmasına benzer bir çalışmayı 62 farklı ülkeyi 10 küme altında toplayarak yapılan GLOBE çalışmasına göre ise 9 kültürel boyut belirlenmiştir. Bu boyutlardan Toplulukçuluk-Güç mesafesi-Belirsizlikten kaçınma boyutları Hofstede'nin kültürel boyutları ile benzerlik arz etmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise GLOBE çalışmasında istenilen değerler ile var olan değerler arasında bile farklılıklar olabileceği belirtilmektedir (Wasti, Erdaş, Dural, 2013:530-543). GLOBE'un kültürel boyutları ve her boyutun açıklaması aşağıda şöyle ifade edilmiştir (House, Javidan, Hanges, Dorfman, 2002:3-10).

Belirsizlikten kaçınma: Bir toplumda belirsizliği azaltmak için o toplum üyelerinin kuralları, gelenekleri ve uygulamaları hangi oranda benimsedikleri ile ilgili boyut.

Güç mesafesi: Bir toplumdaki üyelerin gücün dağılımı ile ilgili eşitsizliği kabul etme derecesi.

İnsani tutum: Bir toplumdaki bireylerin aralarında kurdukları insani ilişkileri ifade eden boyut.

Geleceğe adım: Bir toplumdaki üyelerin geleceğe yönelik planlarına hangi oranda sahip olduklarını belirten boyut.

Başarıya adım: Bir toplumdaki üyelerin başarıyı arttırmak ve çok iyiye ulaşabilmek için gösterdikleri düzey.

Cinsiyetler arası denge: Bir toplumdaki bireylerin cinsiyet eşitliğini, farklılık ve ayrımcılığı hangi ölçüde kabul ettiğini gösteren boyut.

Aşırı hirs: Bir toplumdaki bireylerin toplum içindeki ilişkilerde ne derece mücadele ettikleri ve saldırgan hareket ettikleri ile ilgili boyut.

Toplum içi toplulukçuluk: Bir toplumdaki bireylerin grup çalışmalarını ne oranda kabul ettiğini ve toplu ödüllendirmenin ne derecede benimsendiğini gösteren boyut.

Grupsal toplulukçuluk: Bir toplumdaki bireylerin aralarında kurdukları ailevi ilişkiler, sadakat, gurur ve uyumu ifade eden boyut

1.3.1 Türkiye’de Değerler

23 Nisan 1920’de TBMM’nin ilanı ve 29 Ekim 1923’te Cumhuriyetin İlanı ile Türkiye büyük bir değişim sürecine girmiştir. Atatürk’ün yaptığı inkılaplarla yeniden yapılanmıştır. Coğrafik ve jeopolitik konumu nedeni ile siyasal, ekonomik ve ideolojik bir sürü olayların etkisi altında kalmıştır. Bu durum Türk milletini büyük oranda etkilemiştir (Çileli, 2000:297-305). Geniş bir değişim süreci içinde modernliğe doğru giden Türk toplumu zaman zaman bireyselci değerler ile toplulukçu değerleri bir arada yaşamıştır (İmamoğlu, 1987:104-112).

Türk toplumu gelenekselci-dini inançlara bağlı, güç mesafesi fazla, yüksek belirsizlikten kaçınma ve dışıl özellikler sergileyen bir toplumdur (Hofstede, 2000:500). (Türkiye nüfusu:75 milyon; GSYİH:11.277 USD; Türkiye, GSYİH (SAGP) sıralamasında 16.sırada, GSYİH (nominal) sıra lamasında 17.sırada yer almaktadır OECD ile G-20 büyük ekonomileri topluluklarının kurucularından bir tanesidir). Türk toplumunda güç mesafesi ile ilgili yapılan çalışmalarda, çalışanların büyük bir kısmının ast-üst ilişkileri doğrultusunda şeffaf davranmadıkları ve bir üstündeki kişilere fikirlerini açıkça söyleyemedikleri görülmüştür (Hofstede, 2000:102). Yine GLOBE araştırmalarında elde ettiği sonuçlar doğrultusunda en yüksek güç mesafesi değeri 5.80, en düşük değer 3.25 olarak hesaplanırken, Türkiye bu konuda 5.57 değer alarak güç mesafesi yüksek olan ülkeler grubunda yer alır (Şekerli ve Gere, 2011:21). Dini açıdan İslami tarzı yaşam olarak kabul eden Türk toplumu (her ne kadar İslamiyet belli bir hiyerarşik sıralamayı yok saysada) güç mesafesi boyutunda hiyerarşiyi en üstte yaşayan ülkeler arasındadır. GLOBE çalışmasında, Türkiye güç mesafesi boyutunda istenilen değerleri ile var olan değerleri arasında büyük bir farklılık söz konusudur. Bu konuda Türk toplumunun üyeleri güç mesafesini yaşarken bunun en aza indirgenmesi gerektiğininide düşünmektedir (Wasti, Erdaş, Dural, 2013:543). Belirsizlikler karşısında insanların hangi tür davranışları sergileyeceklerini ifade eden belirsizlikten kaçınma boyutu ile güç mesafesi arasında doğru orantı olması dikkat çekicidir. Türkiye ve bu grupta yer alan ülkelerde

yaşayan insanlar belirsizliği en aza indirebilmek için güç mesafesini aralayarak bu etkiden kurtulmaya çalışmaktadır (Hill, 2002:99).

GLOBE kültürel boyutlarının, Hofstede'nin kültürel boyutlarına benzemesiyle birlikte, kolektivistlik-toplulukçuluk boyutu GLOBE'a göre toplum içi toplulukçuluk ve grupsal toplulukçuluk olarak iki farklı boyutta incelenerek, ülkelerde bu iki farklı grup altında gruplandırılmıştır. Sosyal ağların, aile içi ve akrabalık ilişkileri gibi değerlerin yoğun olarak yaşandığı Türk toplumu grupsal toplulukçuluk boyutunda değerlendirilmektedir (House, Javidan, Dorfman, De Luque, 2006:6). Hofstede'nin araştırmış olduğu toplulukçuluk boyutunda, Türk kültürünün kuvvetli ailevi ilişkileri, bağlılık, toplumsal ilişkileri, tutuculuk, evrensellik, iyiliksever olma, duygusal bağlılık değerleri en önemli değerleri arasında yer alır. Bu kültür bireylerin bağımsız olmaktan çok, itaat, saygı, yoğun insani ilişkiler, ana-babaya sadakat değerlerini ön plana çıkarmıştır (Hofstede, 2000:215). Aynı zamanda Türkiye'de ve ona benzer ülkelerde geleceğe adım boyutunda düşük bir değer söz konusudur. 1999 yılında yapılan araştırmalarda Türk gençliğinin değer anlayışı bir çok kere incelenmiş, bu araştırmalara göre, geleneksellik ve onur değerleri en üst basamaklarda yer almıştır. Ancak Türk toplumunun yapısı, eğitim sistemi ve inanç sistemi gençlerin zaman içerisinde değerlerinde çok büyük değişiklikler ortaya çıkarmıştır (Karakitapoğlu Aygün ve İmamoğlu, 2002:335-350).

1.3.2 Hollanda'da Değerler

Hollanda kendine has kültürü ile bilinir. Sanatı, tarihi, mimarisi, yeşile verdiği önem, su kanalları onu Avrupa'da farklı bir ülke haline getirmiştir. Kozmopolit bir ülkedir. Nüfusunun %20'si farklı ülkelere gelen insanlardan oluşmaktadır (Hollanda nüfusu: 16,8 milyon; %5 AB vatandaşı, %2,4 Endonezyalı, %2,2 Türk, %2 Faslı, Hollanda dünyadaki 16. büyük ekonomiye sahiptir ve kişi başına düşen yaklaşık 40.000 USD GSYİH ile dünya sıralamasında 7.sıradadır 2013). Bu yüzden insana, saygıya ve insan haklarına değer veren bir toplumdur. Eğitim sisteminde farklı ülkelere gelen öğretmenlere yer vererek, ders seçimlerini öğrencilere bırakarak, gençlerin gelecekleri konusunda ufuklarını genişletmektedirler. Türk toplumundaki homojen kültür yapısı Hollanda toplumunda yoktur. Bireyci değere sahip bir kültür yapısına sahiptir. Suç

işleme eğiliminin az olduğu güvenli bir ülkedir (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986:5355-6).

GLOBE kültürlerarası yapılan araştırma projesinde, bireysel bir yapıya sahip olan, toplum içi toplulukçuluk boyutunda yeralan Hollanda kültüründe, Türk kültürüne oranla daha düşük güç mesafesi görülmektedir. Ancak tarihsel sürece bakıldığında yapısal dil farklılıkları nedeni ile Hollanda, Danimarka, İsveç grubunda yer alan ülkeler, İtalya, Romanya, Fransa grubunda yer alan ülkelere nazaran daha düşük güç mesafesi sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Öz, 2009:45). GLOBE çalışmasında kültürel değerlerin Türkiye-Hollanda karşılaştırılmasında belirsizlikten kaçınma-güç mesafesi-grupsal toplulukçuluk ve geleceğe adım boyutları arasında büyük farklılıklar görülmektedir. Türk toplumu daha feminen özellikler sergilerken, Hollanda kültüründe maskülen özellikler ağır basmaktadır. Aşağıda verilen tablolarda kültürel boyutlar açısından Türkiye ve Hollanda karşılaştırılması şu şekilde ifade edilmiştir (Wasti, Erdaş, Dural, 2013:531-532).

KÜRESEL BOYUTLAR	TÜRKİYE	HOLLANDA
Belirsizlikten kaçınma	3.80	4.70
Güç mesafesi	5.55	4.00
İnsani ilişkiler	3.95	3.90
Cinsiyetler arası denge	2.80	3.40
Toplum içi toplulukçuluk	4.00	4.46
Grupsal toplulukçuluk	5.80	3.70
Aşırı hırs	4.40	4.20
Geleceğe adım	3.85	4.61
Başarıya adım	3.90	4.32

Tablo1: GLOBE Kültürel Boyutlar Değerlendirmesi

KÜRESEL BOYUTLAR	TÜRKİYE	HOLLANDA
Belirsizlikten kaçınma	85	53
Bireycilik-Kollektivistlik	37	80
Masculin-Feminin	45	14
Güç aralığı	66	38

Tablo 2: Hofstede Kültürel Boyutlar Değerlendirmesi

2. BÖLÜM

2. ÇALIŞMA DEĞERLERİ

Her toplumun kültürel değerler yumağında zaman içerisinde değişen ve gelişen insan kendisini tanıyarak, özellikleri ve eylemlerinden haberdar olarak gereksinimlerinden biri olan çalışma eylemi içerisinde kendine özgü değerlerini oluşturarak, bunu da içinde bulunduğu örgüte yansıtmıştır.

2.1 Örgüt Kültürü ve Çalışma Değerleri

Örgüt kültürü; “bir örgütü, başka örgütlerden farklı kılan, örgütün nitelediği tüm faaliyetleri ve temel değerleri üyelerince paylaşılan, kabul edilen bir dizi davranışlar sistemi” olarak tanımlanır (Robbins ve Judge, 2012:520). Bu kültür içinde bireylere hangi davranışları sergileyecekleri konusunda bilgi verilir (Güçlü, 2003:148). Kültürel özellikler, nasıl bir toplumu ifade ediyorsa, örgüt kültürü de içinde bulunduğu örgütün tüm düşünce, inanç ve davranış biçimlerini ifade eder.

Bir örgütün temelinde 7 özellik yatmaktadır (Robbins ve Judge, 2012:520);

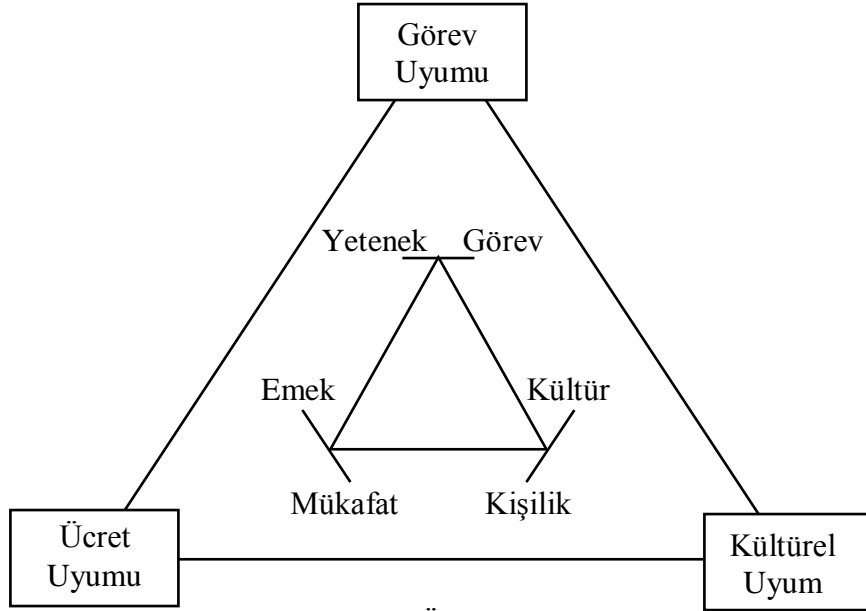
- a. Çalışanların yeniliğe açık olması
- b. Çalışanların ince noktalara özen göstermeleri
- c. Faaliyetlerin amaçlara uygun sonuçlandırılması
- d. Örgütte çalışanlara verilen önem derecesi
- e. Grup çalışmalarının özendirilmesi
- f. Çalışanlar arasındaki rekabet
- g. Örgüt içindeki kararlılık

Örgüt kültürü oluşurken içinde bulunduğu toplumsal kültürün etkilerini de taşır. Bu etkiler; inançlar, normlar ve değerler olarak sınıflandırılabilir. Örgüt kültürünün odak

noktası olan temel değerlerin oluşmasında etken dört faktör şöyle sıralanabilir (Üçok, 1986:317);

- a. İyi bir lider ve düşünce sistemi
- b. Liderin davranışlarının belirlenmesi ve bunların kabul edilmesi
- c. Çalışanları amaca uygun bir şekilde yöntemle ilgilenmeleri
- d. Kabul edilen değerlerin sürdürülebilirliği

Değerler, örgütlerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan en önemli unsurlardan biridir. Örgütteki değerlerin paylaşılması, çalışanların kişisel değerleri ile örtüşmesi daha mutlu ve daha uyumlu bireylerin varlığını sağlayacaktır. Başka bir ifadeyle, örneğin bir kurumda nazik olma ve saygı değeri çok fazla önemseniyorsa ve böyle bir kurumda aşırı sinirli ve saldırgan özelliği yüksek birinin uzun süre çalışması beklenemez (Yaman, 2001:17). Çalışanların örgüt ile uyumu aynı zamanda örgütün temel değerleri, normları ve inançları ile uyumdur. Mc Donald (1993:18)'e göre ise birey-örgüt uyumu şekildeki gibi ifade edilebilir;



Birey-örgüt uyumu, tamamıyla bireysel değerlerin ve örgütsel değerlerin uyumu olarak açıklanır ve bu uyum örgütün var olabilmesi için gerekli olan koşullardan biridir.

Hofstede'nin (1984) kültürel boyutlar açısından incelendiğinde bireyci değere sahip toplumlara göre, toplulukçu değere sahip bireylerde örgüt içindeki diğer çalışanlarla uyum ve örgütün temel değerleriyle uyum çok daha önemlidir. Ancak bu bireyci değere sahip bireylerin örgüt değerleri ile ters düştüğü anlamı taşımamaktadır. Bireyci değere sahip bireylerde, toplulukçu değere sahip bireylere nazaran değerlerle uyuma derecesi daha az önemli olacaktır (Aktaş, 2011:2-4). Değerler, örgütte bir kültürün oluşmasına neden olmakta, örgütte kazanılan bu değerler de işletmeyi başarıya sürüklemektedir (Sargut, 2001:97).

Örgütte yapılan tüm eylem ve faaliyetlerin amacı çalışanları motive ederek müşteri memnuniyetini dolayısıyla verimliliği artırmaktır. Bu da ancak dengeli bir uyum süreci içerisinde örgütsel değerlere bağlılıkla mümkün olacaktır. Örgütsel değerler örgütün amaç ve felsefesini en iyi şekilde dile getirmektedir. Sorumluluk, sevgi, saygı, güven, bağlılık, cesaret, dürüstlük, çalışkanlık gibi değerler örgüt içinde de benimsenen değerlerdir (Şişman, 2002:14).

Örgütlerde değer yönetimi iki şekilde anlatılabilir. Bunlardan ilki, kişiye ait bireysel değerler, ikincisi ise bireyler arasındaki değer ilişkileridir. Bu nedenle örgütün oluşturduğu temel değerler, örgütsel iletişimin sağlanmasına zemin hazırlamaktadır. Örgütlerde ve yönetimde değerler istenilen sonuçlara ulaşılmasını sağlayan temel kavramlardır. Özellikle örgütteki problemlerin çözümünde yol gösterici ölçütlerden biridir (Şişman, 2002:94). Örgütsel değerler kısaca örgütte neyin daha değerli olduğunu ifade eder. Örgütsel değerleri tanımlama, örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda hangi değerlerin öncelikle kullanılıp uygulanabileceğine temel teşkil etmektedir. Bu arada örgütün verimliliği ve sürekliliğinin sağlanması için çalışanların değer sistemlerini de bilmek oldukça önemlidir (Turgut, 1998:44). Bir örgütte değerlerin sürekliliğinin sağlanmasında üç temel etkene ihtiyaç vardır (Wiener, 1988:541). Bu faktörler;

1. Örgüte yeni katılan çalışanların örgüt kültürünü önceden bilmesi
2. Örgütsel değerlerin yeni çalışanlara benimsetilmesi
3. Örgütsel sistemin sürdürülebilirliğinin sağlanması

şeklinde yapılan örgüt içi uygulamalar bireysel ve örgütsel tüm sistemi olumlu yönde etkileyecektir. “Bireysel değerler kişilerin davranışlarını yönlendirirken, örgütsel değerler, örgütün amaç ve hedeflerine rehberlik ederken, bireysel değerler ile örgütsel değerlerin kesiştiği nokta ise örgüt kültürünün oluşmasına yol açar” diyen Wiener değerleri iki boyutta incelemiştir (Wiener, 1988:536). Bu değer boyutları;

1. Değerlerin Merkezi: Değerler, işlevsel ve seçkin değerler olarak iki şekilde tanımlanabilir. İşlevsel değerler; çalışanlarca paylaşılan, örgütün amaç, hedefleri ve yönetim tarzı ile ilişkilidir. Seçkin değerler ise üstünlük ve örgütün önem derecesi ile ilgili değerlerdir. Her ikisi de örgütün felsefesine hizmet eder.

2. Değerlerin Temeli: Değerlerin temelinde liderler ve örgütsel kültür yatmaktadır. Liderler örgütsel değerlerin oluşumuna öncülük ederken zamanla bu değerler örgüt kültürünün oluşmasına da yol açar.

Gelişen ve değişen zaman içinde yoğurulan kültürel değerler, bireylerin yaşam ve çalışma değerlerini etkilerken aynı zamanda bu etki ekonominin bir parçası olan örgütlerinde kültürel yapısına yansiyarak, her örgütün kendi yapısal sistemine özgü değerlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda oluşan örgütsel değerler örgüt içinde birlik ve beraberliği sağlarken, örgüt yöneticilerinde işini kolaylaştırmaktadır (Şişman, 2002:95).

2.2. Çalışma Değerleri

Çalışma kavramı; bireylerin her türlü eylemleri ve bu eylemlerin sosyal ve kültürel etkinliklerle işlenmesidir. Çalışma, insanların neyi nasıl düşündükleri ile ilgilidir ve onlar için vazgeçilmez bir unsurdur (Turgut, 1996:23). Çalışma kavramı farklı şekillerde tanımlanabilir. Bireyden bireye farklılık gösterebildiği gibi, toplumdan topluma da farklılıklar gösterir. Bazı insanlar için çalışma hayatın amacı olarak nitelenirken bazı insanlar için de hayatlarında diğer eylemlerinden daha önemli değildir (Aslan, 2003:8). Marks’a göre insan yaşayabilmek için çalışmalı ve üretici olmalıdır. Ancak bu şekilde kendini ifade edememektedir. Marks’a göre çalışma zorlayıcı davranışlardan ibarettir, bir anlam taşımamaktadır. Çünkü örgüt elemanları yaptıkları iş

için bir çaba harcamakta ama işleri konusunda hiç bir söz hakları bulunmamaktadır (Turgut, 1996:40-41).

İnsanlar için çalışma ister ön planda ister ikinci planda olsun oldukça önemlidir. Çünkü zamanlarının çoğunu harcadıkları ortamlar iş ortamlarıdır. Kendileri ve içinde buldukları toplumun mutluluğu açısından dini, ahlaki ve etik değerleri anlamlandırılan bireyler eş, arkadaş, dost ve iş seçiminde de bu değerleri oldukça önemserler. İnsanların önem verdikleri değerlerden biri olan çalışma değerleri bireyin işe karşı geliştirdiği tutum ve davranışlar olarak tanımlanır (Bozkurt ve Doğan, 2013:72). Çalışma/İş değerleri, bireyin işle ilgili önemsedikleri, beklentileri ve arzularıdır. Başka bir deyişle çalışma değerleri, bireye örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda, hangi davranışları sergileyecekleri konusunda rehberlik eden değerlerdir. Wayne göre ise toplumun kabul ettiği değerler, çalışma değerlerini oluşturmakta ve bu değerler bireylerin işlerinde otorite sahibi olmalarını ve kendilerini geliştirmelerini sağlamaktadır (Wayne, 1989:793-804).

Çalışma değerlerinin oluşumunda ekonomik ve sosyolojik faktörler ile bireyin kişilik özellikleri etkindir. Aynı zamanda çalışma hayatını etkileyen değerlerin tarihi gelişim süreci içerisinde yoğurulduğu Proteston, Varoluşçuluk ve pragmatik değerlerin yerini bugün kültürel faktörlerinde etkisiyle gelişen ve değişebilen değerlere bıraktığı gözlenmektedir (Ergeneli ve Temirbekova, 2006:123-124). Bu değişim süreci içinde her toplumun kendine özgü bir değerler şeması ortaya çıkmıştır. Super, iş ve kariyer değerlerini çok önemsemiştir. Sosyal Bilişsel Kariyer Kuramı'na göre değerler, kariyer hedefleri ile uyuşmalıdır (Super ve Sverto, 1995:54-61).

Bir çok araştırmada çalışma değerlerini etkileyen faktörler şöyle sıralanır (Hofstede, 1984:389-398);

1. Bireysel değerler
2. Kültür
3. Din
4. Coğrafik yapı

5. İklim

6. Sanayileşme

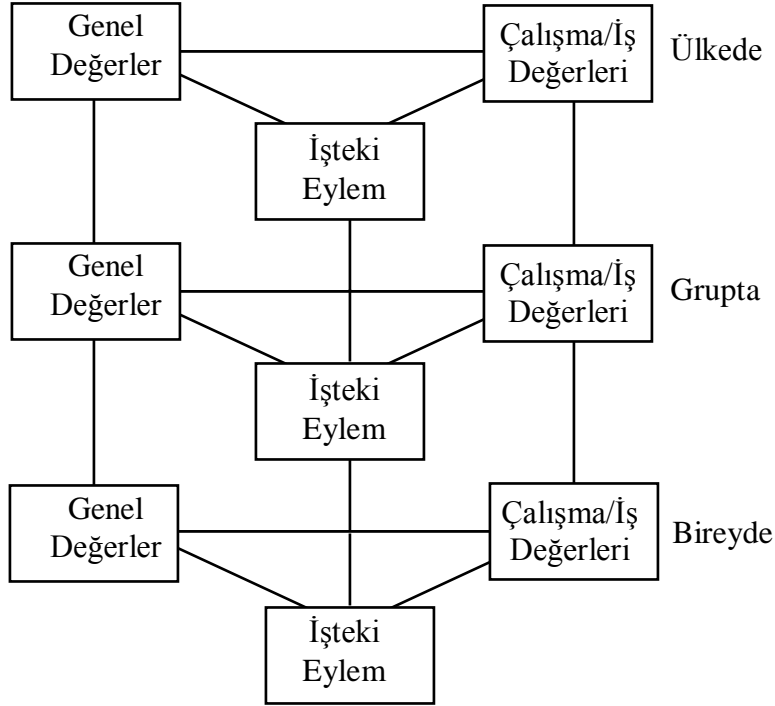
Bu sayılan faktörlerin yanı sıra çalışma değerlerinin demografik özelliklerle de (cinsiyet, yaş, eğitim, tecrübe, meslek) ilişkili olduğu dikkat çeker. En önemli demografik özelliklerden biri cinsiyettir. Kadınların çalışma hayatlarında daha duygusal yaklaşımlar, erkeklerinde daha sert ve kuralcı çalışma/iş değerleri oluşturdukları görülmüştür. Kadınlar arkadaş ilişkilerini kariyer hedeflerinden daha fazla önemserken, erkekler ise terfi, maaş, güvenlik gibi değerleri ön plana çıkarmaktadır (Kubat ve Kuruüzüm, 2010: 488-490).

Bazı araştırmacılara göre çalışma değerleri içsel, dışsal ve yaşama ilişkin olarak üç grupta sınıflandırılır. Bazı yazarlara göre ise içsel ve dışsal olarak sınıflamak yeterlidir. İçsel değerler, işle bağlantılı, dışsal değerler işin özünden bağımsız, yaşama ilişkin değerler ise toplumdaki yansıyan değerlerdir (Örücü, Asumakutlu, Öncü, 2003:3-10). Bu ve buna benzer sınıflamalar yapılırken çalışma/iş değerleri ile ilgili en iyi sınıflamanın Hofstede (1984), Schwartz ve Biliskky'ye (1987) ait olduğu kabul edilir. Hofstede'nin (1984) kültürel boyutları açısından ele alındığında bireyci ve toplulukçu değere sahip kültürlerde çalışma/iş değerleri şöyle açıklanır; bireyci değere sahip kültürlerde bireyler işle ilgili kararlara katılmak, yaptığı işten sorumluluk duymak ve karşılığında ödül almak ve bireysel çalışmak gibi beklentiler oluşturmaktadır. Oysaki toplulukçu kültürlerde, birey bireysel çalışmanın yanı sıra grup çalışmasını ve grup kararlarını önemser. Tek başına ödül almaktan ziyade beraberce kazanmak önemlidir (Hofstede, 1984:389-488). Hofstede'nin görüşüne benzer bir görüş sergileyen Schwartz ve Biliskky'ye (1987) göre de bireyci değere sahip toplumlarda çalışma değerleri birey merkezli, toplulukçu değere sahip kültürlerde ise grup merkezlidir (Ergeneli ve Temirbekova, 2006:123-124).

Pek çok araştırmaya göre çalışma değerleri, değerler sistemi içinden çıkmış, aile, okul ve sosyal ortamlardan doğan yaşamsal değerler bu değerlerin oluşumunu etkilemiştir. Çalışma hayatımızın temelini oluşturan bu değerler, kariyer hedeflerinin de yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır (George de Jones, 1997: 397). Ros ve arkadaşları çalışma/iş değerlerini (1999);

- İçsel değerler (kişinin sahip olduğu değerler)
- Dışsal değerler (toplumun yapısının etkisiyle ortaya çıkan değerler)
- İnsan ilişkilerini içeren değerler olarak üç basamakta gruplandırmışlardır (Ros, Schwartz, Surkiss, 1999:55).

Roe ve Ester ise 1999 yılında yaptıkları çalışmalarda tüm değerler ile çalışma/iş ifade eden bir model oluşturmuşlardır (Roe ve Ester, 1999:11-12).

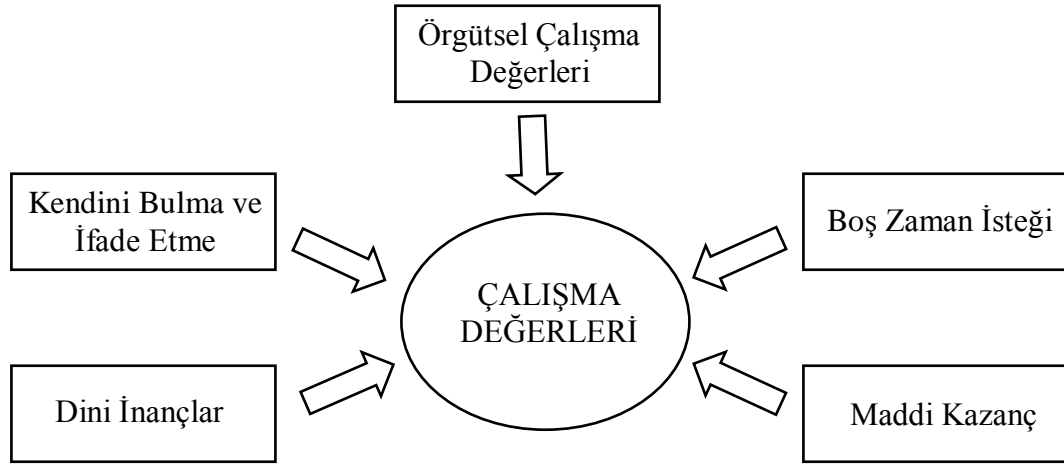


Şekil 3: Genel değerler ve çalışma değerleri ile ilişkisi

Her bir seviyedeki gerek genel değerlerin (bireysel, toplumsal, dini, hukuki değerler) gerekse çalışma/iş değerlerinin (çalışmanın başlangıç ve sonuçlarını etkileyen değerler) kesiştikleri nokta mesleki hayatımızda işle ilgili yapılan her türlü eylem ve etkinliklerdir. Genel değerler, çalışanların davranışlarını şekillendirirken aynı zamanda iş değerlerinin oluşmasını etkilemekte, çalışma/iş değerleri de işle ilgili her türlü faaliyete yön vermektedir. Şekil üzerindeki yatay zincirler bunu ifade ederken, genel ve iş değerlerinin birbiriyle ilişkili olduğunu ve birbirlerini etkilediklerini açıklamaya çalışmıştır. Şekil üzerindeki dikey zincirler (birey seviyesinde, grup seviyesinde, ülke seviyesinde), sanki hiyerarşik bir sıralama yapılmış gibi algılanabilir.

Bireyler grupları, gruplar toplumları, her bir toplum da bir ülkeyi ifade eder. Bu hiyerarşik sıralamada her bir seviyedeki değer yapısı bir diğeri ile ilişkilidir ve birbirini etkilemektedir. Roe ve Ester, 1999 yılında yaptıkları bu model çalışma ile bir çok araştırmaya öncülük ettikleri gibi özellikle değerlerin sektör seçimine etkisinin ne denli önemli olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır (Roe ve Ester, 1999:11-12).

Her bireyin bir ömrü vardır. Bu sınırlı ömür içerisinde bireyler oluşturdukları değerler ile çatışabilir veya onları hayatlarını anlamlandırabilecek bir biçimde şekillendirebilirler. Bireylerin yaşamlarını şekillendiren bu değerler, onların çalışma değerlerinin oluşmasını da etkiler. Yani her iki değer arasında sıkı bir ilişki vardır. Değerler hayatımızı şekillendirebilir ancak tamamıyla hayatımızı yönlendiremezler. Bireyi yönlendiren hayat içinde başka etkenler de vardır. Çalışma değerlerinin oluşumunda da yaşamsal değerlerin olduğu kadar bu etkenlerin de önemi çok büyüktür (England, 1973:30). Bireysel ve toplumsal değerler içinde yoğurulan çalışma değerlerini farklı ifadelerle açıklamaya çalışmakla birlikte, Buchholz'ye (1997) göre bütünsel bir bakış açısıyla çalışma değerlerini temel öğeleriyle araştırmak daha doğru olacaktır. Çalışma değerlerinin temel öğeleri şöyle izah edilir (Buchholz, 1997:567-587).



Şekil 4: Temel öğelerin çalışma değerleri ile ilişkisi

İnsanlar doğdukları andan itibaren gelişme süreçleri içerisinde kendini bir şekilde ifade etmeye çalışır. Bunu da bir dizi faaliyetler yaparak gösterir. İnsanın hayatında vazgeçilmez faaliyetlerden biri de çalışmaktır İnsanlardaki yarına kalma düşüncesi, kendini geliştirme, ifade edebilme, bir grup içerisinde statü sahibi olması, yükselmesi, sonuçta bir başarı elde etmesi onun sahip olduğu inanç ve değerlerinin bir motivasyonudur. Diğer yandan Rokeach'ın değerler sisteminde değerler ile çalışma değerleri arasındaki ilişkiye göre; örneğin, örgütsel çalışma değerleri, hareketlilik, doğruluk, bağlılık, eşitlik değerleri ile pozitif ilişkili, harika bir hayat, kendine saygı, özgürlük değerleriyle de negatif ilişki içerisinde olabilir (Kuvan, 2007:127). Çalışanların değer sistemlerini öğrenmek, örgüt içerisinde etkili bir motivasyon sistemi yaratabilmek için gerekli ön koşullardan biridir. Bu durum örgüt çalışanlarının performansını olumlu yönde etkileyecektir (Güngör, 1993:13).

Meglino, Ravlin ve arkadaşlarının (1991) yaptıkları araştırmalarda; çalışma/iş değerleri“istenilen davranışlar”olarak tanımlanır ve bu değerleri yedi başlık altında toplarlar.Bu sıralamalar; başarı, diğerleriyle ilgilenmek, dürüstlük, çalışmak, pozitif sonuçlar, yardımsever olmak ve doğruluk olarak ifade edilirken her bir değerinde birbiriyle ilişkili olduğu vurgulanır (Meglino, Ravlin, Adkins, 1991:481-485).

Çalışma değerleri ile yaşam değerlerini birbirinden farklı tutarak anlamak istediğimizde iki değişik görüş karşımıza çıkar. Bunlardan birincisi olan iş, hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır ve diğer değerlerden daha belirgin ve vurgulayıcıdır. İkinci olarak, çalışma değerleri, yaşam değerleri ile bir bütün oluşturur (Özmete, 2007:19). Hofstede'ye göre ise değerler bir toplumu, bir örgütü oluşturan en küçük yapı birimleridir. Temel olması gereken vazgeçilmez unsurlardır (Hofstede, 1984:389-398).

3. BÖLÜM

3. SEKTÖR SEÇİMİ

Sektör; bir bireyin hayatını sürdürebilmesi için gerçekleştirmiş olduğu, bir amaca yönelik hizmet vermek, bu hizmetin karşılığında bir ürün elde etmek, belli bir eğitimle kurallar çerçevesinde kazanılmış olan davranış bütünüdür (Yeşilyaprak 2013:5). Bir işin meslek olarak adlandırılabilmesi için belli bazı özelliklere sahip olması gerekir (Yeşilyaprak 2013:5-6). Bu özellikler;

1. Sektörlerin lerin belli kuralları ve değerleri vardır.
2. Bir alanın sektör olarak adlandırılabilmesi için hukuki anlamda tanımlanmış olması gerekir.
3. Sektörler yaşamı sürdürebilmek için gerekli olan hizmetleri sunar.
4. Bir sektörde ileryebilmek için belli bir eğitim almak ve bilgi birikimine sahip olmak gerekir.
5. Sektörler sadece bireyler için değil, toplumun diğer bireyleri için de yapılması gereken, belli standartları olan işlerdir.

Her birey, doğar, büyür, gelişir ve ölür. Bu gelişim sürecinde bireyler yaşamı sürdürmenin temel koşulu olan gereksinimlerini karşılayabilmek için belli başlı faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu faaliyetlerden birisi olan iş veya meslek seçimi bireylerin hayatında önemli bir olaydır. Sektör seçimi bireyler için önemlidir. Çünkü bireyin hayatını her yönüyle çepeçevre sarar. İsteyerek seçilmeyen sektörler belli bir doyumsuzluğa sebep olurken bireyin amacının dışına çıkmasına, mutsuzluğa, umutsuzluğa ve bireylerde tükenmişliğe sebep olabilir (Atkinson ve Atkinson, 2010: 493). Sektör seçimi; var olan sektörlerden, bireyin kendi ilgi ve yetenekleri doğrultusunda, istediği seçimi yapmasıdır. Bu aşamada birey, kendine uygun istediği sektör gruplarından birini tercih eder. Bu tercih hayatının diğer aşamalarını da

etkileyecek önemli tercihlerden birisidir. Ginzberg ve arkadaşları sektör seçimini; “bireylerin gelişim sürecinin bir aşaması” olarak tanımlamışlardır. Sektör seçimi belli bir yaşta bir anda verilmiş bir karardan ibaret değildir. Bu süreç, gelişim aşamasında, zamanla oluşan, bireyin isteği doğrultusunda bir daha başa dönülmeden, içinde bulunulan imkanların ölçüsünde bir karar verme ve kararlar uyum sürecidir (Ginzberg, Axellford, Vetterma, 1951). Diğer yandan Yeşilyapra’ğa (2013) göre, sektör seçimi; aynı çerçevede, çocukluk yaşlardan başlayarak, aşağıdaki şu aşamaları takip etmektedir (Yeşilyapra, 2013:173).

– Süreç → Sektör seçimi 10’lu yaşlar ile 20’li yaşlar arasını kapsayan bir dilimdir.

– Başa dönülmezlik → Buradaki en önemli etken, süreç içindeki zamandır. İstenmeyen bir sektör seçimi gerçekleşmiş ise daha önceki eğitimlere bakılmaksızın yeni seçilen sektör için yeni eğitim programı uygulanır

– Uyum → Sektör seçim aşamasında, isteklerin, alınan kararların ve verilen imkanların uyumudur

Özellik ve Etmen Kuramı’nın temsilcilerinden biri olan Parsons, sektör seçiminin 3 aşamalı bir süreçte gerçekleşebileceğini ifade ederek, bu aşamaları şöyle açıklamıştır (Parsons, 1989);

1. Bireyin kişisel özellikleri, ilgi ve yetenekleri
2. Sektörler hakkında bilgi sahibi olmak
3. 1.ve 2. aşamanın uygun şekilde eşleştirilmesi

Parsons sektör seçiminin çok önemli olduğunu vurgulayarak, hiç kimsenin bir başkası adına karar veremeyeceğini, karar verme aşamasında bireylerin mutlaka yer almaları gerektiğini ifade etmiştir (Parson, 1989). Bireyler sektör seçiminde yönlendirilirken bu konuyla ilgili mesleki rehberlik ve danışmanların ne kadar önemli olduğu ve gerekli desteğin bu uzmanlar tarafından sağlanacağı da unutulmamalıdır. Sektör seçimi bireyi olduğu kadar aileyi de etkiler. Birey kendi ilgi ve yetenekleri doğrultusunda hangi sektörü seçeceğine dair uygun bir karar verirken bazı bireyler için bu tercihi aileler alır. Ailenin kararı ile bireyin kararı uyuştuğunda herhangi bir sorun

ortaya çıkmayacaktır. Ancak her zaman mutlu sonlar gerçekleşmez. Unutulmaması gereken önemli bir nokta bireylerin sektör seçimlerinde aileler yol gösterici olmalı, müdahale edici olmamalıdır (Tan, 1992:212).

Holland (1997) Kişilik Kuramı'nda sektör seçimi ile ilgili 6 kişilik tipi ortaya çıkarmış ve sektör seçimi ile ilgili kişiliği özdeşleştirmiştir. Her kişilik tipine uygun olarak da bir mesleki alan oluşturmuştur (Yeşilyaprak, 2008:71-97). Holland'ın kişilik tipleri ve meslekler arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Robbins ve Judge, 2013:151).

TİP	ÖZELLİKLER	MESLEKLER
Realistik (Gerçekçi)	Pratikler, makine ve aletlerle ilgilidirler	Mühendis, Çiftçi, Tesisatçı
İnvestigative (Araştırmacı)	Çözüme ulaşmaktan ve araştırma yapmaktan hoşlanırlar	Fizik mühendisi, Biyolog, Jeolog,
Artistic (Sanatçı)	Yaratıcıdır, hayal güçleri zengindir	Ressam, Mimar, Müzisyen
Social (Sosyal)	Grupsal iletişim ve çalışmaktan hoşlanırlar	Öğretmen, Psikolog
Enterprising (Girişimci)	Konuşma yetisi fazla olan, yönlendirici tipler	Avukat, Satış görevlisi, Repesantlar
Conventional (Geleneksel)	Planlı, ayrıntıcı, dikkatli kişiler	Bankacı, Muhasebeci

Tablo 3: Holland'ın Kişilik Tiplerinin Mesleklerle İlişkisi

Bazı araştırmacılara göre ise sektör seçimi, erken çocukluk yaşlarında başlayarak, ailevi ve bireysel yaşantılar ve özellikler, ebeveynlerin ve diğer aile bireylerinin sahip oldukları meslekler, ekonomik ve kültürel etkenler bu seçimi etkilemektedir. Bir psikolog olan Ann Roe sektör seçimini, “tamamen erken çocukluk sürecinde başlayan, zaman içerisinde bireyin oluşturduğu ilgi ve yetenekleri doğrultusunda, kendine en uygun olan kararı verirken çevresel ve ailevi faktörlerden de etkilendiği bir süreç” olarak tanımlar. Roe, yaptığı çalışmalarda özellikle, kişilik gelişiminin sektör seçimini etkilediğini vurgulamıştır. Bu gelişim sürecinde de ailenin ve çevrenin etkisinin çok büyük olduğunu ifade eder (Roe, 1957:217-218).

Sektör seçimi sürecinde bireyler kendi istek ve yeteneklerine uygun meslekleri tercih etmeye çalışırlar. Bu aşamada sektörleri tanımak, güçlü ve zayıf yönlerini

bilmek, farklı sektörler arasından, kendi ilgi, yetenek, değer ve inançlarıyla eşleşebilen sektörleri seçmek en doğru adımdır. Sektör seçme insanlara belli bir statü, saygınlık, toplumda bir yer edinme, özgüven, yeni bilgilere sahip olma, yaşamsal ihtiyaçları karşılama, gerekli olan bireysel ve toplumsal tatmine ulaşmaktır (Gottfredson, 2006:167-169).

3.1 Sektör Seçimini Etkileyen Faktörler

Bazı ilkel toplumlarda yeni doğan bir çocuğun falına bakılarak, gelecekte ne olacağına karar verilirdi. Çocuk bir yere yatırılır, çevresine çeşitli meslekleri adlandıran eşyalar bırakılır, çocuk hangi eşyaya bakarsa o mesleğe sahip olması için çaba harcanırdı. Geçmişte yaygın ancak günümüzde az da olsa etkileri hala devam eden babadan oğula geçen mesleklerdir (Razon, 1982:1-2).

Sektör seçimini etkileyen en önemli faktörlerin başında psikolojik ve sosyolojik faktörler, cinsiyet, siyasi ve ekonomik faktörler gelir (Yeşilyaprak, 2013:44).

3.1.1 Psikolojik Faktörler

Sektör seçimi sürecinde bireyi etkileyen psikolojik faktörlere ilgi, yetenek, kişisel özellikler ve mesleki değerler sayılabilir (Yeşilyaprak, 2013:44). Bu özelliklere dayanarak kendine uygun sektörü seçen bireyler, hayatlarında daima başarılı, mutlu olurlar. Ancak ilgi ve yeteneklerini, kendi kişisel özelliklerini dikkate almadan sektör tercihi yapan bireyler işlerinde tatminsizlik ve başarısızlık yaşamaktadırlar (Tan, 1992: 74). Bireyin tüm bu özellikleri ile sektörün özellikleri uyduğu zaman istenilen doyum, mutluluk ve başarı elde edilebilir. Daha sosyal, uyumlu ve faydalı bir birey olur. Yanlış tercihler bireyleri sürekli sektör değiştirmeye yönlendirip, bireylerin mesleki hayatlarında ilerlemelerine ket vururlar.

3.1.2 Sosyolojik Faktörler

Bireyin sektör seçimini etkileyen sosyolojik faktörler, aile ve sosyo-ekonomik etkenlerdir (Yeşilyaprak, 2013:63). Aileler çocuklarının sektör seçimlerinde onlara faydalı olabildiği gibi bazen de olumsuzluklar yaşanabilir. Bazı aileler bu süreçte çocuklarına hiç karışmadıkları halde bazı mesleklerin toplumda daha saygın olduğunu

vurgulayarak onları etkilemiş olurlar. Bazı ailelerde kendilerinin gerçekleştiremedikleri meslekleri çocuklarında görmek isterler. Sektör seçimlerinde çocuklar kendi istekleri ile ailelerinin istekleri arasında git-gel yaşamakta, aile baskın çıkarsa ailenin istediği sektöre sahip olmakta ve seçilen sektör kendisiyle uyuşmadığı takdirde hayatında olumsuzluklar serisi başlamaktadır (Pişkin, 2002:245-272).

Ailelerin çocuklarının sektör seçimlerine rehberlik edebilmeleri için;

- a. Çocuklarını çok iyi tanımalıdırlar.
- b. Çocuğun kendisini tanımasına yardımcı olmalıdırlar.
- c. Sektörleri ve gerektirdiği eğitimi, özellikleri bilmelidirler.
- d. Gerekliğinde kariyer danışman uzmanlarından yardım almalıdırlar.
- e. Çocuklarına özgüven aşılamalı, karalarına saygı duymalıdırlar.

3.1.3 Sosyo-ekonomik Sınıf

Her bireyin etkileşimde bulunduğu bir sosyal çevresi vardır. Bu çevrede tutumları, inançları ve değerleri ile kabul görmüş olan bireyin kararlarında sosyo-ekonomik sınıfın etkileri de dikkat çekicidir (Yeşilyaprak, 2013 65). Her bireyin sosyo-ekonomik imkanları farklıdır. Bu farklılık onların eğitimlerini, eğitimleri doğrultusunda davranışlarını, değerlerini ve sektör seçimlerini doğrudan etkiler.

3.1.4 Cinsiyet

Her ülkede ister istemez erkeklerin ve kadınların çalışacağı sektörler ayrılmakta ve ortaya eşit bir dağılım çıkmamaktadır. Kadınlar olaylara daha duygusal yaklaşmakta, Holland'ın (1997) tipolojisinde de açıklandığı gibi daha sosyal içerikli davranışlar sergilemektedir. Buna nazaran erkekler daha idealist, gerçekçi ve araştırmacı kişilik özellikleri ortaya koymaktadırlar (Yeşilyaprak, 2013:66-67). Diğer yandan Hofstede'ye (1991) göre ise iş piyasası daha çok eril amaçlar gütmekte, bu özellik kariyer gelişimlerinde erkeklere öncelik tanımaktadır. Örgütlerde başarı ancak çalışanın erkek olmasıyla ilişkilidir (Hofstede, 1991:176-183). Bireyler arası cinsiyet farklılıkları dikkate alınarak, bireylerin kendilerine uygun sektörü seçmeleri ve daha sonraki aşamada da bu bireylere en uygun iş imkanları sağlanmalıdır. Cinsiyet bireylerin sektör

seçimlerini, kariyer örüntülerini, çalışma değerlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bireylerin mesleki yaşamlarını tanımlayabilmek için onların cinsiyetlerini ve içindeki yaşadıkları kültürün kadın ve erkeğe bakış aıllarını, o kültürde gördükleri değeri izlemek gerekir (Yeşilyaprak, 2013:70).

3.1.5 Siyasi ve Ekonomik Faktörler

Her ülkenin kendine özgü izlediği bir politika ve ekonomik bir sistem mevcuttur. Bu sistemler bireyin sektör seçimini etkileyecek potansiyele sahiptir. Bireyin mesleki hayatının şekillenmesi aldığı eğitimle paraleldir. Bu eğitim çoğunlukla ekonomik g ile de ilişkilidir. Nekadar iyi bir eğitim o kadar iş olanakları sağlamaktadır. İyi bir eğitim sonucunda mesleğin gerekliliklerini tam anlamıyla yerine getiren bireyler ekonomik açıdan tatminkar bir kazanç elde edeceklerdir. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği ve küreselleşmeyle beraber insan gücünün yerine makinaların çalıştığı ekonomik ve politik faktörlerin birbirini etkilediği bu süreçte bireyler kendilerini sürekli yenilemek, geliştirmek zorundadırlar (Yeşilyaprak, 2013:72).

4. BÖLÜM

4. ÇALIŞMA DEĞERLERİ ve SEKTÖR SEÇİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Her toplumun ve bu toplumun içinde var olan her bireyin kendine özgü bir değer ve değerler sistemi mevcuttur. Değerler, kültürler içinde yoğurulmuş, davranışlarımıza rehberlik eden, tüm ihtiyaç, ilgi ve kişisel özelliklerimizle birlikte bir bütün oluşturarak hayatı şekillendiren temel öğelerdir (Meglino ve Ravlin, 1998:351-360). Sosyal ve biyolojik bir varlık olarak bireyin oluşturduğu değerler, onun kariyer hedeflerini, sektör seçimini ve iş tatminini büyük oranda etkileyecektir. Hayatına yön vermesini sağlayacaktır. Sosyal Bilişsel kariyer Kuramı'nda belirtildiği gibi kariyer hedeflerini oluşturan temel öge değerlerdir, kariyer hedeflerinin yapı birimleridir (Owen, Acar, Demir, Haskan, Kabalcı, Kutsal, Pekin, Turhan, 2009:58).

Çalışma değerleri, sektörün getirdiği gereklilerle birlikte, o sektörün getirilerinin bireye sağladığı tüm değerli olan özelliklerdir (Yeşilyaprak, 2013:60). Bu özelliklere örnek olarak da belli bir kazanç, itibar ve güvence verilebilir. Literatürde çalışma değerleri ile ilgili pek çok tanım olmakla birlikte, bu tanımların birbirlerine olan benzerlikleri de dikkat çekicidir. Çalışma değerleri, belli bir hedef ve bu hedefe ilerleme, saygınlık, ekonomik güç, hareketlilik, verimlilik, sosyal güvence, başkalarıyla iletişim olarakta tanımlanabilir (Murphy, 2001:37-81). Çalışma değerleri, sektörlerin özelliklerine göre değişebileceği gibi bireyden bireye de değişebilir. Herkes için farklı olan bu değerler, bireyin ihtiyaçları ile paralel şekilde oluşmaktadır. Bu yüzden bireyler sektör seçimine gitmeden önce kendi bireysel ve çalışma değerlerini oluşturmalıdır (Yeşilyaprak, 2013:61).

Schein'e (1990) göre çalışma değerleri; bireyin yetenekleri, değerleri ve ihtiyaçları ölçüsünde oluşturduğu bireyin kendine özgü bütünsel bir kavramdır. Bu değerler bireyin sektör seçiminde etkili olmaktadır. Çünkü bireylerin sektör seçimleri ve

kariyer kararları hayatlarında verecekleri en zor kararlardan biridir. Schein'in oluşturduğu bu değerler de onların kararlarını bire bir etkileyecektir (Schein, 1990:2). Schein'in geliştirdiği bu çalışma değerleri, bireylerin sektör seçimleri ile eşleştiği takdirde onların iş ve özel yaşamlarını olumlu etkileyecektir. Schein kariyer değerlerini; yetenekle ilgili değerler, ihtiyaç ile ilgili değerler ve bireyin kendi değerleriyle ilgili değerler olmak üzere üç temel başlık altında değerlendirmiştir. Bu değerler kişi ile özdeşleştiği takdirde sektör seçimde istenilen amaca ulaşılır (Feldman ve Bolino, 1996 : 96).

Schein'in (1990:8-20) alışma değerleri sınıflandırması:

a. Teknik-Fonksiyonel Değerler:

Bireyin yetenekleri doğrultusunda mesleki bir birikime sahip, tecrübe kazanmayı gerektiren değerlerdir. Bireyler iyi oldukları alanlarda yeteneklerini kullanarak yükselmeyi ve tecrübe kazanmayı hedefler. Onlar için çok kazanmak ve statü ikinci planda yer alır. nemli olan sorunların üstesinden gelebilmek, yönetici olmaktan ziyade görev sorumluluğunu üstlenip, işi en iyi şekilde gerçekleştirmektir (Schein, 1990:8-10). Özetle bireyler teknik ve fonksiyel yeteneklerini geliştirebilecekleri işlerde yoğunlaşırlar. Uzmanlık onlar için her şeyden daha önemlidir ve kariyerini de buna göre planlar.

b. Yönetsel Değerler:

Örgütte ani durumlarda çabuk karar alabilmeyi sağlayan değerlerdir. Bu değerlere sahip bireyler, diğer çalışanların ve örgütün yönetilmesine yönelik olumlu tutum geliştirirler. Yönetici olmak için çaba sarfeder ve yeterli olduklarına inanırlar. Örgütteki herhangi bir sorun karşısında analiz etme, problem çözme yeterlilikleri olan bireylerdir. Terfi etmek, çok kazanmak, statü, diğerlerini yönetmek onlar için önemli kariyer değerleridir (Schein, 1990:28-30).

c. Güvenlik ve Kararlılık:

İşte sürekli liğin ve güvenliğin sağlanması bireylerin sektör seçimlerinde önemsediği değerlerdir. Bu değerlere sahip olan bireyler, işten çıkarılma duygusu

olmadan, güvenli bir ortamda çalışmayı tercih ederler. İstikrar ve güven bireylerin önemsedikleri değerler olabildiği gibi örgütler de bu değere sahip çalışanları görmek istemektedirler. Yükselmek ve yükselmeye bağlı olan artışlar onlar için önemlidir. Sağlık ve emekliliklerini güvence altına almak isterler. Sabit bir iş, sabit bir maaş onların teminatıdır. Bu bireyler işlerini büyük bir bağlılıkla gerçekleştirdikleri için de örgütün verimliliğine ve etkinliğine büyük katkı sağlarlar. Bir örgütte uzun süreli çalışmayı tercih ederler (Schein, 1990:17).

d. Bağımsızlık:

Bu değerlere sahip olan bireyler kendi işlerini kurmaya çalışırlar. Bir örgütte çalışmaktan ziyade serbest çalışmayı tercih ederler. Örgütteki kurallar ve sınırlamalar onlara göre değildir. Kendi amaçları ve istekleri doğrultusunda sektör seçimlerini yaparlarken, mesleklerini bağımsız bir şekilde icra etmekten büyük zevk alırlar (Schein, 2006:104).

e. Girişimcilik:

Bireylerin kişisel özellikleri ve yetenekleri ile paralel olan bu değer, bireyleri geliştirmeye ve üretmeye sürükler. Kendi işlerini kurarak, kendi işlerini yönetmek isteyen bu bireyler risk almaktan da kaçınmazlar. Sürekli yeni ürün üretmek, geliştirmek, hizmet vermek için tüm yeteneklerini, bilgi ve becerilerini kullanırlar Bu bireyler farklı işlerde çalışıyor olsalar da gelecekte kendi işlerini kurma arzusu içindedirler. Var olandan ziyade yeni projeler üretmek onların girişimci ruhuna çok uygundur. Rutin işler onlar için sıkıcıdır, değişiklik, yenilik ve heyecan arayışı içeresindedirler (Schein, 2006:19).

f. Saygınlık:

Bireyin kendi temel değerlerini geliştirerek sosyal hizmetlerde bulunmasını içeren değerlerdir. Bu değerlere sahip olan bireyleri diğer insanlara yardımcı olmak, toplumsal ilke ve kurallara saygılı olmak değerleri ön plandadır. Seçtikleri sektörler ile toplumsal hayat arasında bir bağ kurarak tercihlerini yaparlar. Terfi önemlidir ancak etkilerini azaltacak yönde olmamalıdır. Toplumsal hayatı düzeltecek, geliştirecek yönde

çalışmayı arzu ederler. Sosyal sorumluluğu fazla olan sektörlerle yönelirler. Bu bireyler için eşitlik önemlidir. O yüzden aynı konumdaki diğer bireylerle aynı ücreti almak, aynı desteği görmek isterler (Schein, 2006:19).

g. Rekabet:

Bireyin özgüven içersinde her türlü problem ve sorunlarının üstesinden gelerek kazanmayı hedefleyen değerlerdir. Rekabet etmek ve yarışmak bu değere sahip bireyler için önceliklidir. Zorluklar karşısında başarmak, engelleri aşmak önemlidir. Bu tür bireyler için imkansız diye bir şey yoktur (Schein, 2006:22). Güçten hoşlanırlar, işlerinin zorlayıcı, yeniliğe ve değişikliğe açık olmasını isterler. En büyük özellikleri düşman gibi gördükleri rakipleri karşısında kazanmaktır.

h. Yaşam Tarzı:

Bu bireyler iş ve özel yaşamı arasında uyumu sağlayacak olan mesleki tercihlerde bulunmasını gerektiren değerlerdir. Özel yaşamlarını ve aile hayatlarını çok fazla önemsedikleri için bunları olumsuz ve mutsuz edecek sektörlerden uzak dururlar. Aile şirketleri onlar için en uygun çalışma ortamlarıdır. Çalışma saatlerini ve tatil periyotlarını önemserler. Terfi etmek önemlidir. Çünkü bu tür bireylere esneklik imkanı doğurur. Ancak kendi değerleriyle çatıştığı takdirde terfiyi kabul etmezler. Yaptıkları iş onları tatmin edecek düzeyde olmalıdır. Bu değere sahip olan bireyler iş-aile yaşamları arasında bir denge oluşturan sektörlerden yana tercihlerini kullanırlar (Schein, 2006:23).

Bir diğer çalışma ülkemizde yapılan çalışma değerleri çalışmalarından ilki olan Kuzgun'un (1988) değer sınıflandırmasında dokuz çalışma değeri içermektedir. Bunlar; yeteneği kullanma, yaratıcı olma, kazanç, ünlü olma, liderlik, rekabet, istikrarlı bir yaşam, işbirliği ve hareketlilik olarak sınıflandırılabilir. Kuzgun (2003) daha sonraki yıllarda yaptığı çalışmalarda bu çalışma değerlerine; bağımsızlık, güvenlik, ilerleme ve ilgilerini geliştirme değerlerini eklemiştir. Sektör seçimi bireylerin hayatında dikkate alınması gereken önemli kararlardan biridir. Bu seçimin sağlıklı bir şekilde ortaya çıkmasını engelleyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler iş dünyası, inançlar, geçmiş yaşantılardan örnekler ve değerlerdir. Sektör seçimi denildiği zaman bireyin kendini tanıması sektörün gerektirdiklerini çok iyi bilmesi, ilgi ve yeteneklerini

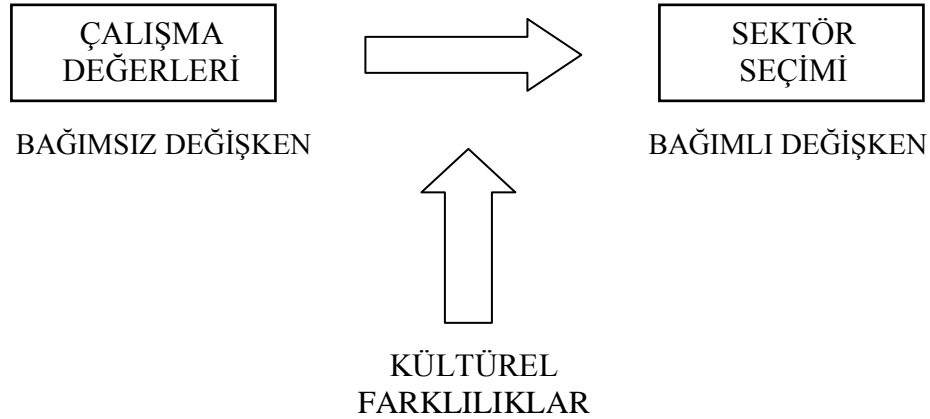
ölçmesi ve yaşamı boyunca bireysel ve toplumsal beklentilerini yani çalışma değerlerini çok iyi tanımlaması gerekir. Örneğin, saygınlık değeri öncelikli olan bireylerin bu değerlerini daha yüksek tutabilmek için saygın bir sektörün üyesi olma beklentisi içine girerler. Bu varsayım çok gerçekçi olmasa da ülkemizdeki beklentiler bu doğrultudadır. Ancak doğru olan tek gerçek, sektörler bireylerle örtüştüğü takdirde bir başarı elde ediliyorsa saygınlık o zaman ortaya çıkacaktır (Kuzgun, 2003:49-51).

Farmer'e (1987) göre sektör seçimi karmaşık bir bütündür. Kişisel ve çevresel özelliklerin etkileşimiyle ortaya çıkar. Farmer, oluşturduğu sektör seçimi modelinde geçmiş yaşantıların, kültürel yapının, cinsiyetin, sosyal ve ekonomik tabanın çok büyük etkisinin olduğunu vurgulamıştır (Farmer, 1987:5-9). Sektör seçimi konusunda üniversite birinci sınıf öğrencilerinin üzerinde yapılan bir çalışmada erkek öğrencilerin daha çok dışa yönelik beklentiler içerisinde olduğu (yüksek maaş gibi), kız öğrencilerin ise daha çok insani ilişkilere önem veren değerleri benimsedikleri görülmüştür (Duffly ve Sedlacek, 2007: 359-364). Yapılan bir diğer çalışmada, akademik yönden başarılı olan gençlerin daha farklı mesleklere yöneldikleri yani özgürce ve bireysel çalışabilecekleri sektörleri tercih ettikleri anlaşılmıştır. Yine kız ve erkek öğrenciler üzerinde yapılan incelemelerde kız öğrencilerin, gelişme, fedakarlık, toplumsal fayda, rahatlık, ailevi yaşam gibi değerlerini ön planda tuttukları, erkek öğrencilerin ise yüksek gelir beklentisi, güç, yönetim, bağımsızlık ve ilerleme gibi değerleri daha çok benimsedikleri görülmüştür (Yeşilyaprak, 2013: 60-61).

Öğrenciler üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise değerler, öğrencilerin sosyo-kültürel ve ekonomik yaşantıları ile özdeşleştirilmiştir. Aileleri daha çok seviyeli işlerde çalışan öğrencilerin ailelerinden daha farklı yerlerde olmak istedikleri, yaşamlarını güvence altına alacak ve kazancı iyi olan prestijli sektörleri tercih ettikleri gözlemlenirken, diğer yandan her yönden güçlü öğrencilerin (maddi ve manevi) maddiyatı arka plana attıkları görülmüştür. Sosyo-kültürel-ekonomik yapı yaşamsal değerlerimizi şekillendirirken hayatımızda önemli bir basamak olan sektörseçimini de büyük oranda etkilemektedir (Kuzgun, 2003:50). Üniversitenin çeşitli birimlerinde; sosyal bilimler ve teknik alanda eğitim alan öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalarda ise bazı noktaların dikkat çekici olduğu vurgulanmıştır. Sosyal bilimlerde okuyan

öğrenciler daha çok sosyal içerikli değerleri benimserken (yardımseverlik ve insani ilişkiler gibi), teknik eğitim alan öğrenciler ise güven değerini daha çok benimsedikleri gözlenmiştir. Farklı sektör alanlarını tercih eden gençlerin farklı değer sıralamasının olduğu görülmüştür (Myyry ve Helkama, 2001:25-40).

Bireyin yaşadığı toplum, kültürel çevre ve bireyin oluşturduğu çalışma değerleri sektör seçim sürecini doğrudan etkiler. Bireyin karar verme aşamasına bağımsız değişken olarak katılan çalışma değerleri bireyi büyük oranda yönlendirmektedir. Sektör seçim sürecinde önemli olan nokta oluşturulan değerler ve seçilen sektörler arasında uyumu yakalamaktır (Koca, 2010:56-70). Sektör seçimi ve kültürel farklılıkların anlatılmaya çalışıldığı aşağıdaki modelde bireyci ve toplulukçu değere sahip kültürlerde çalışma/iş değerlerinin sektör seçim sürecine etkileri vurgulanmıştır.



Şekil 5: Farklı Kültürlerde Çalışma Değerleri ve Sektör Seçimine Etkisi

Bazı araştırmacılar bir ülke içinde farklı kültürel değerlerin de oluşabileceğini ve bu farklılığın aynı ülke içindeki bireyleri farklı şekilde etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Diğer yandan da farklı kültürlerde benzer özellikte değerlere sahip bireyleri de görmek mümkündür. Bireyci değere sahip toplumlarda, bireylerin kariyer seçimleri daha ön planda iken, toplulukçu değere sahip kültürlerde gençlerin sektör seçimlerinde bağımsız olmadıkları, aile büyüklerine bağlı kaldıkları görülmüştür. Bu tip toplumlarda aile ve çevre büyük etkindir ve bireyin kararlarını büyük oranda etkilemektedir. Bireyci ve toplulukçu değere sahip kültürler arasında bu anlamda fark yaratan unsurlardan birisi

de bireyci değere sahip bireylerin yeteneğe önem vermeleri, toplulukçu değere sahip bireylerinse emeği benimseleridir (Çınar ve Seçer, 2011:50-51).

Hofstede (1980), 40 ülkede yaptığı kültürler arası bir çalışmada 117.000 çalışan üzerinde araştırma yaparak kültürün çalışanın davranışlarını %50 oranında etkilediğini gözlemlemiştir. Yine yapılan bir çok çalışmada kültürün kişilerin davranışlarını büyük ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Örneğin, bireyci ve toplulukçu değere sahip kültürlerde insanların yaşam tarzları birbirlerinden çok farklıdır. Bireyci ve toplulukçu değere sahip kültürlerin iş bulma eğilimleri de birbirlerinden çok farklıdır. Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada bireyci değere sahip bir toplum olan Amerika'da bireylerin iş ararken daha bağımsız hareket ettikleri ve geniş bir çevreyi ele aldıkları gözlemlenirken, toplulukçu değere sahip bir ülke olan Çin'de ise dar bir çevrede, yakın bir çevreye bağımlı olarak iş olanaklarını değerlendikleri vurgulanmıştır. Sektör seçim sürecinde bireyci değere sahip toplumlarda başarı, saygı, güven, özerklik, kazanç gibi değerleri önemserken, toplulukçu değere sahip kültürlerdeyse birlikte hareket etme, ortak karar alma, grubu önemseme değerleri öncelikli olarak yer alır. Kültürel farklılıklar ve çalışma değerleri sektör seçim sürecini önemli oranda etkilerken, bu etkiye aile, yaş, cinsiyet, ekonomik durum, ayrımcılık gibi faktörler de katılmaktadır (Çınar ve Seçer, 2011:51-53).

Sektör tercihlerine geçmeden önce bireyler, değerlerini ve kendilerine özgü kariyer değerlerini çok iyi bilmelidirler. Kendilerine ait özellikleri, yetenekleri, ilgileri ve doğuştan beri kazandığı değerleriyle bir bütünsellik oluşturacak ve eşleşecek şekilde sektö seçimlerini ve planlamalarını yapmalıdırlar. Çünkü kariyer, hayatımızdaki bütün rolleri, geleceği, başarıyı, mutluluğu ve sosyal yaşamı içinde barındırmaktadır (Adıgüzel, 2014:291).

5. BÖLÜM

YÖNTEM

5.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın amacı, kültürlerarası çalışma değerleri ile sektör seçimi arasındaki ilişkiyi, incelemektir. Araştırmamızın temelini oluşturan sorularımız ise aşağıda belirtilmiştir.

- 1-) Çalışma değerleri sektör seçimini nasıl etkiler?
- 2-) Bireyci ve toplulukçu değerlerin sektör seçimine etkisi varmıdır?
- 3-) Hollanda ve Türkiye örnekleminde çalışma değerleri açısından farklılıklar varmıdır?

5.2 Araştırmanın Modeli, Yöntemi

Türkiye ve Hollanda’da okuyan öğrencilere, bireyci ve toplulukçu çalışma değerlerini ve sektör tercihlerini belirleyebilmek için anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmamızda “tarama modeli” kullanılmış olup nicel bir çalışmadır.

5.3 Evren ve Örneklem

Çalışmamız; 2014-2015 Eğitim-Öğretim Yılı I. Döneminde Türkiye ve Hollanda’da her türden devlet lisesi ve özel okullarında öğrenim gören 400 öğrenciyi kapsamakta olup, ulaşılabilen sonuçlar doğrultusunda 200 Türk öğrencinin,142 Hollandalı öğrencinin verileri kullanılmıştır. Türkiye için katılımcıların yaş ortalaması 16,08 iken, bu katılımcıların %30,5’i kadın, %69,8’i erkektir. Hollanda’daki katılımcıların yaş ortalaması 16,76 iken, bu katılımcıların %50’si kadın, %50’si erkektir. Elde edilen anketlerden hatalı, boş ve eksik olarak doldurulan 58 Hollanda’lı öğrencinin anketleri değerlendirmeye alınmamıştır.

5.4 Veri Toplama Araçları

Çalışmamızın veri toplama araçları; Değerler Ölçeği, Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği ve Sektör Analizi'nden oluşmaktadır.

5.4.1 Değerler Ölçeği

Bu alanı değerlendirmek için; Pratto, Stalwarth, Sidanius, Siers'in (1997) geliştirmiş oldukları "Değerler Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte 19 ifade bulunmakla birlikte "Tamamen Katılıyorum" dan başlayarak "Hiç katılmıyorum" a kadar uzanan 5 maddeli bir çizelge hazırlanmıştır. Öğrencilerden de kendilerine uygun olan kısımları işaretlemeleri istenerek, onların yaşadıkları kültürdeki değer ölçüleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

5.4.2 Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği

Burada kültürel boyutları belirleyebilmek için, Ramamoorthy ve Flood'un (2002) temel aldığı; Erez ve Early (1987), Wagner ve Moch'un (1986) geliştirmiş olduğu sorulardan yola çıkılarak, Wagner'ın (1995) belirlediği 20 maddelik değer boyutlarından, 18 maddesi ele alınarak oluşturulan Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 5 ifadenin yer aldığı (Tamamen Katılıyorum-Kısmen Katılıyorum-Katılıyorum-Katılmıyorum-Hiç Katılmıyorum) bir çizelge hazırlanarak öğrencilerin bireyci ve toplulukçu değerleri ölçülmeye çalışılmıştır.

5.4.3 Sektör Analizi

Bireyci ve toplulukçu kültürlerdeki sektör tercihlerini belirleyebilmek için, 18 sektör alanının olduğu bir analiz uygulanmıştır. Bu analizde öğrencilerin en çok istedikleri sektöre 5 puan ve az istedikleri sektöre doğru 4-3-2-1 puan vererek sıralama yapmaları ve 5 tercihte bulunmaları istenmiştir.

5.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada karşılaşılan zorluklardan birisi bireyci bir kültür olan Hollanda ile toplulukçu kültüre sahip olan Türkiye'de anket uygulanmasında öğrenciler arasında tam bir denge sağlanamamasıdır. Bu denge, devlet liseleri, mesleki liseleri, özel liseler ve

dini eğitim veren liseler olmak üzere 16-20 yaş grubu içerisinde öğrenci grubuyla çerçevelenmiş olmasına rağmen yine de kaymalar yaşanmış ve anket sayısı açısından tam bir eşitlik sağlanamamıştır. Diğer bir sorun ise, öğrencilerin anketlere karşı isteksiz tutumlarıdır. Bu durum, araştırma konusu ile ilişki kurularak anlam ve önemi öğrencilere aktarılmış ve anketlerin doğru bir şekilde doldurulması sağlanarak gerekli veriler elde edilmiştir.

5.6 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 22 programına aktarılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken kategorik değişkenler için frekans dağılımları, sürekli değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler (ort.±ss) verilmiştir.

Değerler ölçeği ve bireycilik-toplulukçuluk ölçeği için faktör analizi uygulanmıştır ve sonucunda Değerler ölçeği için 4, bireycilik-toplulukçuluk ölçeği için ise 4 alt boyut değerlendirmeye alınmıştır. Alt boyutlara güvenilirlik analizleri uygulanmıştır ve alt boyutların güvenilir çıkması sonucu çalışmaya başlanmıştır. İki bağımsız grup arasında fark olup olmadığına Bağımsız Örneklem t testi ve ikiden fazla bağımsız grup arasında fark olup olmadığına ise Tek Yönlü Varyans Analizi ile bakılmıştır. Değerler ölçeği ve bireycilik-toplulukçuluk ölçeğinin, bilişim, eğitim, finans, turizm, perakende, otomotiv, tekstil, hızlı tüketim, inşaat, lojistik, sigorta, enerji piyasası, medya iletişim ve yayıncılık, sosyal hizmetler, ticaret, iş ve yönetim, kamu ve kendi işim değişkenleri üzerinde etkisi olup olmadığına regresyon analizi ile Türkiye ve Hollanda için ayrı ayrı bakılmıştır. Analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olmayan modeller çalışmamızda yer almamaktadır.

Tablo 4. Değerler Ölçeğinin Güvenirlik Değeri

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,802	19

Değerler ölçeği güvenilirliğinin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Değerler Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
DÖ1	72,291	69,412	0,339	0,796
DÖ2	73,209	65,282	0,431	0,790
DÖ3	72,764	66,237	0,406	0,791
DÖ4	73,220	66,172	0,346	0,795
DÖ5	73,148	67,674	0,300	0,797
DÖ6	72,940	65,471	0,482	0,787
DÖ7	73,115	65,009	0,493	0,786
DÖ8	73,203	67,345	0,214	0,806
DÖ9	72,258	68,491	0,380	0,794
DÖ10	72,505	68,351	0,353	0,795
DÖ11	72,654	65,896	0,446	0,789
DÖ12	73,357	69,756	0,084	0,817
DÖ13	72,593	66,000	0,434	0,790
DÖ14	72,269	67,093	0,482	0,789
DÖ15	73,385	66,326	0,310	0,798
DÖ16	72,912	63,893	0,565	0,782
DÖ17	73,308	63,131	0,504	0,784
DÖ18	72,593	65,668	0,395	0,792
DÖ19	72,890	64,761	0,434	0,789

Tablo incelendiğinde faktör analizi uygulanmadan önce “Değerler Ölçeği” madde güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. “Değerler Ölçeği” maddelerinin güvenilirliklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)	0,801	
Bartlett Sphericity Testi	X ²	651,363
	Sd	105
	p	0,000**

Tabloya göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,801 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde

yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 : 651,363 sd:105, $p<0,01$).

Uygulanan faktör analizi sonucunda 19 olan madde sayısı 15'e düşürülmüş, 15 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 4 alt boyuta ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,500'ün üstünde olduğu görülmüştür. Bu 4 alt boyuta ait açıklama oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. Değerler Ölçeği Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Halkla İlişkiler		17,120	2,568
Çalışma ahlakı benim için en önemli kriterlerden biridir	0,777		
Kendimi tümüyle iyi hissetmemde paylaşmanın yeri büyüktür	0,693		
Toplumun güncel sorunlarını anlar, ona göre projeler yapmaya çalışırım	0,627		
Fiziksel ve zihinsel kapasite, etnik yapı, ırk, cinsiyet gibi bireysel farklılıklar gözetmem	0,575		
Başka insanlar için birşeyler yapmalıyım	0,510		
Faktör 2: Kendini Değerli Hissetme		30,352	1,985
Toplumda belli bir statüye ve değere sahibim	0,767		
İnsanlara ne yapacaklarını söyleyip yönlendirebilirim	0,672		
Bulduğum ortamda çalışanlara akıl hocalığı (mentor) yapabilirim	0,648		
Ben başkaları için önemli olduğumu düşünüyorum	0,573		
Faktör 3: Kendini Yetenekli Hissetme		43,482	1,970
Yaptığım çalışmalar bulduğum kuruma kuruma her zaman katkı sağlar	0,794		
Boş zaman etkinlikleri için yeteri kadar zaman sahibi olmalıyım	0,762		
Çalışırken verdiğim uğraş yöneticiler tarafından takdir edilir	0,510		
Faktör 4: Sektör Seçimini Önemseme		54,800	1,698
Bana verilen ayrıcalıklarla işimi gerektiği gibi yapabilirim	0,706		

Sıcak, temiz ve iyi insanların olduğu ortamlarda çalışmayı tercih ederim	0,621		
Yaptığım iş (seçtiğim sektör) ilerlememe olanak sağlamalıdır	0,614		

Halkla ilişkiler alt boyutu toplam varyansın %17,120'sini açıklamaktadır. Halkla ilişkiler ve kendini değerli hissetme alt boyutları birlikte toplam varyansın %30,352'sini açıklamaktadır. Halkla ilişkiler, kendini değerli hissetme ve kendini yetenekli hissetme alt boyutları birlikte toplam varyansın %43,482'sini açıklamaktadır. Tüm alt boyutlar birlikte toplam varyansın %54,800'ünü açıklamaktadır.

Tablo 8. “Değerler Ölçeği” ve Alt Boyutları İçin Güvenirlikler

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenirlik Düzeyi
Halkla İlişkiler	5	0,732	Oldukça Güvenilir
Kendini Değerli Hissetme	4	0,639	Güvenilir
Kendini Yetenekli Hissetme	3	0,654	Güvenilir
Sektör Seçimini Önemseme	3	0,554	Güvenilir
Değerler Ölçeği	15	0,805	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 5 maddeden oluşan halkla ilişkiler alt boyutu oldukça güvenilir ($\alpha=0,732$), 4 maddeden oluşan kendini değerli hissetme alt boyutu güvenilir (0,639), 3 maddeden oluşan kendini yetenekli hissetme alt boyutu güvenilir (0,654), 3 maddeden oluşan sektör seçimini önemseme alt boyutu güvenilir (0,554) ve 15 maddeden oluşan “Değerler Ölçeği” ise yüksek derecede güvenilirdir ($\alpha=0,805$).

Tablo 9. Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğinin Güvenirlik Değeri

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,797	18

Bireycilik ve toplulukçuluk güvenirliliğinin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Bireycilik ve Toplulukçuluk Oluşturan Maddelerin Güvenirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
BT.1	65,425	75,358	0,488	0,780
BT.2	65,911	73,284	0,537	0,776
BT.3	66,151	74,983	0,378	0,788
BT.4	65,503	73,723	0,502	0,778
BT.5	65,961	77,465	0,288	0,794
BT.6	65,950	76,284	0,340	0,791
BT.7	65,888	81,021	0,120	0,806
BT.8	65,782	80,621	0,147	0,804
BT.9	65,134	77,184	0,435	0,784
BT.10	65,240	77,419	0,396	0,786
BT.11	65,626	77,112	0,318	0,792
BT.12	65,246	76,759	0,437	0,784
BT.13	65,196	77,293	0,403	0,786
BT.14	65,073	77,034	0,458	0,783
BT.15	65,346	77,250	0,446	0,784
BT.16	65,279	75,933	0,400	0,786
BT.17	64,827	78,762	0,408	0,787
BT.18	64,782	78,149	0,539	0,782

Tablo incelendiğinde faktör analizi uygulanmadan önce“Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” madde güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir.“Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” maddelerinin güvenirliklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,779
Bartlett Sphericity Testi	X ²	980,387
	Sd	120
	p	0,000**

Tabloya göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,778 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı

görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 : 980,387, sd:120, $p<0,01$).

Uygulanan faktör analizi sonucunda 18 olan madde sayısı 16'ya düşürülmüş ve bu 16 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 4 alt boyuta ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,400'ün üstünde olduğu görülmüştür. Bu 4 alt boyuta ait açıklama oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 12. Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Grup Menfaatçiliği ve Üstünlüğü		20,080	3,213
Eğer bir başarı varsa grubun ortak birliği sayesinde	0,829		
Grup üyeleri kendi yetenekleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürdüklerinde grup daha faal olur	0,771		
Grup üyeleri ile fikir birliğinde olmasam da ortak kararlara uyarım	0,768		
Grup üyeleri kendi yetenekleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürdüklerinde grup daha üretken olur	0,465		
Grup çalışması fedakarlık ister	0,544		
Mutlu olmasam bile grubun bana ihtiyacı varsa grupta kalırım	0,477		
Faktör 2: Rekabetçilik		36,441	2,618
Benim için kazanmak herşeyden önemlidir	0,821		
Başarmak her şeydir	0,773		
Ben her zaman kazanmalıyım	0,737		
Başkalarının nasıl etkilediği önemli değil, ben kazanmaya bakarım	0,688		
Faktör 3: Kendine Güven		50,322	2,221
Sadece kendisine güvenenler hayatta ilerleyebilir	0,752		
Doğrulara ulaşmak için kendin çabalamalısın	0,746		
İstedğim noktada olamam benim yeteneklerime ve çalışmalarıma bağlıdır	0,722		
Eğer başarılı oluyorsam bu benim yeteneklerim sayesinde	0,561		
Faktör 4: Grup Çalışmasını Önemseme		59,382	1,450
Grup çalışması her zaman daha iyi sonuçlar verir	0,858		
Grup çalışmasını tercih ederim	0,727		

Grup menfaatçiliği ve üstünlüğü alt boyutu toplam varyansın %20,080'ini açıklamaktadır. Grup menfaatçiliği ve üstünlüğü ve rekabetçilik alt boyutları birlikte toplam varyansın %36,441'ini açıklamaktadır. Grup menfaatçiliği ve üstünlüğü, rekabetçilik ve kendine güven alt boyutları birlikte toplam varyansın %50,322'sini açıklamaktadır. Tüm alt boyutlar birlikte toplam varyansın %59,382'sini açıklamaktadır.

Tablo 13. “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” ve Alt Boyutları İçin Güvenirlikler

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenirlik Düzeyi
Grup Mefaatçiliği ve Üstünlüğü	6	0,792	Oldukça Güvenilir
Rekabetçilik	4	0,793	Oldukça Güvenilir
Kendine Güven	4	0,718	Oldukça Güvenilir
Grup Çalışmasını Önemseme	2	0,574	Güvenilir
Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	16	0,789	Oldukça Güvenilir

Uygulanan güvenirlik analizi sonucunda 6 maddeden oluşan grup menfaatçiliği ve üstünlüğü alt boyutu oldukça güvenilir ($\alpha=0,792$), 4 maddeden oluşan rekabetçilik alt boyutu oldukça güvenilir, 4 maddeden oluşan kendine güven alt boyutu oldukça güvenilir (0,718), 2 maddeden oluşan grup çalışmasını önemseme alt boyutu güvenilir ve 16 maddeden oluşan “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” ise oldukça güvenilirdir ($\alpha=0,789$)

5.7 Bulgular

Tablo 14. Değerler Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Ülke		N	Ortalama	Standart Sapma
Türkiye	Halkla İlişkiler	200	4,05	0,693
	Kendini Değerli Hissetme	200	3,66	0,710
	Kendini Yetenekli Hissetme	200	3,97	0,705
	Sektör Seçimini Önemseme	200	4,56	0,518
	Değerler Ölçeği	200	4,06	0,476
Hollanda	Halkla İlişkiler	142	3,30	0,485
	Kendini Değerli Hissetme	142	3,24	0,606
	Kendini Yetenekli Hissetme	142	3,52	0,434
	Sektör Seçimini Önemseme	142	3,22	1,242
	Değerler Ölçeği	142	3,32	0,475

Türkiye için halkla ilişkiler ortalaması 4,05 iken kendini değerli hissetme ortalaması 3,66, kendini yetenekli hissetme ortalaması 3,97, sektör seçimini önemseme ortalaması 4,56 ve “Değerler Ölçeği” ortalaması ise 4,06’dır.

Hollanda için halkla ilişkiler ortalaması 3,30 iken kendini değerli hissetme ortalaması 3,24, kendini yetenekli hissetme ortalaması 3,52, sektör seçimini önemseme ortalaması 3,22 ve “Değerler Ölçeği” ortalaması ise 3,32’dir.

Tablo 15. Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Ülke		N	Ortalama	Standart Sapma
Türkiye	Grup Menfaatçılığı ve Üstünlüğü	200	4,04	0,736
	Rekabetçilik	200	3,51	0,937
	Kendine Güven	200	4,25	0,660
	Grup Çalışmasını Önemseme	200	3,35	1,162
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	200	3,79	0,577
Hollanda	Grup Menfaatçılığı ve Üstünlüğü	142	3,27	0,384
	Rekabetçilik	142	3,37	0,631
	Kendine Güven	142	3,79	0,547
	Grup Çalışmasını Önemseme	142	3,65	0,781
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	142	3,52	0,362

Türkiye için grup menfaatçılığı ve üstünlüğü ortalaması 4,04 iken rekabetçilik ortalaması 3,51, kendine güven ortalaması 4,25, grup çalışmasını önemseme ortalaması 3,35 ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” ortalaması ise 3,79’dur.

Hollanda için grup menfaatçılığı ve üstünlüğü ortalaması 3,27 iken rekabetçilik ortalaması 3,37, kendine güven ortalaması 3,79, grup çalışmasını önemseme ortalaması 3,65 ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” ortalaması ise 3,52’dir.

Tablo 16. Ülke Dağılımları

Ülke	N	%
Türkiye	200	58,5
Hollanda	142	41,5

Katılımcıların %58,5’i Türkiye’de iken %41,5’i ise Hollanda’dadır.

Tablo 17. Yaş İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ülke	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	Türkiye	200	16,08	0,910
	Hollanda	142	16,76	1,372

Türkiye için katılımcıların yaş ortalaması 16,08 iken Hollanda için 16,76'dır.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Dağılımlar

Ülke	Cinsiyet	N	%
Türkiye	Kadın	61	30,5
	Erkek	139	69,8
Hollanda	Kadın	71	50,0
	Erkek	71	50,0

Türkiye için katılımcıların %30,5'i kadın iken %69,8'i erkektir. Hollanda için ise %50 kadın ve %50 erkektir.

Tablo 19. Okul Türüne Göre Dağılımlar

Ülke	Okul Türü	N	%
Türkiye	Devlet Lisesi	48	24,0
	Özel Liseler	29	14,5
	Dini Eğitim Veren Liseler	1	0,5
	Meslek Lisesi	82	41,0
	Diğer	40	20,0
Hollanda	Devlet Lisesi	46	32,9
	Özel Liseler	2	1,4
	Dini Eğitim Veren Liseler	3	2,1
	Meslek Lisesi	89	63,6

Türkiye'deki katılımcıların %24'ü devlet lisesi öğrencisi iken %14,5'i özel lise, %0,5'i dini eğitim veren lise, %41'i meslek lisesi ve %20'si ise diğer liselerdedir.

Hollanda'daki katılımcıların %32,9'u devlet lisesi öğrencisi iken %1,4'ü özel lise, %2,1'i dini eğitim veren lise ve %63,6'sı ise meslek liselerindedir.

Tablo 20. Doğulan Yere Göre Dağılımlar

Ülke	Doğduğunuz Yer	N	%
Türkiye	Köy/Mahalle	11	5,6
	İlçe	58	29,4
	Şehir	128	65,0
Hollanda	Köy/Mahalle	2	1,4
	İlçe	9	6,5
	Şehir	128	92,1

Türkiye'deki katılımcıların %5,6'sının doğduğu yer köy/mahalle iken %29,4'ünün ilçe ve %65'inin ise şehirdir.

Hollanda'daki katılımcıların %1,4'ünün doğduğu yer köy/mahalle iken %6,5'inin ilçe ve %92,1'inin ise şehirdir.

Tablo 21. Ülkelere Göre Sektör Seçimindeki Sektörlere Verilen Önem Düzeyleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Sektörler	Türkiye			Hollanda		
	N	Ortalama	Standart Sapma	N	Ortalama	Standart Sapma
Bilişim	85	3,53	1,524	48	2,48	1,458
Eğitim	72	2,67	1,434	22	2,77	1,478
Finans	34	2,47	1,285	60	2,75	1,068
Turizm	91	2,80	1,301	36	2,83	1,207
Perakende	10	2,30	1,418	17	1,76	1,200
Otomotiv	68	3,16	1,472	48	3,79	1,458
Tekstil	24	2,50	1,474	67	3,55	1,271
Hızlı Tüketim	19	2,63	1,300	30	2,07	1,081
İnşaat	80	2,85	1,502	24	3,21	1,141
Lojistik	21	2,62	1,564	56	3,00	1,335
Sigorta	19	3,05	1,224	63	3,44	1,267
Enerji Piyasası	26	3,00	1,470	33	2,52	1,278
Medya, İletişim ve Yayıncılık	71	3,11	1,389	56	3,48	1,561
Sosyal Hizmetler	40	2,60	1,429	38	2,87	1,398
Ticaret	63	2,94	1,390	20	2,00	1,451
İş ve Yönetim	78	3,03	1,414	32	3,78	1,313
Kamu	51	2,98	1,490	22	2,50	1,185
Kendi İşim	130	3,50	1,521	34	2,88	1,493

Türkiye'deki katılımcılar için önem düzeyi en yüksek olan sektörler; bilişim, kendi işim, otomotiv iken Hollanda'daki katılımcılar için otomotiv, iş ve yönetim, tekstil, medya, iletişim ve yayıncılık'tır.

Türkiye'deki katılımcılar için önem düzeyi en düşük olan sektörler perakende, finans, tekstil iken Hollanda'daki katılımcılar için perakende, ticaret ve hızlı tüketim'dir.

Tablo 22. Değerler Ölçeği ve Alt Boyutları ile Ülke Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

	Ülke	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Halkla İlişkiler	Türkiye	200	4,05	0,693	11,161	0,000**
	Hollanda	142	3,30	0,485		
Kendini Değerli Hissetme	Türkiye	200	3,66	0,710	5,793	0,000**
	Hollanda	142	3,24	0,606		
Kendini Yetenekli Hissetme	Türkiye	200	3,97	0,705	6,787	0,000**
	Hollanda	142	3,52	0,434		
Sektör Seçimini Önemseme	Türkiye	200	4,56	0,518	23,912	0,000**
	Hollanda	142	3,52	0,500		
Değerler Ölçeği	Türkiye	200	4,06	0,476	15,918	0,000**
	Hollanda	142	3,32	0,340		

*: p<0,05 **: p<0,01

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda ülke ile “Değerler Ölçeği” ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,01). Buna göre Türkiye'deki katılımcıların halkla ilişkiler, kendini değerli hissetme, kendini yetenekli hissetme, sektör seçimini önemseme, Değerler Ölçeği düzeyleri Hollanda'daki katılımcılardan olarak anlamlı derecede daha büyüktür.

Tablo 23. Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği ve Alt Boyutları ile Ülke Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

	Ülke	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Grup Mefaatçılığı ve Üstünlüğü	Türkiye	200	4,04	0,736	11,374	0,000**
	Hollanda	142	3,27	0,384		
Rekabetçilik	Türkiye	200	3,51	0,937	1,494	0,136
	Hollanda	142	3,37	0,631		
Kendine Güven	Türkiye	200	4,25	0,660	6,763	0,000**
	Hollanda	142	3,79	0,547		

Grup Çalışmasını Önemseme	Türkiye	200	3,35	1,162	-2,854	0,000**
	Hollanda	142	3,65	0,781		
Bireycilik ve Toplulukçuluk	Türkiye	200	3,79	0,577	4,832	0,000**
	Hollanda	142	3,52	0,362		

*: p<0,05 **: p<0,01

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda ülke ile başarı isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda ülke ile Grup menfaatçiliği ve üstünlüğü ile kendine güven, grup çalışmasını önemseme, bireycilik ve toplulukçuluk ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,01). Buna göre Türkiye'deki katılımcıların, grup menfaatçiliği ve üstünlüğü ile kendine güven, Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği düzeyleri Hollanda'daki katılımcılardan anlamlı derecede daha büyük iken grup çalışmasını önemseme düzeyleri ise daha düşüktür.

5.8 Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Tablo 24. Türkiye’de ki Öğrenciler için Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Sektör		Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	p
Otomotiv	Sabit	6,214	1,574		3,947	0,000
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	0,256	0,377	0,093	0,680	0,499
	Değerler Ölçeği	-0,998	0,411	-0,333	-2,426	0,018
Model (R ² =0,088, Adj. R ² =0,060, F=3,139, p=0,049*)						

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Sektör seçiminde **Otomotiv sektörüne** verilen önemin %6’lık değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:3,139, p<0,05).

Modeldeki sabit (t:43,947, p<0,05) ve “Değerler Ölçeği” (t:-2,426, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” katsayısı ise anlamsızdır (p>0,05).

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Otomotiv sektörüne** verilen önem düzeyini 0,998 oranında azaltmaktadır.

Tablo 25. Hollanda'daki Öğrenciler için Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Sektör		Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	P
Eğitim	Sabit	14,789	2,871		5,152	0,000
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	-2,110	0,799	-0,470	-2,643	0,016
	Değerler Ölçeği	-1,509	0,733	-0,366	-2,060	0,053
	Model (R ² =0,482, Adj. R ² =0,427, F=8,823, p=0,002**)					
Finans	Sabit	4,286	1,402		3,057	0,003
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	0,627	0,376	0,246	1,667	0,101
	Değerler Ölçeği	-1,143	0,452	-0,374	-2,531	0,014
	Model (R ² =0,103, Adj. R ² =0,072, F=3,280, p=0,0045*)					
Otomotiv	Sabit	-3,963	2,318		-1,710	0,044
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	2,841	0,791	0,592	3,591	0,001
	Değerler Ölçeği	-0,734	0,687	-0,176	-1,069	0,291
	Model (R ² =0,252, Adj. R ² =0,218, F=7,568, p=0,001***)					

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Sektör seçiminde **Eğitim sektörüne** verilen önemin %42,7'lik değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:8,823, p<0,05).

Modeldeki sabit (t:5,152, p<0,05) ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” (t:-2,643, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. “Değerler Ölçeği” katsayısı ise anlamsızdır (p>0,05).

Buna göre “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğindeki” 1 birimlik artış **Eğitim sektörüne** verilen önem düzeyini 2,110 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde **Finans sektörüne** verilen önemin %7,2'lik değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:3,280, p<0,05).

Modeldeki sabit (t:3,057, p<0,05) ve “Değerler Ölçeği” (t:-2,531, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” katsayısı ise anlamsızdır (p>0,05).

Buna göre “Değerler Ölçeğindeki” 1 birimlik artış **Finans sektörüne** verilen önem düzeyini 1,143 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde **Otomotiv sektörüne** verilen önemin %21,8’lik değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:7,568, p<0,05).

Modeldeki sabit (t:-3,936, p<0,05) ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” (t:3,591, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. “Değerler Ölçeği” katsayısı ise anlamsızdır (p>0,05).

Buna göre “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Otomotiv sektörüne** verilen önem düzeyini 0,73 4 oranında azaltmaktadır.

Tablo 26. Toplam Öğrenciler için Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Sektör		Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	P
Tekstil	Sabit	5,581	1,375		4,060	0,000**
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	0,432	0,427	0,123	1,010	0,315
	Değerler Ölçeği	-1,093	0,348	-0,384	-3,143	0,002**
	Model (R ² =0,109, Adj. R ² =0,089, F=5,379, p=0,006**)					
Ticaret	Sabit	1,289	1,280		1,007	0,317
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	-0,858	0,401	-0,283	-2,140	0,035*
	Değerler Ölçeği	1,217	0,348	0,463	3,500	0,001***
	Model (R ² =0,133, Adj. R ² =0,111, F=6,124, p=0,003**)					
İş ve Yönetim	Sabit	3,957	1,105		3,581	0,001**
	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	0,630	0,311	0,228	2,023	0,046*
	Değerler Ölçeği	-0,777	0,301	-0,90	-2,577	0,011*
	Model (R ² =0,063, Adj. R ² =0,046, F=3,581, p=0,031*)					
	Sabit	2,216	0,991		2,237	0,027*

Kendi İşim	Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği	-0,414	0,257	-0,138	-1,612	0,109
	Değerler Ölçeği	0,697	0,240	0,251	2,899	0,004*
	Model ($R^2=0,051$, Adj. $R^2=0,039$, $F=4,257$, $p=0,016^*$)					

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Otomotiv sektörüne** verilen önem düzeyini 0,998 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde **Tekstil sektörüne** verilen önemin %8,9’luk değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır ($F:5,379$, $p<0,05$).

Modeldeki sabit ($t:4,060$, $p<0,05$) ve “Değerler Ölçeği” ($t:-3,143$, $p<0,05$) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” katsayısı ise anlamsızdır ($p>0,05$).

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Tekstil sektörüne** verilen önem düzeyini 1,093 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde **Ticaret sektörüne** verilen önemin %11,1’lik değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır ($F:6,124$, $p<0,05$).

Modeldeki “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” ($t:-2,140$, $p<0,05$) ve “Değerler Ölçeği” ($t:-3,500$, $p<0,05$) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Sabit katsayısı ise anlamsızdır ($p>0,05$).

Buna göre “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Tekstil sektörüne** verilen önem düzeyini 0,858 oranında azaltmakta iken “Değerler Ölçeği’ndeki 1 birimlik artış 1,217 oranında arttırmaktadır.

Sektör seçiminde “**İş ve Yönetim**” sektörüne verilen önemin %11,1’lik değişimi, modele dahil ettiğimiz “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” ve “Değerler Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır ($F:3,581$, $p<0,05$).

Modeldeki sabit (t:3,581, p<0,05), “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” (t:2,023, p<0,05) ve “Değerler Ölçeği” (t:-2,577, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış “**İş ve Yönetim**” sektörüne verilen önem düzeyini 0,630 oranında arttırmakta iken “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış ise 0,777 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde “**Kendi İşim**” sektörüne verilen önemin %3,9’luk değişimi, modele dahil ettiğimiz “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” ve “Değerler Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:4,257, p<0,05).

Modeldeki sabit (t:2,237, p<0,05) ve “Değerler Ölçeği” (t:-1,612, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlı ve “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeği” katsayısı ise anlamsızdır (p>0,05).

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış “**Kendi İşim**” sektörüne verilen önem düzeyini 0,697 oranında arttırmaktadır.

Türkiye İçin Değerler Ölçeği Alt Boyutlarının Sektör Seçimindeki Etkisi

Yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki öğrenciler için sektör seçimini etkilediğini düşündüğümüz Değerler Ölçeği; halkla ilişkiler, kendini yetenekli hissetme, kendini değerli hissetme, sektör seçimini önemseme alt boyutları ile kurulan modeller sektör seçimini etkilememektedir.(p>0,05).

Tablo 27. Hollanda’daki Lojistik Sektörünü Etkileyen Değerler Ölçeği Alt Boyutları

	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	P
Sabit	4,498	1,460		3,080	0,003**
Değerler Ölçeği	-3,919	1,086	-1,181	-3,607	0,001**
Halkla İlişkiler	1,098	0,479	0,456	3,931	0,000***
Kendini Yetenekli Hissetme	2,237	0,569	0,752	0,087	0,931
Sektör Seçimini Önemseme	0,047	0,537	0,015	-3,607	0,001**
Model (R ² =0,328, Adj. R ² =0,275, F=6,215, p=0,000*)					

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Hollanda'daki lojistik sektöründeki %32,8'lik değişim, modele dâhil ettiğimiz değerler ölçeği, halkla ilişkiler, kendini yetenekli hissetme ve sektör seçimini önemseme tarafından açıklanmakta olup model istatistiksel olarak anlamlıdır (F:6,215, p<0,05)

.Modeldeki sabit (t:3,080, p<0,05), değerler ölçeği (t:-3,607, p<0,05), halka ilişkiler (t:3,931, p<0,05) ve meslek seçimini önemseme (t:-3,607, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05)

Modelde değerler ölçeğinin katkısı 1,181 iken halkla ilişkilerin 0,456 ve sektör seçimini önemsemenin ise 0,015'dir.

Modelde değerler ölçeği, Hollanda'daki **Lojistik sektörüne** negatif etki yapmakta iken halkla ilişkiler ve sektör seçimini önemseme ise pozitif etki yapmaktadır.

Tablo 28. Toplam Öğrenciler için Değerler Ölçeği Alt Boyutlarının Sektör Seçiminde Etkisi

Sektör		Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	p
Tekstil	Sabit	4,524	1,094		4,133	0,000***
	Halkla İlişkiler	0,197	0,299	0,092	0,661	0,511
	Kendini Değerli Hissetme	-0,739	0,267	-0,337	-2,768	0,007**
	Kendini Yetenekli Hissetme	0,861	0,359	0,340	2,399	0,019*
	Sektör Seçimini Önemseme	-0,832	0,271	-0,423	-3,072	0,003**
	Model (R ² =0,194, Adj. R ² =0,149, F=4,336, p=0,003**)					
Ticaret	Sabit	-0,043	1,124		-0,038	0,970
	Halkla İlişkiler	-0,032	0,272	-0,016	-0,118	0,906
	Kendini Değerli Hissetme	0,572	0,260	0,280	2,202	0,031*
	Kendini Yetenekli Hissetme	0,003	0,292	0,001	0,011	0,991
	Sektör Seçimini Önemseme	0,199	0,254	0,109	0,784	0,435
	Model (R ² =0,114, Adj. R ² =0,069, F=2,517, p=0,048*)					

Meslek seçiminde Perakende sektörüne verilen önemin %14,9'luk değişimi, modele dahil ettiğimiz "Halkla İlişkiler", "Kendini Değerli Hissetme", "Kendini Yetenekli Hissetme" ve "Meslek Seçimini Önemseme" alt boyutları tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:4,336, p<0,05).

Modeldeki sabit (t:-2,615, p<0,05), "Kendini Değerli Hissetme" (t:-2,678, p<0,05), "Kendini Yetenekli Hissetme" (t: 2,399, p<0,05) ve "Sektör Seçimini Önemseme" (t:-3,072, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre “Kendini Değerli Hissetme” alt boyutundaki 1 birimlik artış **Tekstil sektörüne** verilen önem düzeyini 0,739 oranında azaltmaktadır. “Kendini Yetenekli Hissetme” alt boyutundaki 1 birimlik artış **Tekstil sektörüne** verilen önem düzeyini 0,861 oranında arttırmaktadır. “Sektör Seçimini Önemseme” alt boyutundaki 1 birimlik artış Tekstil sektörüne verilen önem düzeyini 0,832 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde **Ticaret sektörüne** verilen önemin %0,69’luk değişimi, modele dahil ettiğimiz “Halkla İlişkiler”, “Kendini Değerli Hissetme”, “Kendini Yetenekli Hissetme” ve “Sektör Seçimini Önemseme” alt boyutları tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:2,517, p<0,05).

Modeldeki “Kendini Değerli Hissetme” (t:2,202, p<0,05) katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre “Kendini Değerli Hissetme” alt boyutundaki 1 birimlik artış **Ticaret sektörüne** verilen önem düzeyini 0,572 oranında arttırmaktadır.

Tablo 29. Bireyci Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Sektör		Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	p
Turizm	Sabit	5,147	1,049		4,909	0,000***
	Değerler Ölçeği	-0,611	0,269	-0,247	-2,269	0,026*
	Model (R ² =0,061, Adj. R ² =0,049, F=5,148, p=0,026*)					
Otomotiv	Sabit	7,409	1,522		4,866	0,000***
	Değerler Ölçeği	-1,015	0,386	-0,322	-2,632	0,011*
	Model (R ² =0,103, Adj. R ² =0,089, F=6,926, p=0,011*)					
Tekstil	Sabit	6,741	1,439		4,686	0,000
	Değerler Ölçeği	-0,935	0,392	-0,306	-2,388	0,020*
	Model (R ² =0,094, Adj. R ² =0,077, F=5,702, p=0,020*)					

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Sektör seçiminde **Turizm sektörüne** verilen önemin %4,9’luk değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:5,148, p<0,05).

Modeldeki sabit (t: 4,909, $p<0,05$) ve “Değerler Ölçeği” (t:-2,269, $p<0,05$) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Turizm sektörüne** verilen önem düzeyini 0,611 oranında azaltmaktadır.

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Otomotiv sektörüne** verilen önem düzeyini 0,998 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde **Otomotiv sektörüne** verilen önemin %8,9’luk değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:6,926, $p<0,05$).

Modeldeki sabit (t: 7,409, $p<0,05$) ve “Değerler Ölçeği” (t:-1,015, $p<0,05$) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Otomotiv sektörüne** verilen önem düzeyini 1,015 oranında azaltmaktadır.

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Otomotiv sektörüne** verilen önem düzeyini 0,998 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde **Tekstil sektörüne** verilen önemin %7,7’lik değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:5,702, $p<0,05$).

Modeldeki sabit (t:6,741, $p<0,05$) ve “Değerler Ölçeği” (t:-0,935, $p<0,05$) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Tekstil sektörüne** verilen önem düzeyini 0,935 oranında azaltmaktadır.

Tablo 30. Toplulukçu Değerlerin Sektör Seçiminde Etkisi

Sektör		Beta	Std. Hata	Std. Beta	T	p
Finans	Sabit	5,830	1,299		4,487	0,000
	Değerler Ölçeği	-1,003	0,384	-0,443	-2,613	0,014*
	Model ($R^2=0,196$, Adj. $R^2=0,167$, $F=6,830$, $p=0,014^*$)					
Perakende	Sabit	-2,611	0,998		-2,615	0,035*
	Değerler Ölçeği	1,304	0,300	0,854	4,341	0,003**
	Model ($R^2=0,854$, Adj. $R^2=0,729$, $F=18,843$, $p=0,003^{**}$)					

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Sektör seçiminde **Finans sektörüne** verilen önemin %16,7'lik değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:6,830, p<0,05).

Modeldeki sabit (t:4,487, p<0,05) ve “Değerler Ölçeği” (t: -2,613, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Finans sektörüne** verilen önem düzeyini 1,003 oranında azaltmaktadır.

Sektör seçiminde **Perakende sektörüne** verilen önemin %72,9'luk değişimi, modele dahil ettiğimiz “Değerler Ölçeği” tarafından açıklanmakta olup model anlamlıdır (F:18,843, p<0,05).

Modeldeki sabit (t:-2,615, p<0,05) ve “Değerler Ölçeği” (t: 4,341, p<0,05) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre “Değerler Ölçeği’ndeki” 1 birimlik artış **Perakende sektörüne** verilen önem düzeyini 1,304 oranında artırmaktadır.

5.9 Tartışma

Bireyler, değer ve değer sistemlerini oluştururken en önemli etken faktörlerden birisi de kültürdür. Yani değerler kültürün odak noktası olup aralarında sıkı bir ilişki vardır (Hoftede, 1980:143-144). Her toplumun kültürel yapısı birbirinden farklı olarak, bireyler üzerindeki etkisi büyüktür. Bu etki, bireylerin tüm yaşantısını şekillendirecek özelliklere sahiptir. Aynı zamanda toplumların bireyci ve toplulukçu kültürel değerler

çerçevesinde yer alması da bireylerin yaşamlarında tercih yaparken belirleyici faktörlerin başında yer aldığı düşünülmektedir. Toplulukçu kültür yapısına sahip olmasına rağmen bu çerçevede Türk toplumu zaman zaman bireyselci değerler ile toplulukçu değerleri bir arada yaşamıştır (İmamoğlu, 1987:104-112). Dolayısıyla, toplulukçu kültür yapısı içinde yer alan toplumlarda bireyci değerlere sahip bireylerin olabileceği gibi, bireyci kültür yapısında da toplulukçu değere sahip bireyler olabilir.

Çalışmamızın asıl amacı olan; “farklı kültürlerdeki çalışma değerlerinin sektör seçimine etkisi” üzerine oluşturduğumuz araştırma sorularımız doğrultusunda bulgularımız değerlendirilerek sorularımız cevaplandırılmıştır. Bu durumda ilk araştırma sorumuzdan hareketle; sektör seçimini bağımsız değişken olarak etkileyen çalışma değerleri, farklı kültürlerdeki bireylerde de farklılıklar yaratmaktadır. Diğer yandan tüm öğrenciler için çalışma değerlerinin, sektör seçimine etkisi araştırıldığında değerlerin, tekstil, iş ve yönetim sektörlerine negatif etki yaptığı, ticaret ve kendi işim sektörlerine ise pozitif yönde bir etki yaptığı sonucuna varılmıştır. Ayrı ayrı örneklem grupları ele alındığında Türk öğrenciler için çalışma değerlerinin sektör seçimine etkisi incelendiğinde sadece otomotiv sektörüne negatif yönde etki yaptığı ortaya çıkmıştır. Hollandalı öğrenciler için ise çalışma değerlerinin sektör seçimine etkisine bakıldığında, değerlerin finans ve otomotiv sektörünü negatif yönde etkilediği görülürken, eğitim sektörü için hiçbir anlam ifade etmemektedir.

Türkiye için değerler ölçeği alt boyutlarının sektörlere olan etkisi incelendiğinde; değerler ölçeği alt boyutlarının sektör seçiminde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Hollanda için değerler ölçeği alt boyutlarının sektörlere olan etkisi incelendiğinde; halkla İlişkiler ve meslek seçimini önemseme alt boyutlarının sadece Lojistik sektörüne pozitif yönde etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplam öğrenciler için değerler ölçeği alt boyutlarının sektörlere olan etkisi incelendiğinde ise; kendini değerli hissetme ve sektör seçimini önemseme çalışma değerleri alt boyutu Tekstil sektörünü negatif yönde, kendini yetenekli hissetme alt boyutu ise pozitif yönde etkilerken, kendini değerli hissetme çalışma değerleri alt boyutunda Ticaret sektörünü pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

toplulukçu değerlerin sektör seçimine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bulgular sonucunda toplulukçu değerlerin, finans sektörünü negatif yönde, perakende sektörünü pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bu doğrultuda ikinci araştırma sorumuz , bireyci ve toplulukçu değerlerin sektör seçimine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bireyci değerlerin, turizm, otomotiv ve tekstil sektörüne, verilen önem açısından negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer sektörler hiç bir anlam ifade etmemektedir. Toplulukçu değerlerin ise, finans sektörünü negatif yönde, perakende sektörünü pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Araştırmamızın üçüncü sorusu olan; Türkiye ve Hollanda'da örnekleminde çalışma değerleri arasında farklılıkların bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Buna göre; Hollandalı öğrenciler ile Türkiye'deki öğrencilerin çalışma değerleri arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Türkiye'deki öğrencilerin çalışma değerleri, Hollandalı öğrencilerden anlamlı derecede daha büyüktür. Çalışma değerleri açısından kültürlerarası farklılığın yaşandığı her iki ülke öğrencileri için de sektör seçimlerinde farklı sektör alanları önem kazanmaktadır. Türkiye'deki öğrenciler için önem düzeyi yüksek olan sektörler; bilişim, kendi işim, otomotiv iken Hollandalı öğrenciler için otomotiv, iş ve yönetim, tekstil, medya-iletişim ve yayıncılık olarak ortaya çıkmıştır. Yaş gruplarının hemen hemen eşit dağılım gösterdiği, benzer okullarda okuyan her iki ülke öğrencilerinin yaşadıkları kültürün, onların değerlerini ve seçimlerini etkilediği düşünülmektedir. İleriki yaşamlarını da etkileyecek iyi bir mesleğe sahip olmak isteyen bireyler, içinde buldukları toplumun bireyci ve toplulukçu kültür özelliği taşımasında da büyük ölçüde etkileniyor olabilecekleri varsayılmaktadır.

GLOBE çalışmasına göre Türkiye ve Hollanda karşılaştırılmasında, bireyci bir kültüre sahip ve toplum içi toplulukçuluk boyutunda yer alan Hollanda'daki öğrencilerin çalışma değerleri ile toplulukçu bir kültüre sahip grupsal toplulukçuluk boyutunda yer alan Türkiye'deki öğrencilerin çalışma değerleri arasında farklılıklar olduğu ancak bu farklılıkların meslek seçimlerinde sektör alanlarını tercih ederken (farklı sektör alanları bile olsa) hemen hemen aynı etkiyi yaptığı düşünülmektedir.

6. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm toplumlarda bireyleri yakından ilgilendiren, kişilik ve yaşamlarına şekil ve yön veren, geleceklerini tamamıyla etkileyen en önemli faktörlerden birisi, onların sektör seçimleridir. Birey hayatında gerekli olan yaşamsal faaliyetlerini gerçekleştirebilmek, geleceğini planlayabilmek için sektör seçimi sürecinde, iyi tercihler yapmak zorundadır. Sosyal ve biyolojik bir varlık olan birey, doğduğu andan itibaren, önce aile ile başlayan sonra çevre ve okul ile devam eden, toplumsal süreçte çeşitli görevler ve sorumluluklar üstlenip kendini tanıma ve kanıtlama çabasıdadır. Kendini bütün yönleriyle değerlendiren ve anlayabilen birey, doğru tercihlerde bulunabilecektir. Sektör seçimi bireyin tüm hayatını, bir bütün olarak kapsamaktadır. Bu kapsam bireyin inançları, tutumları, bireysel değerleri, kültürel değerleri, içinde yaşadığı toplum yapısından büyük oranda etkilenmektedir. Bireyler yetiştikleri toplumun tüm özelliklerinden yansımalar yaparak, kendi davranışlarını şekillendirebilmektedir. Şekillenmiş her davranış onların kariyer tercihlerinde büyük önem kazanacaktır. Sektör seçimi, bireysel değerler ve kültürel değerlerden etkilenir.

Değerler, bireyin yaşamına yön verirken, sektör seçimi sürecinde de büyük rol oynamaktadır. Bu rol bireyin gelişim evreleri sürecinde zamanla şekillenir, gelişir ve bireyin kendini tanımlayabileceği bir hal alarak, bireyin sektör tercihlerinde etken faktörlerin en başında yer alır. Sektör seçimi, erken çocukluk yaşlarından başlayarak ailevi, bireysel yaşantılar, özellikler, aile üyelerinin sahip olduğu meslekler, ekonomi gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Diğer yandan toplumun bireyci kültüre sahip olması veya toplulukçu kültüre sahip olması gibi kültürel etmenler de bireyin çalışma değerlerini ve bunun üzerinden de sektör tercihlerini etkileyecektir.

Araştırmamızda, farklı kültürlerdeki çalışma değerleriyle sektör seçim ilişkisi incelenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada, Türk ve Hollanda kültüründeki çalışma değerlerinin, öğrencilerin sektör seçimlerini hangi oranda etkilediği analiz edilmiştir. Araştırma yapılırken toplulukçu değere sahip kültürlerde bireyci değerlerin ve bireyci değere sahip kültürde de toplulukçu değerlerin olabileceği düşünülerek çalışmamıza bu yolda devam edilmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren Türk ve Hollandalı öğrencilerin değerleri arasında farklılıklara bakıldığında, Türk öğrencilerin, Hollandalı öğrencilere göre bireysel değerleri ve kültürel değerleri daha büyük oranda önemsedikleri görülmüştür. Özellikle sektöre ve çalışmaya yönelik olan değerler ile insani ilişkilere dayalı olan değerlerin Türk öğrenciler için Hollandalı öğrencilere göre anlam ve önemi daha büyüktür. Bu durum toplulukçu bir kültüre sahip olan Türk toplumunun 1923 yılında cumhuriyetin kurulmasından sonraki tarihi gelişim sürecinde, kendini geliştirmesiyle başarı, saygınlık birliktelik, ailevi ilişkiler, inanç ve tutumlar, kültürel değerleri daha fazla benimsemesiyle açıklanabilir. İki ülke arasındaki bu farklılık öğrencilerin sektör tercihlerinde sektörlerle verdikleri önem sırasında da değişiklikler yaratmıştır. Buna göre Türk öğrenciler önem düzeyi yüksek olan sektörler bilişim, kendi işim ve otomotiv iken, Hollandalı öğrenciler için otomotiv, iş ve yönetim, medya-iletişim ve yayıncılık olarak sıralanmaktadır. Buradan çıkan sonuçlar, Hofstede'nin (1984), çalışma değerlerinin bireyci ve toplulukçu değere sahip kültürlerle göre farklılıklar gösterdiği, görüşünü desteklemektedir.

Araştırmamızda, toplam örneklem grupları ele alınarak, bulgular değerlendirildiğinde, değerlerin sektör seçime etkisi, bazı sektörler için (ticaret ve kendi işim) pozitif, bazı sektörler için ise (tekstil, iş ve yönetim) negatif yani ters yönde etki yapması çalışmamız için önemli bir noktadır. Aynı ayrı örneklem grupları incelendiğinde (Türk ve Hollanda örnekleme) yine değerlerin sektör seçimine negatif etki yaptığı tespit edilmiştir. Sektör seçim sürecine bağımsız değişken olarak katılan değerlerin, sektör seçimini genellikle pozitif yönde etkilemesi beklenirken, negatif etki yapması; bireylerin farkındalık yaratabilmek için kendi kişilik yapılarıyla ve değerleriyle eşleşmeyen yönelmeler yapmaları, toplumun değişen ve gelişen kültürel yapısına uyum sağlamayarak anti-sosyal davranışlar içerisinde daha çok bireyselleşmeyi tercih ederek

ailevi ve toplumsal ilişkilerden uzak durmaları ve medyanın bireyler üzerindeki etkisinin büyük olması, bu etkinin nedenleri arasında sayılabilir. Ayrıca anne babanın öngördüğü mesleklerin tercih edilmesi, ekonomik nedenler, babadan oğula geçen meslekler ve sosyal sınıf gibi faktörlerde bu etkilere ilave edilebilir. Bu durumda birey, kendi kimliğiyle örtüşen doğru bir sektör tercihi yapamayacaktır.

Çalışmamızda elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Türk ve Hollandalı öğrencilerin çalışma değerleri bakımından farklılıklar gösterdikleri, ancak bireysel, kültürel ve çalışma değerleriyle örtüşen, genellikle doğru tercihlerde bulunamadıkları tespit edilmiştir. Böyle bir sonuç çoğunlukla bize ülkemizde ve Hollanda'da mesleki seçim konusunda öğrencilere gerekli eğitimin ve mesleki rehberliğin yapılamadığını göstermektedir. Ayrıca ülkemizde görülen, eğitimdeki aksaklıklarda, gençlerin sektör tercihlerini olumsuz olarak etkilemektedir. Gençlerin kendi ilgilerini, yeteneklerini ve değerlerini tam olarak oturtamamış olması, küreselleşmeyle birlikte çok değişik sektör alanlarının oluşması ve bu alanlarla ilgili tanıtımların ve bilgilendirmelerin gerçek anlamda yapılmıyor olması da, bireylerin sektör tercihlerinde olumsuzluklar yaratan diğer etkenler arasında sayılabilir. Ülkemizde karşılaşılan diğer sorunlardan birisi de, üniversite sınavına giren gençlerin YGS ve LYS sınav puanlarıyla, hedeflerin dışında, yıl kaybetmemek için tercih yapmak zorunda olmalarıdır.

Araştırmamız, bireylerin yaşadıkları toplumun kültürel değerlerini tanımları ve bu kültür içerisinde kendi bireysel ve çalışma değerlerini oluşturmaları ve yaşamlarına her yönden anlam kazandıracak ve geleceklerini yönlendirecek olan sektör tercihlerini bu yönde en doğru şekilde yapabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın, bir ışık olarak literatüre de önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmamızda gerekli önerileri vermek istersek; öncelikle eğitim, toplumun direği olan ailede başlar. Annenin babanın kolları kanatları altında büyüyen çocuk, meslek tercih aşamasında, kariyer değerlerini oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de aile etkisini en aza indirebilmektir. Bireyin, burada yanında olduğunu belirterek, doğru tercih yapmasını sağlamak en sağlıklı karar olacaktır. Ayrıca değerler eğitimine önem verilmeli, MEB tarafından değerler eğitim-öğretimi için uzman kişiler yetiştirilmeli ve değerler her ders ile bütünleştirilerek müfredat programlarında yer almalıdır. Öğrencilerin kendi değerlerini oluşturmaları konusunda onlara destek

olunmalı, zorlayıcı etkilerde bulunulmamalıdır. Gençlerin kendi ilgi ve yetenekleriyle örtüşen sektörleri tanıma ve doğru tercihlerde bulunabilmeleri konusunda, ülkemizde okulların “Rehberlik Servisi” hizmetlerine ve sınıf danışman öğretmenlerine büyük görevler düşmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. (2009). Shein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14/2, 277-292.

Aktaş, M. (2011). Kültürel Değerler ve Kişi Örgüt-Kişi İş Uyumu İlişkisi: Kavramsal Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 13-21.

Aslan, M. (2003). Türkiye'de İslam ve Çalışma Ahlaki Değerleri. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1/2, s. 8.

Aslan, M., Aygün, Z. K., Güney, S. (2008). Work values of Turkish and American university students. *Journal of Business Ethics*, 80, 205-223.

Atkinson, Rita ve Atkinson, Richard (2010). *Psikolojiye Giriş*, Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Arkadaş Yayınları, s. 493.

Brown , D. (2002). The role of work and cultural values in occupational choice: A theoretical statement. *Journal of and Councelling*: 80, 48-56.

Bozkurt, S. ve Doğan, A. (2013). İş Değerleri ile İş Etiği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 4/4, 71-86.

Buchholz, R. A. (1993). The Belief Structures of Manager Relative to Work Concepts Measured by a Factor Analytical Model. *Personal Psychology*, 30, 567-587.

Çınar, E. ve Seçer, B. (2011). Bireycilik ve Yeni Kariyer Yönelimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 18/2, 49-61.

Çileli, M. (2000), Change in Value Orientations of Turkish Youth from 1989 to 1995. *The Journal of Psychology*, 134, 297-305.

Duffly, R. D. ve Sedlacek, W. E. (2007). The work Values of First Year College Students; Exploring Group. *The Career Development Quarterly*, June/55, 359-364.

England, G. W. (1973), Personal Values Systems and Expected Behavior of Managers- A Comparative Study in Japan-Korea and United States. *Management Research A Cross-Cultural Perspective*. Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company, s. 30.

Ergeneli, A. ve Temirbekova, J. (2006). Ülkelere Göre İşe ilişkin Değerlerin İncelenmesi: Tekstil Sektöründe Kazak, Türk ve Rus Çalışanlarına Yönelik bir Araştırma. *G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, 7/2, 121-143.

Erez, M. ve Early, P. C. (1993). *Culture Self-Identity And Work*. New York: Oxford Press, s. 74.

Feldman, D. C. ve Bolino, M. C. (1996). Careers eithin Careers: Reconceptualizing the Nature of Career Anchors and Their Consequences. *Human Resources Management Review*, 6/2, 89-112.

Farmer, H. S., (1987). A Multivariate Model For Explaining Gender Differences in Career and Achievement Motivation. *Educational Researcher*, 16/2, 5-9.

George, M. G. ve Jones, R. G., (1997). Experiencing Work: Values, Attitudes and Moods. *Human Relations*, 50/4, 397.

Ginzberg, S. W., Axellford, S., Vetterma, J. R. (1951). *Occupational Choice: An Approach to a General Theory*. New York, University Press.

Gottfredson, L. S. (2006). *Circumscription and Compromise*. (J.H.Greenhaus, Callanan, G.A Eds.) Encyclopedia of Career Development. CA: Sage Publication, s.167-169.

Gümüş, Ö. D. (2009). *Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), s. 29,98.

Güngör, E. (1993). Değerler Psikolojisi. Amsterdam: Türk Akademisyenler Birliği, s. 13.

Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 95.

Harris, P. R. ve Moran, R. T. (2000). *Managing Cultural Differences*. Houston: Gulf Publishing Co., s. 4.

Hill, C. W. L. (2002). *International Business*. Columbus: MCgraw Hill Irwin, s. 99.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Difference In Work Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage, s. 143-144.

Hofstede, G. (1984). The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept. *Academy of Management Review C*, 9, 389-398.

Hofstede, G.(1986). Cultural differences in teaching and learning. *International Journal of Intercultural Relations*, 10/3, 301-320.

Hofstede, G. (1991). *Culture's Consequence: International Differences In Work Related Values*. London: Sage Publication, Abridged Edition, s.176-183.

Hofstede, G. (2000). *Culture Consequences Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage Publications, s. 29,500.

Hofstede, G. (2001). "Difference and Danger: Cultural Profiles of Nations and Limits to Tolerance", Ed: Maryan H. Albrecht, *International HRM, Managing Diversity in the Workplace*, Blackwell Publishing, USA, s. 9-24.

"Hollanda - Coğrafya". *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*. **10.** Milliyet Gazetesi Yayınları. 1986. ss. 5355-6.

House, R. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., De Luque, M. S. (2006). A Failure of Scholarship: Response To George Graen's Critique of Globe. *Academy of Management Perspectives*, 20/4, 102-104.

House, R., Javidan, M., Hanges, P., Dorfman, P. (2002). Understanding Cultures and Implicit Leadership Theories Across The Globe: An Introduction to Project Globe. *Journal of World Business*, 37/1,3-10.

İmamoğlu, E. O. (1987). An Interdependence Model of Human Development. Ç. Kağıtçıbaşı (Ed.) *Growth and Progress in Cross-Cultural Psychology* 104-112. Holland: Swets ve Reitenger.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1990), Family and Socialization in Cross-Cultural Perspective: A Model of Change. J. Bremen (Ed.) *Nebraska Symposium on Motivation Cross-Cultural Perspectives*, 135-200, Lincoln: University of Nebraska Press.

Kaplan, M. (1988). *Kültür ve Dil*. İstanbul: Dergah Yayınları, s. 17-186.

Karakitapoğlu, A. Z. ve İmamoğlu, E. O. (2002). Value Domains of Turkish Adults and University Students. *Th Journal of Social Psychology*, 142/3, 333-351.

Kluckhohn, C. (1951). *Values And Value-Orientations In The Theory Of Action*. In T. Pearsons and E. A. Shils (Ed.) *Toward A General Theory Of Action* (pp. 388-433). Cambridge MA: Harvard University Press.

Koca, A. İ. (2010). Kariyer Seçiminde Kariyer Değerleri ile Demografik Faktör İlişkisi: Çukurova Üniversitesi'nde bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14/1, 56-70.

Kubat, U. ve Kuruüzüm, A. (2010), İş Değerleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncilenmesi, *S.D.U. İİBF Dergisi*, 15/3, 487-505.

Kuzgun, Y. (2003). *Meslek Rehberliği ve Danışmanlığe Giriş*. Ankara: Nobel Yayınları, s. 49-51.

Kuvan, H. (2007). Türk Girişimcilerinin Yaşam ve Çalışma Değerleri, Malatya'lı Girişimciler üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), s. 126-128.

Mc Donald, P. R. (1993). *Individual-Organizational Value Congruence: Operationalization and Consequents*. (Doktora Tezi). Erişim tarihi: 20 Aralık 2014, <http://ir.lib.uwo.ca/digitizedthesis/2189>, s. 18.

Meglino, B. M., Raulin, E. C., Adkins, C. C. (1991). Congruence and Satisfaction with a Leader. An Examination of the Role of Interaction. *Human Relations*, 44, 481-495.

Meglino, R. M. ve Ravlin, E. C. (1998). Individual Values in Organization: Concepts, Controversies and Research, *Journal of Management*, 24/3, 351-389.

Miller, J. E. (1997). Cultural Conception of Duty. D. Monro, J. E. Schumaker and S.C. Carr (Eds.) *Motivation and Culture (178-192)*: New York: Routledge.

Murphy, E. F., Snow, W. A., Carron, P., Zigarm, D. (1997). Values, sex difference and psychological androgyny. *International Journal of Value-Based Management*, 10, 69-99.

Murphy, S. A. (2001). *Study of Career Values By Generation and Gender*. Dissertation Abstracts-International Section A: Humanites and Social Sciences, 61/9-A, s. 37-81.

Myyry, L. ve Helkama, K. (2001). Universty Student Value Priorities and Emotional Empathy. *Educational Psychology*, 21/1, 25-40.

Owen, F. K., Acar, T., Demir, Y., Haskan, Ö., Kabalcı, T., Kutsal, D., Pekin, İ.M., Turhan, E. (2009). Mesleki Rehberlik/ Kariyer Danışmanlığında Kart Sıralama Tekniği: Mesleki Değerler ile ilgili Bir Çalışma. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, cilt: 10, sayı: 2, s. 53-70.

Öncü, E. ve Asumakutlu, T. (2003), Çalışanların İş Değerleri ve Bir Uygulamaya, *İktisat, İşletme ve Finans*, 18, 3-10.

Öz, T. (2009). Çok Uluslu Örgütler ve Şube Kültürleri Etkileşimi: Uygulamalı Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi (Doktora Tezi), s. 45.

Özmete, E. (2007). *İş Yaşamında Değerler*. İstanbul: Kedim Yayıncılık, s. 19.

Parsons, F. (1989). *Choosing a Vocation*. New York: Agathon Press.

Pişkin, M. (2002). Çocuğun Kariyer Planlamasında Ailenin Rolü. İçinde 2001 Aile Raporu. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Yayınları, s.245-272.

Pratto, F., Stallworth, L. M., Sidanius, J., Siers, B. (1997). The Gender Gap in Occupational Role Attainment: A Social Dominance Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72/1, 37-53.

Ramamoorthy, N. ve Flood, P. C. (2002). Employee Attitudes and Behavioral Intentions: A Test of the Main and Moderating Effects of Individualism-Collectivism. *Human Relations*, 55/9, 1071-1096.

Razon, N. (1982). Meslek Seçiminde Gençlere Nasıl Yardım Edebiliriz? *Aile ve Çocuk Dergisi*, Akbank Yayınları, sayı:2 s.1-3.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). *Organizational Behavior*. Prof. Dr. İnci Erdem (Ç. E.). Ankara: Nobel Yayınları, s.151- 512.

Roe, A. (1957). Early Determinants of Vocational Choice. *Journal of Counseling Psychology*, 4/3, 217-218.

Roe, R. A. ve Ester, P. (1999). Values and Work: Empirical Findings and Theoretical Perspective. *Applied Psychology: An international Review*, 48/1, 1-21.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, s. 11-13.

Ros, M. S., S. H. Schwartz, Surkiss, S. (1999). Basic Individual Values, Work Values and the Meaning of Work, *Applied Psychology: An International Review*, 48/1, 49-71.

Sargut, G. (2001). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*. İstanbul: İstanbul İmge Kitabevi, 91-97.

Schein, E. H. (1990). *Career Anchors Discovering Your Red Values*. (Revised Edition), New York: John Wiley and Sons, Inc. s. 2-30.

Schein, E. H. (2006). *Career Anchors, Self Assesment*. USA: John Wiley and Sons, s 19-104.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50/4, 19-45.

Schwartz, S. H. (1992). Universal in Content and Structure of Values: Theory and Empirical in 20 countries. In M. Zanna (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, (pp. 1-65). New York: Academic Press.

Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Applications for Work. *Applied Psychology: an International Review*, 48/1, 23-47.

Schwartz, S. H. (2007). Basic Human Values, Theory, Methods and Applications: An Overiview. Erişim tarihi: 01 Aralık 2014, <http://dpms.csd.auth.gr/emplak/Schwartzpaper.pdf>, s. 1.

Super, D. E. ve Sverko, B. (1995). *Life roles, Values and Carvers: International Findings of the Work Importance Study*. San Francisco: Jossey Bass, s. 54-61.

şekerli, E. B. ve Gerede, E. (2011). Kùltürün EKY'ye Etkileri ve Türk Pilotların Hofstede Kùltür Boyutları Açısından Durumları. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13/1, 20-38.

şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kùltürler*. Ankara: Pegem Yayıncılık, s. 14, 94.

Tan, H. (1992). *Psikolojik Danışma ve Rehberlik*. İstanbul MEB Yayınları, s. 74-212.

Turgut, T. (1996). İş Adamlarının Yaşam ve Çalışma Değerleri, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, s. 23, 41.

Turgut, T. (1998). Örgütsel Davranışta Değerlerin Yeri. Endüstri ve Örgüt Psikolojisi II. Ed. Suna Tevrüz. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, s. 43.

Uyguç, N. (2003). Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 18/1, 93-103.

Üçok, T. (1986). Organizasyon Kültürünün Ölçümü. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi* 4/1-2. 317.

Wagner, J. A. (1995). Studies of Individualism-Collectivism Effects on Cooperation in Groups. *Academy of Management Journal*, 38/1, 152-172.

Wasti, S. A., Erdaş, K. D., Dual, U. (2013). Örgüte Güvensizlik; Kültürlerarası Nitel Bir Çalışma. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 40, 525-552.

Wayne, F. S. (1989). An Instrument to Measure Adherence to the Protestant Ethic and Contemporary Work Values. *Journal of Business Ethics*, 8,793-804.

Wiener, Y. (1988). Forms of Values Systems: A focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change and Maintenance. *Academy of Management Review*, 13, 536-541.

Yaman, M. (2001). Kişilerin Değerleri ile Birlikte Çalışmayı Tercih Ettikleri Kişilerin Özellikleri Arasındaki İlişkiler. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), s. 17.

Yeşilyaprak, B. (2008). Özellik Faktör Kuramı ile Holland'ın Tipoloji Kuramı, Ragıp Özyürek (Ed.) *Kariyer Yolculuğu*. Ankara: Ses Reklam, s.71-97.

Yeşilyaprak, B. (2013). *Mesleki Rehberlik ve Kariyer Danışmanlığı Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Pegem Akademi, s. 5-277.

DEĞERLER ÖLÇEĞİ

Değerler hakkında aşağıdaki düşüncelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Yaşamımı en iyi şekilde sürdürmek için gerekli ücreti almalıyım.					
2. Ben başkaları için önemli olduğumu düşünüyorum.					
3. Boş zaman etkinlikleri için yeteri kadar zaman sahip olmalıyım.					
4. İnsanlara ne yapacaklarımı söyleyip yönlendirebilirim.					
5. Toplumda belli bir statüye ve değere sahibim.					
6. Çalışırken verdiğim uğraş yöneticiler tarafından takdir edilir.					
7. Yaptığım çalışmalar bulunduğum kuruma her zaman katkı sağlar.					
8. İnternet ve bilgisayar temelli çalışmalar yapılan işi kolaylaştırır ancak kişiler arası ilişkileri zayıflatır.					
9. Yaptığım iş (seçtiğim meslek) ilerlememe olanak sağlamalıdır.					
10. Bana verilen ayrıcalıklarla işimi gerektiği gibi yapabilirim.					
11. Belli statüye sahip insanlarla çalışmaktan hoşlanırım.					
12. Grup çalışması yapmaktan hoşlanırım.					
13. Çalışma ahlakı benim için en önemli kriterlerden biridir.					
14. Sıcak, temiz ve iyi insanların olduğu ortamlarda çalışmayı tercih ederim.					
15. Bulduğum ortamda çalışanlara akıl hocalığı (mentor) yapabilirim.					
16. Kendimi tümüyle iyi hissetmemde paylaşmanın yeri büyüktür.					
17. Toplumun güncel sorunlarını anlar, ona göre projeler yapmaya çalışırım.					
18. Fiziksel ve zihinsel kapasite, etnik yapı, ırk, cinsiyet gibi bireysel farklılıklar gözetmem.					
19. Başka insanlar için bir şeyler yapmalıyım.					

BİREYCİLİK VE TOPLULUKÇULUK ANKETİ

Bireyci ve Toplulukçu kavramları için aşağıdaki düşüncelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Ben her zaman kazanmalıyım.					
2. Benim için kazanmak her şeyden önemlidir.					
3. Başkalarını nasıl etkilediği önemli değil, ben kazanmaya bakarım.					
4. Başarmak her şeydir.					
5. Grup çalışmasını tercih ederim.					
6. Grup çalışması her zaman daha iyi sonuçlar verir.					
7. İşte tek başıma çalışmalıyım.					
8. Grup çalışması her zaman başarı getirmez.					
9. Grup çalışması fedakarlık ister.					
10. Grup üyeleri ile fikir birliğinde olmasam da ortak kararlara uyarım.					
11. Mutlu olmasam bile grubun bana ihtiyacı varsa grupta kalırım.					
12. Eğer bir başarı varsa grubun ortak birliği sayesinde.					
13. Grup üyeleri kendi yetenekleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürdüklerinde grup daha faal olur.					
14. Grup üyeleri kendi yetenekleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürdüklerinde grup daha üretken olur.					
15. Eğer başarılı oluyorsam bu benim yeteneklerim sayesinde.					
16. Sadece kendisine güvenenler hayatta ilerleyebilir.					
17. Doğrulara ulaşmak için kendin çabalamalısın.					
18. İstedğim noktada olmam benim yeteneklerime ve çalışmalarımına bağlıdır.					

SEKTÖR ANALİZİ

İleride, aşağıdaki sektörlerden hangisinde çalışmayı tercih ederseniz. 5 tercih yaparak, en çok tercih ettiğinize 5 en az tercih ettiğinize 1 puan veriniz.

- Bilişim
- Eğitim
- Finans
- Turizm
- Tekstil
- Perakende
- Otomotiv
- Hızlı Tüketim
- Lojistik
- İnşaat
- Sigorta
- Enerji Piyasası
- Medya, İletişim ve Yayıncılık
- Ticaret (Satış ve Pazarlama)
- Sosyal Hizmetler
- İş ve Yönetim
- Kamu
- Kendi İşim.

Values Questionare

What are you opinions about the given values? Please, choose one of the alternatives.	Strongly agree	Agree	Partially agree	Disagree	Strongly disagree
1. Having a high income.					
2. Gaining personal prestige.					
3. Having high social status.					
4. Leadership opportunites.					
5. Being famous.					
6. Gaining the approval of your employer.					
7. Having your organization get ahead.					
8. Working with technology.					
9. Opportunites for advancement.					
10. Helping with the previlged.					
11. Working with the elite.					
12. Working with people.					
13. Working with honest people .					
14. Working with kind people.					
15. Being a meator.					
16. Helping others.					
17. Serving the community.					
18. Working with the disadvanteged.					
19. Helping the underprevilged.					

Individualism/Collectivism Questionare

<p>What are your opinions about the given individual and collectivistic concepts? Please, choose one of the alternatives.</p>	<p>Strongly agree</p>	<p>Agree</p>	<p>Partially agree</p>	<p>Disagree</p>	<p>Strongly disagree</p>
1. Winning is everything.					
2. Doing your best isn't enough: it is important to win .					
3. I feel that winning is important in both work and games.					
4. Success is the most important thing in life.					
5. I prefer to work with others rather than work alone.					
6. Working with a group is beter than working alone.					
7. Given a choice, I would rather work alone.					
8. People who belong to a group should realize that they aren't always going to get what they want.					
9. People in a group should be willing to make sacrifices for the group's well being.					
10. People should be made aware that if they are going to be apart of the group, they are sometimes going to the things they don't want to do .					
11. People who belong to a group should realize that they sometimes are going to have to make sacrifices fort he sake of the group as a whole.					
12. A group is more productive when members follow their own interests and concerns.					
13. A group is more efficient when members do what they think is best rather than what the groupwants them to do.					
14. A group is more productive when members do what they want to rather than what the group wants them to do.					
15. Only those who depend on themselves get ahead in their life.					
16. In the long run, the only person you can count on is yourself.					
17.If you want to getsomething right, you have got to do it yourself .					
18. What happens to me is my own doing.					

EK 6

Sector Analysis

Which sector do you prefer in the future? Choose five of them and give points from 5 to 1 from most to least.

- Informatics
- Education
- Finance
- Tourism
- Textile
- Retail
- Automotive
- Food and fast consumption
- Logistics
- Construction
- Insurance
- Energy market
- Media, communication and broadcasting
- Trade (sales and marketing)
- Social Services
- Business and Management
- Public services
- My own business

EK 7

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyad, Ad : JARAD, Yasemin
Doğum Yılı ve Yeri : 1971/ ÇAL
Medeni Hali : Evli
E-posta : yaseminjarad@gmail.com

EĞİTİM

Lisans ve Yılı : Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Biyoloji
Öğretmenliği-1993
Yüksek Lisans : Çankaya Üniversitesi-2015

İŞ TECRÜBESİ

Ankara/Çankaya/Karakusunlar Mesleki ve Teknik Anadolu lisesi'nde Biyoloji öğretmeni olarak görev yapmaktayım.

YABANCI DİL

Orta seviyenin altında İngilizce