

ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA
ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

İZLENİM YÖNETİMİ:
KKTC SAĞLIK SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞTIRMALI
BİR ARAŞTIRMA

(İşletme Yüksek Lisans Tezi)

Atilla İNCEELLİ

Danışman
Prof. Dr. Esin ERGİN

Lefkoşa - 2015

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, yardım ve desteklerini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan danışman hocam sayın Prof.Dr. Esin ERGİN'e, Yüksek Lisans dönem arkadaşlarım Alparslan YİĞİT'e, Burcu Işın AKSAÇ'a ve Fatih TAŞTAN'a manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok değerli eşim Emel İNCEELLİ'ye teşekkürü bir borç bilir, çalışmamı yüksek lisans eğitimim döneminde hayatıma giren oğlum Ata Habip İNCEELLİ'ye ithaf ederim.

ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

TEZ ONAY SAYFASI

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı 20131693 numaralı, Atilla İNCEELLİ'nin hazırladığı “İzlenim Yönetimi: KKTC Sağlık Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Araştırma” Yüksek Lisans tezi ile ilgili savunması yapılmış ve adayın çalışmasının başarılı olduğuna oybirliği /oyçokluğu ile karar verilmiştir.

Tez Savunma Günü: 04.06.2015

Jüri üyeleri

1) Tez danışmanı

Prof.Dr. Esin ERGİN

2) Üye

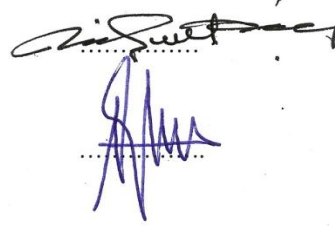
Prof. Dr. Hikmet SEÇİM

3) Üye

Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN

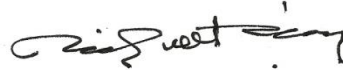
İmza





Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Hikmet SEÇİM



ÖZ

Bu tez, KKTC’de farklı hastanelerde görev yapan doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini ve bu taktikleri seçmelerini etkileyen faktörleri saptamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, KKTC Lefkoşa’da bir kamu ve bir özel üniversite hastanesinde görev yapan 241 doktor oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde, kamu hastanesinde çalışan 92 doktor ile özel üniversite hastanesinde çalışan 93 doktor yer almıştır. Örneklemi oluşturan doktorların izlenim yönetimi taktiklerinin araştırılmasında Bolino ve Turnley’in Cantekin tarafından Türkçe’ye uyarlanan “İzlenim Yönetimi Ölçeği” uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, sınıflama türündeki sorular için frekans ve yüzde kullanılmıştır. Doktorların izlenim taktiklerini kullanma sıklıklarını belirlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. Cinsiyet, çalışılan hastane gibi değişkenler Mann Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Mesleki unvan, akademik unvan, yaş, mesleki deneyim, çalışılan tıbbi alan değişkenlerinin analizinde ise, Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, genel olarak KKTC’de görev yapan doktorlar en çok “kendini üstün gösterme” taktiğini, en az ise, “kendini muhtaç gösterme” taktiğini kullanmaktadırlar. KKTC’de iki farklı nitelikteki hastane doktorları tarafından kullanılan taktikler, mesleki ve akademik unvanlar, çalışılan tıbbi alan, cinsiyet ve çalışılan hastanenin niteliğine göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, izlenim yönetimi, kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, örnek olma, gözdağı verme, kendini muhtaç gösterme

ABSTRACT

The aim of this thesis is to find out the impression management tactics used by the doctors working in the Turkish Republic of Northern Cyprus and the factors affecting the choice of these tactics. The research population consists of doctors working in the largest state hospital and the largest private university hospital in the Turkish Republic of Northern Cyprus. The research sample comprises of 92 state hospital doctors and 93 private university hospital doctors. To determine the impression management tactics used by the doctors of the research sample, Bolino and Turnley's "Impression Management Scale" which was adapted to Turkish language by Cantekin was used. SPSS was used to analyse the data gathered by research interviews conducted with the doctors. Frequencies and percentages were used to analyze the categorical questions in the questionnaire. To determine the frequency of use of impression management tactics by the doctors, arithmetic mean and standard deviation was used. Variables such as gender, academic title and the type of hospital were analysed with Mann Whitney U Test. Professional and academic title, age, years of experience, medical area variables were also analysed with Kruskal Wallis H Test.

The main research findings of the thesis can be summarized as follows: The impression management tactics used by doctors vary with their gender, professional and academic titles, area of expertise, age, experience and the type of hospital they are working in. The research findings has also established that doctors working in the two hospitals in TRNC, use the "self-promotion" tactic most frequently and that the "supplication" tactic is used rarely.

Keywords: Turkish Republic of Northern Cyprus, impression management, self-promotion, ingratiation, exemplification, intimidation, supplication

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
TEZ ONAY SAYFASI	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I: İZLENİM YÖNETİMİ	5
1.1. İZLENİM YÖNETİMİ ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	8
1.1.1. İzlenim Yönetiminin Kavramsal Gelişimi.....	9
1.1.2. İzlenim Yönetimi Tanımları	11
1.1.3. İzlenim Yönetimi Alanında Yapılan Araştırmalar.....	14
1.1.3.1. Türkiye’de Yürütülen Araştırmalar.....	15
1.1.3.2. Yurtdışında Yürütülen Araştırmalar.....	22
1.2. İZLENİM YÖNETİMİ SÜRECİ VE MODELLERİ	25
1.2.1. Leary ve Kowalsky’nin İzlenim Yönetimi Modeli	25
1.2.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan’ın İzlenim Yönetimi Modeli.....	26
1.2.3. Martinko’nun İzlenim Yönetimi Modeli	27
1.2.4. Rao, Schmidt ve Murray İzlenim Yönetimi Modeli	28
1.2.5. Gardner ve Martinko’nun İzlenim Yönetimi Modeli.....	29
1.2.6. Sampson’un İzlenim Yönetimi Modeli	32
1.2.7. İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli.....	32

1.2.8.	İzlenim Yönetimi Süreci.....	35
1.2.8.1.	İzlenimleri İnceleme.....	35
1.2.8.2.	İzlenim Oluşturmaya Güdülenme	37
1.2.8.3.	İzlenim Oluşturma.....	38
1.3.	İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ	38
1.3.1.	Biçimlendirme ve Biçimlendirme Sonrası Taktikler	45
1.3.1.1.	Biçimlendirici Taktikler	46
1.3.1.1.1.	Kendini Üstün Gösterme	46
1.3.1.1.2.	Kendini Beğendirme	47
1.3.1.1.3.	Örnek Olma	50
1.3.1.1.4.	Gözdağı Verme	51
1.3.1.1.5.	Kendini Muhtaç Gösterme	52
1.3.1.2.	Biçimlendirme Sonrası Taktikler	53
1.3.1.2.1.	Rapor verme	54
1.3.1.2.2.	Özür dileme	55
1.3.2.	Kazanma Amaçlı ve Korunma Amaçlı Taktikler	56
1.3.3.	Bireyin Kendisi Odaklı, İş Odaklı ve Yönetici Odaklı Taktikler	57
1.3.3.1.	Bireyin Kendisi Odaklı İzlenim Yönetimi Taktikleri	57
1.3.3.2.	İş Odaklı İzlenim Yönetimi Taktikleri	58
1.3.3.3.	Yönetici Odaklı İzlenim Yönetimi Taktikleri.....	58
1.4.	İZLENİM YÖNETİMİ Ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	59
1.4.1.	Örgütlerde İzlenim Yönetimi.....	59
1.4.2.	İzlenim Yönetimi ve Örgütsel Kültür.....	62
1.4.3.	İzlenim Yönetimi ve Cinsiyet İlişkisi.....	63
BÖLÜM II:	KKTC SAĞLIK SİSTEMİNİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ	65
2.1.	KKTC SAĞLIK SİSTEMİ	65

2.2.	KAMU HASTANELERİ YAPISI	67
2.3	ÜNİVERSİTE HASTANELERİ YAPISI	68
BÖLÜM III: KKTC LEFKOŞA'DA İKİ HASTANEDE ÇALIŞAN DOKTORLARIN KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN SAPTANMASI VE KARŞILAŞTIRILMASI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA		
		70
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	70
3.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	70
3.2.1.	Evren, Örneklem ve Araştırmanın Sınırlılıkları	71
3.2.2.	Veri Toplama Aracı.....	72
3.2.3.	Kullanılan İstatistik Testler ve Teknikler	75
3.3.	HİPOTEZLER.....	77
3.4.	ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	78
3.5.	VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	82
3.5.1.	KKTC Çalışan Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	84
3.5.2.	Mesleki Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	84
3.5.3.	Akademik Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar	88
3.5.4.	Tıbbi Alana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	92
3.5.5.	Yaşa Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar	95
3.5.6.	Meslekte Çalışılan Süreye Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar	99

3.5.7. Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	102
3.5.8. Çalışılan Hastanenin Özelliğine Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	105
3.6. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	109
SONUÇ VE ÖNERİLER	114
KAYNAKÇA	118
EKLER	127
ÖZ GEÇMİŞ.....	131

KISALTMALAR LİSTESİ

İY	İzlenim Yönetimi
YDÜ	Yakın Doğu Üniversitesi
H.	Hastane
Dr.B.N.D.H.	Doktor Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi
ANOVA	Analysis of Variance
SPSS	Statistical Packages for Social Sciences
Vd.	Ve diğerleri
Yrd.Doç.	Yardımcı Doçent
Doç.	Doçent
Prof.	Profesör

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablolar	Sayfa
Tablo 1.1. İzlenim Yönetimi Tanımları.....	12
Tablo 1.2 İzlenim Yönetimi Taktikleri ve İlgili İzlenim Girdileri.....	56
Tablo 3.1 Ankete Katılım Bilgileri	72
Tablo 3.2 İzlenim Yönetimi Taktikleri Korelasyon Matrisi	73
Tablo 3.3 İzlenim Yönetimi Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri	74
Tablo 3.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Değerleri Tablosu	75
Tablo 3.5 ANOVA Test Değerleri Tablosu.....	76
Tablo 3.6 Ankete Katılım Bilgileri	78
Tablo 3.7 Mesleki Unvana Göre Ankete Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımları	79
Tablo 3.8 Akademik Unvana Göre Ankete Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	80
Tablo 3.9 Tıbbi Alana Göre Ankete Katılım Durumu	81
Tablo 3.10 Yaşa Göre Ankete Katılım Durumu	81
Tablo 3.11 Meslekte Çalışma Sürelerine Göre Ankete Katılım Durumu	82
Tablo 3.12 Cinsiyete Göre Ankete Katılım Durumu	82
Tablo 3.13 İzlenim Yönetimi Taktikleri Ölçeğine Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı.....	83
Tablo 3.14 Mesleki Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları	85
Tablo 3.15 Mesleki Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.16 Akademik Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları	89
Tablo 3.17 Akademik Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3.18 Tıbbi Alana Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları	92

Tablo 3.19 Tıbbi Alana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	94
Tablo 3.20 Yaşa Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları	96
Tablo 3.21 Yaşa Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	98
Tablo 3.22 Meslekte Çalışma Sürelerine Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları	99
Tablo 3.23 Meslekte Çalışma Sürelerine Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	101
Tablo 3.24 Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları	102
Tablo 3.25 Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Mann Withney U Testi Sonuçları	104
Tablo 3.26 Çalışılan Hastanenin Özelliğine Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları	105
Tablo 3.27 Çalışılan Hastanenin Özelliğine Göre Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Mann Withney U Testi Sonuçları	107
Tablo 3.28 Hipotez Sonuçları	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekiller	Sayfa
Şekil 1.1. İzlenim Yönetiminin İki Ögesi.....	25
Şekil 1.2. İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli.....	27
Şekil 1.3 İzlenim Yönetimi Süreci	28
Şekil 1.4 Rao, Shmidt ve Murray İzlenim Yönetimi Süreci Öğeleri	29
Şekil 1.5 İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler	31
Şekil 1.6. İzlenim Yönetiminin Sibernetik Modeli	33
Şekil 1.7 Örgütlerde Çalışanların İzlenim Yönetimi.....	34
Şekil 1.8 Taktik İzlenim Yönetimi Davranışlarının Sınıflandırılması	41
Şekil 1.9 Stratejik Kimlik Fonksiyonları ve Davranışsal Taktikler	43
Şekil 3.1 Mesleki Unvana Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması	86
Şekil 3.2 Akademik Unvana Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması	89
Şekil 3.3 Tıbbi Alana Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması	93
Şekil 3.4 Yaşa Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması	97
Şekil 3.5 Mesleki Deneyime Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması	100
Şekil 3.6 Cinsiyete Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması	103
Şekil 3.7 Çalışılan Hastanenin Özelliğine Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması.....	106

GİRİŞ

İnsanlar bulundukları ortamlarda sürekli olarak diğer insanlarla etkileşim halindedirler. Sosyal ilişkilerin şekillenmesinde, bireylerin davranışları, kişilik yapıları, kültür gibi etkenler etkili olduğu gibi diğer bireyler de etkilidir. Bu sebeple insanlar diğer bireylerde bıraktıkları izlenimleri önemser ve bu izlenimleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak kontrol altında tutmak isterler. Buna bağlı olarak istenilen izlenim verilebilmiş ise sevinç, verilememiş ise üzüntü duyarlar. İstenilen izlenimlerin karşı tarafa geçirilebilmesi için çeşitli çabalar sarf ederler. Bu çabalar izlenim yönetimi olarak adlandırılır.

İzlenim yönetimi sadece insanlar tarafından kullanılan bir kavram değildir. Etkileme yönetimi, imaj yönetimi, algılama yönetimi gibi ifadelerle anlamdaş olan izlenim yönetimi son yıllarda örgüt ortamında incelenmekte olup, iş mülakatlarında, başarı değerlendirmelerinde ve müzakere süreçleri vb. alanlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal bir örgüt olan hastanelerde, çalışanların sosyal etkileşimleri son derece önemlidir. Sosyal etkileşimleri yönlendiren ilişkiler ağı, bireylerden beklenen çeşitli eylem ve davranışları içermektedir. Özellikle doktorların eylem ve davranışlarına ilişkin, hem örgüt hem de örgüt dışından beklentiler oldukça yüksektir. Etkileşimde bulunan bireylerin çeşitliliği de doktorların kendisine ilişkin beklentileri gerçekleştirmesini güçleştirmektedir.

Bu araştırmanın problemi, izlenim yönetimi taktiklerinin KKTC’de çalışan doktorlar tarafından kullanımının ne olduğudur.

Bu tezde, öncelikle izlenim yönetiminin kavramsal çerçevesinin ortaya konulmasına çalışılmış, daha sonra ise sağlık sektöründe faaliyet gösteren ancak farklı yapılarıdaki iki hastanede görev yapan doktorların uyguladıkları izlenim yönetimi taktiklerini

ortaya çıkartmayı amaçlayan karşılaştırmalı araştırma sunulmuş ve bulguları açıklanmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde, öncelikle izlenim yönetimi kavramı hakkındaki kavramsal incelemelere yer verilmiştir. İzlenim yönetimi alanında yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmalara yer verilmiş, izlenim yönetimi süreci ve taktikleri incelenmiştir. İzlenim yönetimi ve ilişkili kavramlar başlığı altında, örgütlerde izlenim yönetimi, kültür ve cinsiyet ile izlenim yönetimi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde KKTC sağlık sistemi incelenmiş, araştırmanın yapıldığı kamu ve özel üniversite hastaneleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi ve kullanılan ölçek ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Müteakiben hipotezler ifade edilerek uygulama konusunda bilgi verilmiştir. Uygulamada KKTC sağlık sektöründe yer alan iki hastanede çalışan doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin ortaya çıkarılmasına yönelik anket uygulanarak bulgular tartışılmıştır.

Araştırmanın amacı, KKTC Lefkoşa’da bir kamu hastanesi ve bir özel üniversite hastanesinde görev yapan doktorların görüşlerine göre, doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda kamu hastanesi olarak Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi (Dr.B.N.D.H.), özel hastane olarak ise Yakın Doğu Üniversitesi Hastanesi (YDÜ H.) seçilmiştir. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- KKTC’de görev yapan doktorlar hangi izlenim yönetimi taktiklerini kullanmaktadırlar?
- KKTC’de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini seçimine etki eden faktörler nelerdir?

Araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezleri test edilmiştir.

H1: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri mesleki unvana göre farklılık göstermektedir.

H2: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri akademik unvana göre farklılık göstermektedir.

H3: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri çalışılan tıbbi alana göre farklılık göstermektedir.

H4: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H5: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri mesleki deneyime göre farklılık göstermektedir.

H6: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H7: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı çalışılan hastanenin kamu ya da özel üniversite hastanesi olması durumuna göre farklılık göstermektedir.

İzlenim yönetimi 1980’li yıllardan itibaren örgüt ortamına yönelik çalışmalarda yoğun olarak incelenmektedir. Çalışma ortamında işgörenlerin davranışları örgüt yapısını ve işleyişini şekillendirmekte, olumlu ve olumsuz etkileri olmaktadır. Örgüt içerisinde bireylerin karşılaştıkları durumlarda sergiledikleri davranışların anlaşılmasında ve kontrol edilmesinde izlenim yönetimi bir anahtar rolü oynamaktadır. Örgüt ile ilgili birçok alanda kullanımına rastlanan izlenim yönetimi etkili iletişimin temeli olarak kabul edilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yurt dışında ve Türkiye’de yönetim ve sosyoloji alanlarında giderek yer almakta olan izlenim yönetiminin, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde henüz yeterince yer almadığı görülmektedir. KKTC’de izlenim yönetimi konusunda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bu boşluğu doldurması beklenmektedir.

Bu araştırma, 2014-2015 eğitim-öğretim yılında örnekleme alınan Lefkoşa’da Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi ve Yakınoğlu Üniversite Hastanesinde görev yapan doktorların görüşleri ile sınırlıdır.

BÖLÜM I

İZLENİM YÖNETİMİ

İnsanlar günlük yaşamlarının her evresinde farklı kimlikler altında, değişik ortamlarda ve durumlarda çevrelerindeki diğer bireyler ile etkileşime girmektedirler. Bu etkileşimin gerçekleştiği tüm iletişim türlerinde (sözlü, sözsüz, yazılı, elektronik) ve şekillerinde (kişiler arası, grup, örgüt, toplumsal) bireyler iletişime girdiği diğer bireylere ilişkin değişik izlenimlere sahip olmakta ve diğer bireylerde de çeşitli izlenimler bırakmaktadırlar. Bu izlenimler, ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Basım vd., 2006a: 2).

Mevlana'nın “insanlar kıyafetleri ile karşılanırlar, bilgileri ile ağırlanırlar, ahlaklarıyla uğurlanırlar” sözünde de yer bulduğu üzere ilk izlenimler ilişkilerde ve ilişkilerin devamında etkilidir. Bunun içindir ki insanlar giyim ve süslenme için önemli miktarda para harcamaktadırlar.

İnsanlar, diğer bireylerin kendileri hakkında nasıl düşündüğünü merak etmekte, hatta zaman zaman onların kendileri hakkında sahip oldukları izlenimleri denetim altına almaya çalışmaktadırlar. Bireyler etkileşime girdikleri diğer bireylerde bıraktıkları izlenimlerle ilişkilerini şekillendirebilmekte ve bu maksatla bazı taktikler sergileyebilmektedir. Bu taktikleri içeren davranışlar izlenim yönetimini oluşturmaktadır (Meydan, 2011: 288).

Bireyler, diğer bireylerin kendileri hakkındaki izlenimlerinin arzuladıkları doğrultuda olması durumunda mutlu olmakta, kendileri hakkında istemedikleri bir izlenimin farkına vardıklarında üzülmemektedirler. Oluşturulmak istenen izlenim sevilme olabileceği gibi, kendisinin örnek alınması ya da kendisinden korkulması şeklinde de olabilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009: 54).

Sosyal bir varlık olan insan, çevresiyle olan ilişkilerinde diğer insanlarla karşılıklı etkileşimde bulunurlar ve bu etkileşim esnasında çeşitli izlenimler bırakır ve edinirler. İzlenim; herhangi bir durum veya olayın duyular aracılığı ile bireyler

üzerinde bıraktığı ya da bireylerin edindiği etki, intiba ya da imajdır. İzlenimler olumlu ya da olumsuz olabilmekte ve bu da bireyler ve örgütler arası ilişkilerin gelişmesinde etkili olmaktadır. Öyle ki izlenimlerin etkisinin sonsuza kadar sürdüğünü savunan düşünceler vardır (Yücel, 2013: 3).

İzlenim yönetimi (Demir, 2002; Ünalı, 2005; Basım ve Tatar, 2006; Basım vd., 2006a) kavramı, bazı araştırmacılara göre etkileme yönetimi (Cantekin, 2003; Özdemir Yaylacı, 2006), bazı araştırmacılara göre ise, imaj yönetimi (Gürüz, 2004) veya benzer kavramlar olan itibar yönetimi (Karatepe, 2008), algılama yönetimi (Saydam, 2005), intiba yönetimi, sosyal maske takma (Cüceloğlu, 2003) olarak adlandırılmaktadır (Türköz, 2010: 5). Kendini sunma (self-presentation) olarak da adlandırılan İzlenim yönetimi (Impression Management) genel olarak, insanların başkaları üzerinde oluşturdıkları izlenimleri etkilemeye çalıştıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Leary ve Kowalski, 1990: 34; Bolino ve Turnley, 1999: 187). Bir başka deyişle başkalarına iletilen bilgiler yoluyla onların algılama ve davranışlarını etkilemeye yönelik girişimler olarak ifade edilmiştir (Gardner ve Martinko, 1988: 321; Rind ve Benjamin, 1993: 19).

İzlenim yönetimi sürecinde temel amaç, diğer bireyleri arzu ettiğimiz şekilde davranmaları için etkilemektir (Basım ve Tatar, 2006: 227). Bireyler izlenim yönetimi yoluyla beklenen ödülleri arttırmaya, alınabilecek cezaları ve olumsuzlukları en aza indirmeyi hedeflemektedirler. Doğru izlenimleri karşı tarafa iletmek, bireylerin hedeflerine ulaşma şansını artırırken, istenmeyen durum ve sonuçlarla karşılaşılmasına engel olabilme imkânı sağlamaktadır (Leary ve Kowalski, 1990: 37).

İlk izlenimin oluşmasında görüntü çok önemlidir. Fiziksel çekicilik, kıyafet ve düzenlilik, yüz ifadesi ve vücudun duruşu bu izlenimin oluşmasına katkı sağlar. Birçok araştırma ve deney, fiziksel görünüşün olumlu veya olumsuz izlenim oluşmasında çok önemli payı olduğunu göstermektedir. Hatta insanların birbirlerini ilk görüş anında ilk izlenimlerinin oluştuğu ileri sürülmektedir (Willis ve Todorov, 2006: 592; Basım ve Tatar, 2006: 226). Ancak zaman geçtikçe görüntünün verdiği

izlenimlerin önemi azalmakta, insanların birbirleriyle girdikleri etkileşimlerle birbirleri hakkında edindikleri izlenimler olgunlaşmaya başlamaktadır.

İzlenimleri yönetme doğal ve yaygın bir eğilimdir. Bunun nedeni bireylerin, diğer bireylerde bıraktıkları izlenimlerin, onların kendilerini algılamaları, değerlendirme ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Dolayısıyla bireyler sık sık çevresindeki bireylerin kendilerine ilişkin algılarını izler ve onları yönetmeye çalışır. Bu çaba izlenim yönetimi olarak isimlendirilir (Demir, 2002: 1).

İzlenim yönetimi, yalnızca bireyin, çevresindeki bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini yönetmesini değil, aynı zamanda kendi davranışlarını gözden geçirmesini de içerir. Birey, kendi davranışlarını sürekli olarak izlediğinde, performansı ve sergilediği davranış hakkında daha kesin ve doğru bilgi edinmiş olur. (Rosenfeld vd., 1995: 3-12).

İzlenim yönetiminin bireyler için üç temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar;

Bireyler arası etki: Bireyler, izlenim yönetimini, diğer bireylerin kendilerine yönelik izlenimlerinin, kendisi için önemli sonuçları olduğunu düşündükleri için kullanırlar. Burada amaç sosyal etkileşimlerinde elde edebilecekleri ödülleri artırmak ve olumsuzluklardan kaçınmaktır. Özellikle çalışma yaşamında, olumsuz bir izlenim yönetiminin sosyal olduğu kadar maddi sonuçları da olabilmektedir. İyi bir izlenim, günlük etkileşimin niteliğini artırır (Leary M. R., 1996; Demir, 2002: 4).

Kişiliğini geliştirmek ve sürdürmek: Bireyler diğer bireyler üzerindeki izlenimleri konusunda kaygı duyduklarında, izlenimlerini yönetme çabaları artar. Bunun üç nedeni vardır: İlk olarak, izlenim yönetimindeki başarısızlık, kişinin öz saygısını ve kendine güvenini azaltırken, iyi bir izlenim yönetimi, bireyin kendisini iyi hissetmesini sağlar. İkinci neden, izlenim yönetimi bireyin kimlik oluşturmada ve bunu sürdürmesinde etkilidir. Bir bireyin kimlik kazanması için, o kimliğe uygun davranması gerekmektedir. Bireylerin kişilik geliştirmede izlenim yönetimini

kullanmasında üçüncü neden ise izlenim yönetiminin zamanla alışkanlık haline gelmesidir (Leary M. R., 1996; Demir, 2002: 4).

Duygusal düzenleme: Bireylerin sosyal çevrelerince onaylanması kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar. Olumlu bir izlenim yönetimi bireyin kendisine ilişkin olumsuz duygularını azaltır ve toplumsal onay olumlu davranışların pekişmesinde etkili rol oynar (Leary M. R., 1996; Demir, 2002: 4).

Günümüzde örgütlerde çalışanların kariyerlerini ciddi biçimde yönetme ve artan rekabet ve değişen örgütsel politikalara uyum sağlama ihtiyacı, onları bilinçli izlenim yönetimi taktiklerini kullanmaya yönlendirmektedir. Bir başka ifadeyle izlenim yönetimi, örgüt ortamında çalışanların işte kalma, terfi, transfer, maaş artışı gibi kariyerleriyle ilgili alınan ciddi kararların yönünü etkilemektedir (Özdemir, 2006: 93).

Gardner ve Martinko'ya (1988) göre, yönetim alanında, izlenim yönetimine ihtiyaç duyulmasının beş temel nedeni vardır. Birinci neden örgütlerdeki kişisel başarı ile izlenim yönetimi davranışları ilişkilidir. İkinci olarak, örgütlerdeki liderler, izlenim yönetimi davranışlarını eylemleri için bir destek alma mekanizması olarak kullanırlar. İzlenim yönetimi, liderliğin bu boyutunu açıklamada oldukça önemlidir. Üçüncü neden, örgütsel ve kişisel başarıyı sağlamada, izlenim yönetimi yöneticilerin kullandığı davranışsal etkileme araçlarından birisidir. Dördüncü neden ise çalışma yaşamında bireyi başarıya götüren davranışlar için teorik bir temel oluşturmaktır. Son olarak izlenim yönetimi davranışları örgütsel davranışların anlaşılmasında, açıklanmasında ve yorumlanmasında bir çatı oluşturmaktadır (Gardner ve Martinko, 1988: 321; Demir, 2002: 5).

1.1. İZLENİM YÖNETİMİ ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

İzlenim yönetiminin temelini insan davranışları oluşturur ve bu davranışlar her an değişim içindedir. Konusu insan olan tüm bilim dalları izlenmesi zor bir bilim

dalıdır. İzlenimlerin yönetilebilir bir şekil alması davranışların tekrar tekrar uygulanıp alışkanlığa dönüşmesiyle başlamıştır (Yücel, 2013: 5).

1.1.1. İzlenim Yönetiminin Kavramsal Gelişimi

İzlenim yönetimi, insanlar arasındaki ilişkilerde her zaman önemli bir yer tutmuştur. Bireyin diğer bireylerde kendisine ilişkin sahip olduğu izlenimleri yönlendirme girişimleri olarak bilinen İzlenim Yönetimi ya da Etkileme Yönetimi davranışlarıyla önce sosyoloji ve sosyal psikoloji araştırmacıları, daha sonra da örgüt ve davranış bilimcileri ilgilenmişlerdir (Demir, 2003: 84; Bolino ve Turnley, 1999: 187).

1514 yılında Machiavelli tarafından yazılan “Prens” adlı eserde izlenim oluşturma'nın önemi şöyle belirtilmiştir; “Kötülükler görünüş sayesinde görünmez olur. Hükümdarın ondan beklenen tüm erdemlere sahip olmasına gerek yoktur, ama tüm bunlara sahipmiş izlenimi uyandırması gerekir. Bu nedenle insanların kendilerinden hoşnut olmasını sağlamaya çalışmalıdır.” (Yücel, 2013: 5).

İzlenim yönetimi alanında yapılan ilk sistematik çalışmalardan biri Erving Goffman'ın 1959 yılında yazdığı “The Presentation of Self in Everyday Life (Günlük Yaşamda Kendini İfade Etme)” adlı çalışmasıdır (Chen ve Fang, 2008: 265; Leary ve Kowalski, 1990: 35; Rosenfeld vd.,1995: 3-12; Basım ve Tatar, 2006: 70; Goffman, 1959; Bozeman ve Kacmar, 1997: 9). Goffman'ın çalışmaları izlenim yönetimi teorisi araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Xin, 1997: 335). Goffman (1959) sosyolojik çalışmaların, toplumsal çerçeve yapılarını incelerken, bireyi de dikkate almasını ve sosyal grup süreçlerine bireyin etkisinin de göz önüne alınması gerektiğini savunmuştur (Demir, 2002: 11).

İzlenim yönetimi olgusunu, sosyal yaşama ilişkin dramaturjik modelde kavramsallaştıran Goffman (1959), yaşamı bir tiyatro olarak metaforlaştırmış ve bu tiyatro oyunundaki her bireyi kendilerini izleyen seyircilere karşı oynayan birer aktör olarak tanımlamıştır (Bozeman ve Kacmar, 1997: 9). Bireyler yaşam sahnesinde rol yapan aktörlerdir ve bireyler arası davranışlar katılımcıların performanslarıyla oluşur.

Dahası, Goffman davranışları yönetecek durumun tanımını yapmak için aktör ve izleyicilerin birbirlerini etkilediklerini ileri sürmektedir (Gardner ve Martinko, 1988: 322). Goffman (1959), bireylerin tek bir kimliği olmadığını, tersine bireylerin çoklu kimlikleri olduğunu ileri sürmektedir. Bu kimlikler arasından içinde bulundukları durumun gereklerine en uygun kimlikleri seçerek bu kimliğe uygun davranışları sergilendiğini düşünmektedir (Demir, 2002: 12). Yani bireyler, farklı roller ve durumların doğurduğu sosyal kimliklerini sergilemektedirler (Bozeman ve Kacmar, 1997: 9).

Goffman'ın (1959) sosyolojideki çalışmalarına karşılık, aynı dönemde Psikolog Edward Jones (1964) izlenimlere ilişkin sosyal psikoloji alanında teorik çalışmalara paralel olarak deneysel çalışmalar yapmıştır. Jones (1964), daha çok insanların hangi tür davranışları onayladığı üzerinde durmuş ve izlenim yönetiminin kişiler arası algıda tamamlayıcı bir rolü olduğunu ileri sürmüştür. Jones'a (1964) göre izlenim yönetimi çalışmaları bireysel algının tamamlayıcı bir parçasıdır ve bireylerin birbirlerine ilişkin algılarını anlayabilmek için izlenim yönetimi dinamiklerini anlamak zorunludur (Akt. Leary ve Kowalski, 1990: 35; Yücel, 2013: 6; Demir, 2002: 12; Akdoğan ve Aykan, 2008: 8).

Goffman (1959) ve Jones (1964) izlenim yönetiminin bireyler arası etkileşimlerde sıklıkla uygulanan ve normal bir kavram olduğunu ileri sürseler de, bu geniş bakış açısı o dönemde çok az araştırmacı tarafından kabul görmüştür. Örneğin; sosyal psikologlar izlenim yönetimini, davranışların aşırı/uç bir türü olarak ele almışlardır (Doğan ve Kılıç, 2009: 3).

1960'lı yıllarda laboratuvar araştırmalarında, gerçek ilişkilere ilişkin verileri gözlemek amacıyla, izlenim yönetimi davranışlarını eleme ya da kontrol etme ihtiyacı duyulmuştur (Demir, 2002: 13). 1970'li yıllara gelindiğinde, izlenim yönetimine ilişkin bilginin artmasıyla birlikte, davranışlar üzerinde oynadığı rolün önemi kabul edilmeye başlanmıştır (Rosenfeld vd., 1995: 3-12). Bu dönemde, bireyin, çevresindeki bireylerin kendilerine ilişkin izlenimleri konusundaki kaygılarının pek çok sosyal davranışını etkilediği fark edilmiştir. Bu yıllarda izlenim

yönetiminin, daha çok laboratuvar merkezli deneysel sosyal psikoloji alanında incelendiği görülmektedir.

Günümüzde ise, bireyler arası etkileşimin temel noktalarından birisi olarak görülen izlenim yönetimi, yaygın olarak kullanılmakta olup sosyoloji, yönetim, örgütsel davranış, sosyal psikoloji, iletişim, kriminoloji ve politika bilimlerinde işlenen bir kavramdır (Rosenfeld vd., 1995: 3-12). Artık izlenim yönetimi gerek örgütsel yaşamda gerekse yeni iletişim teknolojileri ile hayatımıza giren elektronik iletişim ve onun gerektirdiği sanal topluluklarda araştırılmaktadır. Bu araştırma ve uygulamalarda, izlenim yönetimi ana konu olarak incelenmekte ve örgütsel yaşamda ve diğer sosyal etkileşimlerde yaygın olarak kullanılan ve normal olarak kabul edilen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Etkili iletişimin temeli olarak görülen izlenim yönetimi, örgütsel yaşamı ve diğer sosyal etkileşim alanlarını bir bütün olarak anlamak için gereklidir (Özdemir, 2006: 24).

1.1.2 İzlenim Yönetimi Tanımları

İzlenim yönetimi genel olarak, bireylerin başkaları üzerinde oluşturdukları izlenimleri etkilemeye çalıştıkları bir süreç ya da başkalarına iletilen bilgiler yoluyla onların algılama ve davranışlarını etkilemeye yönelik girişimler olarak ifade edilmektedir (Basım vd., 2006a: 2).

İzlenim yönetimine ilişkin birçok tanım olduğu ve tanımlarda ortak ve farklı noktalara değinildiği görülmektedir. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan izlenim yönetimi tanımları Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. İzlenim Yönetimi Tanımları

Leary ve Kowalsky	Bir bireyin, diğerlerinin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme sürecidir.	Leary ve Kowalsky, 1990: 34
Rosenfeld, Giacalone ve Riordan	Bir bireyin diğerlerinin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme amacı doğrultusunda kullandığı yöntemlerdir.	(Rosenfeld, Giacalone, & Riordan, 1995: 3-12)
Goffman	Gündelik durumlar içinde bireyin kendini başkalarına sunuş tarzı, başkalarının onun hakkında biçimlendirdikleri izlenimleri ve bireyin onlarla birlikte iken yapabileceği ve yapamayacağı şeyleri düzenleyiş ve kontrol ediş biçimidir.	(Goffman, 1959: 10)
Montagliani ve Giacalone	Sosyal güç kazanmak amacıyla sosyal etkileşimi, bilinçli ve aktif olarak yönlendirmektir. Bireyler arası etkileşimi kolaylaştırıcı otomatik yöntemlerdir.	Montagliani ve Giacalone, 1998:598-608.
Kaplan, Pourciau ve Reckers	Bir bireyin, arzu edilen kimlik ve imajı diğer bireylerde oluşturmak için kullandığı taktikleri içermektedir.	Akt. Demir, 2002:14
Kacmar ve Carlson	Bir bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmek için belli bir imajı, bilinçli/ bilinçsiz olarak oluşturması ve sergilemesi girişimleridir.	Kacmar ve Carlson, 1994: 682.
Bozeman ve Kacmar	Bireylerin kendi imajlarıyla ilgili istedikleri sonuca ulaşmak için, sözlü veya sözsüz davranışlar kullandıkları bir süreçtir.	Bozeman ve Kacmar, 1997: 9
Tedeshci ve Riees	Bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol ve yönlendirme amacına yönelik tüm davranışlardır.	Akt. Demir, 2002:14

Mulves ve Bowes-Speery Martin ve Leary	Bireylerin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını izleme ve kontrol etme girişimleridir.	Akt. Demir, 2002:15
Kirkwood	Bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme amacı ile kullandığı davranışlardır.	Akt. Demir, 2002:15
Schlenker	Gerçek veya arzulanan sosyal etkileşimlerde tasarlanan izlenimlerin kontrolü amacıyla yönelik bilinçli ya da bilinçsiz girişimlerdir.	Akt. Demir, 2002:15
Wayne ve Shawn Cady ve Fant	Bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını etkilemeyi amaçlayan davranışlardır.	Akt. Demir, 2002:16 (Cady&Fandt, 2001: 180)
Riordan, Gross ve Maloney	Bireylerin, yaptıkları, söyledikleri ve görünüşleri ile diğer bireylerin izlenimlerini etkileme girişimidir.	Akt. Demir, 2002:16
Giacalone	Bireyin, kendisini, diğer bireylere sosyal beğenirlik yolu ile tanıtmaya eğilimidir.	Akt. Demir, 2002:16
Carron ve Prapavessis	Olumlu sosyal izlenimleri yaymak ve olumsuzluklardan kaçınmak için bireyin, kendisine ilişkin bilgileri vurgulama ya da yok etmeye yönelik girişimidir.	(Carron, Burke, & Prapavessis, 2004: 41)
Wayne ve Liden	Bireylerin izlenim yönetimi davranışları, kişiliklerini korumak ve diğerlerinin kendilerine ilişkin algılarını etkilemek amacıyla yöneliktir.	(Wayne & Liden, 1995: 232)

Demir	Bireyin, örgütsel ortamda sosyal güç kazanma, bireyler arası etkileşimi kolaylaştırma veya olumsuz izlenimlerden kaçınma amacı ile çalışanların, iş çevresindeki bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini bilinçli ve bilinçsiz olarak kontrol etme ve yönlendirme davranışlarıdır.	Demir, 2002:17
-------	---	----------------

Kaynak: Doğan.,S & Kılıç, S. (2009). Örgütlerde “İzlenim Yönetimi Davranışı” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 23 (3), 53-83. s:56. (Tablo Doğan ve Kılıç’ın tablosunun geliştirilmiş şeklidir.)

Bu tanımlar çerçevesinde izlenim yönetimi kavramı incelendiğinde en belirgin özellikler olarak;

- Sosyal bir etkileşim sürecidir,
- İmaj oluşturma yöntemidir,
- Belirli bir amaca/sonuca ulaşma girişimidir,
- Davranışların yönlendirilmesi ve kontrol edilmesine ilişkin bir süreçtir,
- Diğer bireyleri etkilemeye yönelik bir süreçtir,
- Bilinçli ve amaçlı ya da bilinçsiz ve amaçsız olarak ortaya çıkar,
- İzlenimi kontrol amacı güder,
- Yönlendirme ve izleme süreci taşır,
- Alışkanlık hâlini alabilir,
- Tanınma, kimlik oluşturma, sürdürme ve onay kazanma ya da onaylanmamaktan kaçınma, sayılabilir (Doğan ve Kılıç, 2009: 56).

1.1.3. İzlenim Yönetimi Alanında Yapılan Araştırmalar

Bu tez çalışmasında ilgili literatürde 1990 ile 2015 yılları arası yapılan çalışmalar, ulusal ve uluslar arası akademik ağa bağlı arama motorları kullanılarak taranmıştır. Tarama sonucunda izlenim yönetimi kavramının diğer değişkenlerle ilişkilerinin incelendiği dikkat çeken bazı çalışmalara yer verilmiştir.

1.1.3.1. Türkiye’de Yürütülen Araştırmalar

Demir (2002) tarafından, resmî ve özel liselerde görev yapmakta olan öğretmenlerin, iş yaşamında kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini ve bu taktikleri seçmelerine etki eden etkenleri saptamaya yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, genel liselerde öğretmenler, okuldaki yönetici ve öğretmenlerin kendilerine ilişkin izlenimlerini önemsemektedirler. Öğretmenlerin, kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden en sık “örnek olmayı”, kendini savunmaya yönelik taktiklerden ise “özür dilemeyi” kullandıkları ortaya konulmuştur. Kullanılan taktikler okul türüne, cinsiyete, mesleki deneyime, kendini ayarlama yeteneğine ve kendine saygı düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Öğretmenleri, izlenimlerini yönetmeye güdüleyen en önemli bireysel etken, "başarıyı artırıp, başarısızlığı en aza indirme", çevresel etken ise "her şeyin kurallara bağlı olması"dır. İzlenim yönetimi taktiklerinin tercihini etkileyen en önemli yordayıcı değişkenler, kendini ayarlama yeteneği, bireysel ve çevresel güdüleyiciler ve kendine saygı olarak tespit edilmiştir.

Cantekin (2003) tarafından askeri, kamu ve özel bir kurum çalışanları üzerinde yapılan “Etkileme Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma” konulu araştırmada, etkileme yönetimi stratejilerinin uygulamasının çalışanların kurumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında her üç kurumda da izlenim yönetimi taktiklerinin kullanım sıklığı ve benzerlikleri arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Askeri kurum çalışanlarının “gözdağı verme” taktiğini, özel kurum çalışanlarının “kendini beğendirme” taktiğini diğer kurum çalışanlarına göre daha sık kullandıkları anlaşılmıştır. Farklılığın nedeninin kurum kültüründen kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Çalışmaya katılan tüm kurumlar tarafından en fazla “kendini üstün gösterme”, en az ise “ricacı olma” ve “örnek teşkil etme” etkileme stratejisinin kullanıldığı rapor edilmiştir.

Gürüz (2004)’e göre izlenim yönetimi, bireyin kendisine ilişkin izlenimlerin yönetilmesinin yanında, davranışlarının da gözden geçirilmesini ihtiva etmektedir. Ayrıca istenilen kimliğe uygun tutum ve davranışların sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Kişiler arası etkileşimde önemli bir faktör olan izlenim yönetimi,

bireyin hem kendi hem de çevresindeki insanların davranışlarını etkilemede rol oynamaktadır. İzlenimlerini yönetebilme yeteneğine sahip kişiler, kendileri için olumlu sonuç doğuracak etkenleri artırmaya çalışırken, diğer kişiler üzerindeki güç ve etkilerini de arttırma ya da azaltma gibi değişiklikleri de göz önüne almaktadırlar (Akt. Türköz, 2010: 9).

Başka bir araştırmada Ünaldı (2005), “Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi” adlı çalışmada emniyet teşkilatında görevli personelin izlenim yönetimi taktiklerini kullanma dereceleri ve demografik değişkenlerin anlamlı bir fark yaratıp yaratmayacağı incelemiştir. Araştırma neticesinde; emniyet örgütü yöneticilerinin iş yerlerindeki personelin kendilerine ilişkin izlenimlerini çok büyük oranda önemsediklerini, yöneticilerin kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden en çok “övgü” taktiğini en az “vurgulama” taktiğini kullandıkları ortaya konulmuştur. Kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden ise en çok “özür dileme”, en az “engel koyma” taktiğini uyguladıkları belirtilmiştir.

Bir diğer çalışmada, Yılmaz (2005) birden fazla ülkede ortak yönetim stratejisi altında değişik milletlerin çalışanlarından oluşan karma nitelikli firmaların küresel arenada varlıklarını devam ettirebilmelerini, hitap ettikleri farklı kültürler üzerinde olumlu izlenimler oluşturulmasına ve oluşturulan pozitif imajın sürdürülebilir şekilde yönetilebilmesine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada çok uluslu işletmelerin hayatta kalabilmelerinin tamamıyla kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerine bağlı olduğunu belirterek, işletmelerin istek ve ilgilerini bireylere ve diğer örgütlere iletmede kullanabilecekleri en etkin yola da bulundukları kültüre göre şekillendirilmiş uygun izlenim yönetimi taktikleri ile ulaşılacağı sonucuna yer verilmiştir.

İlker Tatar (2006), “İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres” başlıklı araştırmasında, 518 askeri personelden oluşan bir grup üzerinde “İzlenim Yönetimi Taktikleri Ölçeği” , “Sosyal Karşılaştırma Ölçeği”, “Rotter’in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği” ve “Kısa Semptom Envanteri” kullanarak hangi izlenim yönetimi taktiklerini daha fazla kullandıklarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda “işine sahip

çıkmaaya çalışma” taktiği Kara Kuvvetleri’nde görevli askeri personel tarafından en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiği, en az kullanılan taktik ise; “kendini örnek personel gibi göstermeye çalışma” olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca kendilik algısı, kontrol odağı inancı ve stres seviyesinin, kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinde demografik değişkenler bağlamında farklılaşmalara neden olduğu rapor edilmiştir.

zdemir (2006), “Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme” isimli çalışmasında sanal topluluklarda kişilerin kimlik sunumlarını izlenim yönetimi kavramına göre gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini değerlendirmiştir. Çalışma verilerine göre kimlik sunumunun belirlenen değerkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, bu alanlarda kimlik sunumunun toplumsal yaşamda değer ve onay gören kimlik özelliklerine göre yapıldığı ve bunu yapabilmek için de en çok “kendini beğerendirme”, “kendini ve diğerini yüceltme”, “lütufta bulunma” taktiklerinin kullanıldığı ve taktiklerinin kullanımının da belirlenen değerkenlere göre farklılaştığı görülmüştür.

Erdem (2008), “Organizasyonlarda Lider-ye Etkileşiminin rgtsel Vatandaşlık Davranışı zerindeki Etkilerinde, İzlenim Yönetimi Davranışının Rolü:Kayseri’de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma” konulu çalışmasında lider-ye etkileşimin, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki doğrudan etkisini ve izlenim yönetimi aracılığı ile dolaylı etkisinin belirlenmesi; her bir değerkenin alt boyutları itibariyle aralarındaki etkileşimin ayrı ayrı incelenmesini yapmış ve üç model geliştirmiştir. Birinci araştırma modelinde; lider-ye etkileşiminin alt boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve path analizi sonucunda, izlenim yönetimi aracılığıyla lider-ye etkileşiminin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin arttığı doğerulanmıştır. Araştırmanın ikinci modelinde; lider-ye etkileşimi ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve izlenim yönetimi davranışının üç alt boyutu aracılığıyla bu etkinin güçlendiği tespit edilmiştir. Araştırmanın nc modelinde; lider-ye etkileşimi ile bireye ve organizasyona yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve izlenim yönetimi aracılığı ile iki değerken arasındaki ilişkinin güçlendiği tespit edilmiştir.

Bayraktutar (2009) çalışmasında, kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı ile yöneticilerin çalışanları hakkındaki performans değerlemeleri arasındaki olası ilişki üzerinde, politik yetinin rolünü ele alarak incelemeler yapmıştır. Araştırmasında İstanbul’da farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden, 33 yönetici ve 164 çalışan olmak üzere toplam 197 denek üzerinde Bolino ve Turnley tarafından geliştirilen 22 maddelik anket uygulanmıştır. Bulgular neticesinde, çalışanların izlenim yönetimi taktiklerini kullanması ve politik yetiye sahip olmalarının yönetici performans değerlendirmelerine olumlu veya olumsuz her hangi bir etkisi olmadığını rapor etmiştir.

Doğan ve Kılıç (2009)’a göre örgüt ortamında bireyler, diğer bireyler arasından sıvrılmak ve yöneticinin dikkatini çekmek gibi çeşitli nedenlerle izlenim yönetimi taktiklerini kullanmaktadırlar. Ayrıca örgüt ortamında izlenim yönetimi taktikleri kullanmayan bireylerin performansları, izlenim yönetimi taktikleri kullanan bireylere göre olumsuz algılanmasına sebebiyet verebilmektedir. Bireyler izlenim yönetimi davranışını bilinçli olarak kullanabildikleri gibi zaman zaman bu davranışı bilinçsizce de sergilemektedirler (Doğan ve Kılıç, 2009).

Akgün, “İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İş Performansı Değerleme Puanları Arasındaki İlişki: Bir Uygulama” isimli 2009 yılında yaptığı çalışmada, izlenim yönetimi taktiklerinin iş performansı değerlendirme notlarıyla olan ilişkisini incelemiştir. Yapılan alan araştırmasında toplanan veriler, izlenim yönetimi taktikleri ve iş performansı değerlendirme notları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre seçilen işletmeden alınan veriler doğrultusunda, çalışanların olumlu algılanan izlenim yönetimi taktiklerini kullanmalarının, onların performans değerlendirme notlarını olumlu etkileyeceği sonucuna varılmıştır.

Türköz, 2010 yılında yaptığı çalışmasında “Çalışanların Öz Liderlik Algısının İzlenim Yönetimi Taktiklerini Kullanımlarına Olan Etkileri: Savunma Sanayinde Uygulamalı Bir Araştırma” ismiyle savunma sanayi çalışanlarının izlenim yönetimi taktiklerini kullanmalarına etki eden öz liderlik algılamalarının neler olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen en önemli bulgulardan birisi, izlenim yönetimi

taktiklerinin kullanılması sürecinde, kişilerin öz liderlik algılamalarının da önemli derecede rol oynadığıdır. Bu kapsamda, öz liderlik algılamalarından; kendine hedefler belirleyerek başarılı performans hayal etme, kendi kendine konuşma ve kendini ödüllendirme algılamalarının tümünün, izlenim yönetimi taktiklerinin tamamı ile olumlu ve aynı yönde ilişki içerisinde oldukları, bunlardan kendine hedefler belirleyerek başarılı performans hayal etme ve kendini ödüllendirme algılamalarının ise, beş izlenim yönetimi taktiğinden dördünü anlamlı şekilde yordadıkları bulunmuştur. Ayrıca demografik değişkenlerden çalışanların görev yaptıkları sektör ve eğitim seviyesinin izlenim yönetimi sürecinde hangi taktiklerin kullanımının sıklıkla uygulandığını açıklamada, önemli özellikler olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, cinsiyet, yaş, çalışma süresi ve iş yerindeki görev değişkenlerinin, çalışanların izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımında farklılaşmalara yol açtığı görülmüştür. Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, çalışanların izlenim yönetimi taktiklerini kullanma süreçlerinde, öz liderlik algılamalarının oldukça önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer sonucu ise, Öz Liderlik Ölçeğinin Türkçe Formu'nun güvenilirlik ve geçerlik çalışmasının yapılmış olmasıdır.

Topçu Ersoy, 2011 yılında gerçekleştirdiği “İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri” konulu çalışmasında sağlık çalışanlarının izlenim yönetimi düzeylerini yordayan faktörler ve izlenim yönetimi ile algılanan kurum imajı ilişkisi ele almıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, çalışanların cinsiyetleri, meslekleri, öğrenim durumları, çalışılan hastanenin kamu ya da özel oluşu, çalışanların hastalar üzerindeki izlenimlerini önemseme düzeyleri, çalışanların diğer çalışanlar üzerindeki izlenimlerini önemseme düzeyleri ve çalışanların kurum imajını algılama biçimlerinin izlenim yönetimi düzeylerini yordama gücü araştırılmıştır. Araştırma sonucunda izlenim yönetiminin örgütsel ortamda, çalışanların algıladığı kurum imajı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Yazıcıoğlu (2011), “İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Mülakatçının Adayların Beğenirliği ile İlgili Algısı Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmasında, işe alım mülakatları sırasında adayların kullandığı izlenim yönetimi taktiklerinin (kendini

yüceltme, ötekini yüceltme, görüş birliği) mülakatı yapan kişinin aday ne kadar cazip algılayacağı üzerindeki etkisini incelemiştir. Genel olarak izlenim yönetimi taktiklerini kullanmanın olumlu olduğu görülse de, görüş birliği taktiğini uygulayan adayların mülakatçılar tarafından daha istenir bulunduğu saptanmıştır. Bunun yanında, mülakatçıların adayları olumlu algılamalarının mülakatçı olarak mülakat deneyimine sahip olup olmadıklarına göre farkına bakıldığında deneyimsiz mülakatçıların izlenim yönetimi taktiklerinden kendini yüceltme taktiğini kullanan adayları daha cazip buldukları görülmüştür.

Kasar, “Örgüt İçi Kişilerarası İletişimde İkna ve İzlenim Yönetimi” konulu 2011 yılında yaptığı çalışmasında çalışan-yönetici başka bir deyişle; aşağıdan yukarıya doğru iletişimde ikna ve izlenim yönetimi sürecini incelemiştir. Örgütsel yaşamda etkili ve başarılı olmanın öğelerinden olarak algılanan ikna ve izlenim yönetimi taktiklerinin örgüt içi kişiler arası iletişimdeki önemini göstermeyi amaçlayan çalışmada, ticaret alanında faaliyet gösteren bir kurumun on sekiz departmanı ile yürütülmüş ve çalışanların izlenim yönetimi ölçeğine verdikleri cevaplar onların hangi izlenim yönetimi taktiklerini kullandıkları ve izlenim yönetimi taktikleri arasındaki demografik ilişkileri ortaya çıkarmıştır.

Kan (2011), çalışmasında, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının, iş yaşamında kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri ile bu taktikleri kullanma düzeylerini ve bu taktiklerin kullanımının performans değerlendirme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgulara göre; 4-5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanları en sık olarak niteliklerini tanıtarak kendini beğendirme izlenim yönetimi taktiğini, en düşük sıklıkla kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma izlenim yönetimi taktiğini kullanmaktadırlar. 4-5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının niteliklerini tanıtarak kendini beğendirme ve kendini örnek personel gibi göstermeye çalışma izlenim yönetimi taktiklerini kullanım düzeyi arttıkça, performans değerlendirme sonuçları yükselmektedir. Bununla birlikte otel işletmeleri çalışanlarının “kendine acındırmaya çalışma”, “kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma” ve “işine sahip çıkmaya çalışma” izlenim yönetimi taktiklerini kullanım düzeyi arttıkça, performans değerlendirme sonuçları düşmektedir. Kullanılan

taktikler ve bu taktiklerin performans değerlendirme üzerindeki etkisi cinsiyete, yaşa, mesleki deneyime ve izlenimleri önemseme düzeylerine göre farklılaşırken, otel işletmesinin yıldız sayısına, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Sayıcı (2012), “İlköğretim Kurum Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi (Bingöl İli Örneği)” isimli çalışmasında yöneticilerin izlenimleri önemseyip önemsememelerini, bu taktikleri kullanma düzeylerinin, görev, kıdem, kurum yeri ve eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık olup olmadığı belirlemeye çalışmıştır. Bunun yanında, öğretmenlerin algıladığı yönetici izlenim yönetimi taktiklerinin öğretmenlerin cinsiyetine, eğitim düzeylerine, kurum yeri ve kıdemlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, ilköğretim okullarındaki müdürlerin çok büyük çoğunluğunun izlenimleri önemseddiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların belirttiği görüşlere göre, yöneticiler öğretmenlere yönelik en fazla “övgüyü”, en az ise “yıldırma” ve “engel olma” taktiklerini kullandığı saptanmıştır. Ancak, yöneticilerin uyguladığı izlenim yönetimi taktiklerinin öğretmenlerde meydana getirdiği algılara göre, yöneticilerin en fazla “yadsıma”, en az ise “özür dileme” ve “engel olmayı” kullandıkları belirlenmiştir.

Demiral (2013), “İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Örgütsel Sonuçlara Etkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında örgütlerde izlenim yönetimi taktiklerinin kullanılma düzeyi ile örgütsel sinizm ve adaletsizlik algısı arasındaki ilişkileri, performans değerlendirme sonuçlarından duyulan memnuniyetsizlik algısı kapsamında incelemiştir. Fortune-Türkiye Dergisi ilk 500 şirket listesinden, sektör ve istihdam yapılarına göre seçilen 30 şirketteki beyaz yakalı çalışana anket uygulanmıştır. Geçerli 369 anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. İzlenim yönetimi taktiklerinin kullanılma düzeyi ile örgütsel sinizm ve adaletsizlik algısı arasındaki negatif ilişkilerde, performans değerlendirme sonuçlarından duyulan memnuniyetsizlik algısının önemli bir aracı faktör olduğu belirlenmiştir.

Tatar (2013), çalışmasında izlenim yönetimi davranışlarında kişilik özelliklerinin rolünü incelemiştir. Kişilik özelliklerinin izlenim yönetimi davranışları üzerindeki

etkilerini belirlemek için Denizli’de yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan araştırmaya yer vermektedir.

Toptan (2014), çalışmasında Rize ve Trabzon illerinde hizmet veren muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin unvan, cinsiyet, çalışılan il, yaş, mesleki deneyim, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğinin saptanması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre muhasebe meslek mensuplarının kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı unvan, cinsiyet, çalışılan il, mesleki deneyim, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Muhasebe meslek mensuplarının kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı ise unvan, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken, çalışılan il ve mesleki deneyime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

1.1.3.2. Yurtdışında Yürütülen Araştırmalar

İzlenim yönetimi kavramıyla ilgili ilk çalışmaların, sosyolog Erving Goffman tarafından 1959’da yayınlanan “The Presentation of Self in Everyday Life“ adlı eserde yer alan *dramaturjik yaklaşım* ile başladığı görülmektedir. (Basım ve Tatar, 2006: 10; Leary M. R., 1996: 6; Demir, 2002: 11) Goffman’a (1959) göre, sosyal hayatta, insanların birbirleriyle etkileşimlerinde dış görünüş ve sosyal rolleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle, bireyler başkalarının kendilerine ilişkin değerlendirme ve davranışlarını etkilemek için bireysel imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. İzlenim yönetimi ile ilgili olarak, örgütsel davranış alanında liderlik (Wayne ve Green, 1993: 1431-1440) performans değerlendirilmesi (Wayne ve Liden, 1995: 232-260)), kariyer geliştirme (Judge ve Bretz, 1994: 43-65) ve iş görüşmeleri (Stevens ve Kristof, 1995: 587-606) gibi konularda da araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Türköz, 2010: 38).

Fisk ve Grove (1996), pazarlamacıların izlenim yönetimi taktiklerini kullanmalarını incelemiş ve pazarlama sektörünün bu taktikleri yeniden keşfettiğini hatırlatan bir çalışma yapmıştır. İzlenim yönetimi uygulamalarından pazarlamada müşterinin etkilenmesi sürecindeki dinamikleri harekete geçiren süreçte potansiyel güç olarak bahsedilen araştırmada, daha etkili pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunan izlenim yönetimi gibi bir yardımcıının her duruma uygun olumlu sonuçlarına da yer verilebileceği belirtilmiştir (Akt. Türköz, 2010: 38).

Caillouet ve Allen (1996), kriz dönemlerinde organizasyonların kurum imajını korumaya yönelik uyguladıkları izlenim yönetimi taktiklerini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre yazılı resmi kanalları kullanarak yapılan bilgilendirmelerde daha çok karşısındakini yücelterek kendini beğendirmeye çalışma taktiği kullanılırken, sözlü olarak yapılan görüşmelerde sıklıkla sorumluluğu kabul ederken uygun mazeretler de bulma taktiğini kullandıkları ortaya konulmuştur. Bireylerin yönetici olmaları ve çalışan olmaları arasında bu taktiklerin kullanımı açısından ise hiçbir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Caillouet ve Allen, 1996: 211-227).

Grove vd. (2004) tarafından yapılan araştırmada, servis çalışanlarının kullandıkları izlenim yönetimi becerilerini geliştirmeye yönelik başka bir çalışmada, elde edilen sonuçlar neticesinde “büyük şirketler çalışanına yatırım yaparlar” sözüne atıfta bulunularak organizasyonların kendi elemanlarını eğitmelerinin ve onların izlenim yönetimi taktiklerini öğrenmelerinin beş yıldızlı bir servis hizmet sağlayacağı rapor edilmiştir (Grove vd., 2004: 1-14).

Barsness, Diekmann ve Seidel (2005) çalışmalarında, çalışma yerinden ve yöneticiden uzakta iş yapan çalışanların izlenim yönetimi taktiklerini kullanımları bakımından yönetici odaklı ve işe odaklı olan taktiklerin kullanımlarının sıklığının arttığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında azaltılmış sosyal ağ merkezli yapının da işe odaklı izlenim yönetimi taktiklerinin sıklığını azalttığı bulunmuştur. Sosyal ağ merkezli yapının işe odaklı izlenim yönetimi taktikleri ile hem uzaktan iş hem de cinsiyet farklılığı arasında moderatör etkisi yarattığı, ayrıca cinsiyet farklılığının

performans değerlendirme ve işe odaklı izlenim yönetimi ilişkisinde negatif ilişkiyi artırıcı yönde rolü olduğu rapor edilmiştir (Barness vd.: 401-419).

Drory ve Zaidman (2007) tarafından yapılan başka bir çalışmada, askeri bir tesiste çalışanlar ile sivil bir sektörde araştırma geliştirme bölümünde çalışan yöneticilerin ve astların izlenim yönetimi taktikleri kullanımları üzerine bir inceleme yapılmıştır. Ordu sistemi mekanik, ARGE bölümü ise organik organizasyon sistemleri olarak ele alınmış ve bulgulara göre, mekanik sistem olarak adlandırılan örgüt yapılarında çalışanların en çok “karşısındakini yücelterek kendini beğendirmeye çalışma” taktiğini uyguladıkları görülmüştür. Organik sistemdeki yapılara bakıldığında ise; daha çok “inisiatif kullandığını göstermeye çalışma” taktiğini kullanarak diğerlerini etkilemeye çalıştıkları tespit edilmiştir (Akt. Türköz, 2010: 41).

Avery ve McKay (2006) çalışmalarında, işe başvuran kadınları ve azınlıkları etkilemeye yönelik olarak organizasyonların yürüttükleri izlenim yönetimi yaklaşımlarını ele almışlardır. Bu çalışmada birçok örgütün artık daha karma bir grup çalışana ihtiyacı olduğuna belirtilerek, işe alınacak grubun farklılık seviyesinin artmasıyla her bireyi etkileyebilmek için gerekli olan izlenim yönetimi taktiklerinin de değişeceği en azından benzerlik göstermeyeceği ifade edilmiştir (Akt. Türköz, 2010: 39).

Bolino ve arkadaşları (2014), gerçekleştirdikleri çalışmada izlenim yönetimi ile kendini beğendirme davranışı ve performans değerlendirmesi arasındaki ilişkinin zaman içinde nasıl farklılaştığı üzerinde çalışmışlardır. Araştırmacılar izlenim yönetimi araştırmalarının çoğunlukla anlık sonuçlar üzerinde yoğunlaştığını belirterek izlenim yönetiminin zamanla etkisinin azalacağına dair görüşlerini belirtmişlerdir. Araştırma verilerine göre izlenim yönetimi uygulandığı ilk aşamalarda daha sonraki aşamalara göre daha etkili olduğunu ortaya konulmuştur. Ayrıca yöneticilerin değerlendirmelerinde ilk izlenimleri ile hareket etmemeleri gerektiğine vurgu yapmışlardır (Bolino vd., 2014: 1-35).

1.2. İZLENİM YÖNETİMİ SÜRECİ VE MODELLERİ

İzlenim yönetimi sürecinin açıklanmasına yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin izlenim yönetimi sürecinin aşamalarını da içerdikleri ve bir bütünlük sergiledikleri görülmektedir (Akdoğan ve Aykan, 2008: 9; Demir, 2002: 17).

1.2.1. Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli

Leary ve Kowalsky izlenim yönetimi sürecini etkileyen faktörleri en küçük teorik modelde toplamayı amaçlamışlardır. Leary ve Kowalsky'nin izlenim yönetimine ilişkin oluşturdukları modeldeki öğeler;

- İzlenim oluşturmaya güdülenme (impression motivation)
 - İzlenim oluşturma (impression construction) olarak ele alınmaktadır.
- (Şekil-1.1) (Leary & Kowalski, 1990: 34-37).

İZLENİM OLUŞTURMAYA GÜDÜLENME	İZLENİM OLUŞTURMA
(1) İzlenimlerin amaçlara uygunluğu (2) Arzulanan sonuçların önemi (3) Gerçekleşen ve arzulanan imajlar arasındaki fark	(1) Benlik kavramı (2) İstenen ve istenmeyen kimlik imajları (3) Rol kısıtlamaları (4) Amaçların değeri (5) Mevcut sosyal imaj

Şekil 1.1. İzlenim Yönetiminin İki Ögesi

Kaynak: Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-47. s:36.

İzlenim oluşturmaya güdülenme sürecinde insanlar düzenli olarak başkaları üzerindeki etkisini izler ve onları diğer insanların nasıl gördüğünü ölçmeye çalışırlar. Bunu çoğunlukla belirli bir izlenim yaratmak için değil ancak başkalarının gözündeki konumlarının sağlamlığını korumak adına yaparlar. Bazı durumlarda, insanlar başkalarının onları nasıl gördüğünü kontrol etmek için motive olur. Bu izlenim için güdülenme süreci başkalarının kafasında bir izlenim oluşturma arzusu ile ilişkilidir

ama bazen izlenimle ilgili de olmayabilir. Bazı durumlarda, insanlar başkalarının izlenimlerini yönetme konusunda oldukça fazla güdülenebilirler ancak herhangi bir eyleme geçmeyebilirler. Her ne kadar günlük yaşamda kişinin başkalarıncı nasıl algılandığı ya da değerlendirildiğine dair kaygılar olsa da insanlar her zaman bununla ilgilenmez ve bir izlenim oluşturmak için davranışlarını yönlendirmezler. Durumsal ve ruhsal faktörler insanların bu konudaki yaklaşımlarını etkiler.

İzlenimleri gözlemlenebilirliği güdülenmeyi etkiler. İzlenimlerin gözlemlenebilirliği seviyesi iki uç nokta arasında geçer. İlkinde kişinin başkalarının kendisi hakkındaki görüşlerini hiç umursamaması, diğer de kişinin başkalarının kendisini nasıl gördüğüne aşırı önem vermesidir (Leary ve Kowalski, 1990: 34-37).

Bazı durumlarda kişiler öz-sunumun birçok elemanını öğrendikçe alışkanlık kazanır ve bilinçsizce uygulamaya başlarlar. İnsanlar izlenim odakları davranışlarını farkında olmadan yaparlar. Örneğin patronunun odasına girmeden önce çalışanın kıyafetini düzeltmesi gibi (Leary ve Kowalski, 1990: 34-37).

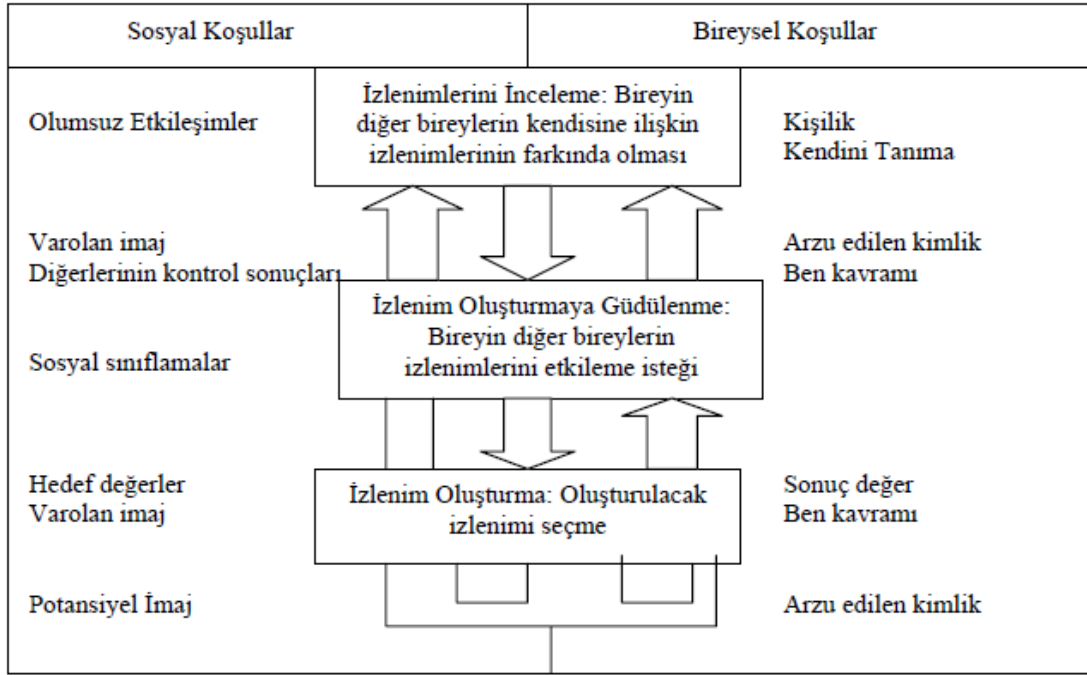
Genelde bütün davranışsal yaklaşımlarda olduğu gibi insanların izlenim yönetimi için motive olmalarının iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar ödüle sahip olma ve cezadan kaçınmadır.

İzlenim yönetiminin ikinci bileşeni *izlenim oluşturmaktır*. Belirli izlenimler oluşturmak için güdülenen insan başkalarını etkilemek için davranışlarını değiştirebilir. Bu sadece seçilen izlenimle ilgili değil, bunu nasıl yapacaklarıyla da ilgilidir (istenilen izlenimin öz-tanımlamayla, sözsüz iletişim vs. yollarla yapılması gibi) (Leary ve Kowalski, 1990: 34-37).

1.2.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli

Rosenfeld ve arkadaşları tarafından 1995 yılında geliştirilen üç bileşenli izlenim yönetimi modeli, Leary ve Kowalsky'nin geliştirdiği modele benzemekle birlikte, farklılıkları da bulunmaktadır. Leary ve Kowalsky'nin modelindeki izlenim

oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma öğelerine ek olarak Rosenfeld ve arkadaşları izlenimleri izlemeyi üçüncü bir öğe olarak modele eklemişlerdir (Özdemir, 2006: 28; Rosenfeld vd., 1995: 3-12). (Şekil-1.2)



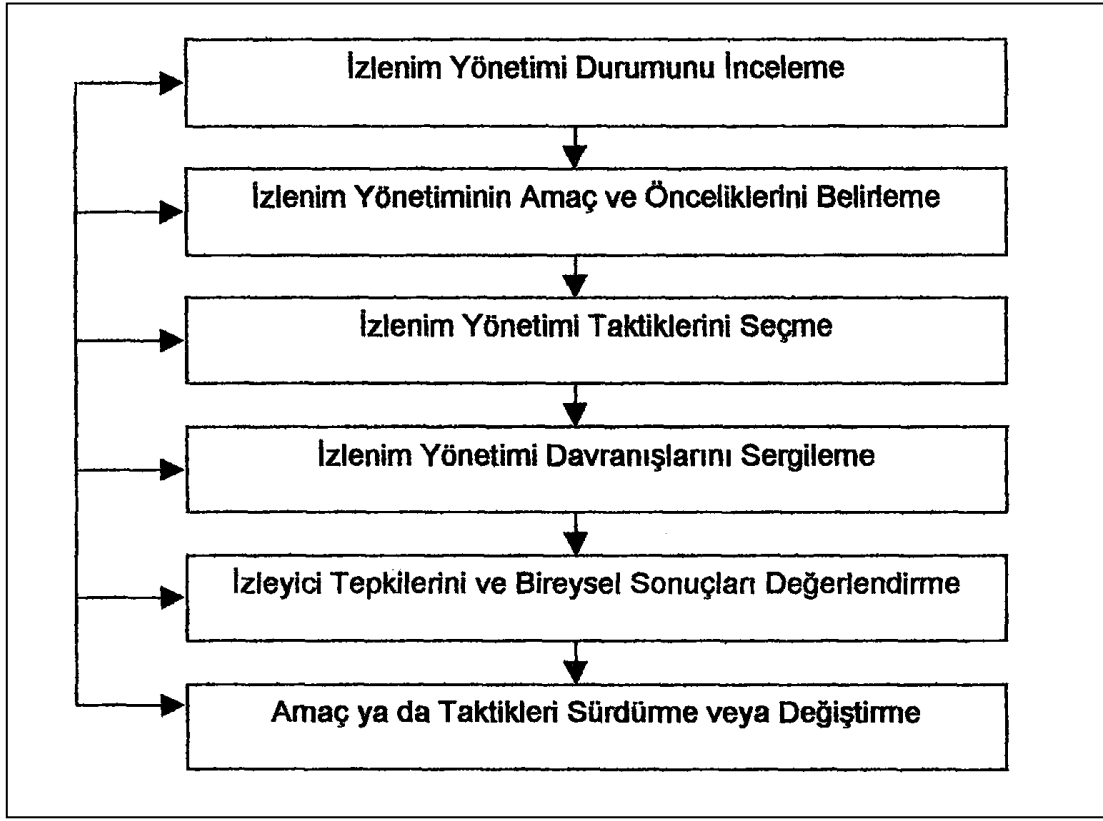
Şekil 1.2. İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli

Kaynak: Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. (1995). *Impression Management in Organization*. New York: Routhledge. Aktaran Özdemir, N. G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. S:28.

Leary ve Kowalsky'nin (1990) çalışmasında izlenim izleme konusuna değinilmiştir. Ancak izlenimleri izleme, izlenim oluşturmaya güdülenme başlığı altında ele alınmıştır. Rosenfeld ve arkadaşları izlenim incelemeyi ayrı bir başlık altında incelemişlerdir (Özdemir, 2006: 28; Leary ve Kowalski, 1990: 36).

1.2.3. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Martinko (1991), Rosenfeld ve arkadaşları (1995) ile Leary ve Kowalsky'nin (1990) modellerine benzer ayrıntılı bir izlenim yönetimi modeli geliştirmiştir (Akt. Demir, 2002: 19). (Şekil 1.3)



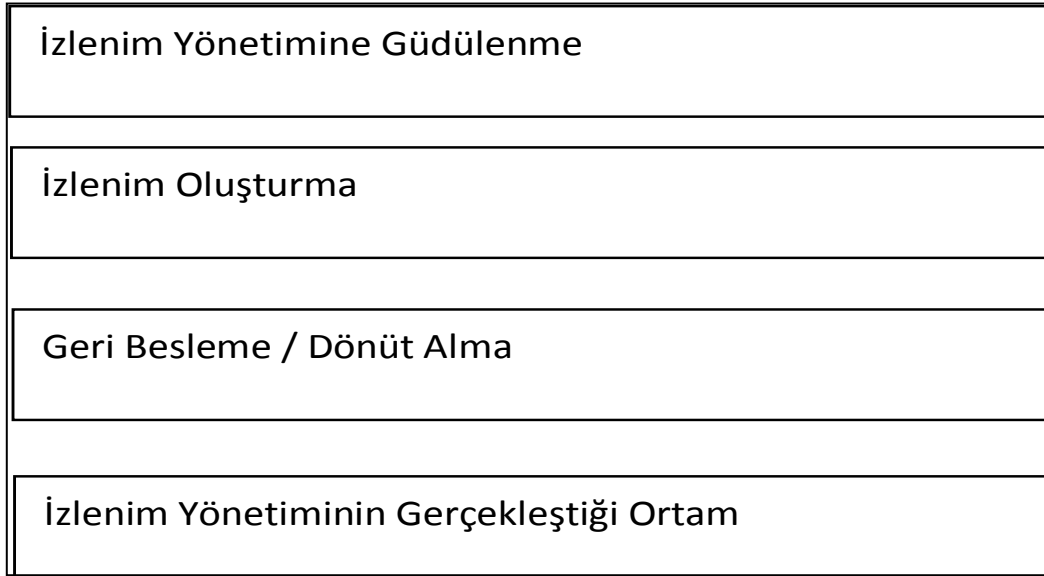
Şekil 1.3 İzlenim Yönetimi Süreci

Kaynak: Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi. s: 19.

Bu modele göre bireyler tarafından öncelikle bir durum tanımlaması yapılır ve durum, izleyici ve bireysel özellikler incelenir. Bu inceleme sonucunda elde edilen veriler ışığında, izlenim yönetimi amaç ve öncelikleri tespit edilir. Amaçlar belirlendikten sonra, belirlediğimiz amaçlar doğrultusunda en uygun izlenim yönetimi taktiği seçilir. Bu taktik uygulamaya konulur ve uygulama sonucunda izleyicinin tepkileri ve sonuçlar değerlendirilir. Taktiğin başarılı olup olmamasına göre amaç ve taktikler değerlendirilir (Akt. Demir, 2002: 19).

1.2.4. Rao, Schmidt ve Murray İzlenim Yönetimi Modeli

Rao, Shmidt ve Murray (1995) tarafından ortaya konulan izlenim yönetimi modeline göre, izlenim yönetiminin dört önemli ögesi vardır (Şekil 1.4.) (Akt. Demir, 2002: 19).



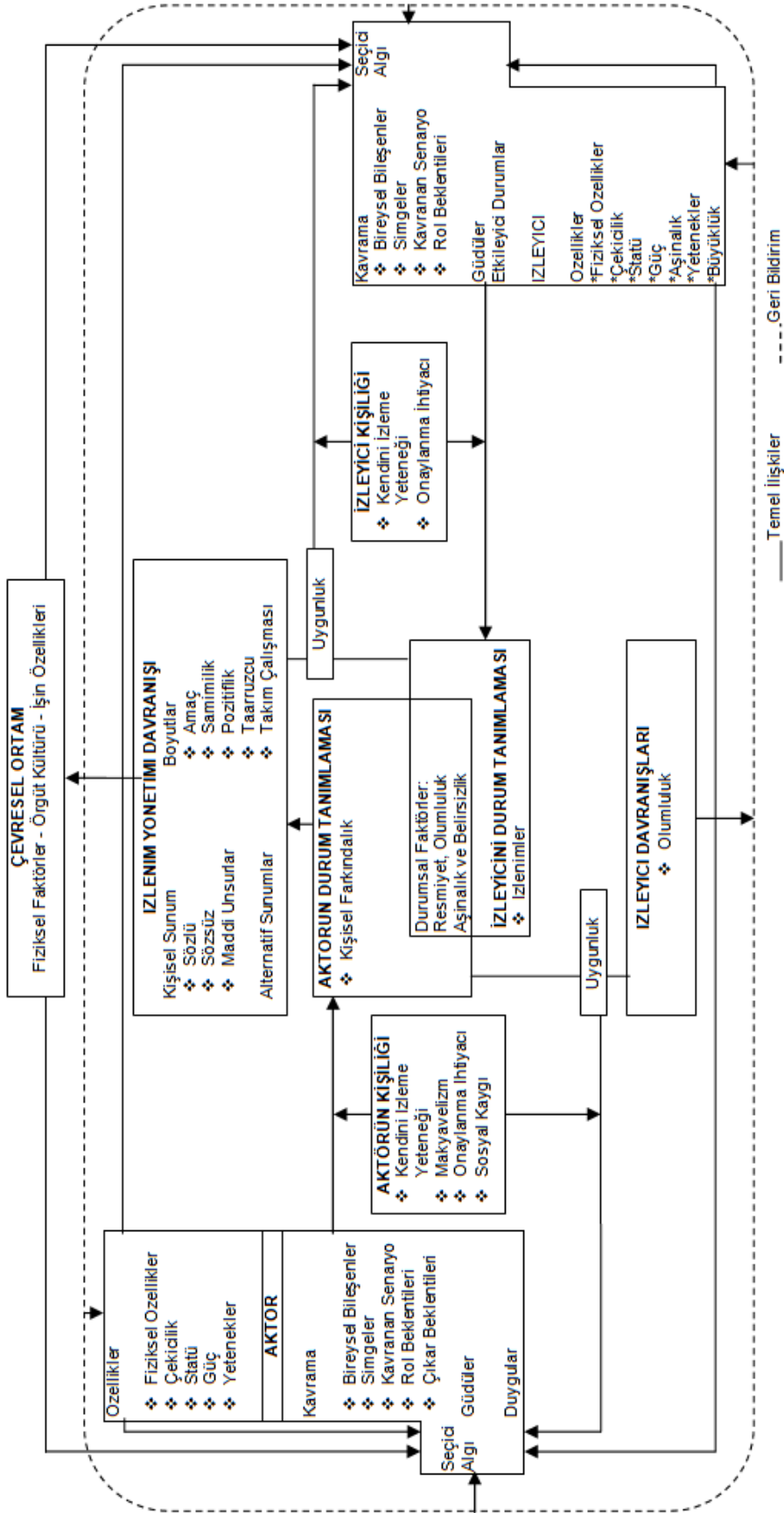
Şekil 1.4 Rao, Shmidt ve Murray İzlenim Yönetimi Süreci Öğeleri

Rao, Shmidt ve Murray de diğer modelleri benimsemekle beraber, diğer modellerden farklı olarak izlenimlerin incelenmesinin sürecin başında değil sonunda yer alan bir aşama olarak kabul etmektedirler. Buna ilave olarak örgütsel ortam Rao ve arkadaşlarına göre dördüncü bir öge olarak izlenim yönetimi sürecini etkilemektedir (Akt. Demir, 2002: 19).

1.2.5. Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Gardner ve Martinko tarafından geliştirilen izlenim yönetimi modeli Goffman'ın sosyal etkileşimlere (dramaturjik) bakış açısını ve örgütlerde izlenim yönetimi çerçevesini yansıtmaktadır. Bu modelde, bireyler/çalışanlar örgüt sahnesinde diğer bireylere karşı olumlu izlenimler oluşturmak için performans sergileyen aktörler olarak belirtilmektedirler (Gardner ve Martinko, 1988: 322). Buradaki aktörün ve hedefin (izleyicinin) özellikleri, çevrenin özellikleri ile birleşerek bir tür uyarıcı görevi görmektedir. Gardner ve Martinko'nun izlenim yönetimi modeli Şekil 1.5'te görüldüğü üzere bu uyarıcılar, taraflarca (aktör ve izleyiciler) seçici algılanır ve çeşitli bilişsel, güdüsel ve duyuşsal süreçler doğrultusunda yorumlanarak durum tanımları yapılır. Kişilik özellikleri, aktör ve hedefin tanımlanan durumlara ilişkin yorumlarını etkilemekte ve aktör bu durum tanımlarını kullanarak en uygun

izlenimleri oluşturarak davranışlarını seçmeye çabalamaktadır. Aktörün izlenimlerini yönetmedeki başarısı, aktörün performansının ve izleyicinin durum tanımının uygunluğuna bağlıdır. Uygunluk düzeyi arttıķ, aktrlerin arzu ettiği izlenimleri yaratma ve hedef gruptan uygun yanıtlar alma olasılığı da artarken, uyum azaldıkça izleyici, aktörün izlenimlerinin uygun olmadığını düşünmekte, olumsuz izlenimler edinmekte ya da istenmeyen tepkiler verebilmektedir (Gardner ve Martinko, 1988: 324).



Şekil 1.5 İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler

Kaynak: Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression Management in Organizations. *Journal of Management*, 14 (2), 321-338.
S: 323. Aktaran Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi. s: 22.

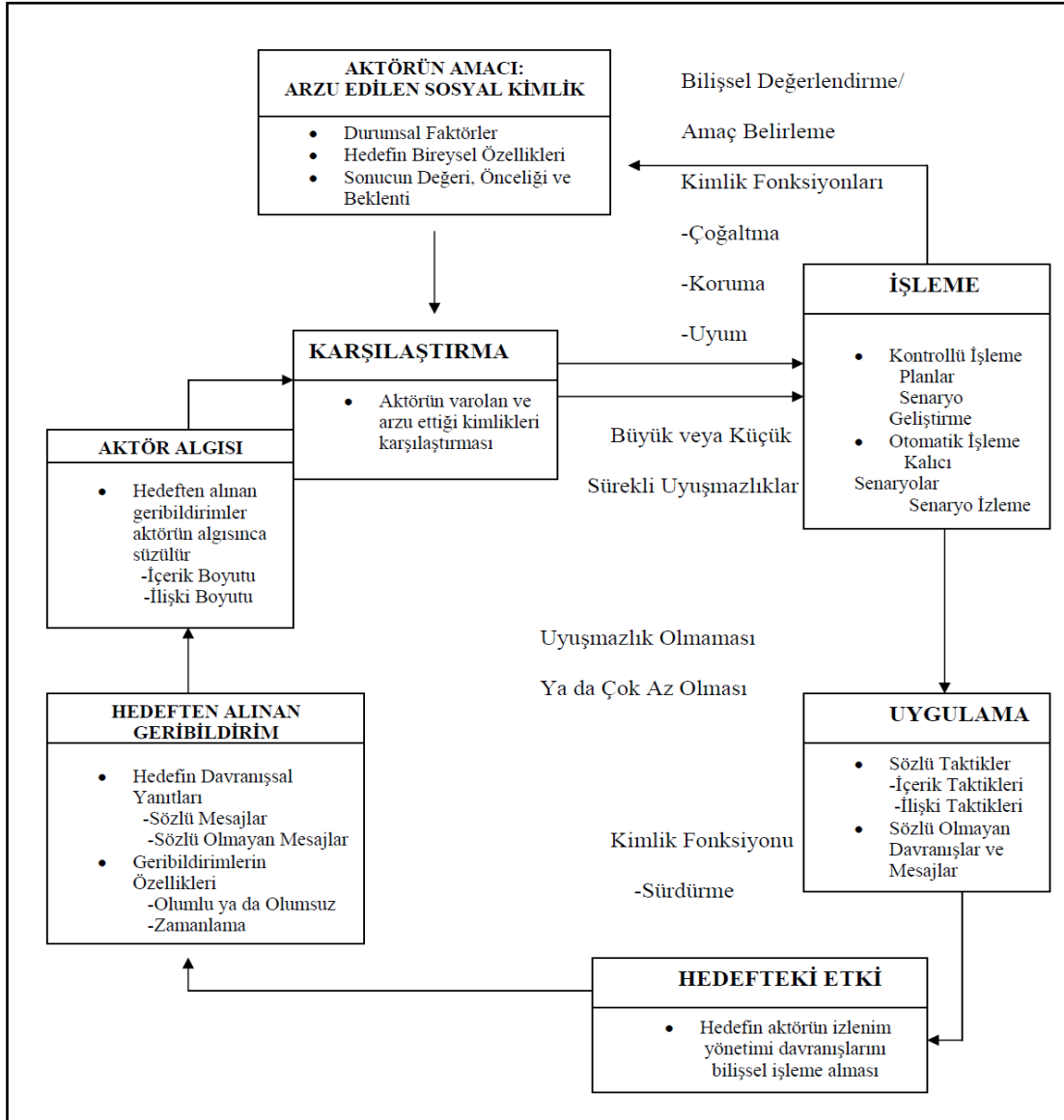
1.2.6. Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli

Sampson (2000), izlenim yönetimini dokuz adımlı bir modelde ele almıştır. (Akt. Ünaldı, 2005: 21). Bunlar;

1. Adım: Hedefleri tanımlama, durumdan neyin elde edilmek istendiğini ortaya koyma,
2. Adım: İzlenim yönetiminde bulunulacakları belirleme,
3. Adım: Uygun araç ve taktiklerin seçimi,
4. Adım: İzlenim yönetimi taktiğinin uygulanması,
5. Adım: Tepkilerin alınması,
6. Adım: Hedeflere ne kadar ulaşıldığının (hangi bireysel sonuçların elde edildiğinin) tespit edilmesi,
7. Adım: Uygulanan taktiklerin gelen tepkiler doğrultusunda yeniden biçimlendirilmesi,
8. Adım: Yeni hedeflerin belirlenmesi,
9. Adım: Döngü halinde bu uygulamaların tekrar edilmesidir (Akt. Ünaldı, 2005: 21).

1.2.7. İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli

Bozeman ve Kacmar, öncekilerden farklı bir bakış açısı getirerek izlenim yönetimi süreci için siberetik bir model geliştirmişlerdir (Şekil 1.6) (Bozeman ve Kacmar, 1997: 9-30).



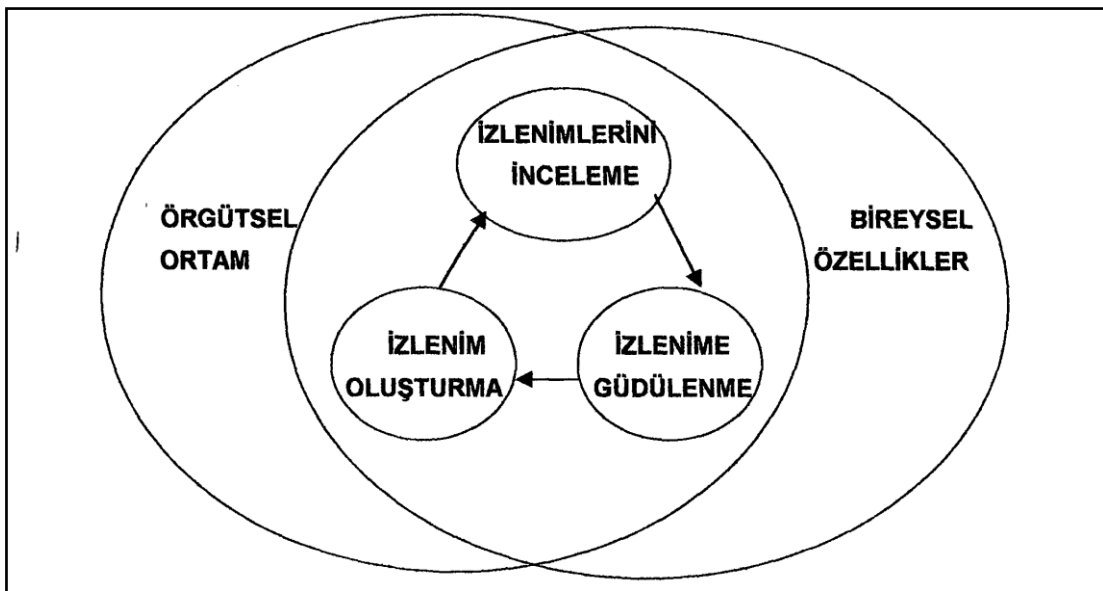
Şekil 1.6. İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli

Kaynak: Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. 69 (1), 9-30. s: 12. Aktaran Özdemir, N. G. (2006). Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. s: 30.

İzlenim yönetiminin siberetik modeline göre, izlenim yönetimine güdülenme, bireyin amacı veya arzu ettiği sosyal kimlik ile hedef bireylerden aldıkları geri bildirimler arasındaki algılanan farklılık arasında yapılan karşılaştırma sonucunda oluşur. Yapılan karşılaştırma sonucunda aktörün var olan imajı arzu ettiği doğrultuda ise kullanılan taktikler devam ettirilir, eğer bir farklılık söz konusu ise alternatif bir taktik aranır. Bu aşamada senaryo geliştirme veya çeşitli planlar oluşturma taktikleri denenerek belirlenen taktiğe göre davranan birey, sergilenen davranış neticesinde hedefin tepkisini beklemektedir. Bu şekilde sürekli geri besleme

elde edilerek bu geri besleme sonucu bir sonraki adımı ve etkileşimin devamını şekillendirmektedir (Bozeman ve Kacmar, 1997: 12-13).

Türkiye’de izlenim yönetimini inceleyen Kamile Demir 2002 yılında yaptığı çalışmasında izlenim yönetimi modellerinin Gardner ve Martinko’nun dışındaki modellerin, örgütler için geliştirilmediğini ifade ederek önceki modellerden istifade ederek bir model geliştirmiştir. Diğer modellerin örgütsel ortamın izlenim yönetimindeki etkisini vurgulayan Demir (2002), geliştirdiği modelde izlenim yönetimi sürecinin sürekli ve çembersel bir süreç olduğunu, daha belirgin bir biçimde vurgulamaya çalışmıştır. (Şekil-1.7.)



Şekil 1.7 Örgütlerde Çalışanların İzlenim Yönetimi

Kaynak: Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi. s: 23.

“İzlenim Yönetimi süreci; izlenimlerin incelenmesi yani davranışlarına ilişkin alınan dönütlerin bireyleri harekete geçirmesi ile başlamaktadır. İzlenim oluşturma için güdülenen birey, seçtiği taktikler doğrultusunda sergilediği davranışlara ilişkin izlenimlerini tekrar incelemeye yani yine dönüt almaya geçmektedir. Birey aldığı dönütler doğrultusunda ya yeni bir taktik arayışına girer ya da oluşturduğu izlenimini sürdürmek ve güçlendirmek için yeniden izlenim yönetimi süreci işletmeye başlamaktadır. Bu durum, izlenim yönetimi sürecinin, belli bir başlangıcı ya da bitimi olan bir süreç değil, aksine bireylerin sürekli olarak yaşayarak,

sürdürdüğü, bir olumlu tanınma -veya olumsuz tanınmadan kaçma- süreci olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir.” (Demir, 2002, s.27).

1.2.8. İzlenim Yönetimi Süreci

Yukarıda açıklanan modeller çerçevesinde temel olarak izlenim yönetimi süreci üç aşamayı içermektedir. Bunlar;

- İzlenimi İnceleme
- İzlenim Oluşturmaya Güdülenme
- İzlenim oluşturmadır (Demir, 2002: 25-26).

1.2.8.1. İzlenimleri İnceleme

İzlenim yönetimi sürecinde ilk aşama izlenimlerin incelenmesidir. İzlenimleri inceleme, bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algı ve değerlendirmelerine duyduğu ilgi doğrultusundaki davranışlarıdır. Birey izlenimleri yönetme eylemine geçmeden önce diğer bireylerin kendisine ilişkin algı ve değerlendirmelerini incelemektedir (Demir, 2002: 24; Özdemir, 2006: 32).

Elwell (1998), İzlenim yönetiminde çift yönlü bir iletişim söz konusu olduğunu ve bireyin, hedef birey ya da bireylerin algı ve beklentilerini, mesajlarını, mesajlara tepkisini, yani geri bildirimleri değerlendirilmesi ile başlamadığını ifade etmektedir (Akt. Demir, 2002:24). Bu, aynı zamanda bir tür kendini değerlendirme süreci olarak ifade edilebilir. Kendini değerlendirme, bir bireyin davranışlarını düzenlemede temel öğelerden biridir (Wayment ve Taylor, 1995: 729-757). Bozeman ve Kacmar da (1997) geri bildirim almaksızın bireyin amaçladığı, arzu ettiği kimliği oluşturma sürecinde yapacağı değerlendirmeler için geri bildirimlere gereksinimleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu geri bildirim, bireyin izlenimlerine ilişkin bilgi alması ve arzu ettiğini oluşturmada oldukça önemlidir. Bu geri bildirimler, birey tarafından etkileşimin olumlu olup olmadığı veya ihtiyaç duyulan değişim konusunda bilgi vermektedir. Bireyler, bilgileri, amaçları doğrultusunda seçici olarak filtreden geçirerek, hedeften alınan geri bildirim verilecek anlam, arzu edilen izlenimlerin

amacı doğrultusunda yorumlarlar. Bireyin geribildirime verdiği önem ve tepkisi de bu doğrultuda olur. Bir başka deyişle izlenimleri incelemenin, bireyin, içinde bulunduğu durum ve sahip olduğu kişilik özelliklerine paralel olarak, diğer bireylerde oluşturduğu izlenimlerin farkında olması ile başladığı söylenebilir. (Demir, 2002: 25; Bozeman & Kacmar, 1997: 9-30).

Leary'e (1996) göre izlenimleri incelemenin dört düzeyi bulunmaktadır: Bunlar; *izlenime duyarsızlık, izlenimlerin bilinçsizce incelenmesi, izlenimlerin farkında olma ve izlenime odaklanmadır.*

İlk düzeyde, birey diğer bireylerin kendisi ile ilgili izlenimlerine duyarsız ve ilgisizdir. Leary bunun iki sebebi olduğunu ileri sürmektedir. Birincisi birey içinde bulunduğu kendisini zorlayan koşullar nedeniyle çevresindeki bireylerin kendisi hakkındaki düşüncelerini önemseyecek durumda değildir. İkinci sebep olarak ise bireyin o andaki psikolojik durumunun izlenimleri incelemesini engellemesidir.

İkinci düzeyde, birey diğer bireylerin kendisini nasıl algıladığını bilinçli bir şekilde gözden geçirmedeği zamanlarda bile, onların kendisine ilişkin bilgilerini taramaktadır. Birey, herhangi başka bir duruma odaklanmışken çok da dikkat etmeksizin izlenimlerini inceleyebilir. Bu tarama sırasında olumsuz bir bilgi alındığında bireyin dikkati bu konuya yönelir.

Üçüncü düzeyde, birey diğer bireylerde oluşturduğu izlenimlerin bilinçli bir şekilde farkında olmaktadır. Bu durum bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerinin doğası üzerine düşünmesi ile de gerçekleşebilir ve kendisini diğer bireylerin bakış açısından görebilmektedir.

Dördüncü düzeyde, bireyin diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimleri ve bu izlenimlerin olası sonuçları üzerine yoğunlaşması durumudur. Bu durum bireyin izlenim oluşturmaya üst seviyede güdülendiğinde gerçekleşmektedir.

Görüldüğü gibi izlenimlerin farkında olmak, özellikle belli bir kimlik oluşturma açısından son derece önemlidir. Bireyler genellikle, sosyal etkileşimlerde durağanlık durumunda olduklarında izlenimlerini incelemeye çok çaba sarf etmezler. Bu etkileşimler olumsuz sonuçlar doğurduğunda ise (gaf, pot kırma, kazalar ve diğer utanç verici durumlar v.b.) birey izlenimlerini daha çok incelemeye başlar (Demir, 2002: 26; Akdoğan ve Aykan, 2008: 11; Özdemir, 2006: 37).

1.2.8.2. İzlenim Oluşturmaya Güdülenme

Montagliani ve Giacalone'e (1998) göre izlenim yönetimi teorisi, örgüt içinde ve dışında bireyin uygun bir şekilde görülmek isteme güdüsüne dayalıdır. (Montagliani ve Giacalone, 1998: 599). Örgütsel ortamda izlenim yönetimi, kendini tanıtmaya, ücret, kabul ve fayda kazanma amacına yöneliktir.

Bozeman ve Kacmar'a (1997) göre bireyler iki sebeple izlenim oluşturmak için güdülenirler. Birinci güdü *kendini geliştirme* olup bireyin arzuladığı sosyal kimliği oluşturmak için amaçlarını belirlemesi ve faaliyete geçirebilmesi söz konusudur. İkinci güdü olarak ise *bireyin kendisini doğrulaması* sürecini içermektedir. Yani birey arzuladığı sosyal kimlikle ilgili geri bildirimleri kullanarak kendini doğrulamak istemektedir (Bozeman ve Kacmar, 1997: 9-30).

Leary ve Kowalsky de (1990) bireylerin öznel olarak kendileriyle ilgili olumlu etkenleri izlenim yönetimi davranışıyla artırmanın birbiri ile ilişkili üç farklı yolu olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar;

- Sosyal ilişkilerde ödülleri en yüksek düzeye çıkarmak,
- Kendine olan saygıyı yükseltmek,
- Arzulanan kimlikleri geliştirmektir (Leary ve Kowalski, 1990: 34-37).

Leary'e (1996) göre ise bireyi, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmeye güdüleyen faktörler; izlenimlerin hedefe uygunluğu, arzulanan amaçların önemi, arzu edilen ve var olan imaj arasındaki farklılıktır (Demir, 2002: 28).

Araştırmacılarca, bireyi izlenim yönetimi davranışına güdüleyen faktörler konusunda ortak bir görüşe ulaşılmış olmakla beraber, bunların birey açısından önceliği konusunda çok farklı görüşler bulunmaktadır. Bozeman ve Kacmar'a (1997) göre sosyal etkileşimlerde, izlenimlerin yönetilmesini etkileyen temel güdü, var olan kimlik ile arzu edilen kimlik arasındaki farklılık ve bu farklılığın büyüklüğüdür (Bozeman ve Kacmar, 1997: 9-37). Birey, amacı ile diğer bireylerden gelen geri bildirim arasındaki farklılıklar arttıkça, izlenimlerini yönetmeye daha çok güdülenmektedir. Rao ve diğerleri (1995) de benzer bir şekilde bireyi izlenim yönetimine güdüleyen faktörlerin, bireyin amacı ve bu amacın önemi olduğunu belirterek, var olan ile arzu edilen izlenim arasındaki farklılığın izlenim yönetimine yönelttiğini ileri sürmektedirler (Özdemir, 2006: 38). Burada temel amaç beğenilme arzusudur. Bolino ve Turnley (1999) ise birey için en önemli güdülenme kaynağının diğer bireylerce onaylanmak ve olumsuz görünmekten kaçınmak olduğunu öne sürmektedir (Bolino ve Turnley, 1999: 82-99).

1.2.8.3. İzlenim Oluşturma

İzlenim yönetimi sürecinin son aşaması olan izlenim oluşturmada birey, diğer bireylerin izlenimlerinin farkına varıp onları yönetmeye güdülendikten sonra, arzu ettiği kimlikleri oluşturma çabasına yönelir. Bireyin, çevresindeki diğer bireyin kendisine ilişkin algılarına yönelik kaygıları arttığında, çeşitli taktikler kullanarak bu algıları değiştirmeye çalışır (Demir, 2002: 30). Belirli izlenimler oluşturmak için güdülenen insan başkalarını etkilemek için davranışlarını değiştirebilir. Bu sadece seçilen izlenimle ilgili değil, bunu nasıl yapacaklarıyla da ilgilidir (Leary ve Kowalski, 1990: 34-37).

1.3. İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ

Bireyin, arzuladığı amaçlara ulaşmak için çevresindeki diğer kişilerin düşünce ve davranışlarını etkilemesi gerekmektedir. Bu etkiyi yaratabilmek için çeşitli senaryolara ya da taktiklere ihtiyaç duymaktadır (Akdoğan ve Aykan, 2008: 11). Gerçekte her bireyin kendine ait bir taktik repertuarı vardır. Bu repertuar, önceki

etkileşimleri esnasında başarılı olmuş taktiklerden meydana gelmektedir. Bireyin karşılaştığı durum, geçmişteki bir durumla benzerlik gösterdiğinde, birey geçmiş deneyimleri doğrultusunda davranış sergilemektedir. Bir başka deyişle birey geçmişte başarılı olmuş bir taktiği uygulamaya sokmuş denilebilir. Bazen birey geçmişte başarılı olmuş bir taktiği kullanmayarak yeni bir taktik kullanmayı da tercih edebilir. Özellikle bireyin geçmişte yaşamadığı durumlarla karşılaştığında, birey izlenim yönetimi amacına yönelik bilinçli bir değerlendirme yapar (Bozeman ve Kacmar, 1997).

Bireyler farklı zamanlarda, farklı izlenim yönetimi taktiklerini kullanmayı tercih edebilirler. Bu sebeple bir bireyden aynı izlenim yönetimi taktiğini sürekli olarak sergilemesi beklenmemelidir. Benzer şekilde, bireyler farklı durumlarda farklı taktikleri kullanabilirler. Bununla birlikte bazı bireylerin de belli tür izlenim yönetimi taktiğini sürekli olarak kullanma eğilimleri de olabilir (Schütz, 1998: 612).

Uygun taktiğin seçimi istenen amaçlara ulaşılması için son derece önemlidir. Bozeman ve Kacmar'a (1997) göre birey taktik seçerken, arzu ettiği izlenimi en etkili biçimde oluşturabilecek taktiği, ortamı ve hedef izleyicinin geri dönütlerini inceler. Bunun yanı sıra birey geçmişte başarılı olmuş bir taktiği kullanmayı da tercih edebilir. Bu durum bilinçli olarak gerçekleşebileceği gibi kendiliğinden de gerçekleşebilir (Bozeman ve Kacmar, 1997: 12).

Araştırmacılar birçok izlenim yönetimi sınıflandırması yapmışlardır. İzlenim yönetimi taktikleri konusunda ilk yapılan ve en yaygın olarak kabul gören çalışmalardan biri Jones ve Pittman (1982) tarafından yapılan *biçimlendirici ve biçimlendirme sonrası taktikler* sınıflandırmasıdır. Biçimlendirici türdeki taktikler *kendini üstün gösterme (self-promotion)*, *kendini beğendirme (ingratiation)*, *gözdağı verme (intimidation)*, *örnek olma (exemplification)* ve *kendini muhtaç gösterme (supplication)* taktikleridir. Taktik isimlerinin Türkçeye çevrilmesinde değişik kaynaklarda farklı kullanımlar da olmakla birlikte yapılan incelemeler neticesinde taktiklerin Türkçe isimlendirilmesinde bu ifadelerle karar kılınmıştır. Biçimlendirme sonrası taktikler ise, bireyin *yetenek*, *otorite*, *çekicilik*, *dürüstlük*, *saygınlık* ve *statüye*

ilişkin izlenimler oluşturmaya dönük girişimleridir (Crane ve Crane, 2002: 27; Bolino ve Turnley, 1999: 84-85; Rind ve Benjamin, 1993: 19-20).

Arkin (1981), bireyin çevresindeki bireylerde olumlu izlenim oluşturmak ve olumsuz izlenimlerden kaçınmak istemesini temel güdü olarak kabul ederek, izlenim yönetimi taktiklerini kazanma amaçlı ve korunma amaçlı olarak ikiye ayırmıştır (Akt. Schütz, 1998: 612). Arkin'e (1981) göre; kazanma amaçlı izlenim yönetimi taktikleri sosyal onaylanmayı sağlayan davranışlardan oluşur. Korunma amaçlı izlenim yönetimi taktikleri ise; onaylanmamaktan kaçınmayı amaçlayan davranışları içermektedir. Bu davranışları benimsemiş olan kişiler, örgütsel ortamlardaki olası eleştiri ve yanlış davranışların olası olumsuz sonuçlarından kaçınmayı amaçlarlar. Bu taktikler; *sosyal etkileşimi en az seviyede tutma, toplumun dikkatinden kaçınma, pasif ve dostça ilişkiler kurma ve bireysel sunumda dikkatli olmadır* (Akt. Schütz, 1998: 612; Rosenfeld vd., 1995: 3-12; Yücel, 2013: 11;).

Tedeschi ve Melburg (1984) bu sınıflandırmaları geliştirerek izlenim oluşturma davranışlarını; *kendini tanıtmaya ve savunmaya yönelik davranışlar ile taktik ve stratejik* izlenim yönetimi taktikleri olarak ele almışlardır (Akt. Demir, 2002:33). Bu sınıflandırmada izlenim yönetimi davranışları bireyin amaçları doğrultusunda ele alınmıştır. Buna göre kendini tanıtmaya yönelik taktikler, birey tarafından kendisini olumlu gösterme amacıyla kullanılır. Savunmaya yönelik taktikler ise, birey tarafından istenmeyen sonuçlara neden olan bir durum sonrası gelebilecek cezalardan kaçınmak amacıyla kullanılır. İzlenim yönetimi davranışının stratejik ya da taktik olarak ele alınması ise uzun ya da kısa dönemli oluşuna göre farklılaşmaktadır. Taktik davranışlar açık ve kısa dönemli amaçlara yönelik, stratejik davranışlar ise daha uzun dönemli davranışlar için ifade edilir (Wayne ve Liden, 1995: 233).

Tedeschi ve Norman (1985) ise izlenim yönetimi taktiklerini, kendini tanıtmaya yönelik ve kendini savunmaya yönelik olarak isimlendirmişlerdir. Araştırmacılar bu sınıflamalarında, bireyleri, izlenim yönetimi kullanmaya yönelten güdülerini esas almışlardır (Akt.Schütz, 1998: 612-615).

Bir başka izlenim yönetimi sınıflandırması Wayne ve Ferris (1990) tarafından geliştirilen ve bireyin *kendisi odaklı (self-focused)*, *iş odaklı (job-focused)* ve *yönetici odaklı (supervisor-focused)* izlenim yönetimi taktiklerini içeren sınıflandırmadır (Wayne & Ferris, 1990: 493).

Wayne ve Ferris'in (1990) çalışmasını esas alan ve çeşitli izlenim yönetimi taktiklerini anlamada yardımcı olmak amacıyla yapılan benzer bir çalışmada izlenim yönetimi taktikleri *başkasına odaklı (other-focused)* ve *kendine odaklı (self focused)* taktikler olarak da ifade edilmektedir. Bu sınıflamada aynı zamanda Tedeschi ve Melburg'un (1984) yapmış olduğu kendini tanıtmaya yönelik ve savunmaya yönelik taktiklere de yer verilmiştir. Çevre odaklı taktikler, bireyin çevresindeki diğer bireyleri etkilemesini amaçlamakta ve *övgü, görüş birliği, yardımcı olma* gibi taktikleri ve ayrıca gülümseme gibi sözsüz davranışları da içermektedir. Kendine odaklı taktikler ise bireyin dikkatleri kendi üzerine çekmeyi ve tutmayı amaçladığı ve *örnek olma, vurgulama, çoğaltma ve kendini üstün gösterme* taktikleridir. Bu kategori giyim gibi sözsüz davranışları da içerir (Wayne & Ferris, 1990: 493). (Şekil 1.8.)

	Kendine Odaklı İ.Y. Davranışları	Dış Odaklı İ.Y.
Davranışları	Kendini Tanıtma Niteliklerini Tanıtma Vurgulama Övgü Örnek Olma	Görüş Birliği Yardım Etme Sempatik Davranma
Kendini Tanıtmaya Yönelik	Özür Dileme	Mazeret Bildirme Meşrulaştırma
Savunmaya Yönelik		

Şekil 1.8 Taktik İzlenim Yönetimi Davranışlarının Sınıflandırılması

Kaynak: Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi. s:36.

Bozeman ve Kacmar (1997) izlenim yönetimi taktiklerini üçe ayırarak; *kimlik geliştirmeye (identity enhancement)*, *kimlik korumaya (identity protection)* ve *kimliğe uyuma (identity adjustment)* yönelik taktikler olarak ortaya koymuştur. Kimlik

geliştirmeye yönelik taktikler, bireyin hedefin gözünde oluşturmaya arzu ettiği sosyal kimlikleri geliştirme amaçlı davranışları içerir. Kimlik geliştirme taktikleri: *örnek olma, kendini üstün gösterme, vurgulama ve övgüdür*. Kimlik koruma davranışları ise, bireyin, hedefin gözünde oluşmuş olan sosyal kimliklere gelebilecek zararlardan korumaya yönelik davranışlardır. Bireyler genellikle olumsuz davranışlarının etkisini azaltmak için *özür ve engeller* ileri sürmektedirler (Bozeman ve Kacmar, 1997: 9-30).

Kimlik geliştirme taktiklerinin kazanmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri ile benzerlikleri bulunmaktadır. Bozeman ve Kacmar'ın sınıflandırmasında, Arkin'in (1981) sınıflandırmasından farklı olarak üçüncü bir grup olarak uyuma yönelik taktikler yer almaktadır. Bozeman ve Kacmar (1997), sibernetik modellerle inceledikleri izlenim yönetimi taktiklerinde, bireyde var olan ve bireyin arzu ettiği sosyal kimlikler arasında olumlu farklılıkların olabileceğinden yola çıkmışlardır. Bir sistemin çıktıları, amacı veya sisteme yol gösteren standartları aştığında olumlu farklılıklar yaratabileceği üzerine kurulan sibernetik teoriye göre, izlenim yönetiminde bireyin izlenim yönetimi davranışları, hedefin gözünde yaratılmak istenen izlenimden öteye geçtiğinde bu durum ortaya çıkmaktadır. Bu durumla karşılaşan birey iki olası tepki gösterir. Birincisi, bireyin ortaya çıkan sonuçtan memnun kalarak uyum sağlamasıdır. İkinci olası tepki ise, bireyin bir uyum çabasına girmesidir (Bozeman ve Kacmar, 1997: 17).

İçerik ve İlişki merkezli izlenim yönetim taktikleri olarak Bozeman ve Kacmar (1997) tarafından geliştirilen sınıflandırma Şekil 1.9 da görülmektedir. Birey odaklı- içerik merkezli taktikler ve hedef odaklı-ilişki merkezli taktikler sınıflandırması, Wayne ve meslektaşları tarafından yapılan iç ve dış odaklı izlenim yönetimi taktikleri sınıflandırmasına benzerlikler taşımaktadır.

Stratejik Kimlik Fonksiyonu	İçerik Merkezli (Aktör)	İlişki Merkezli (Hedef)
Kimlik Geliştirme	Nitelik Tanıtma Vurgulama Çoğaltma Alçak gönüllük Kendini Tanıtma	Yıldırma Kendini Sevdirmeye Övgü Yardımcı Olma Pro-Sosyal Davranışlar
Kimlik Koruma	Yadsıma Engel Koyma Açıklama Mazeret Bildirme Meşrulaştırma	Özür Dileme Onarma Kendini Sevdirmeye Yardımcı Olma Görüş Birliği
Kimliğe Uyum	Kendini Küçümseme Karşıt İzlenimler Stratejik Başarısızlık Engel Koyma	İtaatsizlik Karşıt İzlenimler Yardım İsteme

Şekil 1.9 Stratejik Kimlik Fonksiyonları ve Davranışsal Taktikler

Kaynak: Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. 69 (1), 9-30.s:22 Aktaran Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,Doktora Tezi. s:38.

Schütz (1998), izlenim yönetimi taktiklerini, *kendini tanıtmaya yönelik, saldırgan, korumaya yönelik ve savunmaya yönelik* taktikler olarak dört kategoride sınıflandırmıştır (Schütz, 1998: 612-614).

Kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri, *kendini beğendirmeye, örnek olma, kendini üstün göstermedir*. Schütz (1998), yıldırma ve yardım isteme taktiklerini, arzu edilen izlenimleri sergileme amacı taşımadığını ileri sürerek bu kategoriye almamıştır. Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri, *kendini daha az olumlu izlenimler bırakan bireyler ile karşılaştırma, alaycı ifadeler ve üçüncü kişiler hakkında eleştirilerde bulunma, eleştirel sorular sorma, olumsuz değerlendirmeler içeren eleştirileri çürütme, tartışma konularını kontrol altına alma* davranışlarını içermektedir.

Korunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri ise *toplumun dikkatinden kaçınma, kendine ilişkin açıklamaları en aza indirme, kendisinden bahsederken dikkatli olma, sosyal etkileşimleri en aza indirme, sessiz kalma, pasif fakat dostça etkileşimler kurma* davranışlarıdır. Arzu edilen kimlikler tehdit altında olduğunda ya da zarar gördüğünde, bu zararı en aza indirmek amacıyla kullanılan savunmaya yönelik

izlenim yönetimi taktikleri şunlardır: *inkâr, ayırma, meşrulaştırma, mazeret bildirme, özür dileme ve onarmadır* (Schütz, 1998: 614-619).

Giacalone (1989) tarafından yapılan izlenim yönetimi taktikleri; azaltma-önleme, çoğaltma-tanıtma taktikleridir. Azaltma-önleme taktikleri; *açıklama yapma, özür dileme ve olumsuz durumla ilişkili olmadığını belirtme* taktikleridir. Çoğaltma taktikleri ise, *kendini üstün gösterme, vurgulama, övgü, engel, olma ve ilişkilerini kullanma* taktiklerinden oluşur (Akt. Demir, 2002:40).

İzlenim yönetimi taktiklerine yönelik yapılmış olan sınıflandırmalar incelendiğinde, farklı şekillerde isimlendirilseler de genel çerçevede olumlu izlenimler oluşturma ve olumsuz izlenimlerden kaçınma olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Sınıflamaların bazılarında (Jones, 1990) olumsuz izlenimlerden kaçınma davranışı yerine biçimlendirme sonrası davranışlar ve geleceğe yönelik davranışlar sınıflaması yapılmıştır. Aynı davranışlar Tedeschi ve Melburg (1984) tarafından stratejik davranışlar başlığı altında incelenmiştir. Yapılan bu sınıflamaların davranışları değil, amaç ve sonuçları içermelerinden dolayı kullanışlı görülmemeyerek benimsenmemiştir (Akt. Demir, 2002: 40).

Wayne ve meslektaşları tarafından geliştirilen (Wayne ve Ferris, 1990: 487-500; Wayne ve Liden, 1995: 232-261) kendini beğendirme taktiklerine ilişkin sınıflamasını temel alan kendine ve çevreye odaklı taktikler sınıflandırması ise boyutlarının çok açık olmaması, yardım isteme ve yıldırma gibi taktikleri içermemesi nedeniyle eleştirilmektedir (Bolino ve Turnley, 1999: 188-189).

Bu eleştiriler göz önüne alınarak yola çıkıldığında bu çalışmada Jones ve Pittman (1982) tarafından geliştirilen, yaygın olarak kabul görmüş ve diğer sınıflamalara da temel oluşturmuş olan biçimlendirici izlenim yönetimi taktikleri sınıflaması benimsenmiştir.

İzlenim yönetimi taktiklerinin sınıflandırılmaları ortaya koyduktan sonra temel izlenim yönetimi taktiklerinin incelenmesi yapılmıştır.

1.3.1. Biçimlendirme ve Biçimlendirme Sonrası Taktikler

Jones ve Pittman (1982) izlenim yönetimi taktiklerini biçimlendirici ve biçimlendirme sonrası taktikler olarak ikiye ayırmaktadırlar. Jones ve Pittman (1982), yaptıkları çalışmada izlenim yönetimi davranışlarını *kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, örnek olma, gözdağı verme ve kendini muhtaç gösterme* olmak üzere beş farklı kategoriyle ifade etmişlerdir (Jones ve Pittman, 1982: 231-262; Doğan ve Kılıç, 2009).

Kendini üstün gösterme ile birey yetkili görünmek için ayırt edici olarak gördüğü kişisel yetenek, bilgi, becerilerini ön plana çıkarmaktadır.

Kendini beğendirme taktikleri hedefe sevimli görünmek ve onun takdirini kazanmak için hoş gidecek davranışlarda bulunmaktır. Bunu başarmak için aktörün yaltaklanma, iltifat etme gibi davranışlarda bulunması gerekmektedir.

Hardaway (2010)'a göre örnek olma, kendini işine adanmış ve örgüte bağlı gibi görünmek için kullanılan taktiklerdir. Buna bir örnek, gereğinden fazlasını yapma eğilimidir (Akt. Yücel, 2013:8).

Gözdağı verme bireyin hedefine yani iş arkadaşlarına tehlikeli görünmeye çalışması girişimleridir.

Kendini muhtaç gösterme bireyin eksiklikleri varmış gibi görünmesi ve bu şekilde davranması sonucu ortaya çıkan taktiktir.

Biçimlendirici taktikler olarak savunulan bu beş kategori daha sonra Tedeschi ve Melburg'un (1984) 2x2 sınıflandırmasında birleştirilerek "Saldırgan Taktikler" adı altında toplanmıştır (Akt. Doğan ve Kılıç, 2009:70).

Bıçimlendirme sonrası taktikler ise; kişinin *yetenek, otorite, prestij ve statü izlenimleri oluşturmaya yönelik girişimleridir*. Bu taktikler; rapor verme ve özür dilemedir (Kan, 2011: 13).

1.3.1.1. Bıçimlendirici Taktikler

Bireyler arzu ettikleri amaçlara ve içinde bulundukları duruma göre farklı imajlar sergilemeyi ve bunun için farklı taktikler kullanmayı tercih edebilirler. Saldırgan izlenim yönetimi, olumlu imajı destekleme ve geliştirme girişimi olarak görülmektedir ve bireyin kariyerinde ilerlemesine yardımcı olabilecek bir kimlik oluşturmaya imkân verir. Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, örnek olma, gözdağı verme ve kendini muhtaç göstermedir (Basım ve Tatar, 2006).

1.3.1.1.1. Kendini Üstün Gösterme

Bilgili, zeki, yetenekli ve çalışkan olmak hemen hemen bütün toplumlarda bireylerin sahip olmak isteyeceği özellikler olup bu özelliklere sahip bireyler toplumda genellikle iyi konumlarda bulunmaktadır. Doğal olarak insanlar, diğer bireylerce yetenekli, başarılı ve bilgili olarak algılanmak istemektedirler (Leary M. R., 1996; Basım ve Tatar, 2006: 232). Bireyler bu algıyı yaratmak için genellikle kendini üstün gösterme ya da bireysel reklam (Yücel, 2013: 8; Doğan ve Kılıç, 2009: 72) olarak bilinen taktikleri kullanırlar.

Kendini üstün gösterme taktiğini kullanan bireyler, diğer bireylerin kendisini kabiliyetli ve yetenekli görmesini sağlayarak, onların saygısını kazanmayı, hem de terfi etmeyi veya ücret artışını hak eden birisi imajını yaymayı amaçlamaktadırlar. Birey başarılı bir performans sergileyerek ya da geçmişteki başarılarını vurgulayarak hedef üzerinde yeterli bir insan izlenimini oluşturmaya çalışmaktadır (Schütz, 1998: 614).

Bireylerin bu taktikleri kullanmasında etkili birçok neden olmakla beraber (iş doyumunu, görevin önemi, yüksek ödeme), en önemli neden kendisini başarılı, yetenekli, etkin ve üretici bir birey olarak gösterme arzusudur. Bu arzu, yalnızca başkalarına değil, çoğunlukla kendilerine de ispatlamak istedikleri bir arzudur. Dolayısıyla bireylerin kendini üstün gösterme arzusu yüksek olduğunda, işinde performansı da daha yüksek olabilmektedir (Leary M. R., 1996) ve genellikle önemli olaylarda ve yüksek statülü hedeflerin etkilenmek istendiği durumlarda daha çok kullanılmaktadır (Rosenfeld vd., 1995: 3-12).

Örgüt ortamında bireyler hem sevilen kişi olmak, hem de yeterli ve yetenekli bir kişi olarak algılanmayı arzu ederler (Rosenfeld vd., 1995: 3-12). Ancak bazı kendini üstün gösterme taktikleri, kişinin daha az sevilmesine sebep olabilir. Kendini üstün gösterme girişimleri, diğer bireylerde kıskançlık ve kızgınlık hislerine yol açabilir ve bireyin “kendini beğenmiş ve ukala birisi” olarak görülmesine sebep olabilir (Basım ve Tatar, 2006: 232; Demir, 2002: 48).

1.3.1.1.2. Kendini Beğendirme

Sıcak ve samimi insanlar, soğuk ve itici olanlara göre genellikle tercih edilirler. İstisnaları olmakla beraber, başkaları tarafından beğenilme sosyal hayatta birçok avantaj sağlayabilmektedir (Leary M. R., 1996). Bu yüzden, başkaları tarafından sevilen birisi olmak, insanlar tarafından arzu edilen bir durumdur (Leary M. R., 1996; Liden ve Mitchell, 1988: 572; Rosenfeld vd., 1995: 3-12; Basım ve Tatar, 2006: 229).

Bir izlenim yönetimi taktiği olarak kendini beğendirme, en temel ve en yaygın izlenim yönetimi taktiği olup, bireylerin, diğer bireylerce beğenilecek, etkili bulunulacak bir kimlik oluşturma amacına yönelik kullandığı kazanma amaçlı davranışlardan oluşmaktadır. Bir başka deyişle bireyin, diğer bireyleri, toplumun kabul ettiği normal nezaket kurallarının ve sosyal normların ötesinde nazik davranışlar ile etkilenmesi söz konusudur (Gardner ve Martinko, 1988a: 42).

İnsan doğasının övgüye değer vermesi, bireylerin tutum ve davranışlarının yanlış olduğu endişesinden kurtulma isteklerinden dolayı kendini beğendirme taktikleri oldukça etkili taktiklerdir (Rosenfeld vd., 1995: 3-12). Örgüt ortamında bazı kendini beğendirme davranışları, örgütlere olumlu faydalar sağlamalarından dolayı, genellikle örgüt ortamında onaylanır. Kendini beğendirme taktiklerinin, bireyler arası ilişkileri olumlu yönde etkilemesi, örgüt içi ve dışı uyumu artırması, örgütte grupların uyumlu çalışmasında birleştirici bir rol oynamaları gibi faydaları vardır (Rosenfeld vd., 1995: 3-12).

Liden ve Mitchell (1988) örgüt ortamında işgörenlerin kendini beğendirme taktiklerini kullanmalarına etki eden faktörler olduğunu ileri sürmektedir (Appelbaum ve Hughes, 1998: 88; Liden ve Mitchell, 1988: 574-576). Bu faktörler;

- Kendini beğendirme girişiminin nedeni,
- Algılanan maliyet/fayda oranı,
- Kaynakların kıtlığı,
- İşgörenlerin, diğer çalışanlara bağımlı olması,
- İş ve performans değerlendirme ölçütlerinin öznel olması,
- Personel politikalarının tarafsız olmamasıdır.

Kendini beğendirme taktiklerinin örgüt hiyerarşisi içinde daha çok aşağıdan yukarı doğru gerçekleşen bir etki türü olduğu söylenebilir. Kendini beğendirme taktiği kapsamında uygulanan yöntemler; *görüş birliği*, *övgü ifadeleri* ve *iyilik yapma* olarak sınıflandırılmış ve aşağıda açıklanmıştır.

Görüş Birliği: Yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan görüş birliğinde, bireylerin, diğer bireylerin değerlerini, inançlarını, önceliklerini ve davranışlarını onaylamaları, onların bizim hakkımızda olumlu izlenimler edinmelerine yol açabilmektedir (Leary M. R., 1996; Rosenfeld vd., 1995: 3-12).

İnsanların sahip oldukları benzer tutumların sayısı arttıkça, birbirlerinden daha çok hoşlanırlar (Rosenfeld vd., 1995: 3-12). Leary (1996) bu durumu “benzerlik-çekicilik etkisi” olarak tanımlamaktadır. Kendini beğendirme amacındaki bireyler benzerlik-çekicilik etkisini kullanarak, düşünce ve eylemlerini, diğer bireylerin düşüncelerini de içeren yollarla göstermektedirler (Demir, 2002: 44).

Jones (1990), kendini beğendirme davranış veya taktiklerinin, örgütsel hiyerarşide yüksek olanlar tarafından uygulanmasının daha kolay olduğunu ifade etmektedir. Ast konumundakilerin üstlerine yönelik bu davranışlarının, hedef kişi tarafından samimiyeysiz olarak algılanması ve diğer çalışanlar tarafından dışlanmaya kadar gidebilecek bazı zorlukları ve riskleri vardır. Açık olarak uygulanan bir görüş birliği taktiğinin, yanlış anlaşılması ve ters etki yapma ihtimali vardır. Belirsiz ve karmaşık olması taktiğin başarı ihtimalini artırmaktadır. Görüş birliği ile görüş ayrılığının dengelenmesi bir yöntem olarak kullanılabilir. Önemsiz konularda farklı bir fikir ifade edilirken, bunu takip eden bir görüş birliğinin inandırıcı olma ihtimali daha fazladır. Bir diğer yöntem olarak ise hedef kişinin muhtemel görüş ve fikirlerine uygun olarak, herkesten önce görüş bildirerek, birey sahtekâr, ikiyüzlü ve yağcı görünme riskini azaltma yoluna gidebilir (Akt. Rosenfeld vd., 1995: 3-12; Basım ve Tatar, 2006: 230).

Övgü İfadeleri Kullanma: Kendini beğendirme taktiği olarak kullanılan yöntemlerden bir diğeri de övgüdür. Övgü, birey tarafından hedef birey ya da bireylerin sempatisini kazanmak için, onların hoşuna gidebilecek düşünce ve değerlendirmelerin belirtilmesidir. Övgü taktiğiyle bireyler, hedef kişinin önemli bir kişi olduğunu hissetmesini sağlamayı ve böylelikle kendilerine sempati duyulmasını amaçlamaktadır. İnsanlar genellikle kendilerini seven, değer veren, kendileri hakkında olumlu değerlendirmeler yapan ve öz saygılarının artmasına neden olan insanları sevmeye eğilimindedirler (Rosenfeld vd., 1995: 3-12; Basım ve Tatar, 2006: 231; Demir, 2002: 45).

Övgü yönteminin uygulanabilirliği kolay görünmesine rağmen, uygulamada etkili olmak her zaman kolay olmamaktadır. Bu yöntemi başarı ile kullanarak amirinin

sevgisini kazanan bir ast, amirinden daha iyi bir muamele görecektir, ödüllendirilme ihtimali artarken cezalandırılma ihtimali azalacaktır (Basım ve Tatar, 2006: 230). Drory ve Zaidman'a göre övgü aşırı ve çok olduğunda yağcılık yapma olarak algılanarak geri tepme riski de bulunmaktadır (Akt. Demir, 2002). Bu sebeple olumsuz sonuçlanabileceği kaygısıyla bireyler övgüden kaçınabilmektedirler. Övgü, hedeflenen kişinin bireysel yeteneklerini vurguladığında ve hedefin kendisinde olmasını arzuladığı, ancak sahip olduğundan emin olmadığı özelliklere yönelik uygulandığında başarılı olma ihtimali artmaktadır (Demir, 2002: 46; Rosenfeld vd., 1995: 3-12).

İyilik Yapma: Kendini beğendirme taktiği kapsamında kullanılan bir başka yöntem de iyilik yapma (favor-doing), iltimas geçme veya lütufta bulunma davranışlarıdır. Bireyler, diğer bireylere kibar davranarak onların ilişkiyi sürdürmeye mecbur oldukları hissini uyandırmaya çalışırlar. Diğer bireylere lütufta bulunan birey diğerlerince sevilebilmek veya alıcıda borçluluk veya mecburiyet hissi yaratmayı amaçlamaktadır. Özellikle karşı tarafın talepte bulunmadığı zamanlarda yapılan yardım teklifleri ve yardımlar, bireylerin daha çok sevimliliklerini sağlayabilmektedir (Rosenfeld vd., 1995: 3-12; Basım ve Tatar, 2006: 231; Özdemir, 2006: 45).

1.3.1.1.3. Örnek Olma

Örnek birey olarak kendini göstermek isteyen bireyler, diğer insanlara kendisinin fazilet sahibi, ahlaki ve moral değerlere bağlı olduğunu göstermeye çalışır (Leary M. R., 1996). Bu yönü ile örnek olma genellikle dürüstlük, özveri ve cömertlik gibi ahlaki değerler ile ilgili toplumsal izlenimlerin geliştirilmesinde yardımcı bir etkindir (Schütz, 1998: 614).

Bireyler, çalışma ortamında, mesaiye erken gelme ve geç gitme, evine sürekli iş götürme, izin talep etmeme, zor görevler için gönüllü olma gibi davranışlar sergileyerek, işiyle özdeşleşmiş bir çalışan olarak tanınma arzusundadırlar. Kendilerini işlerine tamamen adanmış görünmek isteyen bu bireyler, üstlerinde “karşılığını vermezse suçluluk duyması” izlenimini yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Bireylerin örnek davranışlarının süreklilik arz etmesi beklenir, aksi halde bireyin oluşturduğu imaj zarar görebilir. Bu taktiği kullanan bireyler bazen örgüt içerisinde ikiyüzlü olarak algılanmaktadırlar (Basım ve Tatar, 2006: 233).

1.3.1.1.4. Gözdağı Verme

Jones ve Pittman (1982), izlenim yönetimi sürecinde temel amacın, diğer insanları arzu edilen şekilde davranmaları için etkilemek olduğunu ifade etmektedir. Olumlu algılanma kaygısı içinde olunmadığı bazı durumlarda, bireyler kendi çıkarlarına en iyi hizmet edeceğini düşündükleri için, başkaları tarafından sert, kötü, korkutucu veya tehditkâr olarak algılanmayı isteyebilirler (Basım ve Tatar, 2006: 233).

Yıldırma veya tehdit etme olarak da adlandırılan gözdağı verme taktiğini kullanan bireyler, tehlikeli bir kişi olarak görülmek suretiyle sosyal güç elde etmeye çalışır. Gözdağı verme taktiğini genellikle etkileşimde güçlü durumda olan tarafın kullandığı görülmektedir (Crane ve Crane, 2002: 30). Öğretmenlerin öğrencilere, işverenlerin işçilere, çavuşların acemi erlere gözdağı verebilmesi gibi örnekler verilebilir. Misilleme yapabilme gücüne sahip insanlara karşı gözdağı verme taktiği pek başvurulan bir yöntem değildir. Buna karşın güçsüz tarafın da gözdağı verme davranışı sergileyebildiği ender durumlar da bulunmaktadır. Örneğin, isteği alınmayan bir çocuk sinir nöbetine girip veya girmiş rolü yapıp toplum içinde ailesini güç durumda bırakabilmektedir (Ünaldı, 2005: 28).

Örgütsel ortamda, maaş, performans değerlendirmesi veya ödül-ceza gibi amirin astlara yönelik sahip olduğu yetkiler, yıldıрма atmosferini yaratmaktadır. İtaatsizlik davranışlarının sergilendiği örgütlerde olumsuz sonuçların ortaya çıkabileceği aşîkârdır. Bu bağlamda yıldıрма da tıpkı kendini beğendirme taktikleri gibi örgütün sosyal yapısının doğal sonuçlarından birisidir (Demir, 2002: 48).

Diğer çalışanları tehdit eden ve ilişkilerinde çoğunlukla gücünü kullanan birey, amirleri tarafından daha kabiliyetli, çalışkan, güçlü ve işini bilen birisi olarak

görülebilmekte ve dolayısıyla değerlendirmeler de olumlu olabilmektedir. Bu tip atılğan davranışlarda bulunan insanların, terfi etmeye daha uygun bireyler olarak algılandıkları değerlendirilmektedir (Bolino ve Turnley, 2003: 239). Hiyerarşide üst konumda bulunan kişiler, astların itaat etme davranışlarını azaltabileceği düşüncesi, zayıf ve yetersiz görünmeme gibi nedenlerle, kendini beğendirme taktikleri kullanmaya yanaşmamakta ve riskli bulmaktadır (Rosenfeld vd., 1995: 3-12).

Yıldırma taktiği, kendini beğendirme taktiğinin karşıtı bir taktik olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak, tehdit unsurunun kullanılması ile performans arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilmekle birlikte, bazı durumlarda bu ilişki negatif de olabilmektedir. Bu durum özellikle, takım çalışması ve iş birliğinin önemli olduğu çağdaş örgütler için geçerlidir (Bolino ve Turnley, 2003: 239; Crane ve Crane, 2002: 30). Kendini beğendirme taktikleri, örgütte çalışanları bir araya getirip, birleştirici bir rol oynarken, yıldıırma taktiği aşırı ve dikkatsiz kullanılırsa çalışanlar arasındaki uyumu bozabilmektedir. Literatüre “mobbing” olarak girmiş olan “iş yerinde duygusal taciz” iş ortamında çalışanın saygısız ve zararlı bir davranışın hedefi olmasıyla başlayıp, çalışanın işten ayrılmasına kadar varan durumlara sebep olmaktadır (Ünaldı, 2005: 29).

1.3.1.1.5. Kendini Muhtaç Gösterme

Bu izlenim yönetimi taktiği yardım isteme (Demir, 2002), ricacı olma (Cantekin, 2003), kendini zayıf gösterme veya yalvarma (Doğan ve Kılıç, 2009) taktiği olarak da ifade edilebilmektedir. Bu izlenim yönetimi taktiğinde bireyler, diğerlerini etkilemek için, yardıma muhtaç görünmeye çalışmakta, kendi zayıflık ve eksikliklerini öne sürmektedirler. Bu şekilde başkalarının acıma duygusunu harekete geçirerek yardım, destek alma ve korunma temin etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu izlenim yönetimi taktiği aynı zamanda, bazı ağır yükümlülüklerden kurtulmak ve olası başarısızlıkların gerekçesi olarak sunulmak için de kullanılmaktadır (Basım ve Tatar, 2006: 235; Leary M. R., 1996; Rosenfeld vd., 1995: 3-12; Schütz, 1998: 619).

Bu taktikler örgüt ortamında genellikle hiyerarşide alt basamaklarda bulunan bireylerce kullanılmaktadır. Bu kişiler kendi zayıf yanlarını göstermek suretiyle, sosyal sorumluluk normlarından faydalanmak istemektedirler (Basım ve Tatar, 2006: 235). Sosyal sorumluluğa sahip bireyler, zayıf, güçsüz ve yardıma muhtaç insanlara yardım etmek zorunda oldukları hissini taşırlar.

Bu izlenim yönetimi taktiğini kullanan bireylerin amaçladıkları hedeflere ulaşma olasılıkları sınırlıdır. Çünkü sınırlı sayıda kişi talep edilen yardım çağrısına cevap verebilecektir. Bu izlenim yönetimi taktiğini kullanan bireyler, iş yapmaktan kaçan bir insan olarak tanınma riskiyle de karşı karşıyadırlar. Bu taktik ilerlemek isteyenler için uygun bir izlenim yönetimi taktiği olmayıp bireye kısa dönemde birtakım kazanımlar sağlasa da uzun dönemde bireyin saygınlığını kaybetmesine, mutsuz olmasına ve ortamdaki soyutlanmasına neden olabilecektir (Crane ve Crane, 2002: 31).

1.3.1.2.Biçimlendirme Sonrası Taktikler

Savunmacı stratejiler olarak da adlandırılan biçimlendirme sonrası izlenim yönetimi taktikleri, olumsuz algıları azaltmak için kullanılmaktadır. Bu taktikler, birey, olumsuz bir durumla ya da çevresindeki bireyler tarafından olumsuz bir şekilde algılanma durumu ile karşı karşıya olduğunda tepkisel olarak sergilenen davranışlardır (Schütz, 1998: 618; Wayne ve Liden, 1995: 234; Demir, 2002: 51).

Hatalar ve eksiklikler toplumsal yaşam içinde olduğu gibi örgüt ortamının da bir parçasıdır. İzlenim yönetimi terminolojisinde olumsuz durumlar olarak isimlendirilen bu olaylara sebebiyet veren durumlar dört kategoride toplanmıştır (Rosenfeld vd., 1995: 3-12). Bunlar: yapılmaması gereken bir şeyi yapma, yapılması gereken bir şeyi yapmama, kötü şeyler yapma ve yapılan hatayı gizlemedir.

Birey, izlenim yönetimi davranışında bulunması sonucunda karşılaşacağı zarar, elde edeceği kazanımdan fazla ise savunmacı izlenim yönetim taktiklerine başvurmayı tercih etmektedir. Bireyler savunmacı izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak

davranışlarıyla ilgili daha az sorumluluk almakta ve böylece arzu etmedikleri sonuçlarla karşılaşma olasılığına karşı kendilerini korumuş olmaktadır. Bu izlenim yönetimi taktiğinin başlıca iki yöntemi *rapor verme* ve *özür dilemedir*. *Rapor verme*, zor durumlarda ilgili bireylere açıklama yapılması olup kendi içinde, *masumluk*, *bahane bulma* ve *haklı olma* gibi boyutlara ayrılmaktadır. *Masumluk*, çalışanın zor durumla ilgisinin olmadığını ifade etmesidir (Crane ve Crane, 2002: 27; Gardner ve Martinko, 1988: 327; Doğan ve Kılıç, 2009: 5).

1.3.1.2.1. Rapor verme

Açıklama yapma (Demir, 2002: 202), olarak da ifade edilen rapor verme, zor durumlarda izleyenler tarafından yapılabilecek olumsuz değerlendirilme ve bunun bir ceza ile sonuçlanması olasılığını azaltmak amacıyla, ilgili kişilere açıklama yapılırken kullanılan stratejidir (Leary M. R., 1996). Açıklama yapan bireyler, olumsuz durumları ve bu durumların nedenlerini inkâr ederek mazeretler öne sürer ya da onları meşrulaştırmaya çalışırlar. Birey açıklama yaptığında davranışlarını açıklamaya ve kendini haklı çıkarmaya çabalar (Gardner ve Martinko, 1988a: 43; Tata, 2000: 438).

Masumluk; bireylerin, oluşan zor durumla ilgisinin olmadığını öne sürmeleridir (Crane ve Crane, 2002: 30). İçinde bulunulan zor ve istenmeyen durumla, bireyin ilgisi kesin ise bahane kullanılarak olayın görüldüğü gibi olmadığını açıklama gayretine girerler. İnsanlar başarılarını içsel, başarısızlıklarını da dışsal nedenlere bağlama eğilimindedirler. İnsanlar olumsuz bir olay olduğunda ya bu olayla hiç alakaları olmadıklarını ya da alakalarının az olduğunu öne sürmektedirler (Doğan ve Kılıç, 2009).

Bahane bulma davranışında birey zor durumla ilgisini kabul etmektedir, fakat olayın görüldüğü gibi olmadığını açıklama gayretine girer. İnsanlar başarılarını içsel, başarısızlıklarını da dışsal nedenlere bağlama eğilimleri vardır. Bunun nedeni büyük olasılıkla kendilerine olan saygıyı koruma hissiyle ilgili olabilir. Bireyler olumsuz bir

olay olduğuunda ya bu olayla hiç alakaları olmadıklarını ya da çok az alakaları olduklarını ne sürmektedirler (Singh ve Vinnicombe, 2001: 185).

Haklı olma; yönteminde de birey sorumluluğu üzerine almakta ancak haklı olduğunu ispat etmeye çalışmaktadır (Singh ve Vinnicombe, 2001: 185).

1.3.1.2.2. Özür dileme

Özür dileme yöntemi mazeret ne sürmenin ya da haklı göstermenin mümkün olmadığı durumlarda kullanılır (Leary M. R., 1996). Bu izlenim yönetimi taktiğinde birey olumsuz durumla ilgili dürüst davranarak sorumluluğu üzerine almakta ve bu olumsuz durumu düzeltmeye çalışmakta ya da cezasını çekmeye razı olmaktadır (Bolino ve Turnley, 1999: 189). Yani kişi suçunu kabul ederek hedef izleyicinin kendisini bağışlamasını sağlamaya ve olumsuz tepkileri azaltmaya çalışır (Gardner ve Martinko, 1988a: 43).

Saldırgan ve savunmacı stratejiler hakkında verilen bilgiler ışığında; bireyler savunmacı stratejiler sayesinde davranışlarıyla ilgili daha az sorumluluk almakta ve istenmeyen durumlarla karşılaşma olasılıklarını azaltmaya çalışmaktadırlar.

Biçimlendirici (saldırgan) ve biçimlendirme sonrası (savunmacı) izlenim yönetimi taktikleri ve ilgili izlenim girdileri Tablo 1.2.'de sunulmuştur.

Tablo 1.2 İzlenim Yönetimi Taktikleri ve İlgili İzlenim Girdileri

Strateji	Davranış	İstenen İmaj	İstenmeyen İmaj
Yağcılık	İyilik yapma, yaltaklanma	Sevimli görünme	Yalaka
Kişisel Reklam	Performans gösterme, övünme	Yetenekli, becerikli olduğunu fark ettirme	Kendini beğenmiş
Örnek Olma	Sürekli meşgul görünme	Kendini işine adanmış	Kendini üstün görme
Yalvarma	Yardım isteme, yardıma ihtiyacı olduğunu hissettirme	İhtiyaçlı, ihtiyacı varmış gibi davranma	Tembel
Gözdağı Verme	Kızgın görünme, korkutma	Korkutucu	Emir veren
Masumluk	Olay veya durumu yalanlama	İmajı koruma veya düzeltme	Yalancı, tutarsız
Bahane Bulma	Durumu kabullenme, sorumluluğu almama	İmajı koruma veya düzeltme	Yalancı, beceriksiz
Haklı Olma	Durumu kabullenme, sonucu farklı nedene veya kişiye bağlama	İmajı koruma veya düzeltme	Yalancı, beceriksiz
Özür Dileme	Sorumluluğu alma, düzeltme veya cezaya razı olma	İmajı koruma veya düzeltme	Samimiyetsiz, zayıf

Kaynak: Crane, E., & Crane, F. G. (2002). Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings. *Journal of Group Psychotherapy Psychodrama & Sociometry* , 55-1, 25-34.s: 28.

1.3.2. Kazanma Amaçlı ve Korunma Amaçlı Taktikler

Arkin'e (1981) göre; kazanma amaçlı izlenim yönetimi sosyal onaylanmayı sağlayan davranışlardan, korunma amaçlı izlenim yönetimi ise; onaylanmamaktan kaçınmayı amaçlayan davranışlardan oluşmaktadır. Bu davranışları benimsemiş olan kişiler, örgütsel ortamlardaki olası eleştiri ve yanlı davranışların olası olumsuz sonuçlarından kaçınma amacı güderler. Bu taktiklerin çeşitleri; sosyal etkileşimi en az seviyede tutma, toplumun dikkatinden kaçınma, pasif ve dostça ilişkiler kurma ve bireysel sunumda dikkatli olmadır (Akt. Schütz, 1998: 617).

1.3.3. Bireyin Kendisi Odaklı, İş Odaklı ve Yönetici Odaklı Taktikler

Wayne ve Ferris (1990) tarafından geliştirilen sınıflandırmaya göre bireyler kendisi odaklı, iş odaklı ve yönetici odaklı izlenim yönetimi taktiklerini kullanmaktadırlar. Bu izlenim yönetimi davranışı sınıflandırması yönlendirildiği hedef açısından yapılmaktadır. Hedefi seçtikten sonra saldırgan ve savunmacı taktiklerden de istifade edilmektedir (Wayne & Ferris, 1990: 493; Wayne ve Liden, 1995: 243).

1.3.3.1. Bireyin Kendisi Odaklı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bireyin kendisi odaklı taktikler, çalışanın iyi ve başarılı bir birey olduğu izlenimini yaratmak amacıyla kullandığı izlenim yönetimi taktikleridir (Özdemir Yaylacı, 2006: 107). Bu izlenim yönetimi taktiğinde birey, hedeflediği gruba, bireysel özelliklerini ve üstünlüklerini göstermeye çalışmaktadır. Bu taktik hem sözlü hem de sözsüz iletişim kullanılarak uygulanabilmektedir. Örgüt ortamında lider, bireyi fark edemeyecek ya da bireyin düşüncelerini okuyamayacak kadar meşgul olabilir. Bu taktiğin bireyin kariyer yönetimine olumlu etkileri bulunmaktadır. Çünkü bu taktik sayesinde iş ortamında bireyin, lideri tarafından çalışkan, başarılı ve yardımsever biri olarak fark edilme şansı olabilir (Yücel, 2013: 12; Zivnuska vd., 2004: 630).

Bireyin kendisi odaklı izlenim yönetimi taktiklerine başvuran çalışan, kendi başarılarından liderin sürekli haberdar olmasını sağlamaya çalışacak ve özellikle liderin bulunduğu ortamlarda işine ve örgütüne bağlı, kendini sürekli geliştirmeyi hedefleyen ve herkesten fazla çalışan biri gibi görünerek, lider tarafından diğer çalışanlara model olarak sunulacaktır (Bolino vd., 2006: 284).

Bireyin kendisi odaklı izlenim yönetimi taktiği kullanarak lidere sürekli kendini hatırlatan çalışan, bireysel reklamını yapmayanlara oranla daha çalışkan olarak algılanabilmektedir. Bu durum liderin çalışanları yanlış değerlendirmesine neden olabilecek ve örgüt ortamında iş tatminsizliğinin artması, liderden uzaklaşma, adaletsizlik algılamalarının artması ve çalışanlar arasında çatışma gibi istenmeyen

durumlar oluşabilecektir. Bu sebeple performans değerlendirme sürecinin objektif ölçütlere göre yapılması daha uygun olacaktır (Doğan ve Kılıç, 2009: 77).

1.3.3.2. İş Odaklı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bireylerce yönetici üzerinde pozitif bir görüş oluşturulması amacıyla kullanılan izlenim yönetimi taktikleridir. Örgüt ortamında bireyler performanslarının daha yüksek görünmesini sağlamak için, bu taktikleri kullanabilirler. İşe erken gelmek ve diğer çalışanlardan daha geç ayrılmak ya da farklı davranışlar sergileyerek çok çalışkan görüntüsü vermek bu taktiklerdendir bazılarıdır (Özdemir Yaylacı, 2006: 107).

Yaşlılarla kıyaslandığında; gençlerin iş deneyimindeki göreceli eksiklikleri nedeniyle izlenim yönetimi taktikleriyle daha ilgili oldukları görülmüştür. İş odaklı izlenim yönetimi taktiğini kullanan bireyler, işle ilgili konularda kendini geliştirmeyi ve performansını artırmayı amaçlamaktadırlar. Birey mevcut görevlere yetişebilmek için daha fazla performans harcama, kendisinin sorumlu olmadığı fakat olumlu sonuçlar doğuracak görevlere aday olma, kendisinin sorumluluğunda olan ve olumsuz sonuçlanan işleri ise olduğundan daha iyi gösterme gibi davranışlar sergileyerek, liderin kendisiyle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamaya çalışmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2009: 78).

İş odaklı izlenim yönetimi taktikleri genellikle kendini üstün göstermeye (bireysel reklam) dayanmakta ve çoğu zaman bireyin itici olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Bu taktik lideri çok fazla rahatsız etmeden başkalarına da fırsat tanıyarak uygulandığı durumlarda daha başarılı olabilmektedir (Bolino vd., 2006: 295).

1.3.3.3. Yönetici Odaklı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Yönetici odaklı izlenim yönetimi taktikleri, çalışan tarafından lider yararına olacak davranışları kapsayan, lidere yakın grup içinde bulunma imkânını arttıran, yöneticiyi

memnun etmek amacı güden ve işle ilgili olmayan davranışları içermektedir. Bu izlenim yönetimi taktiğini kullanan bireyler genelde liderleriyle aynı fikirdeymiş gibi görünmekte ve liderlerinin hoşuna gidecek davranışları sergilemektedirler. Yöneticinin özel yaşamı ile ilgilenmek ve bu yönde jestler yapmak, iyilik yapma, övme, yağ çekme gibi davranışlar ya da farklı göze girme davranışları sergilemek bu taktiklerden bazılarıdır. Bu şekilde çalışan yöneticiye karşı sevgisini belli etmiş olacaktır (Singh ve Vinnicombe, 2001: 185; Yücel, 2013: 13).

Bazı durumlarda çalışan yöneticisiyle aynı fikirde olmasa bile, aynı fikirdeymiş gibi davranabilmektedir. Bu durum yönetici tarafından anlaşıldığında, çalışan açısından istenmeyen durumlar oluşabilmektedir. Bu nedenle hangi taktiği kullanıyor olursa olsun, bireylerin dürüst davranması ve kendi gerçek kişiliği doğrultusunda bir izlenim oluşturması gerekmektedir (Crane ve Crane, 2002: 33). Çünkü sonsuza kadar rol yapmak imkânsızdır.

1.4. İZLENİM YÖNETİMİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde izlenim yönetimi ile ilişkili kavramlardan örgüt ortamı, kültür ve cinsiyet kavramları ele alınmıştır.

1.4.1. Örgütlerde İzlenim Yönetimi

Goffman'ın 1959'da davranış bilimlerine kazandırdığı insanların davranışlarını bilinçli olarak yönettiği fikri, son 20 yıldır özellikle örgüt ortamında incelenmektedir. Çalışma ortamı, istenilen görevi elde etme, performansla ilgili bir geri bildirim alma ve çalışan açısından değeri oldukça yüksek ödüller elde etme gibi girdileri ihtiva etmesinden dolayı bireyleri sıkça izlenim yönetimi davranışına başvurmaya yönlendirmektedir. Bireyin motivasyonu artmakta, bu kazanımları elde etmek için hedefi üzerinde daha olumlu izlenimler bırakmak istemekte ve davranışlarını kontrol etme eğilimine girmektedir (Higgins vd., 2003: 89). İş yaşamında yaşanan kaynak sıkıntıları, artan rekabetçi iş çevresi ve değişken ekonomi çalışanları örgütlerce algılanan değerleri artırmak için yollar aramaya yöneltmektedir. Bunu yapmak için

de bazı politikalar üretmek durumundadırlar. İzlenim yönetimi davranışı bu politikaları üretmek ve yönetmek için en tipik yoldur (Zivnуска vd., 2004: 627). Bu davranış kalıbı organizasyonların çalışma düzeninde önemli bir yer etmiştir (Bolino ve Turnley, 1999: 187).

İzlenim yönetimi davranışlarının en çok kullanıldığı örgütsel süreçler; iş görüşmeleri, kariyer geliştirme, liderlik ve performans değerlendirmeleridir (Kan, 2011: 31). İşe alım süreci mülakatlarında hem aday hem de görüşmeci birbirlerinde doğru izlenimler bırakmak için hareketlerini kontrol altında tutmaya çalışırlar. İzlenen izlenim yönetimi taktiklerinin bazı örnekleri; iş görüşmesine uygun kıyafet seçimi, beden dilinin doğru kullanılması ve etik davranmadır (Crane ve Crane, 2002: 26).

Örgüt ortamında kişiler arası güven, açık iletişim ve karşılık destek olduğunda kendini beğendirme stratejilerinde övme ve ileri düzeyinde yağcılık stratejisi fazla kullanılmaz. Ancak bununla beraber, yağcılık; iltifat etme, kibar davranışlar sergileme, iyilikler yapma gibi davranışlar genellikle hedefin hoşuna gider. Dozunda kullanılan kendini beğendirme stratejisi ile çalışanların, yöneticiler ve diğer çalışanlar üzerinde olumlu izlenim bırakmaları ve organizasyonda kabul görmeleri muhtemeldir (Steiner, 1997: 65; Topçu Ersoy, 2011: 60).

Örgüt ortamına yeni katılan yönetici ve çalışanların kendini beğendirme ve özellikle yağcılık taktiğini mevcut çalışanlara oranla daha fazla kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca örgüte yeni katılan bir yönetici kendini üstün gösterme taktiğini diğer izlenim yönetimi taktiklerine oranla daha fazla kullanmaktadır. İşe yeni başlayan bir yönetici çalışanları hakkında bilgi toplayarak bu çalışanlardan örgüt için hangilerinin daha değerli olduğunu tespit edip bu bireyler üzerinde kendini üstün gösterme ve kendini beğendirme taktiklerine başvurur. Yani izlenim yönetimi davranışı her zaman aşağıdan yukarıya bir başka deyişle sadece çalışanların başvurduğu bir yöntem değildir. Yöneticiler de astlarını etkilemek için izlenim yönetimi davranışı sergilerler (Topçu Ersoy, 2011: 61).

Örgüt ortamında izlenim yönetimi davranışının kullanımı cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık bazı durumlarda kadınların daha duyarlı olmalarına bağlanmaktadır (Gardner vd., 1994: 154). Özellikle erkek egemen toplumlarda kadınların ikinci planda kalmalarından dolayı dâhil olmadıkları bazı gruplar olması nedeniyle bazı durum ve olaylar karşısında kadınların uygulayacakları izlenim yönetimi taktikleri erkeklere göre farklı olabilmektedir (Singh ve Vinnicombe, 2001: 192). Bunun yanında Powell tarafından yapılan bir başka araştırma ise kadınların ve erkeklerin kullandıkları izlenim yönetimi davranışları arasında önemli bir fark olmadığını göstermiştir. Bu durum izlenim yönetimi davranışı örgüt içindeki koşulları, iletişimin kalitesine ve yaşanılmakta olan kültüre de bağlı olduğunu göstermektedir (Akt. Gardner vd., 1994: 154).

Örgütsel yapının şekli, izlenim yönetimi davranışını etkileyen bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hiyerarşik mesafelerin fazla olduğu örgütlerde izlenim yönetimi daha sık kullanılırken, hiyerarşik mesafenin kısa olduğu örgütlerde bu davranışlara daha az başvurulmaktadır (Zaidman ve Drory, 2001: 674).

İzlenim yönetimi insanlar arası etkileşimde oldukça önemli bir etken olmakla birlikte, insan davranışlarının her zaman izlenim yönetimi ile şekillendiği söylenemez. Jones ve Pittman (1982), hangi davranışların izlenim yönetiminden etkilenmediği üzerine bir takım araştırmalar yürütmüşlerdir (Jones ve Pittman, 1982: 231-262). Bu araştırmaların sonuçlarına göre, bireyin görev yükünün fazla olduğu ve aşırı yoğun olduğu durumlarda, zevk, neşe ve sinirlilik halinin açıkça sergilendiği davranışlarda, alışkanlık haline gelmiş rutin iş görme faaliyetlerinde ve terapi gibi gerçek kimliklerini ortaya koydukları yerlerde izlenim yönetimine başvurulmadığı saptanmıştır (Gardner ve Martinko, 1988: 324). Çalışanın etkilemek istediği bir hedefin bulunmadığı durumlarda ve davranışlarını kontrol edemeyeceği ruh hali içinde ise izlenim yönetimi davranışını kullanmaz.

Sinizm, bir bireyin diğerlerine, bir gruba, ideolojiye ya da kuruma karşı sahip olduğu hayal kırıklığı, umutsuzluk, kuşkuculuk, inançsızlık gibi genel ya da özel tutumlardır (Stanly vd., 2005: 430). *Örgütsel sinizm* ise çalışanın ihtiyaç ve beklentilerinin

karşılanmayacağı inancına ve örgüte yönelik olumsuz tutumlara sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır (Dean vd., 1998: 345). Yaşamın her alanında olduğu gibi organizasyonlarda da izlenim yönetimi davranışı sergileyen bireylerin olması kaçınılmazdır. Burada asıl önemli olan liderin göstermelik ve samimi davranışları ayırt edebilecek kapasiteye sahip olmasıdır. Lider bu ayrımı yapamazsa, örgütteki çalışanları yanlış veya eksik değerlendirmiş olmaktadır (Crane ve Crane, 2002: 32). Dolayısıyla diğerlerinden daha çok çalışmasına rağmen, ilke olarak, olmadığı biriymiş gibi davranmayı kabul etmeyen, izlenim yönetimi taktikleri kullanmayan, hak ettiği ödül ve terfileri alamadığı algısına sahip olan bireylerde örgütsel sinizm görülebilir (Demiral, 2013: 45-57).

Avery ve McKay (2006), örgüt ortamının ve izlenim yönetimi davranışı araştırmaları genellikle bireyler düzeyinde yürütüldüğünü ifade etmektedir. Ancak örgütlerin kendileri de izlenim yönetimini kullanarak amaçları doğrultusunda bir imaj oluşturarak müşterilerini, rakiplerini, devleti ve iş başvurusunda bulunacakları etkilemeye çalışırlar (Akt. Türköz, 2010: 40).

İzlenim yönetimi, sonuçları itibari ile olumlu sonuçlarından yararlananlarca pozitif, olumsuz sonuçlarına maruz kalan çalışanlar içinse negatif bir davranış olarak algılanır. Burada her durumu kendi içerisinde değerlendirmek daha uygun olacaktır. Örgüt ortamında izlenim yönetimi davranışı için iyi ya da kötü diye kesin bir yargıya varmak doğru değildir.

1.4.2. İzlenim Yönetimi ve Örgütsel Kültür

Robbins (1994), örgütsel kültürün, örgütü diğer örgütlerden ayırmakta ve ortak bir anlayışı temsil ettiğini ifade etmektedir (Akt. Demir, 2002: 81). İzlenim yönetimi taktiklerinin başarılı olabilmesi için değerlerin de mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mendenhall ve Wiley (1994)'e göre değerler kültürden kültüre değişmektedir. Bireyin izlenim yönetimi stratejilerini uygulamadan önce kendi örgütlerine uygun olup olmadıklarını incelemek durumundadırlar.

İzlenim yönetimi taktikleri doğrultusunda sergilenen davranışlar kabul gören normlar ile bağlantılı olduğunda daha etkili sonuç vermektedir (Akt. Demir, 2002:81).

Günümüzde önem kazanan konulardan bir diğeri ise farklı ülkelerden gelen çalışanların geldikleri ülkelerin kültürlerini beraberlerinde getirmeleridir. Bu sebepten yöneticilerin görevlerine, farklı kültürlerden gelen çalışanları tanımak ve bu kişilerin uyum içinde çalışmasını sağlamak eklenmiştir. Montagliani ve Giacalone (1998: 606), tarafından yapılan çalışmada, kültürler arası uyum yeteneği ile izlenim yönetimi arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Kültür ile izlenim yönetimi ilişkisi konusunda yapılan bir diğ araştırma Xin (1997), Asyalı Amerikalı yöneticiler ile Avrupalı Amerikalı yöneticilerin izlenim yönetimi taktiklerini kullanımları arasında farklılıkları saptamaya yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Asyalı Amerikalı yöneticiler, Avrupalı Amerikalı yöneticilere göre, kendine odaklı ve yöneticiye odaklı izlenim yönetimi taktiklerini daha az kullanmakta, işe odaklı izlenim yönetimi taktiklerini ise daha çok kullanmaktadırlar. Araştırmanın sonuçlarına göre, farklı kültürlerden gelen bireyler, farklı izlenim yönetimi taktiklerini kullanmaktadırlar. Aynı zamanda örgüt ortamında onaylanan izlenimler de kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Xin, 1997: 179; Demir, 2002: 83).

1.4.3. İzlenim Yönetimi ve Cinsiyet İlişkisi

Her toplumun kadın ve erkeklere yüklediği farklı normlar ve davranış beklentileri bulunmaktadır. Bu normlar bireylerden beklenen izlenimleri kadın ve erkeklere göre farklı olarak şekillendirir. Örneğin erkeklerin güçlü, atak ve hırslı görünmeleri, kadınların ise duygusal, duyarlı olmaları beklenir. Aynı davranışlar diğ cinsiyetlerce sergilendiğinde onay görmezler. Bir başka ifadeyle toplumda kadın ve erkek bireylerin davranışlarına yönelik beklentiler farklıdır. Beklentilerin farklılaşması, izlenim yönetimini cinsiyete göre farklılaşmasına yol açmaktadır (Leary M. R., 1996).

Örgüt ortamında da izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır (Singh ve Vinnicombe, 2001: 183). Ayrıca izlenim yönetimi taktiklerinin kullanım sıklığı da cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Shaw ve Edwards (1997), tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre kadın ve erkekler benzer benlik kavramlarına sahip olmalarına rağmen kendilerini tanıtmada farklı şekillerde gerçekleştirmektedirler (Shaw ve Edwards, 1997: 60).

Araz (1998), tarafından Türkiye’de yapılan “Çeşitli değişkenler açısından benlik sunumu” isimli araştırma sonucunda da izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır (Akt. Demir, 2002: 66).

Singh ve Vinnicombe (2001), tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise erkekler işe yönelik izlenim yönetimi taktikleri kullanırken, kadınlar yöneticiye yönelik taktikleri kullanmayı tercih etmektedir (Singh ve Vinnicombe, 2001: 185). Tata (2000), tarafından “kültür, cinsiyet ve açıklama yapanın hiyerarşik düzeyinin izlenim yönetimine etkisi” konulu çalışması sonucunda, kadınların izlenimlerine ilişkin daha çok kaygı yaşamakta olduğu saptamıştır. Bunun nedeni olarak ise kadınların erkeklere göre daha alçak gönüllü olmaları, yeteneklerini küçümsemeleri gösterilmiştir (Tata, 2000: 451). Performansları aynı olan kadın ve erkeklerden, kendi performanslarını değerlendirmeleri istendiğinde, genellikle erkekler performanslarını olduğundan daha yüksek, kadınlar ise daha düşük olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla kadınlar savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerini, erkeklerin ise kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerini daha sık kullandıkları söylenebilir (Heatherington vd., 1998: 905).

Loewan (2001) tarafından yapılan bir başka çalışmada da, 134 yönetim mezunu üzerinde yapılan araştırma sonuçlarında da, katılımcıların izlenim yönetimine başvurma durumlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür (Loewan, 2001: 160).

BÖLÜM II

KKTC SAĞLIK SİSTEMİNİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

“Dünya Sağlık Örgütü (WHO) hastaneleri, “müşahede, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılabilir sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar” şeklinde tanımlamıştır” (Seçim, 1991: 5)

Bu bölümde araştırmanın yapıldığı KKTC’deki sağlık sistemini yapısı ve araştırmanın yapıldığı kamu ve üniversite hastanelerinin yapısı ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

2.1. KKTC SAĞLIK SİSTEMİ

“1964 öncesi, Rumlarla müşterek olan ve bir Türk bakanın sorumluluğunda olan kamusal sağlık servisleri gerek Rum, gerekse Kıbrıs’ın Türk Halkı’na hizmet verirken; çarpışmaların başlaması ile önce özel kliniklerden topluma sağlık hizmeti verilmiş, sonra Lefkoşa’da eski bir sigara fabrikası 80 yataklı bir genel hastaneye dönüştürülmüştü. Mağusa, Limasol, Larnaka ve Baf’ta benzeri çalışmalarla küçük bölge hastaneleri Poli, Düzkaya, Geçitkale, Serdarlı ve Mehmetçik köylerinde ise, sağlık merkezleri açılmıştır.

Yine 1964 yılından itibaren tüm sağlık hizmetleri yönetsel yönden genel komiteye bağlı Sağlık İşleri Tali Komitesi’nin sorumluluğuna verilmiştir. Genel Komite’nin yerini Geçici Türk Yönetimi alınca, 1968 yılında sağlık servisleri de sağlık işleri üyeliği tarafından yürütölmeye başlanmıştır.

13 Şubat 1975 tarihinde Kıbrıs Türk Federe Devleti’nin kurulmasıyla sağlık işleri de Federe Devleti Sağlık Bakanlığı’na devredilmiştir. Türkiye’nin parasal ve teknik yardımları ile 1971 yılında Lefkoşa – Gönyeli yolu üzerinde Lefkoşa Devlet

Hastanesi'nin inşasına başlanmış; 13 Şubat 1978 yılında, modern teknik araç, gereç ve cihazla donatılarak hizmete açılmıştır.

1974 Barış Harekâtı sonrasında, güneyde kalan hastane ve sağlık merkezleri yerine, kuzeyde yenilerinin açılması yönüne gidildi. Yapılan bir reorganizasyonda Lefkoşa Hastanesi'nin yatak kapasitesi yükseltilmiş, Mağusa, Girne ve Yeşilyurt'ta kaza hastaneleri, 10 büyük köyde ise sağlık merkezleri açılmıştır. Her sağlık merkezi çevresindeki köylerde ise sağlık ocakları kurulmuş ve bir program çerçevesinde köyler ziyaret edilmiştir.

Yine 1975 yılından itibaren tedavi edici sağlık hizmetler yanında, halk sağlığı ve koruyucu hekimlik hizmetlerine önem verilmiştir” ([KKTC Sağlık Bakanlığı Portalı, 2015](#)).

Sağlık Hizmet Modeli

“1964 -1974 yılları arasında hastalanan ve yaralananların tedavisine yönelik olan sağlık servisleri, koruyucu hekimlik hizmeti olarak sadece kısıtlı bağışıklık aşılama hizmetleri yürütebilmiştir.

1975-1977 yılları arasında ilk kez eldeki mevcut imkânlardan yararlanma yoluna gidilerek, bir reorganizasyon yapılmış, Lefkoşa'daki merkez ve diğer bölgelerdeki çevre örgütleri saptanarak Bakanlık Tıp ve Sağlık Dairesi Müdürlüğü, Devlet Laboratuvarı, Başhekimlikler ve Sağlık Merkezi Sorumlu Hekimlikleri kurularak, tedavi ve koruyucu hekimlik hizmetleri entegre bir şekilde yürütölmeye çalışılmıştır.

1978 -1982 plan döneminde bir tarafta tedavi edici hekimlik hizmetleriyle ilgili olarak yeni hastaneler ve yeni uzmanlık dalları açılırken, öte taraftan temel sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi yoluna gidilmiş, halk sağlığı uzmanı, çevre sağlığı teknisyeni ve sağlık hemşireleri yetiştirilerek bulaşıcı hastalıklara karşı savaş başlatılmış; anne sağlığı, çocuk sağlığı ve gıda kontrolü sağlığına hız verilmiştir.

1978 yılına kadar hastanelerde 9-10 uzmanlık dalında hizmet verilirken, 1983 yılında çeşitli uzmanlık dallarının sayısı 20'ye yükselmiştir. Projeler 3 aşamalı olarak yürütülmüş, bir taraftan yeni üniteler inşa edilirken, diğer taraftan personel yetiştirilmesi sürdürülmüş ve gerekli cihaz ile aletlerin temin edilmesi yoluna gidilmiştir.

Yine 1978 yılında Lefkoşa Devlet Hastanesi'nin hizmete girmesi sonrasında birkaç yıl ara ile önce Koroner Bakım Ünitesi sonra Nöroloji, Nöroşirurji dalları açılmış, arkadan oksijen imalatı projesi tamamlanmıştır. 1982 yılında 8 yataklı Hemodiyaliz Ünitesi, 1983 yılı sonunda ise, Talassaemia Erken Tanı Ünitesi hizmete açılmıştır.

1981 yılında bir özel dal hastanesi niteliğinde olan Barış Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi hizmete girmiş; akut, kronik, hostel poliklinik mesleki rehabilitasyon servisleri ile toplumun büyük bir ihtiyacına cevap vermiştir.

KKTC Sağlık Bakanlığı, kendisine bağlı 4 daire ile faaliyetlerini yürütmektedir. Bu daireler;

- Yataklı tedavi kurumları dairesi
- Temel sağlık hizmetleri
- İlaç ve eczacılık dairesi
- Devlet laboratuvarıdır” ([KKTC Sağlık Bakanlığı Portalı, 2015](#)).

2.2. KAMU HASTANELERİ YAPISI

“KKTC’de kamu hastaneleri Yataklı Tedavi Kurumları dairesine bağlı olarak hizmet vermektedir. Daire, yatılı tedavi hizmetlerinde tanı, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerini vermek ve bu hizmetleri personel ve araç gereç yönünden en üst düzeye çıkarmak amacıyla kurulmuştur.

Daireye bağlı 2 genel hastane: Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi ve Gazimağusa Devlet Hastanesi, 2 bölge hastanesi: Dr. Akçiçek Hastanesi ve Cengiz

Topel Hastanesi, ayrıca 4 özel dal hastanesi: Barış Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi, Kronik Hastalıklar Hastanesi (Yaşlı Bakım Evi), Thalassaemia Merkezi, Radyasyon Onkoloji Merkezi ile KKTC'deki ikinci ve III. basamak tedavi hizmetleri yürütülmektedir.

Yataklı Tedavi Kurumları Dairesi'nin Faaliyetleri:

- Yataklı tedavi hizmetlerinin yönetsel, parasal ve bilimsel her türlü işlerini düzenlenmek, yürütmek ve denetlemek;
- İkinci basamak tedavi hizmetlerini en iyi biçimde yürütmek;
- Hastanelerin teşhis, tedavi, bakım ve rehabilite edici hizmetleriyle ilgili plan, program, personel, yatak, ilaç, aygıt ve araç-gereç konuları ile diğer tüm sorunların çözümünde, Temel Sağlık Hizmetleri Müdürlüğü ve Devlet Laboratuvarı Müdürlüğü ile iş birliği yapmak;
- Temel sağlık birimlerini, birinci basamak hasta tedavisinde ve laboratuvar hizmetlerinde desteklemek;
- Tıbbi istatistikleri tutmak, düzenlemek ve aylık olarak bakanlığa göndermek;
- Yataklı tedavi hizmetleri personelinin hizmet içi eğitimini düzenlemek;
- Yeni servislerin açılması ile ilgili projeleri hazırlamak ve bakanlığa sunmak;
- Sosyal ve ekonomik yoksunluk içinde yaşayan fakir, kimsesiz ve bakılmaya muhtaç yaşlılarla kronik hastalığı olanlara hizmet vermektir” (KKTC Sağlık Bakanlığı Portalı, 2015).

2.3 ÜNİVERSİTE HASTANELERİ YAPISI

Sağlık alanındaki tıp, diş hekimliği, hemşirelik, diyetisyenlik, fizyoterapistlik gibi lisans; acil tıp teknikerliği, anestezi teknikerliği gibi ön lisans seviyesindeki mesleki eğitimler üniversitelerin ilgili fakülte ve yüksekokulları tarafından verilmektedir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhuriyet Meclisi'nin 26 Mart, 2007 tarihli ve 34/2007 sayılı Yataklı Tedavi Kurumları Dairesi (Kuruluş, Görev Ve Çalışma

Esasları) Yasasına göre hastanelerde, ilk basamak tedavi hizmetinden sonra, hastanelere gönderilen hastalara, hastane uzmanları tarafından ayakta veya yatılı tedavi hizmeti verilir.

Üniversite hastaneleri, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhuriyet Meclisi'nin 23 Mayıs 1986 tarihli ve 17/1986 sayılı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim Yasası ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhuriyet Meclisi'nin 26 Eylül 2005 tarihli ve 65/2005 sayılı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yükseköğretim Yasası kapsamında faaliyetlerini yürütmektedirler.

BÖLÜM III

KKTC LEFKOŞA’DA İKİ HASTANEDE ÇALIŞAN DOKTORLARIN KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN SAPTANMASI VE KARŞILAŞTIRILMASI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

İzlenim Yönetimi kavramının kavramsal altyapısının ortaya konulmasından sonra karşılaştırmalı bir araştırma ile konu incelenmiştir. Öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın yöntemi, hipotezler ifade edilerek, verilerin analizi ve bulgular tartışılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma sağlık sektöründe hizmet veren, amaçları benzer olmakla beraber yapıları ve çalışanlarının akademik seviyeleri birbirinden farklı bir kamu ve bir özel hastanede görev yapan doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Ayrıca söz konusu hastanelerde çalışan doktorların mesleki unvan, akademik unvan, tıbbi alan, doktorlukta çalışma süresi, yaş, cinsiyet ve çalışılan hastanenin özelliği değişkenleri ile doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin farklılaşma durumunun ortaya konulması hedeflenmiştir.

İzlenim yönetimi alanında yapılan çalışmaların birçoğu örgüt ve yönetim alanında ele alınmıştır. İzlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesine yönelik KKTC’de yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca sağlık sektöründe çalışanlara yönelik Türkiye’de de yeterli araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Araştırmanın bu açıdan özgünlük göstermektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, doktorların bilinçli ya da bilinçsizce kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin ortaya konulmasının amaçlanması nedeniyle araştırma betimsel nitelikte

olacaktır. İzlenim yönetimi stratejilerinin kullanılması konusunda doktorların görüşlerine başvurulacağından araştırma tarama modelinde yapılacaktır.

3.2.1. Evren, Örneklem ve Araştırmanın Sınırlılıkları

KKTC’de görev yapan doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın evreni, evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve teknik açıdan güç olması nedeniyle 2014-2015 yıllarında KKTC Lefkoşa’da faaliyet gösteren bir kamu ve bir özel üniversite hastanesindeki görevli doktorlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırma alanı için Lefkoşa’da faaliyet gösteren kamuya ait en büyük hastane olan Doktor Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi (Dr.B.N.D.H.) ile, özel bir hastane olan Yakın Doğu Üniversitesi Hastanesi (YDÜ H.) seçilmiştir.

Bir başka sınırlılık olarak seçilen evrenin tamamına izin, nöbet, görev vb. nedenlerle ulaşılamamıştır. Evreni temsil edeceği düşünülen bir örneklem üzerinde tabakalı örnekleme yöntemi ile çalışılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanması aşağıda gösterilmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 48).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

n= Örneklem alınacak birey sayısı

N= Hedef kitledeki birey sayısı= **241**

p= İncelenen olayın gerçekleşme sıklığı (gözlenme oranı)= **0,5**

q= İncelenen olayın gerçekleşmeme sıklığı (gözlenmeme oranı, q=1-p)= **0,5**

d= Olayın sıklık durumuna göre kabul edilen örnekleme hatası= **0,05**

t= Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri= **1,96**

$$n = \frac{241 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(241-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 149$$

Bu formülden yola çıkılarak, 0.95 güvenirlik ve 0.05 örneklem hatası ile 149 kişiden oluşan bir grubun 241 kişilik bir evreni temsil edilebileceği belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 47-50). Buradan hareketle Dr.B.N.D.H.'de 93 ve YDÜ H.'de 92 kişiden, toplamda 185 kişiden oluşan araştırma örnekleminin yeterli olduğu söylenebilir.

Belirtilen hastanelerde anketin uygulanması için hem KKTC Sağlık Bakanlığından hem de hastane başhekimliklerinden gerekli izin alınmıştır. Uygulama 2014 yılı Ekim-Kasım-Aralık aylarında basılı anket formlarıyla doktorlarla yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. YDÜ H. ve Dr.B.N.D.H.'nde ankete iştirak bilgileri Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

Tablo 3.1 Ankete Katılım Bilgileri

	YDÜ H.	Dr.B.N.D.H.
Toplam Çalışan Doktor Sayısı	121	120
Anket Ulaştırılan Doktor Sayısı	110	100
Anketi Doldurarak Teslim Eden Doktor Sayısı	95	97
Analize Dâhil Edilen Cevaplanmış Anket Sayısı	93	92
Toplam Çalışan Doktor Sayısına Göre Cevap Alma Oranı	%77	%77

3.2.2. Veri Toplama Aracı

Birinci bölümde, tercih edilen izlenim yönetimi ölçeği olarak, Bolino ve Turnley (1999), tarafından Jones ve Pittman (1982)'in sınıflandırmasına dayalı olarak geliştirilen ölçeğin seçildiği belirtilmişti. Ölçek, örgüt ortamında çalışanlar tarafından kullanılabilecek izlenim yönetimi taktiklerini belirlemeye yönelik 22 sorudan meydana gelmektedir. 5 basamaklı likert tipinde (1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Ara

sıra, 4=Genellikle, 5=Her zaman) 22 soru içermektedir ve Jones ve Pittman (1982) tarafından yapılan sınıflandırmaya dayalı olarak 5 faktörden oluşmuştur.

Ölçeğin Türkçe'ye çevirisi Cantekin (2003) tarafından yapılmıştır. Ölçek Cantekin (2003)'in çalışmasında 5 orijinal alt ölçeğiyle kullanılmış olup elde edilen iç tutarlık katsayılarının, beş izlenim yönetimi taktiği için, 0.61 ile 0.77 arasında değiştiği, ölçeğin toplam güvenilirlik değerinin ise 0.87 olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada ise elde edilen iç tutarlık katsayıları beş izlenim yönetimi taktiği için 0,63 ile 0,75 arasında değişmekte olup, ölçeğin toplam güvenilirlik değeri 0,86 olduğu görülmüştür. Bu faktörler ve ortalama, standart sapma ve alfa anlamlılık değerleri Tablo 3.2.'de görülmektedir.

Tablo 3.2 İzlenim Yönetimi Taktikleri Korelasyon Matrisi

SINIFLANDIRMA	MADDE SAYISI/ SORU NUMARALARI	X	S	α
Kendini Üstün Gösterme (Self Promotion)	4 madde (1,6,11,16)	2,71	,83	.66
Kendini Beğendirme (Ingratiation)	4 madde (2,7,12,17)	2,18	,71	.63
Örnek olma (Exemplification)	4 madde (3,8,13,18)	1,72	,72	.67
Gözdağı verme, yıldırma (Intimidation)	5 madde (4,9,14,19,21)	2,09	,73	.68
Kendini muhtaç gösterme (Supplication)	5 madde (5,10,15,20,22)	1,64	,61	.75

Güvenilirlik analizinden sonra verilerin faktör analizleri yapılmıştır. Faktör sayısı konusunda sınırlama olmadan “equamax” rotasyon yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda altı faktör çıkmıştır. Bunun nedeni “Cana yakın görünmek için meslektaşlarıma iltifat ederim”, “Mesai sonrası iş yerinde kalarak çok çalışkan olduğumun anlaşılmasını sağlarım”, “Bazı yerlerde muhtaç görünerek insanların yardımını veya şefkatini elde etmeye çalışırım”, “İş yerinde önemli biri olduğumdan başkalarına bahsederim” ve “İstenilen şekilde davranmalarını sağlamak için

meslektaşlarımı tehdit edebilirim” maddelerinin, ölçekte ait oldukları faktörlerin dışında faktörler olarak belirmesidir. Bu maddelerin ölçekteki faktörleri ile bağdaşırılık durumu yeniden gözden geçirilmesi neticesinde, bu faktörlerin çıkarılmalarına gerek olmadığı değerlendirilmesine ulaşılmıştır. Çalışmanın faktör analizi sonucunda ulaşılan maddelerin faktör yükleri Tablo 3.3.’te sunulmuştur.

Tablo 3.3 İzlenim Yönetimi Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Sıra No.	FAKTÖR	İzlenim Yönetimi Ölçeği Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Ortak Varyansı
1.	Kendini Üstün Gösterme	Deneyim ve eğitiminden gururla söz etme	,582	,614
2.		Yeteneklerini duyurma	,780	,792
3.		İş yerinde önemli biri olduğundan bahsetme	,468	,648
4.		Başarılarının farkına vardiıtma	,708	,638
5.	Kendini Beğendirme	Meslektaşlarına iltifat etme	,834	,462
6.		Özel yaşama ilgi gösterme	,751	,761
7.		Meslektaşlarını övme	,492	,630
8.		İltimas geçme	,586	,495
9.	Örnek Olma	Mesai sonrası iş yerinde kalma	,726	,612
10.		Meşgul görünmeye çalışma	,509	,493
11.		Mesaiye zamanından önce gitme	,677	,586
12.		Gece/hafta sonları iş yerine gitme	,673	,482
13.	Gözdağı Verme	İş arkadaşlarına gözdağı verme	,574	,592
14.		Meslektaşlarının işlerini zorlaştıracığını hissettirme	,491	,542
15.		Meslektaşlarıyla mücadele etme	,643	,577
16.		İş arkadaşlarıyla mücadele etme	,746	,733
17.		Meslektaşlarını tehdit etme	,455	,495
18.	Kendini Muhtaç Gösterme	Az biliyormuş gibi davranma	,625	,612
19.		Muhtaç görünmeye çalışma	,467	,613
20.		Konuyu anlamıyormuş gibi yapma	,721	,697
21.		Yardıma ihtiyacım varmış gibi davranma	,761	,560
22.		Görevlendirmeden kaçma	,668	,588

Faktör analizinde değişkenlerin faktör yük değerlerinin 0,45'ten yüksek olması seçim için iyi bir ölçü olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 124). Her bir faktör maddesinin faktör yükü 0,45'in üzerinde olduğu görülmektedir.

3.2.3. Kullanılan İstatistik Testler ve Teknikler

Uygun analiz türünün belirlenmesi için önce örneklem büyüklüğüne bakılmıştır. Örneklem büyüklüğümüz 185 kişi ile 30'dan büyüktür. Sonrasında her bir faktörün normal dağılıma sahip olup olmadığını ve verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiştir.

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Değerleri Tablosu

		Kendini Üstün Gösterme	Kendini Beğendirme	Örnek Olma	Gözdağı Verme	Kendini Muhtaç Gösterme
N		185	185	185	185	185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,7108	2,1784	1,7162	2,0897	1,64
	Std. Deviation	0,82555	0,70754	0,71656	0,72947	0,61354
Most Extreme Differences	Absolute	0,109	0,092	0,173	0,13	0,148
	Positive	0,109	0,092	0,173	0,13	0,144
	Negative	-0,057	-0,061	-0,159	-0,068	-0,148
Kolmogorov-Smirnov Z		1,481	1,253	2,354	1,769	2,019
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,025	0,087	0	0,004	0,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Bu testin assymp.sig. (anlamlılık) satırındaki değerlerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den büyük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının normal olduğunu göstermektedir. Tablo 3.4. incelendiğinde bu değerlerden 4 tanesinin 0,05'den küçük olmasından dolayı parametrik olmayan test yöntemleri kullanılmıştır.

Aynı verilerin homojenliği ANOVA testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.5 ANOVA Test Değerleri Tablosu

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kendini Üstün Gösterme	Between Groups	0,706	1	0,706	1,037	0,31
	Within Groups	124,697	183	0,681		
	Total	125,403	184			
Kendini Beğendirme	Between Groups	3,924	1	3,924	8,143	0,005
	Within Groups	88,189	183	0,482		
	Total	92,114	184			
Örnek Olma	Between Groups	0,141	1	0,141	0,273	0,602
	Within Groups	94,336	183	0,515		
	Total	94,476	184			
Gözdağı Verme	Between Groups	3,374	1	3,374	6,532	0,011
	Within Groups	94,536	183	0,517		
	Total	97,91	184			
Kendini Muhtaç Gösterme	Between Groups	0,07	1	0,07	0,185	0,668
	Within Groups	69,194	183	0,378		
	Total	69,264	184			

ANOVA Test Tablosunda Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin 0,05'ten büyük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının homojen olduğunu göstermektedir. Ancak Tablo 3.5. incelendiğinde değerlerimizden 2 tanesinin 0,05'ten küçük olduğu

görülmektedir. Bu nedenle parametrik olmayan test yöntemlerini kullanılmasına karar verilmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde, sınıflama türündeki sorular için frekans ve yüzde kullanılmıştır. Doktorların izlenim taktiklerini kullanma düzeylerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama, standart sapma; cinsiyet, çalışılan hastane değişkenleri Mann Whitney U Testi ile mesleki unvan, akademik unvan, yaş, mesleki deneyim çalışılan tıbbi alan değişkenleri Kruskal Wallis H Testi ile analiz edilmiştir.

Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testlerinden elde edilen anlamlılık (significance) düzeyine (p -değerine) göre izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ve kabul edilebilir olup olmadığı 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. p -değeri $>0,05$ ise izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Başka bir ifadeyle p -değerinin sonucu 0,05'ten küçük ise hipotez kabul edilmektedir.

3.3. HİPOTEZLER

KKTC Lefkoşa'da uygulamanın yapıldığı bir kamu bir de üniversite hastanesinde görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının çeşitli değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için oluşturulan istatistik araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H1: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri mesleki unvana göre farklılık göstermektedir.

H2: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri akademik unvana göre farklılık göstermektedir.

H3: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri çalışılan tıbbi alana göre farklılık göstermektedir.

H4: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H5: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri mesleki deneyime göre farklılık göstermektedir.

H6: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H7: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı çalışılan hastanenin kamu ya da özel üniversite hastanesi olması durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.4. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketin uygulanması için hem KKTC Sağlık Bakanlığından hem de uygulamanın yapıldığı Dr.B.N.D.H. ve YDÜ H. başhekimliklerinden gerekli izin alınmıştır. Uygulama 2014 yılı Ekim-Kasım-Aralık aylarında basılı anket formlarıyla doktorlarla yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. YDÜ H. ve Dr.B.N.D.H.'nde ankete iştirak bilgileri Tablo 3.6.'da sunulmuştur.

Tablo 3.6 Ankete Katılım Bilgileri

	Dr.B.N.D.H.	YDÜ H.
Toplam Çalışan Doktor Sayısı	120	121
Anket Ulaştırılan Doktor Sayısı	100	110
Anketi Doldurarak Teslim Eden Doktor Sayısı	97	95
Analize Dâhil Edilen Cevaplanmış Anket Sayısı	92	93
Toplam Çalışan Doktor Sayısına Göre Cevap Alma Oranı	%77	%77

Araştırmanın örneklemini oluşturan Dr.B.N.D.H ve YDÜ H. görev yapan doktorlardan ankete katılan 185 kişinin mesleki unvana göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Araştırma ağırlıklı olarak %69,73'lük oranla her iki hastanede de sayıca en fazla kesimi oluşturan uzman doktorlar tarafından cevaplanmıştır.

Tablo 3.7 Mesleki Unvana Göre Ankete Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımları

MESLEKİ UNVAN	ANKETİN YAPILDIĞI YER				TOPLAM	
	YER					
	Dr.B.N.D.H.		YDÜ H.			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Pratisyen Doktor	6	6,52	20	21,51	26	14,05
Asistan Doktor	27	29,35	3	3,23	30	16,22
Uzman Doktor	59	64,13	70	75,27	129	69,73
Toplam	92		93		185	

Araştırmanın yapıldığı hastanelerden biri ayrıca tıbbi eğitim veren üniversite hastanesi olmasından dolayı çalışan doktorların bir kısmının akademik kariyerleri de bulunmaktadır. Tablo 3.8.'de ankete katılanların akademik unvanlara göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 3.8 Akademik Unvana Göre Ankete Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımları

AKADEMİK UNVAN	ANKETİN YAPILDIĞI YER				TOPLAM	
	Dr.B.N.D.H.		YDÜ H.			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Yok	92	100,00	46	49,46	138	74,59
Yrd Doç.	0	0	19	20,43	19	10,27
Doçent	0	0	11	11,83	11	5,95
Profesör	0	0	17	18,28	17	9,19
Toplam	92		93		185	

Araştırmanın yapıldığı kamu hastanesinde akademik unvanlı doktorlar görev yapmamaktadır. Bu sebeple ankete katılanların %74,59'luk büyük bir oranla akademik bir unvanı yoktur.

Anketin bir diğer sorusu tıbbi alan sorusudur. Doktorluk mesleği yapılanmasında çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Seçim (1991)'in sınıflandırmasında tıbbi komiteler altında doktorluk mesleği branşları dahiliye, hariciye, kadın-doğum, çocuk bölümü olmak üzere 4 temel bölüm ile fizik tedavi ve rehabilitasyon, anesteziyoloji, patoloji, radyoloji, EKG ve EEG olarak yardımcı bölümler olarak bölümlendirilmiştir (Seçim,1991: 223).

Bu çalışmada ise doktorların tıbbi alan sınıflandırması 3 adet tıbbi alan altında toplanmıştır. Bunlar cerrahi bilimler, dâhilî bilimler ve temel bilimlerdir. Anketin yapıldığı hastanelerde temel bilimlerde görev yapan doktorlardan ankete cevap veren sayısının çok az olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamış, sadece dâhilî ve cerrahi bilimlerde çalışan doktorlara ait anketler değerlendirilmiştir. Tablo 3.9.'da ankete katılanların tıbbi alana göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.9 Tıbbi Alana Göre Ankete Katılım Durumu

TIBBÎ ALAN SINIFLANDIRMASI	ANKETİN YAPILDIĞI YER				TOPLAM	
	Dr.B.N.D.H.		YDÜ.H.			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Cerrahi Bilimler	44	47,83	44	47,31	88	47,57
Dâhilî Bilimler	48	52,17	49	52,69	97	52,43
Toplam	92		93		185	

Ankete katılan doktorların yaşları ile ilgili veriler Tablo 3.10.'da sunulmuştur. Anket en çok %41,62'lük oranla en çok 31-40 yaş aralığındaki doktorlar tarafından cevaplanmıştır.

Tablo 3.10 Yaşa Göre Ankete Katılım Durumu

YAŞ	ANKETİN YAPILDIĞI YER				TOPLAM	
	Dr.B.N.D.H.		YDÜ H.			
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
		%		%		%
20-30 yaş	21	22,83	23	24,73	44	23,78
31-40 yaş	39	42,39	38	40,86	77	41,62
41-50 yaş	22	23,91	20	21,51	42	22,7
51 yaş ve üzeri	10	10,87	12	12,9	22	11,89
Toplam	92		93		185	

Ankete katılanların mesleki tecrübeye göre dağılımları Tablo 3.11'de sunulmuştur. Ankete katılanlar ağırlıklı olarak (%43,24) mesleklerinin ilk 10 yılında çalışmaktadırlar.

Tablo 3.11 Meslekte Çalışma Sürelerine Göre Ankete Katılım Durumu

	ANKETİN YAPILDIĞI YER				TOPLAM	
	Dr.B.N.D.H.		YDÜ H.			
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
0-10 yıl	43	46,74	37	39,78	80	43,24
11-20 yıl	26	28,26	32	34,41	58	31,35
21 yıl ve üzeri	23	25	24	25,81	47	25,41
Toplam	92		93		185	

Anketin uygulandığı doktorların cinsiyetleri ile ilgili veriler Tablo 3.12.'de sunulmuştur. Ankete katılan doktorların, anketin uygulandığı her iki hastanede de büyük çoğunluğunu erkek doktorlar (%60) oluşturmaktadır. Ankete katılan kadın doktorların oranı Dr.B.N.D.H. de %35,87, YDÜ H.de %44,09'dur.

Tablo 3.12 Cinsiyete Göre Ankete Katılım Durumu

MESLEKİ UNVAN	ANKETİN YAPILDIĞI YER				TOPLAM	
	Dr.B.N.D.H.		YDÜ H.			
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
		%		%		%
Kadın	33	35,87	41	44,09	74	40,00
Erkek	59	64,13	52	55,91	111	60,00
Toplam	92		93		185	

3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma örneklemini temsil edecek nitelikte YDÜ H. ve Dr. B.N.D.H.'nde çalışan doktorlara izlenim yönetimi anketi uygulanmıştır. İzlenim yönetimi anketinde doktorlara kişisel tanımlayıcı bilgileriyle ilgili 7 adet, izlenim yönetimi taktiklerini ortaya çıkarmak için ise 22 adet soru sorulmuştur. Söz konusu sorular ve bu sorulara verilen cevaplara ait yüzde dağılımları Tablo 3.13.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13 İzlenim Yönetimi Taktikleri Ölçeğine Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

No.	İfade	Hiçbir zaman (%)	Nadiren (%)	Ara sıra (%)	Genellikle (%)	Her zaman (%)
1.	İş deneyimim veya eğitimimden gururla söz ederim.	9,3	9,7	19	32	30
2.	Cana yakın görünmek için meslektaşlarıma iltifat ederim.	25	24	28	20	3
3.	Mesai sonrası iş yerinde kalarak çok çalışkan olduğumun anlaşılmasını sağlarım.	49	33	12	3,3	2,7
4.	Vazifemi yapmama yardım edecekse iş arkadaşlarıma gözdağı veririm.	47	23	23	4,8	2,2
5.	İnsanların işimi bitirmeme yardım etmelerini sağlamak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranırım.	56	26	14	4	0
6.	İnsanlara yetenek veya niteliklerimi duyururum.	14	37	27	16	6
7.	Dostça davrandığımı göstermek için meslektaşlarımin özel yaşamlarına ilgi gösteririm.	26	38	26	8,6	1,4
8.	İşlerin yoğun olmadığı zamanlarda bile meşgul görünmeye çalışırım.	60	22	14	3	1
9.	İş arkadaşlarımin, eğer benimle yakın olmazlarsa, işlerinin zorlaşacağını hissetmelerini sağlarım.	63	22	9,7	3,2	2,1
10.	Bazı yerlerde muhtaç görünerek insanların yardımını veya şefkatini elde etmeye çalışırım.	65	20	7,5	6,5	1
11.	İş yerinde önemli biri olduğumdan başkalarına bahsederim.	50	26	16	7	1
12.	İyi bir insan olduğumu düşünmeleri için meslektaşlarıma başarılarından dolayı överim.	38	34	21	5	2
13.	Kendimi işe adanmış görünmek için mesaiye zamanından önce giderim.	55	19	15	9	2
14.	Vazifemi yapmamı engellediklerinde meslektaşlarımla güçlü bir şekilde mücadele ederim.	13	18	25	27	17
15.	Bir başkasının yardımını alabilmek için konuyu anlamıyormuş gibi yapabilirim.	52,4	31,4	9,7	6,5	0
16.	İnsanların, başarılarımin farkına varmalarını sağlarım.	23	24	24	18	11
17.	Dost olduğumu göstermek için meslektaşlarıma özel yardımlar yaparım (iltimas geçerim).	39	33	18	10	0
18.	Kendimi işe adanmış görünmek için gece/hafta sonları iş yerine giderim.	67	18	6,5	5,4	3,1
19.	İşimde beni engelleyen iş arkadaşlarımla şiddetli ve saldırgan bir şekilde mücadele ederim.	42	18	25	7,5	7,5
20.	Başkalarının, işimi bitirmeme yardım etmeleri için yardıma ihtiyacım varmış gibi davranabilirim.	51	31,5	14	3	0,5
21.	İstenilen şekilde davranmalarını sağlamak için meslektaşlarıma tehdit edebilirim.	69	13	14	3	1
22.	Hoşlanmadığım bir görevlendirmeden kaçınmak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranabilirim.	58	31	9,4	1,1	0,5

Tablo 3.13. incelendiğinde “İş deneyimim veya eğitimimden gururla söz ederim” sorusuna ankete katılan doktorların %9,2’si hiçbir zaman, %9,7’si nadiren, %19’u ara sıra, %32’si genellikle ve %30’u her zaman şeklinde cevap vermişlerdir. İzlenim

yönetimi taktiklerine ilişkin sorular incelendiğinde “hiçbir zaman” cevabı en yüksek sorunun %69’luk oranla “İstenilen şekilde davranmalarını sağlamak için meslektaşlarımı tehdit edebilirim” sorusu olduğu görülmektedir. Ayrıca %67’lik oranla “Kendimi işe adanmış görünmek için gece/hafta sonları iş yerine giderim” sorusu, %65’lik oranla “Bazı yerlerde muhtaç görünerek insanların yardımını veya şefkatini elde etmeye çalışırım” sorusu ve %63’lük oranla “İş arkadaşlarımla, eğer benimle yakın olmazlarsa, işlerinin zorlaşacağını hissetmelerini sağlarım” sorularına anketin uygulandığı doktorlar “hiçbir zaman” cevabı vermişlerdir. Benzer şekilde “ara sıra” cevabı en yüksek olan soru %28’lik oranla “Cana yakın görünmek için meslektaşlarıma iltifat ederim” sorusudur. Ankete katılanlardan, “İnsanların işimi bitirmeme yardım etmelerini sağlamak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranırım”, “Bir başkasının yardımını alabilmek için konuyu anlamıyormuş gibi yapabilirim” ve “Dost olduğumu göstermek için meslektaşlarıma özel yardımlar yaparım (iltimas geçerim)” sorularına “her zaman” cevabı veren bulunmamaktadır.

3.5.1. KKTC Çalışan Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İlgili literatürden hareketle izlenim yönetimi taktikleri olarak kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, örnek olma, gözdağı verme ve kendini muhtaç gösterme taktikleri esas alınmıştır. Çalışmanın bu kısmında KKTC’de görev yapan doktorların bu sınıflandırmaya ilişkin taktikleri kullanımının mesleki unvan, akademik unvan, çalışılan tıbbi alan, mesleki deneyim, yaş, cinsiyet ve çalışılan hastanenin özelliği değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Doktorların hangi izlenim yönetimi taktiğini daha çok kullandığının tespiti frekans ve yüzde değerleri üzerinden ortaya konulmuştur.

3.5.2. Mesleki Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

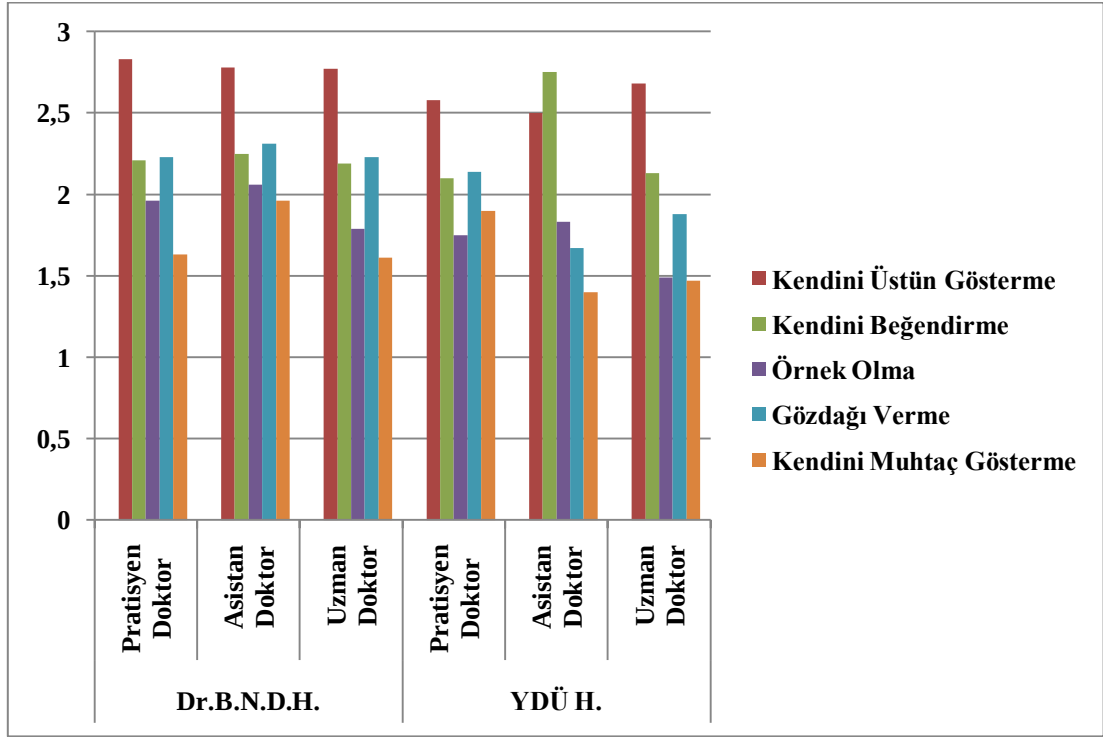
KKTC’deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin mesleki unvana göre frekans ortalamaları Tablo 3.14.’te görülmektedir.

Kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği Dr.B.N.D.H’de görev yapan tüm mesleki unvanlardaki doktorlarca en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir. YDÜ H.’de ise pratisyen ve uzman doktorlarca en çok kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği kullanılırken, asistan doktorlarca en çok kendini beğendirme izlenim yönetimi taktiği kullanılmaktadır.

Tablo 3.14 Mesleki Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ	Dr.B.N.D.H.			YDÜ H.		
	Pratisyen Doktor	Asistan Doktor	Uzman Doktor	Pratisyen Doktor	Asistan Doktor	Uzman Doktor
Kendini Üstün Gösterme	2,83	2,78	2,77	2,58	2,50	2,68
Kendini Beğendirme	2,21	2,25	2,19	2,10	2,75	2,13
Örnek Olma	1,96	2,06	1,79	1,75	1,83	1,49
Gözdağı Verme	2,23	2,31	2,23	2,14	1,67	1,88
Kendini Muhtaç Gösterme	1,63	1,96	1,61	1,90	1,40	1,47

Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede görev yapan doktorlardan YDÜ H.’deki pratisyen doktorlar dışındaki tüm mesleki unvanlardaki doktorlarca en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiğidir. YDÜ H.’deki pratisyen doktorlarca en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği ise örnek olmadır. Doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri sıklık sıralaması ise Şekil 3.1.’de sunulmuştur.



Şekil 3.1 Mesleki Unvana Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması

KKTC’de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini kullanımının mesleki unvana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 3.15.’te gösterilmiştir.

Tablo 3.15.’te görüldüğü üzere, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini üstün gösterme ($X^2=0,692$; $p\text{-değeri}=0,708$), kendini beğendirme ($X^2=1,215$; $p\text{-değeri}=0,545$), gözdağı verme ($X^2=2,911$; $p\text{-değeri}=0,233$) taktiklerinin kullanımı $p\text{-değeri}>0,05$ olduğundan mesleki unvana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.15 Mesleki Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Mesleki Unvan	n	Sıra Ortalaması	sd	X2	p-değeri
Kendini Üstün Gösterme	Pratisyen Doktor	26	85,15	2	0,692	0,708
	Asistan Doktor	30	95,95			
	Uzman Doktor	129	93,9			
Kendini Beğendirme	Pratisyen Doktor	26	87,98	2	1,215	0,545
	Asistan Doktor	30	102,33			
	Uzman Doktor	129	91,84			
Örnek Olma	Pratisyen Doktor	26	100,08	2	11,189	0,004
	Asistan Doktor	30	120,22			
	Uzman Doktor	129	85,24			
Gözdağı Verme	Pratisyen Doktor	26	88,58	2	2,911	0,233
	Asistan Doktor	30	108,13			
	Uzman Doktor	129	90,37			
Kendini Muhtaç Gösterme	Pratisyen Doktor	26	109,48	2	11,423	0,003
	Asistan Doktor	30	115,63			
	Uzman Doktor	129	84,41			

Örnek olma ($X^2=11,189$; p-değeri=0,004) ve kendini muhtaç gösterme ($X^2=11,423$; p-değeri=0,003) taktikleri p-değeri<0,05 olduğundan istatistiksel olarak mesleki unvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedenleri sıra ortalamalarından hareketle yorumlanabilir. Sıra ortalamaları incelendiğinde, asistan doktorların örnek olma ve kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiğini kullanımları, uzman ve pratisyen doktora oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Asistan doktorlar henüz uzman doktorluk vasfı kazanmadıkları ve eğitimleri devam etmesinden dolayı onları değerlendirme konumunda bulunan doktorların kendileri ile ilgili değerlendirmelerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu sebeple olumlu izlenimler oluşturmak adına örnek davranışlar sergilemede daha fazla istekli olmaları doğal bir sonuçtur. Asistan doktorlardan sonra

örnek olma izlenim yönetimi taktiğini en fazla kullanan grup pratisyen doktorlardır. Bu gruptaki doktorların mesleğe yeni başladıklarından dolayı çalıştıkları kurum içerisinde kendilerini kabul ettirmek için bu taktiği kullanıyor oldukları söylenebilir.

Diğer yandan kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiği asistan ve pratisyen doktorlarca, uzman doktorlara göre daha sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

“Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri mesleki unvana göre farklılık göstermektedir” biçimindeki araştırma hipotezini (H1) destekleyecek yeterli düzeyde kanıt elde edilmiştir.

H1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.3. Akademik Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

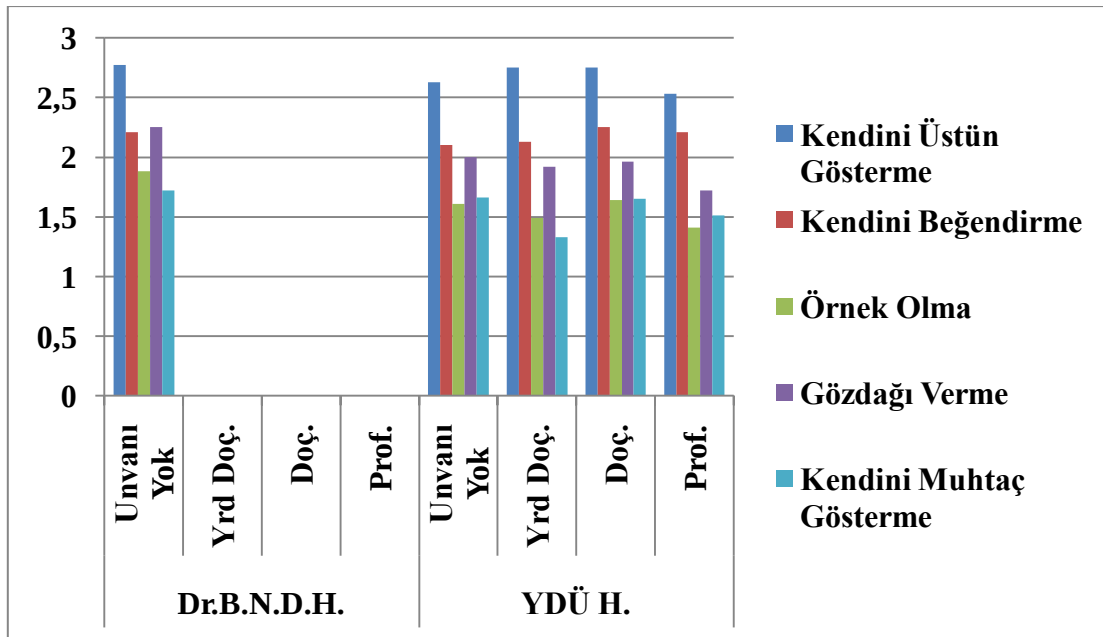
KKTC’deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin akademik unvana göre frekans ortalamaları Tablo 3.16.’da görülmektedir.

Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede de kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği hem akademik unvanı olmayan doktorlarca hem de tüm akademik unvan kategorilerindeki doktorlarca en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir.

Tablo 3.16 Akademik Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ	Dr.B.N.D.H.				YDÜ H.			
	Yok	Yrd Doç.	Doç.	Prof.	Yok	Yrd Doç.	Doç.	Prof.
Kendini Üstün Gösterme	2,77	-	-	-	2,63	2,75	2,75	2,53
Kendini Beğendirme	2,21	-	-	-	2,10	2,13	2,25	2,21
Örnek Olma	1,88	-	-	-	1,61	1,49	1,64	1,41
Gözdağı Verme	2,25	-	-	-	2,00	1,92	1,96	1,72
Kendini Muhtaç Gösterme	1,72	-	-	-	1,66	1,33	1,65	1,51

Dr.B.N.D.H.’de akademik unvanı olmayan doktorlarca en az kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiği kullanıldığı görülmüştür. YDÜ H.’de akademik unvanı olmayan doktorlar, doçent ve profesörlerce en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği örnek olma taktiği olurken, yardımcı doçentlerce en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini muhtaç gösterme taktiğidir.. Akademik unvana göre doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri sıklık sıralaması ise Şekil 3.2.’de sunulmuştur.



Şekil 3.2 Akademik Unvana Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması

KKTC’de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini kullanımının akademik unvana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 3.17.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17 Akademik Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Akademik Unvan	n	Sıra Ortalaması	sd	x2	p-değeri
Kendini Üstün Gösterme	Yok	138	93,5145	3	0,86303	0,83434
	Yardımcı Doçent	19	95,2632			
	Doçent	11	99,0455			
	Profesör	17	82,3824			
Kendini Beğendirme	Yok	138	92,692	3	0,51985	0,91451
	Yardımcı Doçent	19	88,8158			
	Doçent	11	103,091			
	Profesör	17	93,6471			
Örnek Olma	Yok	138	98,3152	3	6,71187	0,08167
	Yardımcı Doçent	19	71,9211			
	Doçent	11	92,7727			
	Profesör	17	73,5588			
Gözdağı verme	Yok	138	99,1341	3	8,49191	0,03687
	Yardımcı Doçent	19	76,5526			
	Doçent	11	88,0455			
	Profesör	17	64,7941			
Kendini Muhtaç Gösterme	Yok	138	96,6087	3	5,19094	0,15834
	Yardımcı Doçent	19	68,1053			
	Doçent	11	99,2273			
	Profesör	17	87,5			

Tablo 3.17.'de görüldüğü üzere, izlenim yönetimi taktiklerinden, Kendini üstün gösterme ($X^2=0,86303$; p-değeri=0,834), kendini beğendirme ($X^2=0,51985$; p-değeri=0,915), örnek olma ($X^2=6,71187$; p-değeri=0,081) ve kendini muhtaç gösterme ($X^2=5,19094$; p-değeri=0,15834) taktiklerinin kullanımı p-değeri>0,05 olduğundan akademik unvana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Gözdağı verme ($X^2=5,455$; p-değeri=0,141) taktiği p-değeri<0,05 olduğundan istatistiksel olarak akademik unvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu farklılığın nedenleri sıra ortalamalarından hareketle yorumlanabilir. Sıra ortalamaları incelendiğinde, akademik unvanı olmayan doktorların gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini kullanımları akademik unvana sahip doktorlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Akademik unvanı olmayan doktorlardan sonra gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini en çok doçent ve yardımcı doçent unvanına sahip doktorlar kullanmaktadır. Gözdağı verme izlenim yönetimi taktiği en az profesörlerce kullanılmaktadır. Akademik unvana sahip olmayan doktorların bir bölümünü mesleğin başındaki doktorlar oluşturmaktadır. Kendilerini kabul ettirmek adına gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini kullandıkları söylenebilir. Yardımcı doçentlik ve doçentlik unvanları çok fazla emek ve hırs gerektirmektedir. Bu gruptaki doktorların girmesi gereken sınavlar ve önüne geçmesi gereken rakipleri vardır. Yardımcı doçent ve doçentlerin doçentlik jürisi ve profesörlük için önerilmek adına rakiplerine karşı gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini daha sık kullanmalarının doğal bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir. Profesörler ise ulaşabilecekleri son akademik unvana ulaşmış olmalarından dolayı gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini en az kullanan grup olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

“Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri akademik unvana göre farklılık göstermektedir” biçimindeki araştırma hipotezini (H2) destekleyecek yeterli düzeyde kanıt elde edilmiştir.

H2 hipotezi kabul edilmiştir.

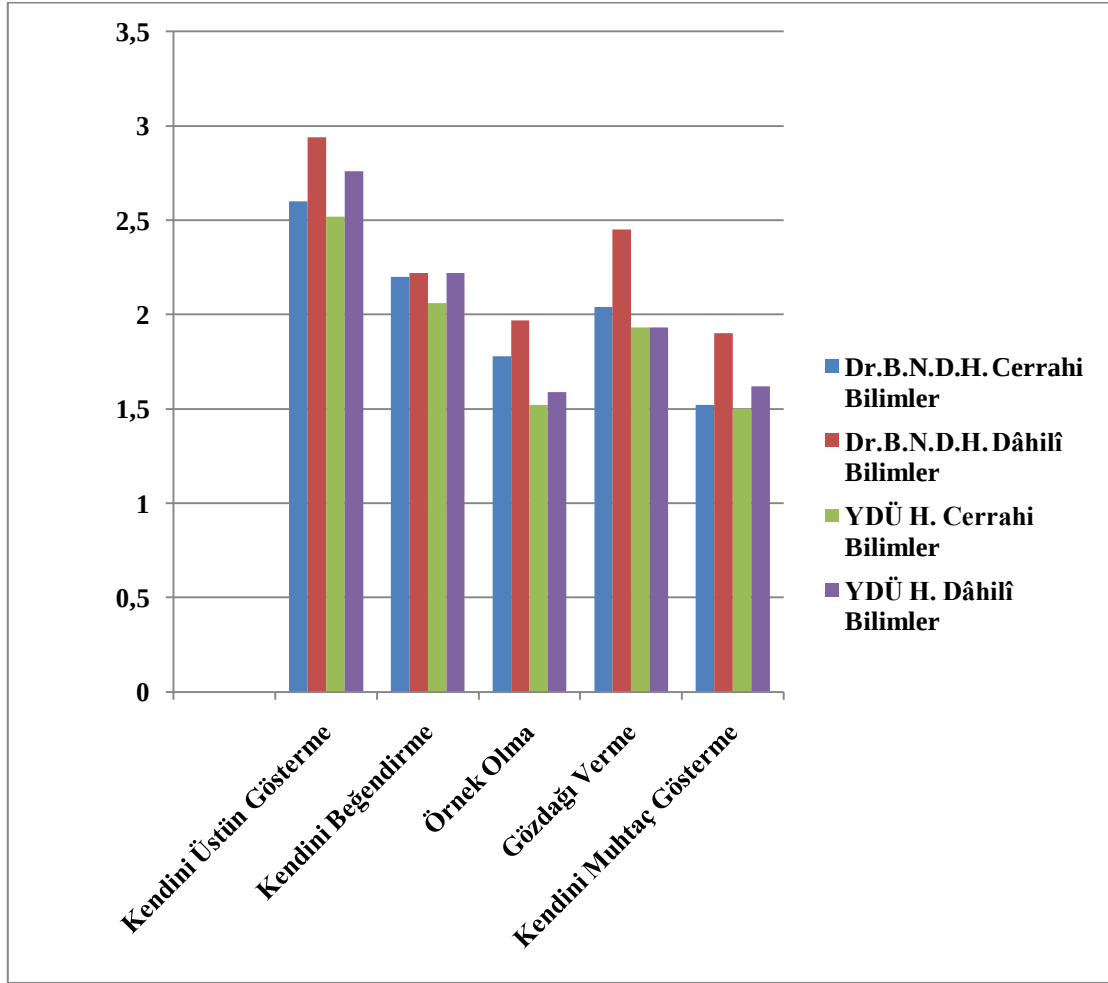
3.5.4. Tıbbi Alana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

KKTC'deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin doktorların çalıştıkları tıbbi alana göre frekans ortalamaları Tablo 3.18.'de görülmektedir.

Tablo 3.18 Tıbbi Alana Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ	Dr.B.N.D.H.		YDÜ H.	
	Cerrahi Bilimler	Dâhilî Bilimler	Cerrahi Bilimler	Dâhilî Bilimler
Kendini Üstün Gösterme	2,60	2,94	2,52	2,76
Kendini Beğendirme	2,20	2,22	2,06	2,22
Örnek Olma	1,78	1,97	1,52	1,59
Gözdağı Verme	2,04	2,45	1,93	1,93
Kendini Muhtaç Gösterme	1,52	1,90	1,50	1,62

Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede de kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği hem dâhilî hem de cerrahi bilimlerde çalışan doktorlarca en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir. Dr.B.N.D.H.'de hem dâhilî hem de cerrahi bilimlerde çalışan doktorlarca en az sıklıkta kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini muhtaç gösterme olurken, YDÜ H.'de cerrahi bilimlerde çalışan doktorlar en az sıklıkta kendini muhtaç gösterme, dâhilî bilimlerde çalışan doktorlar ise örnek olma izlenim yönetimi taktiğini kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışılan tıbbi alana göre doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri sıklık sıralaması ise Şekil 3.3.'te sunulmuştur.



Şekil 3.3 Tıbbi Alana Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması

KKTC’de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini kullanımının tıbbi alana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 3.19.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19 Tıbbi Alana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Tıbbi Alan	n	Sıra Ortalaması	sd	x2	p-değeri
Kendini Üstün Gösterme	Cerrahi Bilimler	88	82,57	1	6,428	0,011
	Dâhilî Bilimler	97	102,46			
Kendini Beğendirme	Cerrahi Bilimler	88	89,8	1	0,608	0,435
	Dâhilî Bilimler	97	95,91			
Örnek Olma	Cerrahi Bilimler	88	87,31	1	1,946	0,163
	Dâhilî Bilimler	97	98,16			
Gözdağı Verme	Cerrahi Bilimler	88	84,1	1	4,683	0,3
	Dâhilî Bilimler	97	101,08			
Kendini Muhtaç Gösterme	Cerrahi Bilimler	88	82,19	1	7	0,008
	Dâhilî Bilimler	97	102,8			

Tablo 3.19.'da görüldüğü üzere, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini beğendirme ($X^2=0,608$; p-değeri=0,435), gözdağı verme ($X^2=4,683$; p-değeri=0,3) ve örnek olma ($X^2=1,946$; p-değeri=0,163) taktiklerinin kullanımı p-değeri>0,05 olduğundan tıbbi alana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kendini üstün gösterme ($X^2=6,428$; p-değeri=0,011) ve kendini muhtaç gösterme ($X^2=7$; p-değeri=0,008) taktiklerinin p-değeri<0,05 olduğundan istatistiksel olarak tıbbi alana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu farklılığın nedenleri için sıra ortalamaları incelendiğinde cerrahi bilimlerde çalışan doktorların dâhilî bilimlerde çalışan doktora oranla kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiğini daha az kullandıkları görülmektedir. Cerrahi bilimlerde çalışan doktorlar bir vaka ile tek başlarına ilgilenmek durumunda kalabilirler. Cerrahi müdahale sırasında tek başlarına karar verme yetenekleri olmalıdır ve eğitimleri de bu yönde olmaktadır. Birlikte çalıştıkları ekibe ve hastalarına güven duygusu uyandırabilme cerrahi bilimlerde çalışan doktorlar için ayrıca önem taşımaktadır. Kendini muhtaç gösterme taktiğinin kullanımı başta kendilerine, ekiplerinin ve hastalarının onlara olan güvenini düşürerek kötü sonuçlara

yol açabilir. Bu sebeplerden dolayı cerrahi bilimlerde çalışan doktorların bu izlenim yönetimi taktiğini tercih etmemekte oldukları söylenebilir. Dâhilî bilimlerde çalışan doktorların ise çoğunlukla karar vermek ve uygulamak için daha fazla vakit ve seçenekleri vardır. İşlerini derhal yapmadıklarında ya da bir başkasına devrettikleri zaman hasta hemen zarar görmez. Bu sebeple kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiğinin kullanım oranının dâhilî bilimlerde çalışan doktorlarda cerrahi bilimlerde çalışan doktora göre daha sık kullanılması normal bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca dâhilî bilimler genellikle bilgiye dayalıdır. Bu sebeple bu alandaki doktorların neyi bildiklerinin bilinmesi bu doktorlar tarafından daha fazla önemli olduğu değerlendirilmektedir. Cerrahi bilimler ise genellikle uygulama, el becerisi ve usta çırak ilişkisi gerektirir. Cerrahi bilimlerde çalışan doktorların bir konuyu ne kadar iyi bildiğinden ziyade bizzat uygulayarak göstermeleri gerekmektedir. Bir cerrahi doktorun uyguladığı başarılı bir ameliyatın hastalarca ve diğer doktorlarca duyulması somut bir olgu olmasından dolayı daha kolaydır. Bu sebeplerden dolayı kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiğinin dâhilî bilimlerdeki doktorlarca daha fazla önemsendiği ve başvurulduğu söylenebilir.

“Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri tıbbi alana göre farklılık göstermektedir” biçimindeki araştırma hipotezini (H3) destekleyecek yeterli düzeyde kanıt elde edilmiştir.

H3 hipotezi kabul edilmiştir.

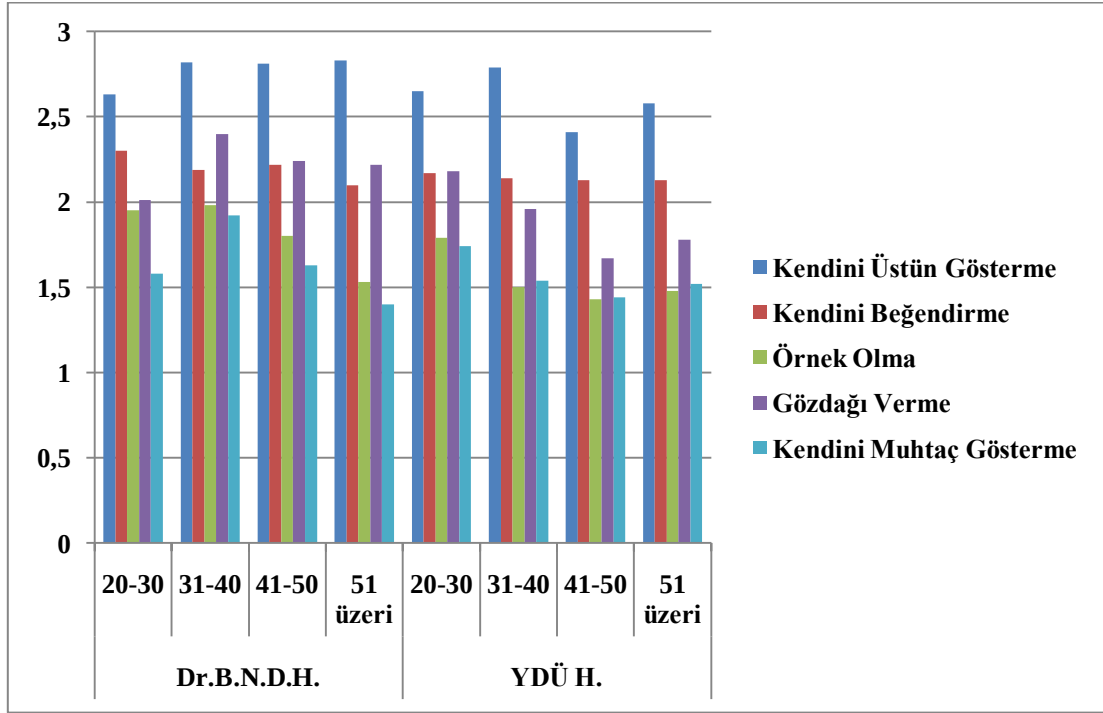
3.5.5. Yaşa Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

KKTC’deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin doktorların yaşlarına göre frekans ortalamaları Tablo 3.20.’de görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede de tüm yaş gruplarında kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiği olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.20 Yaşa Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ	Dr.B.N.D.H.				YDÜ H.			
	20- 30	31- 40	41- 50	51 üzeri	20- 30	31- 40	41- 50	51 üzeri
Kendini Üstün Gösterme	2,63	2,82	2,81	2,83	2,65	2,79	2,41	2,58
Kendini Beğendirme	2,30	2,19	2,22	2,10	2,17	2,14	2,13	2,13
Örnek Olma	1,95	1,98	1,80	1,53	1,79	1,50	1,43	1,48
Gözdağı Verme	2,01	2,40	2,24	2,22	2,18	1,96	1,67	1,78
Kendini Muhtaç Gösterme	1,58	1,92	1,63	1,40	1,74	1,54	1,44	1,52

Dr.B.N.D.H.'de tüm yaş gruplarında en az sıklıkta kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiği olurken, YDÜ H.'de 20-30 yaş aralığındaki doktorlar en az sıklıkta kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiğini kullanırken diğer yaş gruplarındaki doktorlarca örnek olma izlenim yönetimi taktiği kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak YDÜ H.'deki doktorların örnek olma ve kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktikleri kullanım sıklıkları birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Doktorların yaşlarına göre kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri kullanım sıklıkları Şekil 3.4'te sunulmuştur.



Şekil 3.4 Yaşa Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması

KKTC’de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini kullanımının doktorların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 3.21.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21.’de incelendiğinde, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini üstün gösterme ($X^2=1,95$; p-değeri=0,582), kendini beğendirme ($X^2=0,69$; p-değeri=0,876), gözdağı verme ($X^2=3,18$; p-değeri=0,365), örnek olma ($X^2=6,3$; p-değeri=0,098) ve kendini muhtaç gösterme ($X^2=2,68$; p-değeri=0,445) taktiklerinin kullanımı p-değeri>0,05 olduğundan yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinden, kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, gözdağı verme, örnek olma ve kendini muhtaç gösterme taktiklerinin kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.21 Yaşa Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Yaş	n	Sıra Ortalaması	sd	x ²	p-değeri
Kendini Üstün Gösterme	20-30 yaş	44	88,93	3	1,95	0,582
	31-40 yaş	77	99,23			
	41-50 yaş	42	86,27			
	51 ve üzeri yaş	22	92,36			
Kendini Beğendirme	20-30 yaş	44	95,95	3	0,69	0,876
	31-40 yaş	77	92,86			
	41-50 yaş	42	94,45			
	51 ve üzeri yaş	22	84,4			
Örnek Olma	20-30 yaş	44	108,89	3	6,3	0,098
	31-40 yaş	77	90,72			
	41-50 yaş	42	88,68			
	51 ve üzeri yaş	22	77,45			
Gözdağı Verme	20-30 yaş	44	89,41	3	3,18	0,365
	31-40 yaş	77	101,06			
	41-50 yaş	42	84,8			
	51 ve üzeri yaş	22	87,64			
Kendini Muhtaç Gösterme	20-30 yaş	44	94,64	3	2,68	0,445
	31-40 yaş	77	98,85			
	41-50 yaş	42	86,77			
	51 ve üzeri yaş	22	81,14			

“Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri yaşa göre farklılık göstermektedir” biçimindeki araştırma hipotezini (H4) destekleyecek yeterli düzeyde kanıt elde edilememiştir.

H4 hipotezi reddedilmiştir.

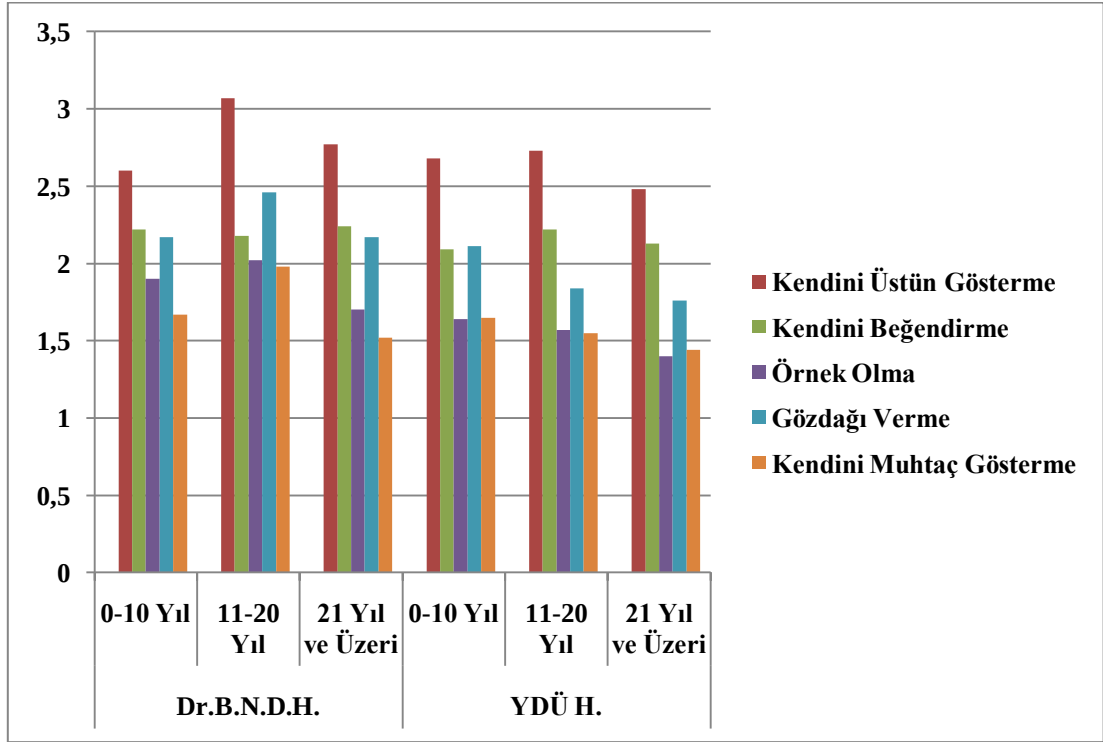
3.5.6. Meslekte Çalışılan Süreye Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

KKTC'deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin doktorların mesleki deneyimlerine göre frekans ortalamaları Tablo 3.22.'de görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede de kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği mesleğinin her evresindeki doktorlarca en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiği olurken, Dr.B.N.D.H'de kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiği tüm meslek deneyimi kategorisindeki doktorlarca en az kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir. YDÜ H.'de ise 0-10 yıl ve 21 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip doktorlarca en az sıklıkta kullanılan izlenim yönetimi taktiği örnek olma olurken 11-20 yıl arası mesleki deneyime sahip doktorlarca kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiği en az sıklıkta kullanılmaktadır.

Tablo 3.22 Meslekte Çalışma Sürelerine Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ	Dr.B.N.D.H.			YDÜ H.		
	0-10 Yıl	11-20 Yıl	21 Yıl ve Üzeri	0-10 Yıl	11-20 Yıl	21 Yıl ve Üzeri
Kendini Üstün Gösterme	2,60	3,07	2,77	2,68	2,73	2,48
Kendini Beğendirme	2,22	2,18	2,24	2,09	2,22	2,13
Örnek Olma	1,90	2,02	1,70	1,64	1,57	1,40
Gözdağı Verme	2,17	2,46	2,17	2,11	1,84	1,76
Kendini Muhtaç Gösterme	1,67	1,98	1,52	1,65	1,55	1,44

YDÜ H.'de 0-11 yıl ile 21 yıl ve üzeri meslekte çalışma süresi bulunan doktorların örnek olma ve kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiğini kullanım sıklıkları birbirine çok yakındır. Doktorların mesleki deneyime göre izlenim yönetimi taktiklerini kullanım sıklıkları Şekil 3.5'da sunulmuştur.



Şekil 3.5 Mesleki Deneyime Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması

KKTC’de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini kullanımının meslekte çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 3.23.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.23.’te görüldüğü üzere, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini üstün gösterme ($X^2=3,445$; $p\text{-değeri}=0,179$), kendini beğendirme ($X^2=0,432$; $p\text{-değeri}=0,806$), gözdağı verme ($X^2=1,306$; $p\text{-değeri}=0,521$), örnek olma ($X^2=2,803$; $p\text{-değeri}=0,346$) ve kendini muhtaç gösterme ($X^2=4,04$; $p\text{-değeri}=0,133$) taktiklerinin kullanımı $p\text{-değeri}>0,05$ olduğundan meslekte çalışma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.23 Meslekte Çalışma Sürelerine Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Meslekte Çalışma Süresi	n	Sıra Ortalaması	sd	x2	p-değeri
Kendini Üstün Gösterme	0-10 Yıl	80	87,58	2	3,445	0,179
	11-20 Yıl	58	103,73			
	21 Yıl ve Üzeri	47	88,98			
Kendini Beğendirme	0-10 Yıl	80	90,6	2	0,432	0,806
	11-20 Yıl	58	96,61			
	21 Yıl ve Üzeri	47	92,63			
Örnek Olma	0-10 Yıl	80	97,53	2	2,803	0,346
	11-20 Yıl	58	95,72			
	21 Yıl ve Üzeri	47	81,93			
Gözdağı Verme	0-10 Yıl	80	96,95	2	1,306	0,521
	11-20 Yıl	58	93,41			
	21 Yıl ve Üzeri	47	85,78			
Kendini Muhtaç Gösterme	0-10 Yıl	80	92,53	2	4,04	0,133
	11-20 Yıl	58	102,68			
	21 Yıl ve Üzeri	47	81,85			

Diğer bir ifadeyle doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinden, kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, gözdağı verme, örnek olma ve kendini muhtaç gösterme taktiklerinin kullanımı mesleki deneyime (meslekte çalışma süresine) göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

“Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri mesleki deneyime göre farklılık göstermektedir” biçimindeki araştırma hipotezini (H5) destekleyecek yeterli düzeyde kanıt elde edilememiştir.

H5 hipotezi reddedilmiştir.

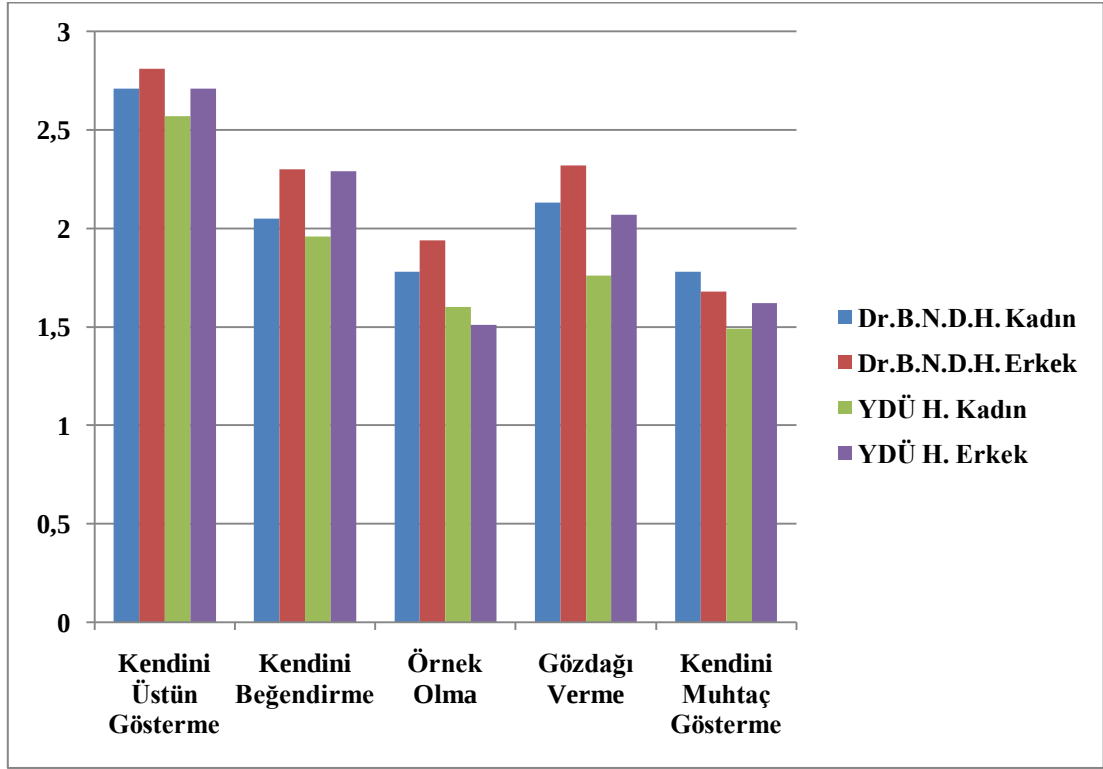
3.5.7. Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

KKTC'deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin doktorların cinsiyetine göre frekans ortalamaları Tablo 3.24.'de görülmektedir.

Tablo 3.24 Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ	Dr.B.N.D.H.		YDÜ H.	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Kendini Üstün Gösterme	2,71	2,81	2,57	2,71
Kendini Beğendirme	2,05	2,30	1,96	2,29
Örnek Olma	1,78	1,94	1,60	1,51
Gözdağı Verme	2,13	2,32	1,76	2,07
Kendini Muhtaç Gösterme	1,78	1,68	1,49	1,62

Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede de kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği hem kadın hem de erkek doktorlarca en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiği olurken, Dr.B.N.D.H.'de erkek doktorlarca en az sıklıkta kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini muhtaç gösterme, kadın doktorlarda ise örnek olma ve kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiği olduğu tespit edilmiştir. YDÜ H.'de ise erkek doktorlarca en az sıklıkta örnek olma izlenim yönetimi taktiği kadın doktorlarda ise en az sıklıkta kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiği kullanıldığı görülmüştür. İzlenim yönetimi taktiklerinin doktorların cinsiyetine göre kullanım sıklıkları Şekil 3.6'da sunulmuştur.



Şekil 3.6 Cinsiyete Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması

KKTC’de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini kullanımının doktorların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Mann Withney U Testi sonuçları Tablo 3.25.’te gösterilmiştir.

Tablo 3.25.’te görüldüğü üzere, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini üstün gösterme ($U=3709,00$; $p\text{-değeri}=0,263$), örnek olma ($U=3910,500$; $p\text{-değeri}=0,577$), kendini muhtaç gösterme ($U=4077,000$; $p\text{-değeri}=0,932$) taktiklerinin kullanımı $p\text{-değeri}>0,05$ olduğundan cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kendini beğendirme ($U=3091,500$; $p\text{-değeri}=0,004$) ve gözdağı verme ($U=4077,000$; $p\text{-değeri}=0,008$) taktikleri $p\text{-değeri}<0,05$ olduğundan istatistiksel olarak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.25 Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Mann Withney U Testi Sonuçları

Taktikler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p-değeri
Kendini Üstün Gösterme	Kadın	74	87,62	6484,00	3709,000	0,263
	Erkek	111	96,59	10721,00		
Kendini Beğendirme	Kadın	74	79,28	5866,50	3091,500	0,004
	Erkek	111	102,15	11338,50		
Örnek Olma	Kadın	74	90,34	6685,50	3910,500	0,577
	Erkek	111	94,77	10519,50		
Gözdağı Verme	Kadın	74	80,21	5935,50	3160,500	0,008
	Erkek	111	101,53	11269,50		
Kendini Muhtaç Gösterme	Kadın	74	93,41	6912,00	4077,000	0,932
	Erkek	111	92,73	10293,00		

Elde edilen bu bulgu daha önce yapılmış araştırma sonuçlarını ve literatürdeki görüşleri desteklemektedir. Singh ve Vinnicombe izlenim yönetimi taktiklerinin seçiminde cinsiyete göre farklılıklar bulunduğunu ifade etmektedirler (Singh ve Vinnicombe, 2001: 192). Bu farklılık bazı durumlarda kadınların içgüdüsel olarak daha duyarlı olmalarıyla bağdaştırılmaktadır (Gardner vd., 1994: 154). Ayrıca birçok kültürde erkeklerin aktif ve saldırgan davranış şekilleri kabul görmektedirken, kadınların ise pasif ve korunmaya yönelik davranış biçimlerini sergilemesi beklenmesi, seçilen izlenim yönetimi taktiğinde kültürel faktörlerinde etkili olduğunun bir göstergesidir (Schütz, 1998: 621). Erkek egemen toplumlarda kadınların ikinci planda bırakılması, örgüt ortamında da bazı gruplara dâhil olamamalarına ve aynı olay ve durum karşısında erkeğin uygulayacağı izlenim yönetimi taktiğinden farklı izlenim yönetimi taktiği seçmesine neden olmaktadır (Singh ve Vinnicombe, 2001: 192). Literatür incelendiğinde, cinsiyete göre izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının bir farklılık göstermediği çalışmalar da bulunmaktadır (Powel 1993'ten aktaran Gardner vd., 1994: 154; Ünalı;2005). Benzer şekilde araştırmamızda sadece kendini beğendirme ve gözdağı verme taktiklerinin kullanım düzeyinde gözlemlenmiştir. Gözdağı verme izlenim yönetimi

taktiğinin sıra ortalamaları incelendiğinde erkek doktorlar tarafından daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Kendini beğendirme izlenim yönetimi taktiğinin ise kadın doktorlarca daha az sıklıkta kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum izlenim yönetimi davranışında cinsiyet dışında da değişkenlerin etkisinin olduğunu göstergesidir.

“Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir” biçimindeki araştırma hipotezini (H6) destekleyecek yeterli düzeyde kanıt elde edilmiştir.

H6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.8. Çalışılan Hastanenin Özelliğine Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

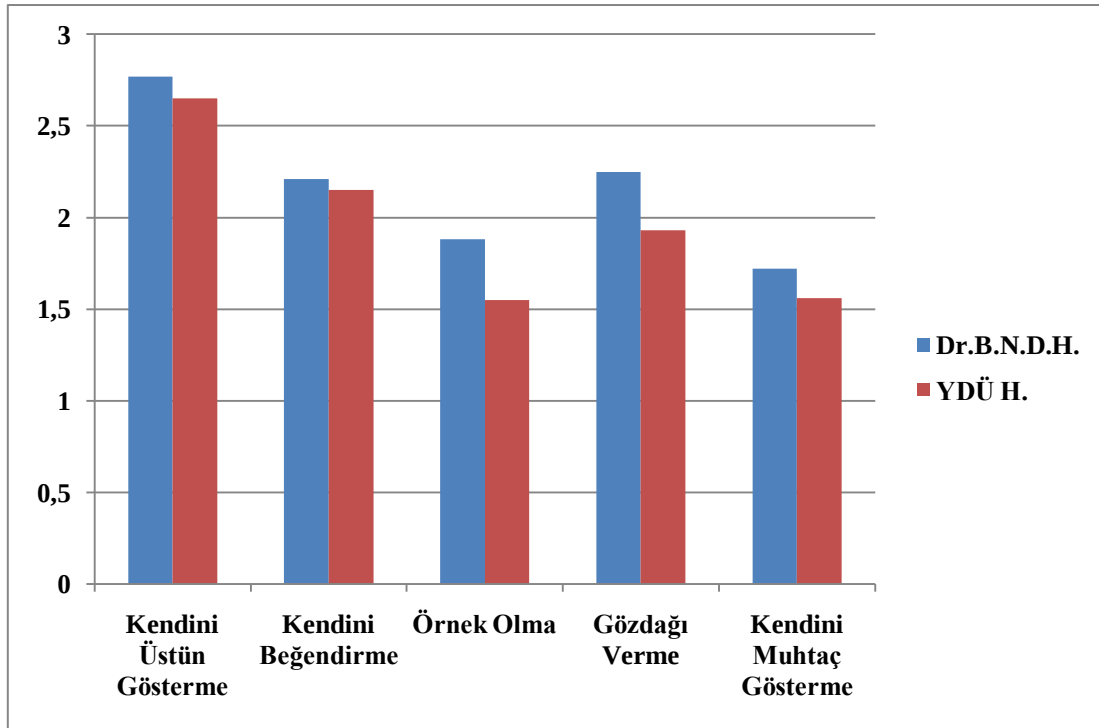
KKTC’deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin doktorların çalıştıkları hastaneye göre frekans ortalamaları Tablo 3.26.’da görülmektedir.

Tablo 3.26 Çalışılan Hastanenin Özelliğine Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Frekans Ortalamaları

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ	Dr.B.N.D.H.	YDÜ H.
Kendini Üstün Gösterme	2,77	2,65
Kendini Beğendirme	2,21	2,15
Örnek Olma	1,88	1,55
Gözdağı Verme	2,25	1,93
Kendini Muhtaç Gösterme	1,72	1,56

Ankete katılan her iki hastanedeki doktorlarca en fazla sıklıkta kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiğidir. Dr.B.N.D.H.’de en az sıklıkta kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiği olurken, YDÜ H.’de en az sıklıkta kullanılan izlenim yönetimi

taktiği örnek olma izlenim yönetimi taktiğidir. YDÜ H.'de ise en az sıklıkta kullanılan izlenim yönetimi taktiği örnek olma taktiği olduğu tespit edilmiştir. YDÜ H.'de çalışan doktorların örnek olma ve kendini muhtaç gösterme izlenim yönetimi taktiklerini kullanım sıklığı birbirine çok yakındır. Doktorların çalıştıkları hastanelere göre kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri sıklıkları Şekil 3.7'de sunulmuştur.



Şekil 3.7 Çalışılan Hastanenin Özelliğine Göre Doktorların Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Sıklık Sıralaması

KKTC'de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini kullanımının çalışılan hastanenin özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Mann Withney U Testi sonuçları Tablo 3.27.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27 Çalışılan Hastanenin Özelliğine Göre Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Mann Withney U Testi Sonuçları

Taktikler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p-değeri
Kendini Üstün Gösterme	Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi	92	97,06	8929,500	3904,500	0,303
	Yakındoğu Üniversitesi Hastanesi	93	88,98	8275,500		
Kendini Beğendirme	Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi	92	95,26	8764,000	4070,000	0,566
	Yakındoğu Üniversitesi Hastanesi	93	90,76	8441,000		
Örnek Olma	Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi	92	103,69	9539,500	3294,500	0,006
	Yakındoğu Üniversitesi Hastanesi	93	82,42	7665,500		
Gözdağı Verme	Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi	92	107,65	9904,000	2930,000	0,000
	Yakındoğu Üniversitesi Hastanesi	93	78,51	7301,000		
Kendini Muhtaç Gösterme	Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi	92	98,44	9056,500	3777,500	0,164
	Yakındoğu Üniversitesi Hastanesi	93	87,62	8148,500		

Tablo 3.27.'da görüldüğü üzere, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini üstün gösterme (U=3904,500; p-değeri=0,303), kendini beğendirme (U=4070,000; p-değeri=0,566) ve kendini muhtaç gösterme (U=3777,500; p-değeri=0,164) taktiklerinin kullanımı p-değeri>0,05 olduğundan çalışılan hastanenin özelliğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Örnek olma (U=3294,500; p-değeri=0,006) ve gözdağı verme (U=2930,000; p-değeri=0,000) taktikleri p-

değeri<0,05 olduğundan istatistiksel olarak çalışılan hastanenin özelliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu farklılığın nedenleri için sıra ortalamaları incelendiğinde gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini kamu hastanesinde çalışan doktorların daha fazla kullandıkları görülmektedir. Gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini kamu hastanesinde çalışan doktorların daha fazla kullandıkları görülmektedir. Kamu hastanelerinde bakılan hasta sayıları özel hastanelere oranla daha fazladır. Bir başka deyişle kamu hastanelerindeki doktorların yoğunluğu özel hastanelere oranla daha fazladır. Bu sebeple kamu hastanelerinde çalışan doktorların iş yükü fazlalığının ve aralarında oluşan rekabet ortamının doktorların bazı durumlarda meslektaşlarına karşı gözdağı verme taktiğini kullanmaları sonucunu doğurduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında kamuda özel hastanelere oranla iş güvencesi olmasının doktorların gözdağı verme taktiğini kullanmaları konusunda kendilerini daha az sınırlamalarına sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Ayrıca doktorların, hastaların sosyo-kültürel ve eğitim durumlarını göz önünde bulundurarak gözdağı verme davranışını sergiledikleri ve bu şekilde hastalarına karşı inandırıcılıklarını artırma eğiliminde oldukları değerlendirilmektedir

Yine sıra ortalamaları incelendiğinde kamu hastanelerinde çalışan doktorların örnek olma izlenim yönetimi taktiğini özel hastanelerde çalışan doktora göre daha fazla kullandıkları görülmektedir. Bu durumun kültürle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Kamu hastanelerine gelen hastaların çoğunlukla daha düşük maddi güce sahip olmaları ve sosyo-kültürel özellikleri ve muhtemel düşük eğitim durumu nedeniyle kamuda çalışan doktorların eğitici bir model olma görevi üstlenmiş olabilecekleri değerlendirilmektedir. Bu sebeple kamu hastanesinde çalışan doktorların daha fazla örnek davranışlar sergilemeleri sonucunu doğurduğu söylenebilir.

“Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı çalışılan hastanenin kamu ya da özel üniversite hastanesi olması durumuna göre farklılık göstermektedir” biçimindeki araştırma hipotezini (H7) destekleyecek yeterli düzeyde kanıt elde edilmiştir.

H7 Hipotezi kabul edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

İzlenim yönetimi literatürü incelendiğinde, kullanılabilecek izlenim yönetimi taktikleri için çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Bu çalışmada biçimlendirici izlenim yönetimi taktikleri ele alınarak KKTC’de görev yapan doktorların izlenim yönetimi taktiklerini belirlemek amacıyla bir kamu bir özel üniversite hastanesinde çalışan doktorlara bir anket uygulaması yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler çeşitli istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 3.28’de hipotezlerin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.28 Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Analiz ve Test	Sonuç
H ₁ : Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri mesleki unvana göre farklılık göstermektedir.	Kruskal Wallis H Testi	KABUL
H ₂ : Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri akademik unvana göre farklılık göstermektedir.	Kruskal Wallis H Testi	KABUL
H ₃ : Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri çalışılan tıbbi alana göre farklılık göstermektedir.	Kruskal Wallis H Testi	KABUL
H ₄ : Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kruskal Wallis H Testi	RED
H ₅ : Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri mesleki deneyime göre	Kruskal Wallis H Testi	RED

farklılık göstermektedir.		
H6: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Mann Whitney U Testi	KABUL
H7: Uygulamanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktorların kullandığı izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı çalışılan hastane türüne göre farklılık göstermektedir.	Mann Whitney U Testi	KABUL

Analiz sonucunda anılan konuya ilişkin çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- KKTC’de görev yapan doktorların en fazla kullandığı izlenim yönetimi taktiğinin “kendini üstün gösterme” olduğu görülmektedir. KKTC’de görev yapan doktorlarca en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği “kendini muhtaç gösterme” taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır.
- KKTC’deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinden kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, gözdağı verme taktiklerinin kullanımı mesleki unvana göre farklılık göstermemektedir. Ancak örnek olma ve kendini muhtaç gösterme taktikleri istatistiksel olarak mesleki unvana göre farklılık göstermektedir.

Kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği Dr.B.N.D.H’de görev yapan tüm mesleki unvanlardaki doktorlarca en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir. YDÜ H.’de ise pratisyen ve uzman doktorlarca en çok kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği kullanılırken, asistan doktorlarca en çok kendini beğendirme izlenim yönetimi taktiği kullanılmaktadır. Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede görev yapan doktorlardan YDÜ H.’deki pratisyen doktorlar dışındaki tüm mesleki unvanlardaki doktorlarca en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini muhtaç

gösterme izlenim yönetimi taktiğidir. YDÜ H.'deki pratisyen doktorlarca en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği ise örnek olmadır. Tüm izlenim yönetim yönetimi taktiklerinin kullanım sıklığı incelendiğinde en fazla asistan doktorlarca; en az uzman doktorlarca kullanıldığı anlaşılmaktadır.

- KKTC'deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinden kendini beğendirme, gözdağı verme, örnek olma ve kendini muhtaç gösterme taktiklerinin kullanımı akademik unvana göre farklılık göstermemektedir. Diğer yandan kendini üstün gösterme taktiği istatistiksel olarak akademik unvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Kendini üstün gösterme izlenim yönetimi taktiği hem akademik unvanı olmayan doktorlarca hem de tüm akademik unvanı olan doktorlarca en çok kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir. Dr.B.N.D.H.'de akademik unvanı olmayan doktorlarca en az kendini muhtaç gösterme taktiği kullanıldığı görülmüştür. YDÜ H.'de akademik unvanı olmayan doktorlar, doçent ve profesörlerce en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği örnek olma taktiği olurken, yardımcı doçentlerce en az kullanılan izlenim yönetimi taktiği kendini muhtaç gösterme taktiğidir.

- KKTC'deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinden kendini beğendirme, gözdağı verme ve örnek olma taktiklerinin kullanımı tıbbi alana göre farklılık göstermemektedir. Kendini üstün gösterme ve kendini muhtaç gösterme taktikleri tıbbi alana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede de kendini üstün gösterme taktiği hem dâhilî hem de cerrahi bilimlerde çalışan doktorlarca en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir. Dr.B.N.D.H.'de hem dâhilî hem de cerrahi bilimlerde çalışan doktorlarca en az sıklıkta kullanılan taktik kendini muhtaç gösterme olurken, YDÜ H.'de cerrahi bilimlerde çalışan doktorların en az sıklıkta kendini muhtaç gösterme, dâhilî bilimlerde çalışan doktorların ise örnek olma taktiğini kullandıkları tespit edilmiştir.

- KKTC'deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinden kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, gözdağı verme, örnek olma ve kendini muhtaç gösterme taktiklerinin kullanımı yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tüm yaş gruplarında kendini üstün gösterme taktiği en çok kullanılan taktik olurken, kendini muhtaç gösterme taktiği en az kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir. Tüm izlenim yönetimi taktiklerinin kullanım sıklığı incelendiğinde kendini üstün gösterme, gözdağı verme ve kendini muhtaç gösterme taktikleri en fazla 31-40 yaş arası doktorlarca; kendini beğendirme ve örnek olma taktiklerinin 20-30 yaş arası doktorlarca kullanıldığı anlaşılmıştır. En az kullanım sıklığı olan kendini üstün gösterme ve gözdağı verme taktiklerinin 41-50 yaş arası doktorlarca; kendini beğendirme, örnek olma ve kendini muhtaç gösterme taktiklerinin 51 yaş ve üzeri doktorlarca kullanıldığı anlaşılmıştır.

- KKTC'deki doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinden kendini üstün gösterme, kendini beğendirme, gözdağı verme, örnek olma ve kendini muhtaç gösterme taktiklerinin kullanımı meslekte çalışma sürelerine göre farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın yapıldığı her iki hastanede de kendini üstün gösterme taktiği mesleğinin her evresindeki doktorlarca en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiği olurken, Dr.B.N.D.H'de kendini muhtaç gösterme taktiği tüm meslek deneyimi kategorisindeki doktorlarca en az kullanılan taktiktir. YDÜ H.'de ise 0-10 yıl ve 21 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip doktorlarca en az sıklıkta kullanılan taktik örnek olma olurken 11-20 yıl arası mesleki deneyime sahip doktorlarca kendini muhtaç gösterme taktiği en az sıklıkta kullanılmaktadır.

- KKTC'deki doktorların kendini üstün gösterme, örnek olma, kendini muhtaç gösterme taktiklerinin kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kendini beğendirme ve gözdağı verme taktikleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Kendini üstün gösterme taktiği hem kadın hem de erkek doktorlarca en sık kullanılan taktik olurken, kendini muhtaç gösterme kadın ve erkek doktorlarca en az başvurulan taktik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm izlenim yönetim yönetimi taktiklerinin kullanım sıklığı incelendiğinde erkek doktorlarca, kadın doktorlara göre daha fazla kullanıldığı anlaşılmıştır.

- Doktorların kullandıkları kendini üstün gösterme, kendini beğendirme ve kendini muhtaç gösterme taktiklerinin kullanımı çalışılan hastanenin özelliğine göre farklılık göstermemektedir. Örnek olma ve gözdağı verme taktikleri çalışılan hastanenin özelliğine göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak KKTC’de görev yapan doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri mesleki unvan, akademik unvan, tıbbi alan, cinsiyet ve çalışılan hastanenin özelliğine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Fakat KKTC’de görev yapan doktorların kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri yaş ve mesleki deneyim (doktorlukta çalışma süreleri) değişkenlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de izlenim yönetimi taktiklerine ilişkin öğretmenler, akademisyenler, emniyet örgütü mensupları, muhasebe mesleği mensupları gibi çeşitli meslek gruplarına yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. KKTC’de yapılan araştırmada elde edilen sonuçların bu çalışmalarla karşılaştırılmasında, her iki ülkede elde edilen bulguların birbirleriyle benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

KKTC’de yapılan bu araştırmanın sonuçlarının değerlendirilmesinde, asistan doktorların örnek olma ve kendini muhtaç gösterme taktiğini kullanımlarının, uzman ve pratisyen doktorlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Asistan doktorlar henüz uzman doktorluk vasfı kazanmadıkları ve eğitimlerinin devam etmesinden dolayı, onları değerlendirme konumunda bulunan doktorların kendileri ile ilgili değerlendirmelerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu sebeple olumlu izlenimler oluşturmak için örnek davranışlar sergilemede daha fazla istekli olmaları doğal bir sonuçtur. Asistan doktorlardan sonra örnek olma izlenim yönetimi taktiğini en fazla kullanan grup pratisyen doktorlardır. Pratisyen doktorların mesleğe yeni başlamış olmaları nedeniyle, çalıştıkları kurum içerisinde kendilerini kabul ettirmek için bu taktiği kullanmaları doğaldır.

Diğer yandan kendini muhtaç gösterme taktiğinin, asistan ve pratisyen doktorlarca, uzman doktorlara göre daha sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Akademik unvanı olmayan doktorların gözdağı verme taktiğini kullanmaları akademik unvana sahip doktorlara oranla daha yüksektir. Akademik unvana sahip olmayan doktorların bir bölümünü mesleğe yeni başlayan doktorlar oluşturmaktadır. Akademik unvanı olmayan doktorlardan sonra gözdağı verme taktiğini en çok doçent ve yardımcı doçent unvanına sahip doktorlar kullanmaktadır. Gözdağı verme taktiği en az profesörler tarafından kullanılmaktadır. Profesörler ulaşabilecekleri son akademik unvana ulaşmış olmalarından dolayı gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini en az kullanan grup olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Profesörler dışındaki doktorların rakipleri ile mücadele etmeleri gerekmektedir. Yardımcı doçentlik ve doçentlik unvanları çok fazla emek gerektirmektedir. Bu gruptaki doktorların başarması gereken sınavlar ve önüne geçmesi gereken rakipleri vardır. Yardımcı doçent ve doçentlerin, doçentlik jürisi ve profesörlük unvanına önerilmek için rakiplerine karşı gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini daha sık kullanmalarının doğal bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir. Mesleğinin başında bulunan doktorların ise rakiplerinin arasından sıyrılmak ve kendilerini kabul ettirmek için bu taktiği kullandıkları söylenebilir.

Cerrahi bilimlerde çalışan doktorların dâhilî bilimlerde çalışan doktora oranla kendini muhtaç gösterme taktiğini daha az kullandıkları görülmektedir. Cerrahi bilimlerde çalışan doktorlar bir vaka ile tek başlarına ilgilenmek durumunda kalabilirler. Cerrahi müdahale sırasında tek başlarına karar verme yetenekleri olmalıdır ve eğitimleri de bu yönde olmaktadır. Birlikte çalıştıkları ekibe ve hastalarına güven duygusu uyandırabilme cerrahi bilimlerde çalışan doktorlar için ayrıca önem taşımaktadır. Kendini muhtaç gösterme taktiğinin kullanımı başta kendilerine, ekiplerinin ve hastalarının onlara olan güvenini düşürerek kötü sonuçlara yol açabilir. Bu sebeplerden dolayı cerrahi bilimlerde çalışan doktorların bu taktiği tercih etmemekte oldukları söylenebilir. Dâhilî bilimlerde çalışan doktorların ise çoğunlukla karar vermek ve uygulamak için daha fazla vakit ve seçenekleri vardır. İşlerini derhal yapmadıklarında ya da bir başkasına devrettikleri zaman hasta hemen zarar görmez. Bu sebeple kendini muhtaç gösterme taktiğinin kullanım oranının dâhilî bilimlerde çalışan doktorlarda cerrahi bilimlerde çalışan doktora göre daha sık kullanılması normal bir sonuç olduğu düşünülebilir. Cerrahi bilimlerde çalışan doktorların bir konuyu ne kadar iyi bildiğinden ziyade bizzat uygulayarak göstermeleri gerekmektedir. Bir cerrahi doktorun uyguladığı başarılı bir ameliyatın hastalarca ve diğer doktorlarca duyulması somut bir olgu olmasından dolayı daha kolaydır. Bu sebeplerden dolayı kendini üstün gösterme taktiğinin dâhilî bilimlerdeki doktorlarca daha fazla önemsendiği ve başvurulduğu söylenebilir.

İzlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının cinsiyete göre farklılık göstermesinin nedenlerinden biri bazı durumlarda kadınların içgüdüsel olarak daha duyarlı

olmalarıyla bağdaştırılmaktadır. Ayrıca birçok kültürde erkeklerin aktif ve saldırgan davranış şekilleri kabul görmekteyken, kadınların pasif ve korunmaya yönelik davranış biçimlerini sergilemesi beklenmesi, seçilen izlenim yönetimi taktiğinde kültürel faktörlerinde etkili olduğunun bir göstergesidir. Erkek egemen toplumlarda kadınların ikinci planda bırakılması, örgüt ortamında da bazı gruplara dâhil olamamalarına ve aynı olay ve durum karşısında erkeğin uygulayacağı izlenim yönetimi taktiğinden farklı taktikleri seçmesine neden olmaktadır.

Gözdağı verme izlenim yönetimi taktiğini kamu hastanesinde çalışan doktorların daha fazla kullandıkları görülmektedir. Kamu hastanelerinde bakılan hasta sayıları özel hastanelere oranla daha fazladır. Bir başka deyişle kamu hastanelerindeki doktorların yoğunluğu özel hastanelere oranla daha fazladır. Bu sebeple kamu hastanelerinde çalışan doktorların iş yükü fazlalığının ve aralarında oluşan rekabet ortamının doktorların bazı durumlarda meslektaşlarına karşı gözdağı verme taktiğini kullanmaları sonucunu doğurduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında kamuda özel hastanelere oranla iş güvencesi olmasının doktorların gözdağı verme taktiğini kullanmaları konusunda kendilerini daha az sınırlamalarına sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Ayrıca doktorların, hastaların sosyo-kültürel ve eğitim durumlarını göz önünde bulundurarak gözdağı verme davranışını sergiledikleri ve bu şekilde hastalarına karşı inandırıcılıklarını artırma eğiliminde oldukları değerlendirilmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik olarak getirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- KKTC’de benzer bir araştırmanın diğer sağlık sektörü çalışanlarını da içerecek şekilde uygulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.
- İzlenim yönetimi taktiklerinin seçiminde, test edilen faktörler yanında kültürel faktörlerin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu konuya tez konusu kapsamında olmadığı için değinilmemiştir. İzlenim yönetimi taktikleri-kültürel

faktörler ilişkisinin gelecek çalışmalarda incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

- Doktorların uyguladıkları izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesinde kullanılan izlenim yönetimi ölçeğinin doğruluğu doktorların vereceği samimi cevaplarla sınırlıdır. İzlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının belirlenmesine yönelik bireylerin kendilerini değerlendirmeleri yerine bireylerin diğer bireyleri değerlendirdikleri bir ölçek geliştirilmesinin izlenim yönetimi taktiklerinin ölçülmesini daha sağlıklı kılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A. A., & Aykan, E. (2008). İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik bir Uygulama. *Yönetim* , 19-60, 6-21.

Akgün, T. (2009). İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İş Performansı Arasındaki İlişki: Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD. Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı.

Appelbaum: H., & Hughes, B. (1998). Ingratiation As a Political Tactic: Effects Within The Organization. *Management Decision* , 36 (2), 85-95.

Barness, Z. I., Diekmann, K. A., & Seidel, M. L. (2005). Motivation and Opportunity: The Role of Remote Work, Demographic Dissimilarity and Social Network Centrality in Impression Management. *Academy of Management Journal* , 48 (30), 403-419.

Basım, H. N., & Tatar, İ. (2006). Kamuda İzlenim Yönetimi:Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi* , 39-4, 225-244.

Basım, H. N., Tatar, İ., & Şahin, N. H. (2006a). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı, Kontrol Odağı, Mesleki Hedeflere Ulaşma Düzeyi ve Stres Bir Kamu Sektörü Örneği. *Türk Psikolojisi Dergisi* , 21 (58), 1-14.

Basım, N., Tatar, İ., & Şahin, N. H. (2006). Çalışma Yaşamında İzlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları* , 9 (18), 1-17.

Bayraktutar, A. (2009). The Role of Impression Management and Political Skill on Supervisor Rated Performance. *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD.

Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). Counternormative Impression Management, Likeability, and Performance Ratings: The Use of Intimidation in an Organizational Setting. *Journal of Organizational Behavior* , 24, 237-250.

Bolino, M. C., Varela, J. A., Bande, B., & Turnley, W. H. (2006). The Impact of Impression Management Tactics on Supervisor Ratings of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior* (27), 281-297.

Bolino, M. M., & Turnley, W. H. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods* , 2 (2), 187-206.

Bolino, M., Klotz, A., & Daniels, D. (2014). The Impact of Impression Management Over Time. *Journal of Managerial Psychology* , 29 (3), 1-35.

Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. 69 (1), 9-30.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cady: H., & Fandt, P. M. (2001). Managing Impressions With Information. *The Journal of Applied Behavioral Science* , 37 (2), 180-204.

Caillouet, R. H., & Allen, M. W. (1996). Impression Management Strategies Employees Use When Discussing Their Organization's Public Image. *Journal of Public Relations Research* , 8 (4), 211-227.

Cantekin, A. (2003). Etkileme Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü.

Carron, A. V., Burke: M., & Prapavessis, H. (2004). Self-Presentation and Group Influence. (16), 41-58.

Chen, Y.-Y., & Fang, W. (2008). The Moderating Effect of Impression Management on the Organizational Politics–Performance Relationship. *Journal of Business Ethics* (79), 263–277.

Crane, E., & Crane, F. G. (2002). Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings. *Journal of Group Psychotherapy Psychodrama & Sociometry* , 55-1, 25-34.

Cüceloğlu, D. (2003). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *Academy of Management Review* , 23 (2), 341-352.

Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Demiral, Ö. (2013). İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Örgütsel Sonuçlara Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, S. & Kılıç, S. (2009). Örgütlerde “İzlenim Yönetimi Davranışı” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 23 (3), 53-83.

Erdem, F.S. (2008). Organizasyonlarda Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinde, İzlenim Yönetimi Davranışının Rolü: Kayseri'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi* . Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression Management in Organizations. *Journal of Management* , 14 (2), 321-338.

Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988a). Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics With Verbal Self-Presentations. *Academy of Management Journal* , 31 (1), 42-66.

Gardner, W. L., Peluchette, V. E., & Clinebell: K. (1994). Valuing Women in Management;An Impression Management Perspective of Gender Diversity. *Management* , 8 (2), 115-165.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Newyork: Doubleday.

Grove: J., Fisk, R. P., & Laforge, M. C. (2004). Developing the Impression Management Skills of the Service Worker:An Application of Stanislavsky's Principles in a Services Context. *The Service Industries Journal* , 24 (2), 1-14.

Gürüz, D. (2004). *Profesyonel Yaşamda Kisisel İmaj Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Heatherington, L., Burns, A. B., & Gustafson, T. B. (1998). When Another Stumbles:Gender and Self-presentation to Vulnerable Others. *Sex Roles:A Journal of Research* , 38 (11-12), 889-914.

Higgins, C. A., Judge, T. A., & Ferris, G. (2003). Influence Tactics and Work Outcomes:A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior* (24), 89-106.

Jones, E. E. (1990). *Interpersonal Perception*. New York: W.H. Freeman and Company.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General theory of Strategic Self Presentation. J. Suls (Dü.) içinde, *Psychological Perspectives on The Self* (s. 231-262). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

Judge, T. A., & Bretz, R. D. (1994). Political Influence Behavior and Career Success. *Journal of Management* , 20 (1), 43-65.

Kacmar, K.M.; Carlson, D.S. (1994). Using impression management in women's job search processes. *American Behavioural Scientist*, 37 (5), 682-697.

Kan, N. (2011). İzlenim Yönetiminin Performans Değerlendirme Üzerindeki Etkisi: Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karatepe: (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 7 (23), 77-97.

Kasar, A. (2011). Örgüt içi Kişiler arası İletişimde İkna ve İzlenim Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ABD Kişiler arası İletişim Bilim Dalı.

KKTC Sağlık Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi, URL: <http://www.saglikbakanligi.com>, Erişim: 01.02.2015)

Leary, M. R. (1996). *Self-presentation, Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Oxford: Westview Press, <http://ebscho.com>.

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin* , 107 (1), 34-47.

Liden, R. C., & Mitchell, T. R. (1988). Ingratiation Behaviors in Organizational Settings. *Academy of Management Review* (13), 572-587.

Loewan, P. (2001). Learning, Empowerment and Gender: The Impression Management Connection. (s. 155-163). Canada: <http://www.rwlconferences.org/>.

Mendenhall, M. E., & Wiley, C. (1994). Strangers in a Strange Land. *American Behavioural Scientist* , 37 (5), 605-621.

Meydan, C. H. (2011). Örgütsel Ortamda Tükenmişliğin İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İlişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* , 6 (2), 287-307.

Montagliani, A., & Giacalone, R. A. (1998). Impression Management and Cross-Cultural Adaption. *The Journal of Social Psychology* , 138 (5), 598-608.

Özdemir Yaylacı, G. (2006). Organizasyonlarda Kişiler arası İlişkilerde Etki Taktikleri ve Kullanımına İlişkin Literatür Çalışması. *Bilig* , 36, 93-112.

Özdemir, N. G. (2006). Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rind, B., & Benjamin, D. (1993). Effects Of Public Image Concerns And Self Image on Compliance. *Journal of Social Psychology* , 134 (1), 19-25.

Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. (1995). Impression Management in Organization. New York: Routhledge.

Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi (İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi)*. İstanbul: Rota Yayınları.

Sayıcı, M. (2012). İlköğretim Kurum Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi (Bingöl İli Örneği). *Yüksek Lisans Tezi* . Elazığ: Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi ABD.

Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation-a taxonomy. *Journal of Psychology* , 132-6, 611-628.

Seçim, H. (1991). Hastane Yönetimi ve Organizasyonu – Türkiye’de Hastanelerin Organizasyonu için bir Model Önerisi, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No 252.

Shaw, C. M., & Edwards, R. (1997). Self-concepts and Self Presentations of Males and Females. *Communication Reports* , 10 (1), 55-63.

Singh, V., & Vinnicombe: (2001). Impression Management, Commitment And Gender: Managing Others’ Good Opinions. 19 (2), 183-194.

Stanly, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology* , 19 (4), 429-458.

Steiner, D. D. (1997). Attributions in Leader-Member Exchanges: Implications for Practice. *European Journal of Work and Organizational Psychology* , 6 (1), 59-71.

Stevens, C. K., & Kristof, A. L. (1995). Making The Right Impression: A Field Study of Applicant Impression Management During Job Interviews. *Journal of Applied Psychology* , 80 (5), 587-606.

Tata, J. (2000). Implicit Theories of Account-Giving: Influence of Culture and Gender. *Journal of Intercultural Relations* (24), 437-454.

Tatar, İ. (2006). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres: Kara Kuvvetlerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Savunma Yönetimi ABD.

Tatar, S. (2013). İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD.

Topçu Ersoy, H. (2011). İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toptan, M. (2014). Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Belirlenmesi: Trabzon ve Rize İllerine Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi* . Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türköz, T. (2010). Çalışanların Öz liderlik Algısının İzlenim Yönetimi Taktiklerini Kullanımlarına Olan Etkileri:Savunma Sanayiinde Uygulamalı bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü

Ünaldı: (2005). Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,

Wayment, H. A., & Taylor: E. (1995). Self-Evaluation Processes: Motives, Information Use, and Self-Esteem. *Journal of Personality* , 63 (4), 729-757.

Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). Influence Tactics, Affect and Exchange Quality in Supervisor-Subordinate Interactions: A Laboratory Experiment and Field Study. *Journal of Applied Psychology* , 75 (5), 487-500.

Wayne: J., & Green: A. (1993). The Effects of Leader-Member Exchange on Employee Citizenship and Impression Management Behavior. *Human Relations* , 46-12, 1431-1440.

Wayne: J., & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: a longitudinal study. *Academy of Management Journal* , 38-1, 232-260.

Willis, J., & Todorov, A. (2006). First Impressions Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face. *Psychological Science* , 17 (7), 592-598.

Xin, K. R. (1997). Asian American Managers: An Impression Gap? *Journal of Applied Behavioural Science* , 33 (3), 335-355.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan: (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Z. (2011). The Effect of Impression Management Tactics on The Perception of the Interviewer in Terms of The Applicants' Desirability. *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, G. (2005). Çokuluslu İşletmelerin Kurumsal İmajlarını Oluşturmada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Yücel, İ. (2013). Örgütlerde İzlenim Yönetimi ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Akademik Bakış Dergisi* (35), 1-20.

Zaidman, N., & Drory, A. (2001). Upward Impression Management in the Work Place Cross-Cultural Analysis. *International Journal of Intercultural Relations* (25), 671-690.

Zivnuska, Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). Interactive Effects of Impression Management and Organizational Politics on Job Performance. *Journal of Organizational Behavior* (25), 627-640.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi'nde yürütülen bir tez çalışması kapsamındaki araştırmaya esas olmak üzere hazırlanmıştır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. İcinizden geldiği gibi cevaplamanız büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın başarısı sorulara vereceğiniz içten ve samimi cevaplara bağlıdır. Anket soruları kapsamında açık kimliğinizi ortaya çıkaracak nitelikte soru bulunmamaktadır. Araştırma açısından kimliğiniz değil cevaplarınız önem taşımaktadır.

Sorulara cevap verirken “olması gerektiğini düşündüğünüzü” değil de “olanı” belirtmeniz doğru sonuçlara ulaşılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Lütfen soru atlamadan bütün sorulara cevap veriniz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Atilla İNCEELLİ

Mesleki Unvanınız : Pratisyen hekim () Asistan hekim () Uzman hekim ()

Akademik Unvanınız : Yok () Yrd doçent () Doçent () Prof.Dr. ()

Alanınız :

Alanınızın sınıflandırması: Temel Bilimler () Cerrahi Bilimler () Dâhilî Bilimler ()

Yaşınız :

Doktorlukta Çalışma Süreniz : Yıl

Cinsiyetiniz : Erkek () Kadın ()

İZLENİM YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerde belirtilen davranışları hangi sıklıkta yaptığınızı belirtiniz.

İlgili sütuna (X) işareti koyunuz.

No.	İfade	Zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
1.	İş deneyimim veya eğitimimden gururla söz ederim.					
2.	Cana yakın görünmek için meslektaşlarıma iltifat ederim.					
3.	Mesai sonrası iş yerinde kalarak çok çalışkan olduğumun anlaşılmasını sağlarım.					
4.	Vazifemi yapmama yardım edecekse iş arkadaşlarıma gözdağı veririm.					
5.	İnsanların işimi bitirmeme yardım etmelerini sağlamak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranırım.					
6.	İnsanlara yetenek veya niteliklerimi duyururum.					
7.	Dostça davrandığımı göstermek için meslektaşlarıma özel yaşamlarına ilgi gösteririm.					
8.	İşlerin yoğun olmadığı zamanlarda bile meşgul görünmeye çalışırım.					
9.	İş arkadaşlarıma, eğer benimle yakın olmazlarsa, işlerinin zorlaşacağını hissetmelerini sağlarım.					
10.	Bazı yerlerde muhtaç görünerek insanların yardımını veya şefkatini elde etmeye çalışırım.					
11.	İş yerinde önemli biri olduğumdan başkalarına bahsederim.					
12.	İyi bir insan olduğumu düşünmeleri için meslektaşlarıma başarılarından dolayı överim.					
13.	Kendimi işe adanmış görünmek için mesaiye zamanından önce giderim.					
14.	Vazifemi yapmamı engellediklerinde meslektaşlarımla güçlü bir şekilde mücadele ederim.					
15.	Bir başkasının yardımını alabilmek için konuyu anlamıyormuş gibi yapabilirim.					
16.	İnsanların, başarılarıma farkına varmalarını sağlarım.					
17.	Dost olduğumu göstermek için meslektaşlarıma özel yardımlar yaparım (iltimas geçerim).					
18.	Kendimi işe adanmış görünmek için gece/hafta sonları iş yerine giderim.					
19.	İşimde beni engelleyen iş arkadaşlarımla şiddetli ve saldırgan bir şekilde mücadele ederim.					
20.	Başkalarının, işimi bitirmeme yardım etmeleri için yardıma ihtiyacım varmış gibi davranabilirim.					
21.	İstenilen şekilde davranmalarını sağlamak için meslektaşlarıma tehdit edebilirim.					
22.	Hoşlanmadığım bir görevlendirmeden kaçınmak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranabilirim.					

KKTC SAĞLIK BAKANLIĞI ANKET İZİN BELGESİ

13814
26.11.14



KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ
SAĞLIK BAKANLIĞI
YATAKLI TEDAVİ KURUMLARI DAİRESİ

Sayı. YTK.0.00-1/2013-14/ 3303 Lefkoşa : 08.10.2014

Dr. Burhan Nalbantoğlu Devlet Hastanesi Başhekimliği,
Dr. Akçiçek Hastanesi Başhekimliği.

Dr. Ramazan Yılmaz OĞLU
Başhekim

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Atilla İnceelli 'nin "KKTC 'deki Doktorların Uyguladıkları İzlenim Yönetimi Stratejileri" konulu tez çalışmasını, Ekim, Kasım, Aralık 2014 tarihleri arasında Hastanenizde görevli çalışmayı kabul eden doktorlara uygulaması ve raporlarını yayımlamadan önce Bakanlığımıza sunması koşulu ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinize saygılarımla arz ederim.

Dr. Katayon KOBAT
(9)

Dr. Katayon KOBAT
Yataklı Tedavi Kurumları Dairesi
Müdürü

Dağıtım: Sağlık Bakanlığı,
Sn. Atilla İnceelli.

Et.

Adres: Bedreddin Demirel Caddesi No: 142 Lefkoşa.
Tel: (+90 392) 228 3173, 228 4011, 228 4068 / Faks: (+90 392) 228 4247

YAKINDOĞU ÜNİVERSİTESİ ANKET İZİN BELGESİ



18/09/2014

YDH-334/2014

Poliklinikler ve Acil Servis Doktorları

İşletme Yüksek Lisans Programı öğrencisi 20131693 numaralı Atilla İnceelli ' nin KKTC' deki doktorların izlenim yönetimi ve stratejilerini belirlemek amacı ile "KKTC'deki Doktorların uyguladıkları İzlenim Yönetimi Stratejileri" konulu anketine katılmak gönüllüdür. Gereği saygı ile bilginize getirilir.

Dr. Seyim Erkmen
Yakın Doğu Üniversitesi Hastanesi
Başhekim

YAKIN DOĞU BULVARI, LEFKOŞA - KKTC, MERSİN 10 TURKEY TEL: +90 (392) 675 1000 - 444 0 535 FAKS: +90 (392) 675 1090 Acil Tel: 153
info@med.neu.edu.tr www.cypushealth.eu

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Atilla İNCEELLİ			
Doğum Yeri:	Eskişehir			
Doğum Tarihi:	04.04.1981			
Medeni Durumu:	Evli			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Necatibey İlkokulu		Eskişehir	1987-1992
Ortaöğretim	Mehmet Akif Ersoy Ortaokulu		Eskişehir	1992-1995
Lise	Kuleli Askeri Lisesi		İstanbul	1995-1999
Lisans	Kara Harp Okulu	Sistem Mühendisliği	Ankara	1999-2003
Yüksek Lisans	Uluslar arası Kıbrıs Üniversitesi	İşletme Anabilim Dalı	KKTC	2013-2015
Yabancı Dil	İngilizce: İyi (YDS-86) Rusça: Orta (YDS-40 Dinleme:50)			
İş Deneyimi:	TSK Subay (2003-2015) Alınan Dersler Analiz Subaylığı AFGANİSTAN (2012)			
Sertifikalar	Eğitici ve Öğretmenlik Sertifikası -Ankara Üniversitesi Alınan Dersler Analiz ve Değerlendirme Sertifikası- NATO-ISAF			