

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖRGÜTLERDE İZLENİM YÖNETİMİ: TANIMLAYICI SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI YÖNTEMİYLE BİR DEĞERLENDİRME

Süeda GÜRSES¹
Nazlı NALCI ARIBAŞ²

Geliş Tarihi: 24/04/2025
Kabul Tarihi: 08/05/2025

ÖZET

Bu çalışma, izlenim yönetimi kavramının bilimsel literatürdeki yerini ve örgütlerde kullanılan taktiklerini tanımlayıcı sistematik literatür taraması yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, iki temel araştırma sorusuna odaklanılmıştır: “İzlenim yönetimi bilimsel yazında nasıl ele alınmaktadır?” ve “İzlenim yönetimi nedir ve hangi taktikleri kapsamaktadır?” Bu doğrultuda, EBSCOhost veri tabanında 2003- 2023 yılları arasında yayımlanan, başlığında “izlenim yönetimi” ifadesi bulunan, Türkçe ve tam metin erişime sahip akademik makaleler taranmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 51 makale, kavramın örgütsel bağlamdaki gelişimini, içeriğini ve taktiklerini analiz etmek için incelenmiştir.

Araştırma, izlenim yönetiminin özellikle işletme ve kamu yönetimi disiplinlerinde yoğun olarak çalışıldığını, nicel yöntemlerin baskın olduğunu ve araştırma makalelerinin derlemelere göre üstünlük sağladığını ortaya koymuştur. Literatürde izlenim yönetimi kavramı genel olarak, bireylerin sosyal ve profesyonel ortamlarda, algıları yönlendirmek için kullandığı stratejik bir araç olarak tanımlanmış; kendini sevdirmek, niteliklerini tanıtmak, gözdağı verme, örnek davranışlar sergileme ve kendini acındırma gibi izlenim yönetimi taktikleri öne çıkmıştır. Bu taktikler, bireylerin kabul görme, saygınlık kazanma veya çıkar sağlama hedefleriyle bilinçli ya da bilinçsiz şekilde uyguladığı davranışları içermektedir. Ancak, taktiklerin etik dışı veya aşırı kullanımı güven kaybına ve çatışmalara yol açabilmektedir. Çalışma, izlenim yönetiminin bireysel ve kurumsal düzeyde stratejik önemini vurgularken, yöneticilere taktiklerin farkındalığını artırma ve çalışanlara etik kullanımını teşvik etme önerileri sunmaktadır. İzlenim yönetimi, sosyal ve örgütsel etkileşimlerde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, farklı yaklaşımlar analiz edilerek bu taktiklerin hangi bağlamlarda tercih edildiğine dair bir perspektif sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İzlenim Yönetimi, İzlenim Yönetimi Taktikleri, Sistematik Literatür Taraması

¹ Öğr. Gör. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, sgurses@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1267-7679

² Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, nazli.aribas@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 4001-7363

Atıf: Gürses, S. ve Arıbaş, N. (2025). Örgütlerde İzlenim Yönetimi: Tanımlayıcı Sistematik Literatür Taraması Yöntemiyle Bir Değerlendirme. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 43-60.

Impression Management in Organizations: An Evaluation Through Descriptive Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study aims to examine the concept of impression management in the scientific literature and the tactics employed within organizations through a descriptive systematic literature review method. The study focuses on two primary research questions: “How is impression management addressed in the scientific literature?” and “What is impression management, and which tactics does it encompass?” To this end, a search was conducted in the EBSCOhost database for academic articles published between 2003 and 2023, containing the term “impression management” in their titles, written in Turkish, and available in full text. Using purposive sampling, 51 articles were selected and analyzed to explore the concept’s development, content, and tactics in organizational contexts.

The research reveals that impression management is extensively studied, particularly in the disciplines of business and public administration, with quantitative methods being predominant and research articles outnumbering reviews. In the literature, impression management is generally defined as a strategic tool used by individuals to shape perceptions in social and professional settings. Prominent impression management tactics include ingratiation, self-promotion, intimidation, exemplification, and supplication. These tactics encompass behaviors consciously or unconsciously employed by individuals to gain acceptance, enhance prestige, or achieve personal benefits. However, the unethical or excessive use of these tactics can lead to a loss of trust and conflicts. The study underscores the strategic importance of impression management at both individual and organizational levels, offering recommendations for managers to increase awareness of these tactics and encourage their ethical use among employees. Impression management is evaluated as an effective tool in social and organizational interactions. By analyzing various approaches, this study provides a perspective on the contexts in which these tactics are preferred.

Keywords: Impression Management, Impression Management Tactics, Systematic Literature Review

GİRİŞ

Bireyler, sosyal yaşamlarını diğer insanlarla etkileşim içinde sürdürmekte ve bu etkileşim çerçevesinde birçok farklı rol üstlenmektedir. Üstlenilen bu roller doğrultusunda bireyin sosyal çevresinden gelen beklentiler ve bireyin kendi hedefleri değişiklik göstermekte; bireyin davranışları da bu doğrultuda şekillenmektedir. Örneğin, aile ortamında daha doğal bir süreç işlerken, örgüt ortamında karşılıklı beklentiler ve davranış kalıpları daha belirgin ve sistematiktir. Birey, üstlendiği rolün gerekliliklerini yerine getirirken, aynı zamanda karşı tarafın gözünde olumlu bir izlenim bırakma, kabul görme, tercih edilme, saygınlık kazanma, güç elde etme veya maddi-manevi çıkar sağlama gibi kaygılarla hareket edebilir. Bu durum, bireyin tavırlarına yansımakta ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bireyin, karşısındaki kişide oluşturmak istediği izlenimi elde etmek amacıyla sergilediği bilinçli veya bilinçsiz davranışlar, "izlenim yönetimi" olarak adlandırılmakta ve bu süreçte kullanılan çeşitli taktikler doğrultusunda sınıflandırılmaktadır. İzlenim yönetimi, bireyin sosyal ortamlarda kabul görmesini ve etkileşiminin olumlu yönde devam etmesini sağlayan stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, izlenim yönetimi, bireyin sosyal ve profesyonel bağlamlardaki konumunu güçlendirme çabası içinde sergilediği çeşitli davranış kalıplarını kapsamaktadır.

Günlük dilde yaygın olarak kullanılan “izlenim” kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “Bir durum veya olayın duyarlar yoluyla insan üzerinde bıraktığı etki, intiba, imaj” ve “Uyaranların, duyu organları ve ilişkili sinirler üzerindeki etkileri veya belirli bir durumun kişi üzerindeki çözümlememiş bütün etkisi, intiba” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Sosyal çevrelerde veya örgütlerde bireyler, başkaları üzerinde çeşitli izlenimler oluşturur. Özellikle ilk izlenim, karşı tarafta genel bir kanaat yaratır ve bu kanaatin değişmesi zaman alır. Çakır’ın ifadesiyle, ilk izlenim, sonraki izlenimleri de etkileyeceği için büyük önem taşımaktadır. İlk izlenim, 30 saniye ile 4 dakika arasında oluşur ve bir dizi faktörden etkilenir. Albert Mehrabian’ın araştırmasına göre, ilk izlenimin oluşumunda %55 beden dili ve görünüm, %38 ses tonu ve konuşma biçimi, %7 ise kelimelerin etkili olduğu belirtilmiştir (Çakır, 2002: 26). İlk izlenim, genellikle bir önyargı niteliği taşır; önyargılar ve gerçekler bir arada değerlendirildiğinde, izlenimler şekillenir (Dinçer, 1998: 16).

Karşıdaki kişiye dair çekicilik, güvenilirlik, sosyal statü veya finansal durum gibi yargılar, gözlemler ve sevgilere dayalı olarak oluşur. Bu tür yargılar bazen doğru çıkarken bazen yanlış izlenimlere neden olabilir. Yanlış bir algının oluşması istenmiyorsa, başkaları üzerinde bırakılacak izlenimin kontrol edilmesi ve yönetilmesi önem arz eder (Sampson, 2001:6). Bu bağlamda, bireyler bazen bilinçli, bazen ise bilinçsiz olarak izlenim yönetimi taktiklerini kullanmaktadır. Kendini sevdirmeye, kendini acındırma, niteliklerini tanıtmaya gibi pek çok izlenim yönetimi taktiği, iş hayatından özel hayata kadar farklı sosyal ortamlarda, farklı yaş gruplarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde uygulanan bu taktiklerin etkisi fark edildikçe izlenim yönetimi davranışlarının sürdürüldüğü söylenebilir. Bu çalışmada, izlenim yönetimi konusunu ele alan bilimsel makaleler sistematik literatür taraması yöntemiyle analiz edilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırmanın problemine, modeline, veri toplama aracına, araştırmanın evrenine, örnekleme ve sınırlılıklarına değinilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırma, izlenim yönetimi konusunda sistematik literatür taraması yaparak konuyu değerlendirme amacı taşımaktadır. Araştırma iki ana problem etrafında toplanmıştır bunlardan ilki,

izlenim yönetiminin bilimsel çalışmalarda nasıl yer aldığıdır. Kavramın ağırlıklı olarak hangi disiplinlerde ele alındığı, teorik mi uygulamalı mı işlendiği, hangi yıllarda yoğun çalışıldığı gibi alt başlıklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın diğer problemi ise izlenim yönetimi kavramının ne olduğudur. Bu soruya cevap aranırken izlenim yönetiminin içeriği, taktikleri, olumlu ve olumsuz yönleri, örgütlerde kullanım yöntemleri gibi bazı alt başlıklar incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Modeli

Sistematiik literatür taraması, araştırma sorusunu cevap bulmak için önceden tanımlanmış kriterleri karşılayan çalışmaları, kapsamlı şekilde analiz etme imkanı sunan ve çalışmanın odağını koruyarak konuyu inceleme sürecini kolaylaştıran bir araştırma yöntemidir (Yannascoli vd., 2013: 63-64). Bu yöntemle, aynı konuda yapılmış çalışmalar sistemli ve objektif şekilde taranmakta, sentezlenerek birleştirilmekte ve araştırma sorusuna cevap aranmaktadır (Çınar, 2021: 310). Sistematiik literatür taramasıyla çok sayıdaki çalışma birlikte değerlendirilerek en iyi araştırma kanıtı bulunmaya çalışılır (Karaçam, 2013: 26). Aynı ayrı çalışmaları bir arada göstererek, çelişkili bulgu ve sonuçların birlikte değerlendirilmesine imkan tanıdığı için özellikle yararlıdır (Akobeng, 2005: 845). Bu sebeple iyi sistematiik literatür taramaları altın derlemeler olarak görülmektedir çünkü tüm kanıtları bir arada göstermekte ve araştırma daha az ön yargılı çalışmaktadır (Çınar, 2021: 310).

Sistematiik literatür taramasında ilgili çalışmaları belirlemek için açık seçim kriterleri kullanılır. Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların metodolojik kalitesi değerlendirilir. Çalışma sonuçları arasındaki farklılıklar ortaya konulur. Çalışma verileri niteliksel ve niceliksel olarak sentezlenir (Montori vd. 2003: 43). İyi bir sistematiik literatür taraması için araştırmacı en temel olarak şu aşamaları yerine getirmelidir (Çınar, 2021: 311);

- Araştırma sorusunu belirlemek,
- Araştırmaya dâhil olma ve hariç tutma kriterlerini belirlemek,
- Araştırmayı bir plan ve protokol çerçevesinde yapmak,
- Açık ve tekrarlanabilir bir yöntem kullanmak,
- Kapsamlı bir literatür taraması yapmak,
- Uygun bulunan verilerin kalitesini ve geçerliliğini değerlendirir,
- Bulguları sistematiik olarak sentezlemek, yorumlamak ve raporlamak.

Tanımlayıcı sistematiik literatür taraması, bir araştırma sorusunun, konusunun veya belirli bir kavramın literatürdeki durumunu incelemektedir (Karatepe ve Nalcı Arıbaş, 2022: 114). Bu çalışma tanımlayıcı sistematiik literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma iki soru etrafında şekillenmiştir. Bunlardan ilki “İzlenim yönetimi kavramı bilimsel çalışmalarda ne şekilde yer almaktadır?” sorusudur. İkinci ise “İzlenim yönetimi nedir ve taktikleri nelerdir?” sorusu olmuştur. Araştırmanın odağı ve sınırlılıkları belirlendikten sonra “izlenim yönetimi” kavramı EBSCOhost veri tabanında taranmış, bilimsel çalışmalarda nasıl yer aldığı incelenmiştir. Elde edilen verilerin sunumu şekillerle görselleştirilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre izlenim yönetimi kavramı tanımlanmış ve izlenim yönetiminde kullanılan taktiklere değinilmiştir. Çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırılan taktikler tablollaştırılarak verilmiştir. Son olarak araştırma bulgularına göre değerlendirme yapılmıştır.

1.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışmanın veri toplamı aracı, izlenim yönetimi konusunda akademik dergilerde yayımlanan bilimsel çalışmalardır.

1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, başlığında izlenim yönetimi kavramını barındıran tüm literatürdür. Bu çalışma kapsamında ilgili literatür sınırlandırılmış, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçim gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda, EBSCOhost veri tabanında izlenim yönetimi konusunda 133 akademik makale bulunmuştur. Ancak bu çalışmaların bazıları tekraren yayımlandığı için sadece 51 makale çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmada, izlenim yönetimi ile ilgili araştırmaların yıllara göre dağılımı, konu ile ilişkili diğer temalar, farklı disiplinlerdeki yansımaları ve örneklem grupları gibi çeşitli veriler elde edilmiş; Elde edilen veriler grafiklerle görselleştirilmiş, araştırma sonuçlarına göre izlenim yönetimi kavramı tanımlanmış ve bu alanda kullanılan taktiklere yer verilmiştir. Çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırılan izlenim yönetimi taktikleri, karşılaştırmalı bir analiz sağlamak amacıyla tablolastırılmıştır. En sık kullanılan izlenim yönetimi taktikleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1.4.1. Örnekleme Dahil Olma Kriterleri

Araştırma için amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmaların bu örneklem içine dâhil olabilmelerinin belirli kriterleri bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir;

- EBSCOhostta taranan dergiler içinde yer alması,
- Çalışma başlığında “izlenim yönetimi*” kavramının geçmesi,
- Derleme veya araştırma makaleler olması,
- Tam metin şeklinde olması.
- Dilinin Türkçe olması

1.4.2. Örnekleme Dahil Olmama Kriterleri

Örnekleme dâhil olma kriterlerini taşıyan çalışmalar arasında;

- Ana konusu izlenim yönetimi olmayan
- Bu araştırmanın sorularına cevap veremeyecek çalışmalar örnekleme dâhil edilmemiştir.

1.5. Araştırmanın Kısıtlılığı

Araştırmanın örnekleme, Türkçe makaleler ile kısıtlanmıştır. Arama sürecinde EBSCOhost tarafından doğrudan 20 yıl sınırlaması yapılmıştır. İzlenim yönetiminin az çalışılmış bir konu olmasından ötürü araştırmacının yıl sınırlaması yapmasına gerek kalmamıştır.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu başlık altında izlenim yönetimi kavramına, izlenim yönetimi taktiklerinin farklı sınıflandırmalarına, literatürde en çok kullanılan taktiklere dair açıklamalara, tablolarla desteklenerek bilgi verilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında izlenim yönetiminin ilişkilendirildiği konulara, örneklem çeşitliliğine, çalışıldığı disiplinlere, makale türlerine ve yöntemlerine, şekillerle görselleştirilerek değinilmiştir.

2.1. İzlenim Yönetimi Kavramı

Bireyler günlük yaşamlarında çevreleri tarafından sürekli olarak izlenmekte ve bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu durum, sporcu, öğrenci, doktor veya sanatçı gibi farklı mesleklerden bireyler için yaşamın her alanında geçerlidir. Değerlendirme sürecinde zekâ, entelektüel birikim, sosyal beceriler, beğenilme derecesi ve gerçekçilik gibi çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Arkin ve Shepperd, 1989: 2). Bu izlenme ve değerlendirilme durumu, örgütsel ortamlarda ise daha belirgin bir şekilde hissedilmektedir; çünkü örgütlerdeki yatay-dikey yapılanma, rekabet ortamı, takım çalışmaları, sosyal ilişkiler ve güven unsurları bireyleri karşılıklı olarak gözlem yapmaya teşvik etmektedir. Leary ve Kowalski'ye (1990: 34-35) göre sosyal bir ortamda izlenen birey, başkalarının onu nasıl algıladığı ve değerlendirdiğini önemsemekte ve bu algıyı kontrol etme çabası içerisine girmektedir. İzlenim yönetimi, bireylerin başkalarının kendileri hakkında oluşturdukları izlenimleri kontrol etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte birey, gerçek kişiliğinden ziyade karşı tarafın arzuladığı veya beklediği kişilik özelliklerine uygun davranarak olumlu bir izlenim bırakmaya çalışmaktadır. Özellikle ilk izlenim söz konusu olduğunda, birey bu duruma daha fazla önem vermektedir; zira ilk izlenim, ilişkinin yönünü belirleyen ve ilişki süresince etkisini sürdüren bir olgudur. İlk izlenim olumlu ise ilişkilerde pozitif, olumsuz ise negatif bir etki yaratmaktadır. Bu sebeple izlenim yönetimi davranışları; performans değerlendirmeleri, iş görüşmeleri, insan kaynakları yönetimi ve müzakere süreçlerinde belirgin bir şekilde kendini göstermektedir (Yıldırım, 2020: 4005-4006). Örneğin, iş görüşmesine katılan bir bireyin sözlü ve sözsüz iletişim unsurlarını kullanarak mülakat yaparı etkileme ve olumlu bir izlenim bırakma çabası bu izlenim yönetimi davranışının bir yansımasıdır (Yücel, 2013: 12). Zira insan ilişkilerindeki tarz, imaj, dış dünya tarafından algılanma şekli, iz bırakma gücü; giyim-kuşam, beden dili, ses tonu ve davranışlar gibi faktörler tarafından belirlenmektedir (Sampson, 2001: 2).

Kişilerarası etkileşimde izlenimler, iletişimin geleceğini belirleyen temel unsurlardan biri olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bireyler, etkileşimde oldukları kişiler tarafından nasıl değerlendirildiklerini ve onlar üzerinde nasıl bir izlenim bırakacaklarını titizlikle önemsemektedir (Özmelek Taş, 2018: 1026). Literatür taramasında izlenim yönetiminin bilinçli bir süreç olduğunu savunan görüşlerin yanı sıra, bilinçsiz davranışlarla da oluşabileceğini öne süren yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, Doğan ve Kılıç ile Dalmış, izlenim yönetiminin bilinçli bir süreç olduğunu ifade etmektedirler. Onlara göre sosyal bilimler bağlamında izlenim yönetimi, bireylerin diğerlerinin gözündeki izlenimlerini yönlendirme ve onları etkileme sürecidir. Bireyler, çevreleriyle sürekli etkileşim halinde olup, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde karşı tarafta bir izlenim bırakmaktadır; ancak, sadece bilinçli olarak oluşturulan izlenimler izlenim yönetimi kapsamında değerlendirilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009: 53; Dalmış, 2021: 50). Benzer şekilde, Uzun da bireylerin sosyal yaşamda kabul görme, tercih edilme veya başarıya ulaşma durumlarının diğerlerinin inisiyatifine bağlı olduğu hallerde, bilinçli bir şekilde karşı tarafı etkileme çabasına girdiklerini belirtmiştir (Uzun, 2022: 2550). Öte yandan, izlenim yönetiminin bilinçsiz olarak gerçekleşebileceğini savunan görüşler de mevcuttur. Leary ve Kowalski (1990: 34), izlenim yönetimini “bireyin gerçek ya da hayali sosyal etkileşimlerde kendine ilişkin imajını bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kontrol etme girişimi” olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde, Özmelek Taş (2018: 1026) da bireylerin izlenim yönetimi taktiklerini bazen bilinçli bazen de farkında olmadan geliştirdiklerini, bu taktiklerin uygulamada başarı göstermesi durumunda tekrar tercih edildiğini belirtmiştir.

İzlenim yönetimi, bireylerin karşı tarafı anlamaya ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirmeye yönelik çabalarını içerdiğinden, sağlıklı etkileşimler kurmalarına ve örgüt kimliğine uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda izlenim yönetimi yalnızca bireyin kendine dair izlenimleri yönetmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireyin davranışları aracılığıyla başkalarının

değerlendirmelerini ve algılarını da etkileme potansiyeline sahiptir (Yıldırım, 2020: 4006). Bu görüşü destekleyen Özmelek Taş (2018: 1026), izlenim yönetimi ile bireylerin kendi kimliklerinden farklı bir kimliğe büründüklerini öne sürmektedir. Ayrıca, örgütlerde kimlik ve statü beklentileri ya da rol baskıları, bireyleri izlenim yönetimi davranışları sergilemeye zorlayabilmektedir (Yıldırım, 2020: 4006). İster istemez, bireylerin diğerleri tarafından giyim tarzları, konuşma üslupları ve iş arkadaşlarıyla ilişkileri gibi unsurlar üzerinden değerlendirildiği görülmektedir (Sampson, 2001: 7). Dennis ve Michael Kacmar (1997:9), bireylerin istedikleri imajı oluşturmak için sergiledikleri sözlü ve sözsüz davranışları izlenim yönetiminin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bolino vd. (2008: 1080) imaj oluşturma, olumsuz algıları değiştirme ya da mevcut imajı koruma açısından izlenim yönetiminin geniş bir etki alanına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

İmaj oluşturma ve itibar kazanma süreçleri kurumsal düzeyde ele alındığında, "kurumsal izlenim yönetimi" kavramını doğurmaktadır. Bu kavram, bir kurumun dış çevresi ve paydaşları nezdinde olumlu bir imaj sergileme, kurumun itibarını artırma, hedef kitlesi üzerinde güven oluşturma ve sürdürülebilir bir şekilde olumlu algılar yaratma amacıyla stratejiler geliştirmesini kapsamaktadır. Örneğin, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerine katılması, şeffaflık politikaları uygulaması ya da sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesi gibi uygulamalar, kurumsal izlenim yönetiminin örneklerindendir. Bu süreçte, kurumlar kamuoyunun beklentilerine uygun davranışlar sergileyerek toplumdaki pozitif algılarını güçlendirmeyi hedeflerler (Gürbüz, 2018: 32). Kurumsal ve bireysel izlenim yönetiminin akademik geçmişleri karşılaştırıldığında, kurumsal izlenim yönetiminin literatüre girmesinin daha geç gerçekleştiği görülmektedir. Bireysel izlenim yönetimi, 1959 yılında Erving Goffman'ın *The Presentation of Self in Everyday Life* (Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu) adlı eseri ile literatürde yer alırken, kurumsal izlenim yönetimi ancak 1990'larda literatüre dâhil olmuştur (Şimşek Evren ve Akoğlu Kozak, 2017: 445; Basım ve Tatar, 2008: 70).

Sonuç olarak, bireysel ve kurumsal izlenim yönetimi, günümüz sosyal ve iş yaşamında başarı ve kabul görme açısından büyük öneme sahiptir. Hem bireyler hem de kurumlar, sosyal çevrelerinin beklenti ve algılarına göre kendilerini uyarlayarak olumlu bir izlenim bırakma çabası içindedirler. Literatürde bu sürecin incelenmesi, izlenim yönetiminin birey ve kurumlar açısından nasıl bir stratejik değer taşıdığını göstermekte ve çeşitli alanlarda uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

2.2. İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bireyler yaşamları boyunca çevrelerindeki kişilerle etkileşim halindedir ve çeşitli hedefler doğrultusunda bu kişiler üzerinde belirli izlenimler bırakmayı amaçlamaktadır. Bu hedefe ulaşmak için izlenim yönetimi taktiklerinden yararlanırlar. Bu taktikler, bireylere sosyal ve maddi kazanım elde etme olanağı sunmaktadır (Haşçeltik ve Özmen, 2019: 384). Bireyler, izlenim yönetiminde, önceki etkileşimlerinde başarıya ulaşmış taktiklerden oluşan bir repertuvara sahiptir. Bu repertuvar, geçmiş deneyimlerde etkili olduğu kanıtlanmış taktikleri içerir ve bireyler benzer durumlarla karşılaştıklarında bu başarılı stratejilere başvururlar (Basım ve Tatar, 2006: 228). Her ne kadar izlenim yönetimi davranışlarının genellikle olumlu izlenimler oluşturma amacı taşıdığına dair yaygın bir kanaat olsa da, bunun tersi durumlar da gözlemlenebilmektedir. Örneğin, bazı durumlarda bireyler kasıtlı olarak olumsuz bir izlenim bırakmayı tercih edebilir veya olumlu bir izlenim bırakmak istemelerine rağmen farkında olmadan olumsuz bir izlenim yaratabilmektedir (Alga ve Özdemir, 2018: 312). Ayrıca, kendilerine dair olumlu bir izlenim oluşturma çabası içerisinde, başkalarının imajına zarar vermeye yönelik davranışlar sergileyebilirler (Doğan ve Kılıç, 2009: 58). Bu bağlamda, izlenim yönetimi taktiklerinin kullanım biçimi ve sonuçları bireyin amacına ve duruma göre değişiklik gösterebilir.

Literatür incelemesi, izlenim yönetimi taktiklerinin farklı şekillerde kategorize edildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, izlenim yönetimi taktiklerinin çeşitli kategorizasyonlarına ayrı ayrı yer verilmiş ve gerekli görülen kısımlar, anlaşılabilirliği artırmak amacıyla tablolar halinde sunulmuştur.

Uzun (2022: 2553), izlenim yönetimi taktiklerini girişken, savunmaya yönelik ve açıklayıcı-kanıtlayıcı taktikler olmak üzere üç ana başlık altında incelemiştir.

Tablo 1: Uzun'un (2022) İzlenim Yönetimi Taktikleri Sınıflaması

Girişken Taktikler	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma Örnek Davranışlar Sergileme Kendini Acındırma Tehdit Etme
Savunmacı Taktikler	Masumiyet Açıklama Özür dileme Gerekçeler Sorumluluğun reddi Mazeretler Kendini sabote etme
Açıklayıcı Taktikler	Genellemeler Resimler

Kaynak: Uzun'un (2022) çalışması referans alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Binay ve Yıldız (2017: 102-104), örgütlerde izlenim yönetimi taktiklerini iki farklı perspektiften ele alarak sınıflandırmıştır. İlk sınıflandırmada, izlenim yönetimi taktikleri genel olarak saldırgan ve savunmacı taktikler şeklinde iki ana gruba ayrılmıştır.

Tablo 2: Binay ve Yıldız'ın (2017) Örgütlerde İzlenim Yönetimi Taktikleri Sınıflaması

Saldırgan Taktikler	Yağcılık Bireysel Reklam Örnek Birey Olma Yalvarma Gözdağı Verme
Savunmacı Taktikler	Özür Dileme Rapor Verme

Kaynak: Binay ve Yıldız'ın (2017) çalışması referans alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Binay ve Yıldız'ın ikinci sınıflandırması, bireyin odaklandığı hedef doğrultusunda kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinden oluşmaktadır. Bu sınıflandırmada taktikler; birey odaklı, iş odaklı ve yönetici odaklı olarak üç ana kategoriye ayrılmaktadır.

Tablo 3: Binay ve Yıldız (2017) Bireysel İzlenim Yönetimi Taktikleri Sınıflaması

Birey Odaklı	Çalışkan, işe adanmış bir görüntü
İş Odaklı	Kendi reklamını yapma, İşe erken gelip geç ayrılma Fazla sorumluluk alma
Yönetici Odaklı	Üstünün özel hayatıyla ilgili konularda ona sürpriz yapma Üstünü memnun etme girişimleri

Kaynak: Binay ve Yıldız'ın (2017) çalışması referans alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Kavut (2021), izlenim yönetimi taktiklerini Binay ve Yıldız (2017) gibi savunmacı ve saldırgan taktikler başlıkları altında sınıflandırmakla birlikte, alt başlıkları farklı şekilde ele almıştır. Bu farklılık nedeniyle, Kavut'un çalışmasında belirtilen izlenim yönetimi taktikleri ayrı bir tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: Kavut (2021) İzlenim Yönetimi Taktikleri Sınıflaması

Saldırgan Taktikler	Kendini tanıtmak Kendini Sevdirmek/ Kendini zorla kabul ettirmek Örnek Davranışlar Sergileme Kendini Acındırma /Rica/ Yalvarma Tehdit Etme / Gözdağı verme
Savunmacı Taktikler	Mazeret Sorumluluk kabul etmeme /Vazgeçme Kendini Engelleme Öz- İzleme İnkâr

Kaynak: Kavut (2021) çalışması referans alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Bolino vd. (2008) ise izlenim yönetimi taktiklerini beş grupta değerlendirip ölçeklendirmiştir. Bu ölçek izlenim yönetimi literatüründe oldukça kabul gören ve araştırmalarda tercih edilen bir ölçek konumundadır. Basım ve Tatar tarafından Türkçeye uyarlanmıştır (Basım ve Tatar, 2006: 229).

Tablo 5: Bolino vd. (2008) İzlenim Yönetimi Taktikleri Sınıflaması

Kendini Sevdirmek	Görüş Birliği Övgü ifadeleri Kullanma İyilik Yapma Tevazu sahibi olmak Kendi yetersizlikleriyle şaka yollu alay etmesi.
Kendini Acındırma/ Rica/ Yalvarma	Kendini yeteriz, zayıf göstermek Eksiklerini ön plana çıkarmak Diğerlerinin acıma duygusunu harekete geçirecek şekilde davranmak
Niteliklerini Tanıtma	Kendi reklamını yapma Başarılarını, ödülleri sürekli ön plana çıkarmak Fazlaca kendinden bahsetme
Tehdit Etme	Tehdit, korku kullanarak güçlü görünmeye çalışma Mobing uygulama
Örnek Davranış Sergileme	Ahlaki bir takım sorumluluklar abartma İşe adanmış izlenimi oluşturarak takdir kazanma

Kaynak: Basım ve Tatar (2016) çalışmaları referans alınarak araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Sıgı vd. (2011) çalışmalarında, izlenim yönetimi taktiklerini geniş bir çerçevede ele alarak kendini sevdirmek ve niteliklerini tanıtmak taktiklerini bir bütün olarak değerlendirmişlerdir. Bunun yanı sıra işine sahip çıkma ve kendini zorla kabul ettirme gibi taktikleri de çalışmaya dâhil etmişlerdir.

Tablo 6: Sığrı vd. (2011) İzlenim Yönetimi Taktikleri Sınıflaması

Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye Çalışma	İş Deneyiminden gururla söz etme Yakın görünmek için iltifat etme Özel yaşama ilgi göstermek Meslektaşlarını övmek Yetenek ve Nitelik Duyurma Meslektaşlarının başarıları övmek Özel yardımlarla iltimas geçmek
Kendini Acındırmaya Çalışma	Az biliyormuş gibi davranmak Şefkat elde etmeye çalışmak Anlamıyormuş gibi davranmak Yardıma muhtaç davranmak Görevden kaçmak için anlamıyor gibi davranmak
Kendini Örnek Bir Personel Gibi Göstermeye Çalışma	Mesai sonrası iş yerinde kalma Meşgul görünmeye çalışma İşe adanmış görünmek için mesaiye erken gelmek İşe adanmış görünmek için mesaiye erken gelmek
Kendi Önemini Zorla Fark Ettirme	Vazifenin yapılmasına yardım için iş arkadaşlarına gözdağı vermek Yakınlık kurmayan arkadaşlarına zorluk çıkaracağını hissettirmek Meslektaşlarını tehdit etmek
İşine Sahip Çıkmaya Çalışma	Engel çıkaranlarla mücadele etmek İşe engel olanlara karşı saldırganlık

Kaynak: Sığrı vd. (2011) çalışmasında Tablo 3'ün verileri temel alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Boydak Ozan ve Sayıcı (2016), ilköğretim kurum yöneticileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, izlenim yönetimi taktiklerini şu şekilde kategorize etmiştir;

Tablo 7: Boydak Ozan ve Sayıcı'nın (2016) İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Alt Başlıkları

Görüş Birliği Taktiği	Bireyin, diğerleriyle aynı fikirde olduğunu belirterek uyumlu görünme çabası.
Övgü Taktiği	Bireyin, diğerlerini övme yoluyla olumlu bir izlenim yaratmaya çalışması.
Örnek Olma Taktiği	Bireyin, diğerlerine örnek olacak şekilde davranarak saygı kazanma amacı gütmesi.
Yardım İsteme Taktiği	Bireyin, başkalarından yardım talep ederek ilişkileri güçlendirme çabası.
Niteliklerini Tanıtma Taktiği	Bireyin, yeteneklerini, başarılarını ve olumlu özelliklerini ön plana çıkararak imajını destekleme çabası.
Yıldırma Taktiği	Bireyin, başkaları üzerinde korku veya baskı oluşturarak etkisini artırmaya çalışması.
Vurgulama Taktiği	Belirli özelliklerini abartarak sergileyerek dikkat çekme çabası.
Meşrulaştırma Taktiği	Davranışlarını rasyonel sebeplerle açıklayarak olumlu bir izlenim oluşturma çabası.
Mazeret Bildirme Taktiği	Olası olumsuz izlenimlerden kaçınmak için mazeretler sunarak açıklama yapma çabası.
Özür Dileme Taktiği	Hataları kabul edip özür dileyerek olumsuz izlenimleri olumluya çevirme çabası.
Engel Koyma Taktiği	Başkalarının çalışmalarını zorlaştırarak öne geçmeye veya daha güçlü görünmeye çalışma.
Yadsıma Taktiği	Sorumluluğu veya olumsuz durumu reddederek olumlu bir izlenim bırakma çabası.

Kaynak: Boydak Ozan ve Sayıcı'nın (2016) çalışmasındaki verileri baz alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Taranan literatürde, izlenim yönetimi kapsamında farklı taktiklerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu taktikler, bireylerin çevrelerindeki algıları şekillendirme ve kendileri hakkında olumlu bir izlenim oluşturma amacı güttükleri stratejilerdir. Literatürde en sık karşılaşılan bu sınıflamadaki izlenim yönetimi taktikleri aşağıda, daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

-Kendini Sevdirme: Sosyal yaşamda, genellikle sıcakkanlı, samimi ve pozitif davranışlar sergileyen bireylerin, çevrelerinde daha fazla tercih edildiği ve bu kişilerin diğerlerinde olumlu bir izlenim bıraktığı kabul edilmektedir. Bu izlenim yönetimi taktiği, Basım ve Tatar'ın (2006: 231-232) çalışmasında, övgü ifadeleri kullanma, iyilik yapma ve görüş birliğinde bulunma gibi alt başlıklarla ele alınmıştır. Yağcılık olarak da nitelendirilebilecek bu taktik, bireyin bulunduğu ortamda kabul görmek ve menfaat sağlamak amacıyla, kendisine dayatılan sosyal normlara uygun davranarak yapmacık bir şekilde kendini kabul ettirmeye çalışmasını içerir. Bu davranışlar, bireyin çevresi tarafından olumlu olarak değerlendirilmesine yönelik stratejilerdir. Ancak, aşırıya kaçılması durumunda, bu davranışlar bireyler için olumsuz sonuçlar doğurabilir, çünkü karşı taraf bu çabayı sahte bir yaklaşım olarak değerlendirebilir.

-Niteliklerini (Kendini) Tanıtma: Bu taktik, bireyin sahip olduğu nitelikleri, başarıları ve ödülleri sürekli ön plana çıkarması yoluyla daha fazla tanınma ve çeşitli faydalar sağlama çabasını ifade etmektedir. Basım ve Tatar'a göre (2006: 232), bu yöntemle birey, üstlerinin gözünde ücret artışını veya terfiyi hak eden, saygın bir çalışan imajı oluşturmayı amaçlar. Kişinin kendini sürekli tanıtması, ilgili ortamlarda yetkinliğinin ve katkılarının takdir edilmesini kolaylaştırmakta ve mesleki prestijini artırma fırsatı sunmaktadır. Ancak, bu tür bir davranış, başkaları tarafından kibirli veya kendini beğenmiş biri olarak algılanma riskini de beraberinde getirebilir. Bu nedenle, bireyin kendini tanıtma stratejisini dengeli bir şekilde uygulaması ve iş yerinde iş birliğine dayalı bir imaj sergilemesi, olumlu izlenim bırakabilmesi açısından önem taşır.

-Gözdağı Verme/Tehdit Etme: Tehdit, korkutma veya mobbing yoluyla bireyin başkalarına karşı üstünlük kurma çabası olarak tanımlanabilir. Bu taktik, kişinin diğerlerine kendi gücünü ve kontrolünü göstererek bir otorite imajı yaratmasına yöneliktir. Bolino ve Turnley'nin (2003: 24) çalışmalarına göre, tehdit ile performans arasındaki ilişki duruma bağlı olarak pozitif veya negatif bir seyir izleyebilir. Araştırmalarında, tehdit unsurunun bireyin sevillebilirliği ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı, ancak performans değerlendirmesi ile olumlu bir ilişki gösterdiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte, tehdit gibi saldırgan yaklaşımların iş birliği veya takım çalışmasına dayalı örgüt yapılarında uyumu ve takımın ahengini bozma riski bulunmaktadır. Dolayısıyla, gözdağı verme taktiğinin örgütsel ilişkilerde dengeli ve dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir; aksi takdirde, birey arzu edilen izlenimi bırakmak yerine, çatışmalara yol açabilir ve çalışma ortamında güvensizlik duygusu yaratabilir.

-Örnek Davranışlar Sergileme: Bu taktik, bireyin ahlaki veya etik sorumluluklarını aşırı vurgulayarak diğerlerinden üstün olduğu algısını yaratmayı ve hiyerarşik üstlerinin takdirini kazanmayı hedefler. Birey, iş ortamında ya da sosyal ilişkilerde kendini dürüst, güvenilir ve sorumluluk sahibi biri olarak tanıtma eğilimindedir. Bu davranış biçimiyle, yalnızca bireysel olarak değer kazanmak değil, aynı zamanda üst yönetim tarafından fark edilerek terfi, ödüllendirme gibi avantajlar elde etmek amaçlanır. Ancak, bu tür örnek davranışların sürekli olarak vurgulanması ve abartılması, bireyin yapay bir imaj çizdiği algısına yol açabilir ve uzun vadede güvenilirliği zedeleyebilir.

-Kendini Acındırma: Kendini acındırma taktiğinde, birey yardım talep ederek veya zayıflığını vurgulayarak çevresine yetersiz olduğu izlenimini vererek sorumluluklardan kaçınmayı hedefler. Gardner'a (1992) göre, bu taktik son çare olarak kullanılmalıdır, zira bireyin tembel, güvenilirmez ve yetersiz olarak algılanmasına yol açabilir. Bu tür bir izlenim, kısa vadede bazı sorumluluklardan kaçınma avantajı sağlasa da, uzun vadede bireyin güvenilirliğini ve iş ortamındaki itibarını zedeleyebilir. Yoğun ya da sürekli kullanımı, bireyin profesyonel ve sosyal ilişkilerinde olumsuz algılar oluşturmaya neden olabilir ve kariyer gelişimini de olumsuz etkileyebilir.

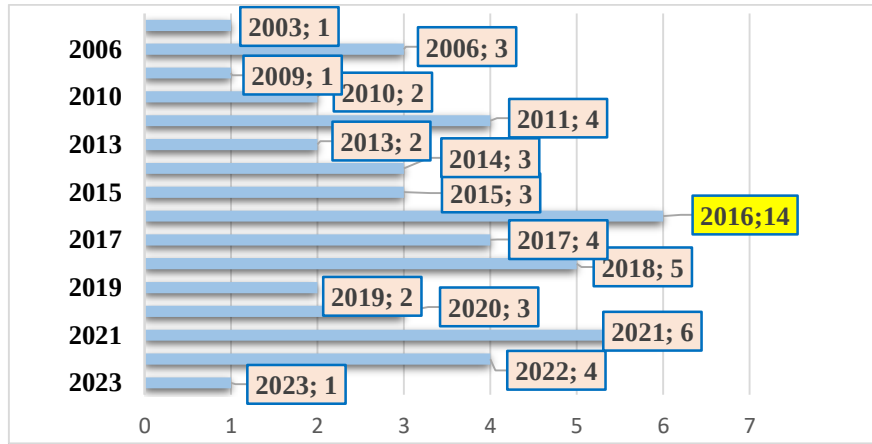
Taranan literatüre göre, izlenim yönetimi taktikleri olumlu etkiler yaratabileceği gibi, bireyler veya kurumlar üzerinde olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Özellikle yönetim alanında bu taktiklerin bilinçli bir şekilde uygulanması, dürüstlük ve samimiyet gibi değerlerle desteklenmediğinde, uzun vadede iş ortamında güven sorunlarına ve çatışmalara neden olabilmektedir. Basım ve Tatar'ın (2006: 242) vurguladığı gibi, izlenim yönetimi hayatın her alanında görülmekte olup, samimiyet ve doğallık bu davranışların kabul edilebilirliği açısından belirleyici unsurlardır. Bu nedenle, yöneticilerin izlenim yönetimi taktiklerinin farkında olması ve çalışanların davranışlarını objektif bir bakış açısıyla değerlendirebilmesi büyük önem taşır. Zira Doğan ve Kılıç'ın (2009: 79) belirttiği gibi, yönetici dürüst ve yapmacık davranışları ayırt edemediğinde performans değerlendirmelerinde yanıltıcı sonuçlarla karşılaşabilir ve bu durum, işyerindeki diğer çalışanların moral ve motivasyonunu da olumsuz yönde etkileyebilir.

İzlenim yönetimi taktiklerinin kullanımında, bireylerin dürüstlük, samimiyet ve doğallık değerlerini göz önünde bulundurmaları önemlidir. Zira bu taktiklerin aşırı veya yanlış kullanımı, yalnızca yöneticilerin çalışanları objektif bir şekilde değerlendirmesini zorlaştırmakla kalmaz; aynı zamanda iş yerinde güven sorunlarına, çalışma arkadaşları arasında gerginliklere ve işbirliği eksikliğine de yol açabilir. Yönetici, çalışanlarının izlenim yönetimi taktiklerini fark ettiğinde, performans değerlendirmelerinde daha isabetli kararlar alabilir ve yapay çabalar ile gerçek performans arasındaki farkı doğru bir şekilde ayırt edebilir. Doğan ve Kılıç'ın (2009: 79) ifade ettiği üzere, bu farkındalık, hem performans değerlendirme sürecinin sağlıklı işlemesine katkı sağlar hem de çalışanların genel motivasyonunu korur. Bu bağlamda, izlenim yönetimi taktiklerinin yönetici ve çalışanlar arasında açık ve güvenilir bir iş ortamı oluşturma çabasıyla dengeli bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

2.3. Yıllara Göre İzlenim Yönetimi Çalışma Sayıları

Şekil 1'de 2003-2023 yılları arasında izlenim yönetimi üzerine yapılan çalışmaların sayısal dağılımı sunulmuştur.

Şekil 1: 2003-2023 Yılları Arasında İzlenim Yönetimi Yayın Sayısı

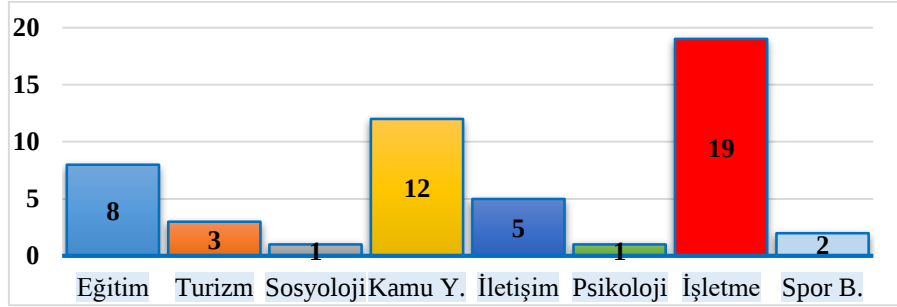


İncelenen dönemde yayın sayısında belirli dalgalanmalar gözlemlenmiş, bazı yıllarda artış, bazı yıllarda ise azalış eğilimi sergilenmiştir. En az yayının yapıldığı yıllar olarak 2003, 2009 ve 2023 öne çıkarken; en fazla yayının gerçekleştirildiği yılın 2016 olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlik, izlenim yönetimi konusunun dönemsel olarak ilgi gördüğünü ve bu alandaki çalışmalara yönelik ilginin yıllar içinde farklılaştığını göstermektedir.

2.4. İzlenim Yönetimi Konusunun Çalışıldığı Disiplinler

İzlenim yönetimi kavramının farklı disiplinlerde nasıl ele alındığına dair veriler Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2: İzlenim Yönetiminin Çalışıldığı Disiplinler ve Çalışılma Sayıları

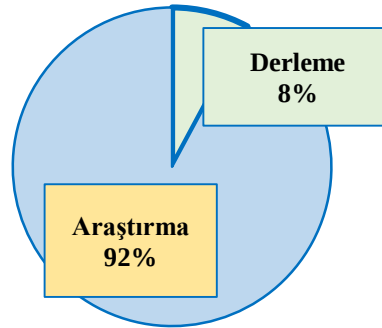


Şekil 2 incelendiğinde, izlenim yönetimi konusunun en yoğun şekilde işletme disiplini içinde çalışıldığı görülmektedir. Bu alanı, kamu yönetimi disiplini takip etmektedir. Öte yandan, izlenim yönetimi üzerine en az çalışmanın yapıldığı disiplinler ise sosyoloji ve psikoloji olarak belirlenmiştir. Bu durum, izlenim yönetimi konusunun daha çok organizasyonel ve yönetsel bağlamda ele alındığını, sosyal ve psikolojik yönlerinin ise daha az ilgi gördüğünü göstermektedir.

2.5. İzlenim Yönetimi Konusunun Çalışıldığı Makale Türleri

İzlenim yönetimi kavramı üzerine yapılan çalışmaların türü Şekil 3’de gösterilmiştir.

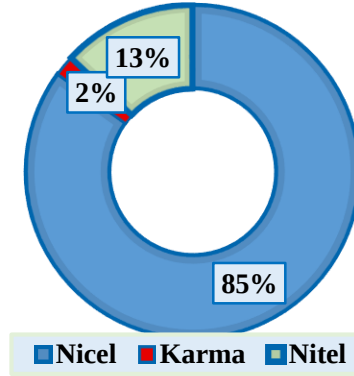
Şekil 3: İzlenim Yönetiminin Çalışıldığı Makale Türleri



Şekil 3’te de görüldüğü üzere, araştırma makalelerinin daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Bu durum, izlenim yönetimi konusunun daha çok özgün araştırmalar ve ampirik çalışmalarla incelendiğini göstermektedir. Derleme makaleleri ise daha sınırlı sayıda olup, toplamda yalnızca dört adet olduğu tespit edilmiştir. Bu derleme makaleleri, sosyoloji, psikoloji ve işletme disiplinlerinde yazılmış olup, genellikle mevcut literatürü bir araya getirerek izlenim yönetimi konusundaki genel bakış açılarını tartışmaktadır.

2.6. İzlenim Yönetimi Konusunun Çalışıldığı Araştırmalarda Kullanılan Yöntemler

İzlenim yönetimi konusuyla ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri Şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4: İzlenim Yönetimi Çalışmalarında Kullanılan Yöntemler

Şekil 4'te de görüldüğü üzere, nicel yöntemler %85 oranla en yaygın kullanılan araştırma yöntemi olmuştur. Nitel araştırmalar ise daha sınırlı bir şekilde kullanılmış olup, genellikle web siteleri, sosyal medya hesapları, filmler gibi içerikler üzerinden içerik analizi ve doküman taraması yapılmıştır. Ayrıca, bazı çalışmalarda derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, katılımcıların izlenim yönetimi hakkındaki görüşlerine odaklanılmıştır. Karma yöntem ise daha az bir oranda kullanılmış olup, bir araştırmada bu iki yöntem bir arada kullanılmıştır. Bu çalışmada, öncelikle web sitelerinden veri toplanmış, elde edilen veriler ise nicel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu durum, izlenim yönetimi üzerine yapılan araştırmalarda daha kapsamlı bir veri toplama ve analiz sürecinin izlendiğini göstermektedir.

2.7. İzlenim Yönetimi Konusuyla İlişkili Çalışılan Konular

İzlenim yönetimi kavramı, farklı disiplinlerde ve birçok farklı konuyla ilişkilendirilmiş bir kavramdır. 51 makalenin taranması sonucunda, izlenim yönetimi konusu her bir çalışmada farklı temalarla bağlantılandırılmıştır. Bu konular, izlenim yönetiminin geniş bir yelpazede nasıl ele alındığını ve çeşitli alanlardaki etkilerini ortaya koymaktadır. İlgili konular şu şekilde sıralanabilir;

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ▪ Sivil Toplum Kuruluşları | ▪ Otel İşletmeleri |
| ▪ Göç | ▪ İşveren İmajı |
| ▪ İletişim | ▪ İletişim Psikolojisi |
| ▪ Bireysel Performans | ▪ Yöneticiler |
| ▪ Liderlik | ▪ Tükenmişlik |
| ▪ Örgütsel Sinizm | ▪ Etkileşim |
| ▪ Erving Goffman'ın Benlik Kuramı | ▪ Beş Faktör Kişilik Özellikleri |
| ▪ Örgütsel Kültür | ▪ Sosyal Görünüş Kaygısı |
| ▪ Kariyer | ▪ Ağbağ Analizi |
| ▪ Sosyal Medya | ▪ Öz Yeterlilik Algısı |
| ▪ Kişilik Özellikleri | ▪ Narsizm |
| ▪ Sosyal Kaytarma | ▪ Dindarlık |
| ▪ Turizm | ▪ Stres |

Bu konular, izlenim yönetiminin farklı yönlerini ve toplumsal, psikolojik, örgütsel bağlamlarda nasıl şekillendiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. İzlenim yönetimi, yalnızca bireysel davranışlar değil, aynı zamanda grup dinamikleri, liderlik, iletişim ve örgütsel yapılar gibi daha geniş ölçekteki olgularla da doğrudan ilişkilidir.

2.8. İzlenim Yönetimi Konusunun Çalışıldığı Araştırmalarda Örneklem Grupları

İzlenim yönetimi üzerine yapılan araştırmalarda, konunun farklı örneklem grupları üzerinden ele alındığı gözlenmiştir. Bu çalışmalar, izlenim yönetimi süreçlerinin çeşitli bağlamlarda nasıl işlediğini

anlamak amacıyla verilerin elde edildiği kaynaklara da dikkat çekmektedir. Örneklem grupları, araştırmaların kapsam ve sınırlılıklarına göre belirlenmiş olup genellikle şu gruplardan seçilmiştir.

- Kamu personelleri
- GSB Gençlik Liderleri
- Akademisyenler Yurt Dışında Çalışıp Türkiye'ye Göç Eden Türkler
- Alt ve Orta Seviye Özel Sektör Yöneticileri
- Orta Seviye Kamu Yöneticileri
- İlkokul Öğretmenleri
- Lise Öğretmenleri
- Beden Eğitimi Öğretmenleri
- Emekli Öğretmenler
- Branş Öğretmenleri
- Eğitim Yöneticileri
- Eğitim Müfettişleri ve Müfettiş Yardımcılar
- Lisans ve Yüksek Lisans Öğrencileri
- Yaşlı Sosyal Ağ Kullanıcıları
- Beyaz Yakalı Özel Sektör Çalışanları
- Hastane Çalışanları
- Kamu veya Özeldeki Savunma Sanayi Çalışanları
- Muhasebe Meslek Mensupları
- Banka Personeli
- Youtube Videolarındaki Kişiler
- Diğer Özel Sektör Çalışanları
- Otel Web Siteleri
- Facebook Kullanıcıları
- Kamu Yararına Çalışan Derneklerin Web Siteler

İzlenim yönetimi konusundaki araştırmalarda kullanılan örneklem grupları oldukça çeşitlidir ve çalışma kapsamı ile sınırlandırmaları doğrultusunda farklı sektörlerden bireyler ve dijital kaynaklar üzerinden veri toplanmıştır. Kamu personelinin akademisyenlere, özel sektör çalışanlarından öğretmenlere kadar çeşitli profesyonel gruplar, sosyal medya kullanıcıları ve dijital içerik üreticileri bu araştırmalara dâhil edilmiştir. Farklı kaynaklardan sağlanan verilerle, izlenim yönetimi süreçlerinin değişik bağlamlarda nasıl şekillendiğine dair geniş bir perspektif sunulmuştur. Bu örneklem çeşitliliği, izlenim yönetiminin toplumsal ve profesyonel bağlamlarda nasıl işlendiğini derinlemesine anlamaya olanak tanımaktadır.

3. TARTIŞMA

Bu çalışma, izlenim yönetimi kavramının literatürdeki yerini ve uygulanan taktiklerini sistematik literatür taramasıyla inceleyerek, alandaki mevcut bilgi birikimine önemli katkı sunmaktadır. Analiz edilen 51 makale, izlenim yönetiminin işletme ve kamu yönetimi disiplinlerinde yoğun olarak ele alındığını, ancak sosyoloji ve psikoloji alanlarında daha az çalışıldığını ortaya koymaktadır. Bu durumun, izlenim yönetiminin stratejik bir araç olarak algılanmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Literatürde izlenim yönetimi taktiklerinin çoğunlukla bilinçli bir süreç olarak ele alındığı görülse de, bazı çalışmalar bu taktiklerin bilinçsiz olarak da sergilenebileceğini öne sürmüştür. Bu çalışmada, taktiklerin hem bilinçli hem de bilinçsiz kullanımına dair bulguları sentezlenerek alandaki bu ikili perspektif desteklemektedir. Örneğin, niteliklerini tanıtmaya çalıştığı bilinçli bir çaba gerektirirken, örnek davranışlar sergileme taktiği bazı durumlarda farkında olmadan da gerçekleştirilebilir. Bu durum, izlenim yönetiminin sadece stratejik bir araç olarak kullanılmadığını aynı zamanda sosyal etkileşimlerin doğal bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma, izlenim yönetimi taktiklerinin etik dışı kullanımının örgütlerde güven kaybına ve çatışmalara yol açabileceğini ileri sürerek literatüre katkı sağlamaktadır. Özellikle, kendini acındırma veya gözdağı verme gibi taktiklerin aşırı ya da yanlış kullanımı, bireylerin ve kurumların itibarını zedeleyebilir. Bu nedenle, yöneticilerin bu taktiklere yönelik farkındalığa sahip olması ve çalışan davranışlarını objektif şekilde değerlendirebilmesi kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, yöneticilere taktiklerin etik kullanımı konusunda eğitimler verilmesi ve çalışanların dürüstlük ve samimiyet gibi değerlerle desteklenmesi önerilmektedir.

İzlenim yönetimi çalışmalarında nicel yöntemlerin nitel yöntemlere nazaran baskın olması, kavramın ölçülebilir verilerle incelenme çabasını göstermektedir. Ayrıca bu durum, izlenim yönetiminin

sosyal ve psikolojik boyutlarının yeterince ele alınmadığını düşündürmektedir. Yapılacak çalışmalarda, nitel yöntemlerin daha fazla kullanılması, taktiklerin etkilerini daha kapsamlı şekilde ortaya koyabilir. Örneğin, derinlemesine görüşmeler veya vaka analizleri, taktiklerin günlük yaşamda nasıl uygulandığını veya nasıl algılandığını anlamada önemli veriler sunabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İzlenim yönetimi, başkalarının bizi nasıl gördüğünü kontrol etme girişimlerimizdir. Bireyler sosyal yaşamlarında ve özellikle bir örgüt içinde kendilerine yönelik algıları istediği yöne çevirme ve amaçladıklarını imajı oluşturma çabası içindedirler. Bunu yaparken saygınlıklarını artırma, toplumda yer edinme, maddi manevi menfaat elde etme, güç kazanma, işlerini yürütme gibi birçok hedefleri olabilir. Bunları gerçekleştirmek adına bulundukları ortamda bilinçli veya bilinçsiz olarak bir takım davranışlar sergilemektedirler. Sözlü ve sözsüz unsurları barındıran bu davranışlar, bireylerin hedefledikleri izlenimi edinme amacı taşıdığı için izlenim yönetimi taktikleri olarak adlandırılmaktadır.

Tanımlayıcı sistematiik literatür taraması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada İzlenim Yönetimi'nin literatürde nasıl yer aldığı konusu incelenmiştir. EBSCOhost'ta taranan, başlığında "İzlenim Yönetimi" ifadesi geçen, 2003-2023 yılları arasında yayımlanan, tam metin Türkçe makaleler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu makaleler, hem derleme hem de araştırma makalelerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada 51 adet makale incelenmiştir. Bu makaleler, ağırlıklı olarak araştırma makaleleridir ve çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çok az sayıda makalede nitel araştırma yöntemi kullanılırken bir makalede karma yöntemden yararlanılmıştır. EBSCOhost 2003- 2023 yılları arasında izlenim yönetimi çalışmalarının dalgalı bir seyir izlediği hazırlanan grafiklerde görülmektedir. Tarama verilerinden, en fazla 2016 yılında makale yayımlandığına en az ise 2003 ve 2023 yıllarında yayımlandığı bilgisine ulaşılmıştır. Çalışılan disiplinler açısından izlenim yönetiminin en fazla işletme alanında çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bunu takip eden disiplin ise kamu yönetimidir. En az yer edindiği alanlar psikoloji ve sosyoloji olmuştur. İzlenim yönetimi; iletişim, sosyal medya, turizm, yöneticilik, liderlik, örgütsel yapı, göç, kişilik kuramları, narsizm, tükenmişlik, sinizm gibi birçok kavramla ilişkilendirilerek çalışılmıştır. Bu kavram çeşitliliği örneklem gruplarına da yansımıştır; çeşitli alanlarda ve branşlarda öğretmenler, lisans ve lisansüstü öğrenciler, akademisyenler, özel ve kamu sektörü yöneticileri, facebook kullanıcıları, youtube kullanıcıları, hastane çalışanları, savunma sanayi çalışanları, muhasebe ve banka personeli, web siteleri, yurt dışında çalışıp Türkiye'ye göç eden Türkler gibi birçok örneklem üzerinde çalışılmıştır.

İzlenim yönetimi üzerine yapılan çalışmalar, kavramın çok yönlü yapısını ele almakta ve bu bağlamda kullanılan taktikleri farklı açılardan tasnif etmektedir. Bu çeşitlilik, konunun bütüncül olarak değerlendirilebilmesini sağlamaktadır. Çalışmalarda sıkça kullanılan taktikler, kendini sevdirmek, kendini acındırma, kendini zorla kabul ettirme, niteliklerini tanıtmak, örnek olma ve işine sahip çıkma gibi stratejileri kapsamaktadır. Her ne kadar bu taktikler, ilk bakışta olumlu sonuçlar doğurabilecek nitelikte görünse de uzun vadeli ve yoğun kullanım durumlarında bazı olumsuz etkiler barındırdığına işaret edilmektedir. İzlenim yönetimi, yalnızca bireyler tarafından değil, aynı zamanda örgütler ve kurumlar tarafından da kullanılmakta; bu yapılar, istedikleri izlenimi oluşturmak amacıyla stratejik taktikler benimsemektedir.

İncelenen çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında izlenim yönetimi, bireylerin, grupların, örgütlerin veya kurumların çevrelerinde istedikleri imajı oluşturmak, olumlu bir izlenim bırakmak, olumsuz algıları olumluya çevirmek, maddi veya manevi kazanç sağlamak ve saygınlık elde etmek gibi hedeflerle uyguladıkları, sözlü ve sözsüz davranışların toplamı olarak tanımlanabilir. Bu davranışlar bazen belirli bir amaca yönelik olarak bilinçli şekilde sergilenirken, bazen de sonuçlarının fark

edilmesiyle tekrarlanan bilinçsiz bir süreçle sürdürülebilmektedir. Dolayısıyla izlenim yönetimi, bireyler ve kurumların kendilerine dair algıları şekillendirmek için stratejik veya tepkisel olarak başvurdukları davranış kalıplarını kapsamaktadır.

İzlenim yönetimi üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- İzlenim yönetiminin farklı sektörlerdeki karşılaştırılmaları incelenebilir.
- Taktiklerin etik boyutları ve uzun vadeli etkileri, nitel yöntemlerden faydalanarak derinlemesine incelenebilir.
- Sosyal medya platformlarında kullanılan izlenim yönetimi taktikleri ve bunların evrimi daha fazla irdelenebilir.

KAYNAKÇA

Akobeng, A. (2005). Understanding Systematic Reviews and Meta-analysis. 07 06, 2023 tarihinde Arch Dis Child: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16040886/> adresinden alındı

Alga, E., & Özdemir, M. (2018). Özel Sektör Örgütlerinde Politik Beceri ile İzlenim Yönetimi İlişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 309- 329.

Arkin, R. M., & Shepperd, J.A. (1989). *Self-Presentation Styles in Organizations*. R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds). Impression Management in The Organization. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

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

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

Binay, M., & Yıldız, S. (2017). Kamu Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Adalet Algısı ve İzlenim Yönetimi Davranışlarının Farklılaşması. *Sayıştay Dergisi* (107), 99-127.

Bolino, M., & Turnley, W. (2003). Counternormative Impression Management, Likeability and Performance Ratings: The Use of Intimidation in an Organizational Setting. *Journal of Organizational Behavior*, 24(2), 237- 250.

Bolino, M., Turnley, W., & Gilstap, B. (2008). A Multi-level Review of Impression Management Motives and Behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080- 1109.

Boydak Ozan, M., & Sayıcı, M. (2016). İlköğretim Kurum Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 175-188.

Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*. İstanbul: Yapı Kredi yayınları.

Dalmış, A. B. (2021). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Bireysel Performans Algısının Rolü: Kamuda Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(1), 49-58.

Dennis, P., & Michale Kacmar, K. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.

Diñer, M. K. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.

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

Gardner, W. (1992). Lessons in Organizational Dramaturgy: The Art of Impression Management. *Organizational Dynamics*, 33-46.

Gürbüz, S. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Youtube Videolarında Kullanımı. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1, 28-41.

Hasçeltik, Z., & Özmen, M. (2019). İzlenim Yönetimi Taktikleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Tekstil Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 384-405.

Karaçam, Z. (2013). Sistemik Derleme Metodolojisi: Sistemik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26- 33.

Karatepe, S., & Nalcı Arıbaş, N. (2022). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi: Tanımlayıcı Sistemik Literatür Taraması Yöntemiyle Bir Değerlendirme. 22. Uluslararası Kamu Yönetimi Forumu (113- 119). Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi.

Kavut, S. (2021). Kişilerarası İletişim Işığında İzlenim Yönetimi ve İzlenim Yönetimi Taktikleri: Umudunu Kaybetme Filmi Örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 269- 285.

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

Montori, V., Swiontkowski, M., & Cook, D. (2003). Methodologic issues in systematic reviews and meta-analyses. *Clin Orthop Relat Res*, 43-54. Clin Orthop Relat Res. adresinden alındı

Özmelek Taş, N. (2018). Sosyal Medya Bağlamında Facebook Üzerinde Bireylerin İzlenim Yönetimi Stratejilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1023- 1040.

Sampson, E. (2001). *Profesyonel Etki Bırakmanın 101 Yolu*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Sıgır, T., Tabak, A., & Türköz, T. (2011). Eğitimciler Açısından İzlenim Yönetimi Stratejileri. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 64- 78.

Şimşek Evren, E., & Akoğlan Kozak, M. (2017). Otel İşletmelerinin Potansiyel Çalışanlara Yönelik İzlenim Yönetimi Taktikleri: Web Sitelerinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 441- 469.

TDK. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 03.07.2023 tarihinde TDK Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Uzun, H. (2022). Kamu Yararına Çalışan Derneklerin Vizyon ve Misyon Bildirgelerinin İzlenim Yönetimi Stratejileri Kapsamında İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2546 - 2564.

Yannascoli, S., Schenker, M., Carey, J., Anh, J., & Baldwin, K. (2013). How to Write a Systematic Review: A Step- By- Step Guide. *University of Pennsylvania Orthopaedic Journal* (23), 64- 69.

Yıldırım, A. (2020). Örgüt Kültürü Algısının İzlenim Yönetimi Üzerine Etkisi: Eğitim Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4005- 4021.

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