

SAĞLIK KURUMLARINDAKİ YÖNETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE YÖNETİMSEL İKNA SÜRECİNDE KULLANDIKLARI ETKİ KANALLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ



HÜSEYİN GÜRBÜZ
TANSU KILIÇ
MİNE İSKENDEROĞLU
SELİM AYGÜN
MEHMET ERHAN GÜLDALİ
BURAK SARI

**SAĞLIK KURUMLARINDAKİ
YÖNETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ
İLE YÖNETİMSEL İKNA SÜRECİNDE
KULLANDIKLARI ETKİ KANALLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**HÜSEYİN GÜRBÜZ¹
TANSU KILIÇ²
MİNE İSKENDEROĞLU²
SELİM AYGÜN²
MEHMET ERHAN GÜLDALİ²
BURAK SARI²**



ISBN: 978-605-7510-58-7

¹Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi hgurbuz@ogu.edu.tr

²Ykl., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, tansukilic3@gmail.com

²Ykl., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, iskenderoglumine@gmail.com

²Ykl., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, slmaygn_24@gmail.com

²Ykl., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi erhangld@gmail.com

²Ykl., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, buraksari61@gmail.com

**Institution Of Economic Development And Social
Researches Publications®**

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.org

www.iksadkongre.org

Kitabın tüm hakları IKSAD Yayınevi'ne aittir.

İzinsiz çoğaltılamaz, kopyalanamaz.

Metinlerden etik ve yasal olarak yazarlar sorumludur.

GRAFİK TASARIM: İBRAHİM KAYA

Iksad Publications - 2018©

ISBN: 978-605-7510-58-7

TABLolar LİSTESİ.....	1
GİRİŞ.....	4
1. İKNA VE ETKİLEME KAVRAMLARI.....	7
1.1. İKNA KAVRAMI	8
1.1.1. İknanın Unsurları.....	8
1.1.1.1. <i>İnanılrlık.....</i>	8
1.1.1.2. <i>Dinleyiciyi Anlamak.....</i>	9
1.1.1.3. <i>Sağlam Bir Sav.....</i>	10
1.1.1.4. <i>Etkili İletişim.....</i>	11
1.2. ETKİLEME KAVRAMI.....	11
1.2.1. Etki Kanalları.....	13
1.2.1.1. <i>Otorite.....</i>	14
1.2.1.2. <i>Rasyonalite.....</i>	14
1.2.1.3. <i>Vizyon.....</i>	15
1.2.1.4. <i>İlişkiler.....</i>	16
1.2.1.5. <i>Kazanç.....</i>	16
1.2.1.6. <i>Siyaset.....</i>	17
2. KİŞİLİK KAVRAMI.....	18
2.1. Kişiliğın Beş Faktör Modeli.....	18
2.1.1. <i>Dışa Dönüklük.....</i>	19
2.1.2. <i>Uzlaşılabilirlik.....</i>	20
2.1.3. <i>Sorumluluk.....</i>	20
2.1.4. <i>Nevrotizm.....</i>	21
2.1.5. <i>Yaşantıya Açıklık.....</i>	22
3. METADOLOJİ VE BULGULAR.....	23
3.1. ÖRNEKLEM.....	23
3.2. ÖLÇME ARAÇLARI.....	24
3.3. UYGULAMA.....	25
3.4. VERİ ANALİZİ.....	26
3.5. BULGULAR.....	27
TARTIŞMA VE SONUÇLAR.....	63
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	66

TABLolar LİSTESİ:

Tablo 1: Demografik Bilgilere Göre Frekans Tablosu.....	27
Tablo 2: Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık.....	29
Tablo 3: Eğitim Düzeyi, Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklılık.....	30
Tablo 4: Medeni Durum İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklılık.....	31
Tablo 5: Çocukluluk Durumu İle Kişilik Özellikleri Farklılık.....	32
Tablo 6: İkna Konusunda Eğitim Alanlar İle Almayanların Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklılık.....	33
Tablo 7: Yaş Ve Yöneticilik Yılına Göre Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	34
Tablo 8: Otoriteye Sahip Olan Yöneticiler İle Olmayanların Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklılık.....	35
Tablo 9: Rasyonalite Kanalını Kullanan Ve Kullanmayanlar İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	36
Tablo 10: Vizyon Kanalı İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	37
Tablo 11: İlişkiler Kanalı İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	38
Tablo 12: Kazanç Kanalı İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	39
Tablo 13: Cinsiyet İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık.....	40
Tablo 14: Cinsiyet İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık.....	40
Tablo 15: Cinsiyet İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık.....	41
Tablo 16: Cinsiyet İle İlişkiler Durumu Arasındaki	

Farklılık.....	41
Tablo 17: Cinsiyet İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık.....	42
Tablo 18: Cinsiyet İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık.....	42
Tablo 19: Eğitim Durumu İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık.....	43
Tablo 20: Eğitim Durumu İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık.....	43
Tablo 21: Eğitim Durumu İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık.....	44
Tablo 22: Eğitim Durumu İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık.....	45
Tablo 23: Eğitim Durumu İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık.....	45
Tablo 24: Eğitim Durumu İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık.....	46
Tablo 25: Medeni Durumu İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık.....	47
Tablo 26: Medeni Durumu İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık.....	47
Tablo 27: Medeni Durumu İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık.....	48
Tablo 28: Medeni Durumu İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık.....	49
Tablo 29: Medeni Durumu İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık.....	49
Tablo 30: Medeni Durumu İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık.....	50
Tablo 31: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık.....	51
Tablo 32: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık.....	51
Tablo 33: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık.....	52

Tablo 34: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık.....	52
Tablo 35: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık.....	53
Tablo 36: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık.....	53
Tablo 37: Çalışılan Kurum İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık.....	54
Tablo 38: Çalışılan Kurum İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık.....	55
Tablo 39: Çalışılan Kurum İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık.....	55
Tablo 40: Çalışılan Kurum İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık.....	56
Tablo 41: Çalışılan Kurum İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık.....	56
Tablo 42: Çalışılan Kurum İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık.....	57
Tablo 43: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık.....	58
Tablo 44: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık.....	58
Tablo 45: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık.....	59
Tablo 46: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık.....	59
Tablo 47: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık.....	60
Tablo 48: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık.....	61

GİRİŞ

Toplumsal bir varlık olarak insan, pek çok nedenden dolayı sürekli bir iletişim içerisinde. Bilgi vermek, bilgi almak, yardım istemek, söz vermek, kendi duygu ve düşüncelerinin anlatmak ya da başkasının duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmak gibi nedenlerden dolayı belli bir yapı ve düzen içerisinde iletişim kurulur(Beer, 2001). Bu noktada iletişimin tanımına bakmak gerekir. ‘İnsanlar arası iletişim, bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkiyle yoluyla bir insandan diğerine bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir.’ Tanıma bakıldığında en basit konuşmanın bile bir tür ikna olduğunu düşünmek mümkündür. Günlük hayatta da görülebileceği gibi, iletişimin gerçekleştiği pek çok durumda insanlar ya birisini, verdikleri bilginin doğruluğuna, ya davranışlarını değiştirmesine ya da başka bir konuda ikna etmeye çalışırlar. Çünkü iletişim için ikna etmek önemli ve ortak bir nedendir. Hatta ünlü düşünür Aristo iletişimi ‘İkna etmenin bütün uygun anlamları’ biçiminde tanımlamaktadır(Shell & Moussa, 2008).

Günlük hayatta sıkça karşılaşılan ve aktif bir şekilde kullanılan ikna ve etkileme yöntemleri kimi zaman bilinçli bir şekilde yapıldığı halde kimi zaman iletişimin gereği olarak doğal yaşamın bir parçası halinde bilinçsizce gerçekleşebilmektedir

(Richard, 2007). Etkileme yöntemlerinin bilinçli olarak kullanılması başarı ihtimalini artırabilir. Ancak bilinçli yapılacak etkileme yine de doğal yaşamın bir parçası haline getirilmeli ve muhatapta yapmacıklık hissi oluşturmamalıdır. Aksi halde hedeflenen davranışın gerçekleşmesi zorlaşabilir. Bilinçli bir etkileme için etkileme yöntemlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Sadece yöntemlerin bilinmesi onların doğal bir şekilde kullanılabilmesi için yeterli olmayabilir. İnsan, kişiliği gereği bildiği halde bazı etkileme yöntemlerini tercih etmek istemeyebilir(Hale & Whitlam, 1997). Bu araştırma, kişilik yapısının uyum sağladığı ve aykırı düştüğü etkileme yöntemlerine ilişkin bilginin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma yöneticilerin kişilik özellikleri ile etki kanalları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.İnsanların kişilik özelliklerinin yönetimsel ikna sürecinde sıklıkla kullanılan ikna kanalları üzerinde etkili olduğu öngörülmektedir. Bu görüşe dayanarak ‘kişiliğin beş faktör modeli’ ve ‘altı kanal tetkiki’ anketleri uygulanarak, kişilik ile etkileme yöntemleri arasındaki ilişki düzeyinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Hedef kitle sağlık kurumlarındaki yöneticilerdir. Sağlık kurumlarında çalışan yöneticilerin, birlikte çalıştığı insanlara karşı kullanmayı tercih ettikleri etkileme yöntemlerinin tespiti, kişilik özelliğinin ortaya çıkarılması ve hangi kişilik özelliğinde

olanların hangi etkileme davranışını daha çok tercih ettiğini tespit etmeye ve aralarında ki ilişkilerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir uygulamayı kapsamaktadır.

Çalışmada hedef kitle olarak belirlenen sağlık kurumlarında çalışan yöneticilere anket hakkında detaylı bilgi verilerek ve gerekli açıklamalar yapılarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamalarının büyük bir kısmı yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu sayede elde edilen örneklemin araştırma evrenini daha iyi temsil etmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Anket formlarından elde edilen bilgiler paket programına girilerek analiz edilmiştir. Analiz programı olarak 'IBM SPSS Statistics v22.0' kullanılmıştır. Analiz sonuçları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Günümüzde ikna kavramı ve süreci, üzerinde yoğun olarak çalışılan bir konudur. Genel anlamda iletişimde başarı veya başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en büyüğü ikna olarak ortaya çıkmaktadır(Richard, 2007).

Sağlık kurumları da organizasyon yapısına bakıldığında; Sağlık kurumlarında ikili otorite hattı bulunmaktadır. Yani, meslekleşme düzeyinin yüksek oluşu sebebiyle profesyonellerin, mesleki bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan otoriteleri bulunmaktadır.

Sağlık kurumlarında hizmet miktarını belirleyen en önemli iş gören grubu hekimlerdir. Bu yüzden sağlık kurumlarında karar verme sürecinde ikna edilmesi gereken kişilerin başında hekimler gelmektedir.

Sağlık kurumlarında yapılan işler oldukça karmaşık ve değişkendir, bu karmaşıklık çok sayıda amacın bulunması ve bunun sonucunda yapılan işlerin, makamların, bölümlerin ve yönetsel kademelerin artması anlamına gelir. Bu sebepler dolayısı ile sağlık kurumlarındaki yöneticiler etki kanallarının farkına vararak etkili bir şekilde kullanılmalıdır(Sur & Palteki, 2013, s. 39-41).

1. İKNA VE ETKİLEME KAVRAMLARI

1.1. İKNA KAVRAMI

İkna; kişinin bir kararı ya da hareketi kabul etmesini sağlamak için konuşmayı ve konuşmayı destekleyici davranışları sistematik bir süreç içinde birlikte kullanmaktır (Hale & Whitlam, 1997, s. 33).

İkna; basit emirler, talimatlar veya komutlardan ayrı olarak, dinleyicinin başka yollar seçmekte özgür iken sizin ona işaret ettiğiniz yolu seçmesidir. İnsanlar kendi görüşlerini kabul ettirmek için ikna etmeye çalışırlar ki çoğu zamanda karşı tarafın görüşü, ikna etmeye çalışan kişinin görüşü ile zıttır. İkna etmek için

anlaşılır ve inandırıcı olmak önem taşır, çünkü inanmazlarsa umursamazlar ve anlamazlarsa inanmazlar(Beer, 2001, s. 3-19).

İkna; tüm yöneticiler için güce sahip olsun ya da olmasın başkalarının davranışlarını değiştirmenin ve kararları etkilemenin ilk unsurudur. Bu anlamda, etkili ikna, gücün bir biçimi ve etkilemenin bir aracıdır. Gün geçtikçe yönetim anlayışlarında değişiklikler yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak emir-komuta anlayışı var olsa da takım çalışmaları daha çok gündemde yer almaktadır. Dolayısı ile otoriter yöneticiler, yerini aynı takımda olan ve eş statüde bulunan diğer çalışma arkadaşlarına fikirlerini kabul ettirmek zorunda olan yöneticilere bırakmaktadır (Richard, 2007, s. 71-108).

1.1.1. İknanın Unsurları

Günlük yaşamda birilerini ikna etmeye çalışırken; aslında iknanın unsurları göz önünde bulundurulmamaktadır. Fakat 4 ana unsur vardır (Richard, 2007).

1.1.1.1. İnanılrlık: İnanılır olmak ikna sürecinin yapı taşlarından bir tanesidir. İnanılrlık iki düzeyde ortaya çıkmaktadır. Birincisi düşünceler görüldüğü gibi algılanmalıdır. İkincisi ise kişiliktir; diğer insanların bireyi güvenilir ve samimi bulması gerekir. Güven duygusunu artırmak için; diğer insanlara

konunun olumlu ve olumsuz yanları dürüstçe ve açık bir şekilde anlatılmalı, verilen sözler yerine getirilmeli, verilen sınırlar tutulmalı, bireysel değerlerde tutumlu olunmalı, diğer insanların bakış açılarının önemsendiği belirtilmelidir. Güven ile birlikte uzmanlık ne kadar geliştirilirse inandırıcılık düzeyi de artar. Doğru yargılarda bulunulup bir dizi başarı sergilendiğinde insanlar bir uzmanlık alanının olduğunu algırlar. Uzmanlık alanını güçlendirmek için; sahip olunan düşünceleri destekleyecek kaynaklar okunmalı; uzmanlığı sergilemek adına deneyimler kazanılmalı; çalışılan kurumda pozisyon, saygı duyulan iş kitaplarıyla, periyodik yayınlarla, bağımsız raporlarla, kurum içinde ve kurum dışındaki bilgili uzmanlar aracılığıyla desteklenmeli; kazanılan başarılar diğer insanlarla ve birey açısından sorun oluşturmuyorsa, paylaşılmalı; etraftan onay toplanmalı; ortaya atılan düşünceler, projeler kanıtlanmalı ve örgütsel dil çok iyi öğrenilmeli. Kurumdaki insanları ikna etme sürecinde örgütsel dile hakim olabilmek önemli bir unsurdur.

1.1.1.2. Dinleyiciyi Anlamak: İnsanlar düşünceleri ve bireyi ne kadar inanılır bulsa da, dinleyici anlamak önemlidir. Dinleyiciler arasında karar vericiler, kararsız olanlar ve etkileme gücü olanların kimler olduğu belirlenmelidir. Kimlerin destekçi, muhalif ya da tarafsız olduğu belirlenmelidir. İkna etmek için

hedeflenen kitlenin kararları nasıl aldığı göz önünde bulundurulmalıdır.

İkna sürecinde bazen bir öneride bulunulur bazen de bir kitleye sunum yapılır. Her iki durumda da ikna edilmek istenen düşüncenin diğer düşüncelerden daha önemli olduğu anlatılır. Gerçek dinleyiciler 3 grupta toplanır. Karar vericiler, etkilenenler ve etkileyenler. Karar vericiler düşünceleri onaylayanlar veya reddedenlerdir. Etkilenenler düşünceleri kabul ederek ikna eden kişi için taraf olan kişilerdir. Etkileyenler ise karar verme sürecinde dolaylı olarak yer alan kişilerdir. Karar vericilere ve etkilenenlere bilgi sağlayıp tavsiyede bulunan kişilerdir. Kendi çevrelerinde bulunan insanları etkileme gücüne sahip olanlar, genel olarak etki merkezleri ya da kanaat önderleri olarak adlandırılır.

Dinleme sadece uyum sağlamak ve ilişki kurmak anlamına gelmez. Asıl zorluk, etkilemeye çalışılan kişiyle zıt görüşlere sahip olduğu zaman ortaya çıkar. Birey kendi görüşlerini bastırıp, karşıdakini sabırla dinlemek zorunda kalır (Hale & Whitlam, 1997, s. 32).

1.1.1.3. Sağlam Bir Sav: İnsan doğasının direncine rağmen, sağlam kanıtları bir araya getirerek öneride bulunmak yine de iknanın en etkili temeli olarak durur. Sağlam kanıtlara dayanan

öneri; gerçekler ve deneyimlerle, tutarlı ve mantıklı olmalıdır, ikna edilecek hedef kitlenin çıkarlarına hitap etmelidir, kendisi ile rekabet eden alternatifleri tarafsızlaştırmalı yada yok etmelidir, mevcut duruma uygun olmalıdır.

Sağlam kanıtlara dayalı önerinin özellikleri bilinmeli ve ikna etme sürecinde kullanılmalıdır.

1.1.1.4. Etkili İletişim: Başkalarını ikna etmek kişinin mantığına ve duygularına hitap etmek önemlidir. Kullanılan kelimeler dikkatli seçmek ve önerilerin yararlarını anlatıp kanıtlar kullanmak dinleyicilerin mantıklarına hitap edecektir. İnsanların karar verme sürecinde duyguları, çoğu kez mantıksal verilerden ağır basmaktadır. Etkili anlatımlar, mecazlar, benzetmeler ve hikayeler dinleyicinin duygusal yanlarını cezbeden araçlardır.

1.2. ETKİLEME KAVRAMI

Sosyal yaşamın gereği olarak etkileme faaliyetleri çok eski insan topluluklarında bile var olması beklenmektedir. Çünkü toplum hayatı bunu mecburi kılmaktadır(Thomas, 2003).

Karşıdaki kişinin tutum ve davranışlarını onların istek ve çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde daha uzun sürede değiştirme girişimi olarak tanımlanabilir. İkna çabasında amaç açıkça belli

edilmesine karşın etkilemede daha gizli ve uzun dönemli bir iletişim stratejisi mevcuttur (Gürgen, 1997).

Etkileme, başkalarının bizim görüşümüzü ya da görüşlerimizi hoşnutlukla kabul edip bu görüşleri aynı hoşnutlukla diğer insanları etkileyebilmek için kullanmaları sürecidir (Hale & Whitlam, 1997, s. 10).

Etkileme örgütsel iletişimin tüm düzeyleri için geçerli olan bir eylemdir. Yukarı doğru etkileme özellikle örgüte yeni katılanlar için önemli ve zor bir görevdir. Araştırmalar göstermektedir ki yukarı doğru etkilemede başarılı olanlar destekleyici dokümanlar ve veriler kullanmaktadır. Yöneticilerin aşağı doğru etkileme girişimleri genellikle çalışanların hisleri ve davranışları üzerindedir. Yapılan araştırmalarda yöneticilerin gücü ve etkileme stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. (Eroğlu & İspir, 27-28 Nisan 2006).

Yatay iletişimde ise aynı düzeydeki çalışanlar arasında bir iletişim söz konusudur ve bu tür bir iletişimde ikna için liderlik yeteneklerinden daha çok 'ikna teknikleri' ön plana çıkmaktadır. Çünkü çalışanlar aynı seviyedeki arkadaşlarına yapılmasını istedikleri bir şeyi direkt olarak söyleyemezler. Bunun yerine onların işbirliğini kazanmak ve onları fikirlerinin akılcılığı ile ikna etmek zorundadırlar (Tsaklanganos, 1978).

1.2.1. Etki Kanalları

Eğer ikna etmek için yapılan davranış karşı tarafı etkileyebiliyorsa, karşı tarafı harekete geçirir. Bunun için insanlar bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde etki kanallarını kullanmaktadırlar(Shell & Moussa, 2008). Bunlar;

- Otorite
- Rasyonalite
- Vizyon
- İlişkiler
- Kazanç
- Siyaset

1.2.1.1. Otorite: Bireyin gerek kendi otoritesine, örgüt içindeki resmi pozisyonuna, gerekse otoriteye dayalı kurallara, yönetmeliklere ve standartlara bel bağlamasıdır. Otorite kanalı genellikle, hiyerarşide yukarıda bulunan birisinin daha aşağıdaki birisine emir verdiği ‘yukarıdan-aşağıya’ durumlarda kullanılır (Shell & Moussa, 2008, s. 54,350).

Otorite aynı zamanda mevki gücüne bağlı bir güçtür. Bu güç kısa vadede olumlu sonuç alınmasını sağlayabilir ancak kötüye kullanıldığında nefret ve kin duygularının ortaya çıkmasına sebep olur. (Hale & Whitlam, 1997, s. 10).

Mevki hareket etme otoritesini, yöneticiye sadece belirli bir alan içerisinde sunmaktadır. Bu etki kanalı öteki güç kaynaklarını henüz tespit edememiş ya da geliştirememiş denetçiler ve yöneticiler için oldukça cazip bir yaklaşımdır (Richard, 2007, s. 22).

1.2.1.2. Rasyonalite: Hedeflenen kişi ya da kişilerin mantığına hitap etmeyi amaçlar, nedenler sağlayarak veya bir önerinin değerini ispatlamak için kanıtlar sunarak birisinin davranışlarını, inançlarını ya da eylemlerini etkilemeye çalışmak olarak tanımlanır. Veriye bağlı nedenler sunmaya bel bağlama eğilimini temsil etmektedir. Yapılan araştırmalara göre bu ikna tarzının, insanlar üzerinde hiçbir resmi otoritenin olmadığı insanları etkilemeye çalıştıkları ‘aşağıdan-yukarı’ ya da ‘bire-bir’ durumlarda en çok başvurulan tarz olduğunu göstermektedir (Shell & Moussa, 2008, s. 351).

Ancak bu etki kanalı dinleyicilerin dinlemeye istekli olduğu durumlarda ve geçerlidir. Aksi takdirde mantıklı açıklamalar birey için bir anlam taşımaz (Shell & Moussa, 2008, s. 58-59). Ayrıca alışkanlık kazanılmış ve pekiştirilmiş davranışların rasyonel ikna ile değiştirilmesi tek başına çoğu zaman yeterli olmamaktadır (Kipnis, Schmidt, & Wilkinson, 1980, s. 440-452).

1.2.1.3. Vizyon:“İnsanlar kararlarını gerçeklerin onlar için ne anlama geldiğine göre verir, gerçeklerin kendisinin ne olduğuna göre değil’ bakış açısı ile vizyon kanalı diğer etki kanalları arasında duygulara en çok seslenen tarzıdır. İnsan motivasyonunun en derin seviyesinde; insanların duyguları, inançları, özdeşlikleri, ruhani kökleri, kültürel bağları ve yaşam hikayeleri yatar. Hikâyeler ve imgeler gibi vizyona seslenen araçlar, doğrudan dinleyicilerin sezgilerine hitap ederek ikna edicinin söz konusu düzeye erişmesine yardımcı olur(Beer, 2001).

Diğer insanları paylaşılan amaçlar, umutlar, korkular ve hayallere dayalı olarak ikna etmektir. Yapılacak girişimler konusunda coşkulu olmak insanları ikna olmaya teşvik edebilir(Shell & Moussa, 2008, s. 60-61).

Bireyin fikirlerini satmasına dayanak olarak bir dinleyicinin birbirinin içine giren amaç, değer ya da inanç duygularına yapılacak her referansı kapsamaktadır. Kişinin ideallerine, değerlerine, düşlerine uygun olarak heyecanlar doğuracak veya işi yapabileceğine dair güveni arttıracak bir rica veya teklifte bulunmaktır (Yukl & Falbe, 1990).

1.2.1.4. İlişkiler: Bilinen yada sahip olunan şeylerden değil tanışık olunan kişilerden kaynaklanır. (Hale & Whitlam, 1997, s. 13).

İlişki gücü, resmi olmayan ve başkaları ile olan ilişkilerden ileri gelen güçtür. (Richard, 2007, s. 25).

Kişi ikna etmeye çalışılırken, diğerlerinin de yardımı istenebilir veya diğerlerinin desteği bir neden olarak kullanılır (Yukl & Falbe, 1990, s. 132-140).

Bu ikna tarzı için güçlü kişisel tercihleri olan insanlar, diğerleri ile bire-bir bağlantılar kurmaktan faydalanır ve onları ‘çalışanları’ olduğu gibi ‘arkadaşları’ olarak da adlandırır. İlişki kuran kişiler, insanların tanıdıkları ve hoşlandıkları insanlara ‘evet’ demeye eğilimli oldukları gerçeğinden faydalanmaktadırlar. Arkadaşlığın bir parçası da, ilişki adına küçük iyilikler yapmaktır. Bu iyilikler, onlardan faydalanan insanlarda minnettarlık ve mecburiyet duygularını tetiklemeye hizmet eder. Karşılıklı mecburiyet, ikna sürecindeki etkinin temelini oluşturur (Shell & Moussa, 2008, s. 352).

1.2.1.5. Kazanç: Çıkarlara, ihtiyaçlara ve teşviklere ne kadar referansta bulunulduğunu gösteren etki kanalıdır.

Kazanca dayalı ikna, kişinin satış fikrini diğer tarafın kazancı açısından şekillendirdiği her an gerçekleşir. Nitekim karşı tarafın temeldeki ihtiyaçlarına hitap ederek fikirleri satma yoluna

gidildiği takdirde kazanca dayalı ikna kanalı kullanılmış olur (Shell & Moussa, 2008, s. 53-54).

1.2.1.6. Siyaset: Örgütler, doğaları gereği siyasidir. Ortada fazlasıyla güç vardır. Bu kanalı kullanan kişiler sosyal ağlara daha fazla önem verir, bu ağlar içerisinde nasıl ittifak kuracaklarını bilir ve kilit karar vericilere ulaşmanın önemini kavrar. Bu insanlar aynı zamanda, gerektiği durumlarda güven kazanmak için sıkı çalışır ve gündemde ter almak için önceliklerinin arkasında durur(Shell & Moussa, 2008).

Sosyal bilim adamları, siyaseti bireylerin, genellikle gruplar halinde çalışarak, daha büyük bir organizasyonun eylemleri üzerinde etki yaratmaya çalıştıkları süreçler olarak tanımlar(Richard, 2007).

Hannah Arendt'in belirttiği gibi 'Siyasi güç insanların yalnızca hareket edebilmesi değil, ancak bir araya gelerek hareket edebilmesi yeteneğine karşılık gelir'. İnsanlar pek çok grup içinde-ailelerden iş yapan şirketlere kadar-siyasi biçimle hareket eder (Shell & Moussa, 2008).

2. KİŞİLİK KAVRAMI

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir(Cüceloğlu, 2003, s. 404).

Kişilik, bireyin doğuştan getirdiği ve yaşantı sonucu kazandığı, onu diğer bireylerden ayıran özelliklerin tamamı olarak tanımlanabilir (Maccrae & Costa, 1995). Kişiliği açıklamaya çalışan dört ana kuram söz konusudur. Bunlardan kişisel özellikler kuramı; kişiliği tarif ederken ortak ve ayırt edici özellikleri dikkate alır. Psikodinamik kuram; kişiliği tarif ederken içgüdüleri dikkate alır. Hümanistik kuram ve bütünlendirici kuram (Eroğlu & Taşçı , 2013). Kişisel özellikler kuramı içinde; Costa ve McCrae tarafından ortaya konmuş olan kişiliğin beş faktör modeli bu çalışma için esas alınmıştır.

2.1. KİŞİLİĞİN BEŞ FAKTÖR MODELİ

Örgüt içinde kullanılan etkileme taktikleri ile kişilik, yaş, güç, cinsiyet gibi değişkenler arasında bir ilişki olduğu savunulmaktadır. Kişilik ile etki taktiklerinin karşılaştırılmasında kişiliğin beş faktör modeli elverişli bir kişilik sınıflaması sunmaktadır. İngilizcede Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism olarak bilinir ve bu

kelimelerin ilk harflerinden oluşturulan kısaltma ile kısaca OCEAN olarak geçmektedir. Aynı zamanda ‘Beş Etmen Modeli’ (BEM) de denir (Digilli, 2014).

Kişiliğin beş faktörü modeline göre kişilik grupları şöyledir(Goldberg, 1993, s. 26-34).

- Dışa dönüklük
- Uzlaşılabilirlik
- Sorumluluk
- Duygusal denge
- Yaşantıya açıklık.

2.1.1. Dışa Dönüklük

Dışa dönüklük, başkaları ile etkileşim ve iletişim eğilimi olarak tanımlanır. Dışadönüklük sosyallik, baskın olma, azimli ve kararlı olma, olumlu duygulara sahip olma ve kendine aşırı güvenle ilişkili bir kişilik boyutu olarak ifade edilmektedir. Dışadönük bireylerin, arkadaş edinme ve liderlik rolleri üstlenme noktasında daha istekli davranma eğiliminde oldukları söylenebilir (Goldberg L. , 1992).

Dışa dönüklük özelliği yüksek olan kişilerin pozitif duygulanıma daha yüksek düzeyde sahip oldukları, aktif ve rasyonel problem çözme yaklaşımlarını daha fazla kullandıkları ve problemleri karşısında sosyal desteğe daha fazla başvurdukları

belirtilmektedir (Vatan, 2013, s. 7-17). Bu kişilik özelliğine sahip bireylerin ödüle karşı daha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

2.1.2. Uzlaşılabilirlik

Uyumluluk olarak da adlandırılabilir. Uyumluluk başkalarına paralel davranış gösterme eğilimi olarak tanımlanır. Uyumluluk puanı yüksek bireyler başkalarıyla daha kolay geçinme, genel olarak daha saygılı, daha sempatik, daha merhametli, daha arkadaşça, daha cömert, daha yardımsever, daha iyimser ve genel anlamda daha uzlaşmacı özellikler gösterirler.

Uyumluluk puanı düşük olan bireyler başkaları hakkında daha şüpheli, kendi çıkarlarını başkalarının çıkarlarından üstün tutma, başkalarına daha az ilgi gösterme, daha az yardımseverlik özelliği taşıma eğilimindedirler (Goldberg L. , 1992).

2.1.3. Sorumluluk

Kişinin kendi eylemlerini ya da kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet, sorumluluk anlamına gelmektedir (www.nedir.com/sorumluluk, s. 2018).

Bu özellik, plansız, doğaçlama hareketler yerine planlı hareket etme tercihini de gösterir. Bireysel disiplini, bireyin kendi davranışlarını yönlendirme, düzenleme ve kontrol etme eğilimini ortaya koyar. Sorumluluğun başarıya duyulan ihtiyacı da içerdiği

düşünülmektedir. İnsan başarılı olmak ister ve başarılı olmak için yapması gerekli olan iş ve görevleri olması gerektiği şekilde ve zamanında yapması için içten gelen bir istek taşıması gerekir (Goldberg L. , 1993).

Daha çok iş performansı ile ilişkili bir kişilik özelliğidir. Sorumluluk bilinci puanının yüksek olması bireylerin bilinçli ve planlı hareket düzeyinin yüksekliğini ve planlı hareket etme sürekliliğini gösterir. Sorumluluk sahibi bireyler başkaları tarafından başarılı, düzenli, çalışkan, güvenilir ve zeki olarak değerlendirilirler. Aşırı sorumluluk puanına sahip bireyler zorlayıcı, mükemmeliyetçi veya işkolik de olabilirler (Goldberg L. , 1992).

2.1.4. Nevrotizm

Nevrotiklik, duygusal dengesizlik olarak da yer almaktadır. Nevrotik kişilik özelliğinde olanların; dahadepresif, hüznü, kaygılı, tedirgin, sabırsız, endişeli, özgüvenleri düşük bireyler oldukları, aynı zamanda duygusal anlamda sürekli iniş çıkışlar yaşadıkları, daha sık sinir gerilimleri yaşadıkları, daha sık hayal kırıklığına uğradıkları önceden yapılmış araştırmaların sonucunda elde edilmiş bulgulardır(Maccrae & Costa, 1995).

Duygusal dengesizlik puanı düşük olanlar ise rahat, kolayca rahatsız olmayan, kolayca öfkelenmeyen ve sakin yapıdadırlar. Duygusal dengesizlik puanının aşırı derecede yüksek olması kişilerin açık ve doğru düşünme yeteneğinin zayıflığını, doğru kararlar üretmedeki başarısının azlığını, stres algısının yüksek olduğunu göstermektedir (Goldberg L. , 1992).

2.1.5. Yaşantıya Açıklık

Yeni deneyimlere açık olmak şeklinde de ifade edilebilen bu faktörde sanat, duygular, macera, sıra dışı fikirler, hayal gücü, merak ve çeşitli deneyimler genel olarak takdir edilmektedir. Bu özellik, yeni şeyler üretebilen, icat yapabilen insanları, aşırı gerçekçi ve icat kabiliyeti düşük insanlardan ayırmaktadır. Deneyime açık olan insanlar, genel olarak meraklı insanlardır. Sanata ve estetiğe duyarlılıkları yüksektir(Maccrae & Costa, 1995).

Bilimsel ve sanatsal yaratıcılık, farklı düşünme ve özgürlükle ilişkili bir kişilik özelliğidir. Açıklık puanı düşük olanlar basit, dolaysız ve açık olan şeyleri; karmaşık, belirsiz ve incelikli olan şeylere tercih etme eğilimindedirler. Sanat ve bilimi şüpheyle karşılayabilirler. Yeni buluşlarla ilgili çabaları, anlaşılması zor, derin, karmaşık ve çoğu zaman pratik kullanımdan uzak bulabilirler. Açıklık puanı düşük insanların alışkın oldukları

şeyleri yeni yol ve yöntemlere karşı tercih etme eğilimleri fazladır, bu durumda değişime daha dirençli olmaları beklenir. Açıklık puanı değişime karşı direnç ölçümünde de fikir verebilir (Goldberg L. , 1992, s. 26-45).

3. METADOLOJİ VE BULGULAR

Araştırma; yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniği ile yapılmış olup,yapılan anket formu; demografik sorular dahil 3 başlık altında toplanmış sorulardan oluşmaktadır.

Birinci bölümde ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise kişilik özellikleri ile ilgili ‘Beş Faktör Kişilik Modeli’ anketi (Thurstone,1934), üçüncü bölümde ise ikna kanallarına ilişkin soruların yer aldığı ‘Altı Kanal Tetkiki’ anketi uygulanmıştır(Shell & Moussa, 2008).

3.1.ÖRNEKLEM

Anket çalışması Eskişehir ilinde bulunan; Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Eskişehir Devlet Hastanesi, Yunusemre Devlet Hastanesi, Eskişehir Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi, Çifteler Devlet Hastanesi, Sivrihisar Devlet Hastanesi, Özel Eskişehir Acıbadem Hastanesi, Özel Sakarya Hastanesi ve Özel Ümit Hastanesinde görev yapmakta olan 107

Sağlık Kurumu Yöneticisinden anket çalışmasına gönüllülük esasına göre katılımı kabul eden toplam 68 yönetici örneklemini oluşturmuştur.

3.2. ÖLÇME ARAÇLARI

Çalışmada yöneticilerin kişilik özelliklerini belirlemek için Thurstone tarafından, çalışmalarına 1933 yılında başladığı ve 1934 yılında geliştirdiği, ‘Kişiliğin Beş Faktör Modeli’ kullanılmıştır.

Yöneticilerin ikna kanallarını belirlemek için ise; ‘Altı Kanal Tetkiki’ anketi kullanılmıştır. Bu anket ölçeğinin geliştirilmesi literatüre göre uzun yıllar sürmüştür. Yaklaşıl olarak 1967 yılında başlanış olan çalışmalar Kipnis ve Schmidttarafından 1982 yılında ‘Örgütsel Etki Stratejilerinin Görünümü’ olarak adlandırdıkları altı yukarı doğru etkiyi ölçen bir anket geliştirmişlerdir. 1990 yılında da Profesörler Yukle ve Falbe, Kipnisin çalışmasına iki (vizyon ve siyaset kanalı) boyut daha eklemiştir.

Anketlerin birer örneği sırayla EK-A da sunulmuştur.

3.3. UYGULAMA

Anket çalışması Eskişehir ilinde bulunan ve çalışmaya konu olan 9 sağlık kurumunda yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu 9 sağlık kurumu sırası ile Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Eskişehir Devlet Hastanesi, Yunusemre Devlet Hastanesi, Eskişehir Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi, Çifteler Devlet Hastanesi, Sivrihisar Devlet Hastanesi, Özel Eskişehir Acıbadem Hastanesi, Özel Sakarya Hastanesi ve Özel Ümit Hastanesi'dir.

Anket çalışmasına konu olan bu 9 sağlık kurumunda görev yapan 107 yöneticinin 68'inde bilgilendirilmiş onay formu doldurulmuş olup, gönüllülük esasına göre katılım sağlanmıştır. Bu yüzden dolayı çalışmaya konu olan 9 sağlık kurumuna, 4 ay çalışma süresi içinde düzenli olarak gidilmiştir.

Anket uygulaması sırasında, çalışmaya katılmayı kabul eden 68 yönetici uygulamanın hem kendilerine hem de kurumlarına katkıda bulunacağına inandıkları için uygulamada her hangi bir sıkıntı ile karşılaşmamıştır.

Araştırmamız sonucunda elde edilecek bilgiler ışığında, yöneticilerin bu bilgiler desteği ile kurumlarına katkıda bulunacağı inancı, anket uygulamasına katılım oranında önemli seviyede artışa neden olmuştur. Uygulamayı geçekleştiren

anketör, yöneticilerin bu desteği sayesinde geçerli ve güvenilir bilgiye rahatlıkla ulaşmıştır.

3.4. VERİ ANALİZİ

Sürekli veriler Ortalama \pm Standart Sapma olarak verilmiştir. Kategorik veriler ise yüzde (%) olarak verilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun araştırılmasında ShapiroWilk's testinden yararlanılmıştır. Normal dağılıma uygunluk göstermeyen grupların karşılaştırılmasında, grup sayısı iki olan durumlar için Mann-Whitney U testi, grup sayısı üç ve üzerinde olan durumlar için Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkinin (korelasyon) yönü ve büyüklüğünün belirlenmesi normal dağılıma uygunluk göstermeyen değişkenler için ise Spearman korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Oluşturulan çapraz tabloların analizinde Pearson Ki-Kare, Pearson Kesin (Exact) Ki-Kare, Yate's Ki-Kare ve Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare analizleri kullanılmıştır. Analizlerin uygulanmasında IBM SPSS Statistics v21.0 programından yararlanılmıştır. İstatistiksel önemlilik için $p < 0.05$ değeri kriter kabul edilmiştir.

3.5. BULGULAR

Tablo1 :Demografik Bilgilere Göre Frekans Tablosu

Cinsiyet	n	%
Kadın	34	50.0
Erkek	34	50.0
Toplam	68	100

Eğitim Durumu	n	%
Üniversite	41	60.3
Yüksek Lisans	21	30.9
Doktora	6	8.8
Toplam	68	100

Medeni Durum	n	%
Bekar	16	23.5
Evli	51	75.0
Boşanmış	1	1.5
Toplam	68	100

Çocuk Sahibi Durumu	n	%
Evet	48	71.6
Hayır	19	28.4
Toplam	67	100

İkna Konusunda Eğitim Alma Durumu	n	%
Evet	36	52.9
Hayır	32	41.7
Toplam	68	100

Diğer Sürekli Değişkenler	Minimum	Maximum	Ortalama
Yaş	24	59	41.72
Yöneticilik Yılı (Ay)	5	336	113.31
Kurumdaki Yılı (Ay)	4	432	112.69
Şu anki Konumundaki yılı (Ay)	4	300	73.86

Eskişehir ilinde bulunan kamu hastaneleri ve özel hastanelerde bulunan toplam 68 yönetici ile görüşülmüştür, 43 yönetici kamudan, 23 yönetici ise özel sektörden ankete katılmıştır. Ankete katılanların %50'si erkek(34 kişi), %50'si kadın yöneticilerdir (34 kişi).

Ankete katılan yöneticilerin eğitim düzeyleri bakımından %60.3'ü üniversite mezunu(41 kişi), %39.7'si yüksek öğrenim yapmıştır. Yüksek öğrenim yapan 27 kişi içinde %30.9'u yüksek lisans yapmış(21 kişi) olup %8.8'i doktora yapmıştır(6 kişi).

Ankete katılan yöneticilerin medeni durumları bakımından %23.5'i bekar (16 kişi), %75'i evli(51 kişi) ve %1.5'i boşanmıştır(1kişi).

Ankete katılan yöneticilerin çocuk sahibi olma durumlarına göre %71.6'sının çocuğu olup(48 kişi), %28.4'nün çocuğu yoktur(19 kişi). Katılımcılardan 1 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

Ankete katılanların %52.9'u ikna konusunda eğitim almış(36 kişi), %41.7'si ikna ile ilgili herhangi bir eğitime katılmamıştır(32 kişi).

Ankete katılan yöneticilerin yaşları ortalaması 41.72 ± 8.23 olup, çalışmaya katılan yöneticilerin yaş aralığı 24 ile 59 arasındadır. Yöneticilerin ay bazında çalışma yılları değerlendirilmiş olup en az 5 ay en çok 336 ay (28yıl)'dır.

Çalışma yılları ortalaması 113.31 ± 95.30 ay tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kurumda yönetici olmadan önce de çalışmış olabilecekleri varsayılarak kurumdaki çalışma yıllarına bakılmış ve en az 4 ay ile en çok 432 ay tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir. Çalışma yılları ortalaması 112.69 ± 107.08 ay çalışmış oldukları belirlenmiştir. Benzer şekilde şuan ki konumlarında kaç yıldır çalışmakta oldukları araştırılmıştır ve en az 4 ay ile en çok 300 ay arasında çalışmış oldukları belirlenmiştir (73.86 ± 80.21).

Tablo 2: Kişilik Özellikleri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılık

	Dışadönüklük Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Uzlaşılabilirlik Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Sorumluluk Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Duygusal Denge Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Yaşantıya Açıklık Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Kadın	8.66 \pm 1.49 9.00(7.00 – 10.00)	8.43 \pm 1.45 9.00(8.00 – 10.00)	9.18 \pm 1.18 10.00(9.00 – 10.00)	6.87 \pm 1.45 7.00(6.00 – 8.00)	9.21 \pm 1.05 10.00(8.00 – 10.00)
Erkek	7.75 \pm 2.20 8.00(6.00 – 10.00)	7.75 \pm 1.47 8.00(6.00 – 9.00)	8.33 \pm 2.07 9.00(8.00 – 10.00)	6.96 \pm 1.99 7.00(6.00 – 8.00)	8.00 \pm 2.01 8.00(7.00 – 10.00)
p	0.096*	0.055*	0.085*	0.547*	0.007*

Ort \pm S. Sapma: Ortalama \pm Standart Sapma

*Mann-Whitney U Testi

Beş faktör kişilik özelliklerinin cinsiyete göre istatistiki olarak değişim gösterip göstermediği test edilmiştir. Erkekler ve kadınlar arasında dışadönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk ve duygusal denge kişilik özellikleri arasında farklılığın olmadığı ancak yaşantıya açıklık kişilik özelliği açısından medyan

değerlerinde önemli farklılık olduğutespit edilmiştir($p=0.007$).Yaşantıya açıklık kişilik özelliğine göre kadın ve erkek ortalamaları sırası ile 9.21 ± 1.05 ve 8.00 ± 2.01 'dir.

Tablo 3: Eğitim Düzeyi, Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklılık

	Dışadönüklük Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Uzlaşılabilirlik Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Sorumluluk Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Duygusal Denge Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Yaşantıya Açıklık Ort. \pm S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Üniversite	8.02 \pm 2.10 8.50(6.25 – 10.00)	8.26 \pm 1.57 8.50(7.00 – 10.00)	8.66 \pm 1.91 9.00(8.00 – 10.00)	6.58 \pm 1.84 6.00(6.00 – 8.00)	8.35 \pm 2.03 9.00(7.00 – 10.00)
Yüksek Lisans	8.47 \pm 1.63 9.00(6.25 – 10.00)	7.71 \pm 1.48 8.00(7.00 – 9.00)	8.80 \pm 1.60 9.50(8.25 – 10.00)	7.33 \pm 1.46 8.00(6.00 – 8.00)	9.04 \pm 1.07 9.00(8.00 – 10.00)
Doktora	8.50 \pm 1.76 9.00(6.75 – 10.00)	8.33 \pm 0.81 8.50(7.75 – 9.00)	9.16 \pm 0.75 8.75(8.00 – 9.00)	7.66 \pm 1.50 8.00(6.00 – 8.50)	8.66 \pm 0.81 8.50(8.00 – 9.25)
P	0.739**	0.333**	0.993**	0.211**	0.568**

Ort \pm S. Sapma: Ortalama \pm Standart Sapma

**Kruskal-wallis H Testi

Beş faktör kişilik özelliklerinin eğitim düzeyi değişkenine göre incelendiğinde, eğitim düzeyinin dışadönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk, duygusal denge ve yaşantıya açıklık kişilik özelliklerine göre önemli düzeyde farklılık göstermedikleri belirlenmiştir (sırası ile $p=0.739$, $p=0.333$, $p=0.933$, $p=0.211$ ve $p=0.568$).

Tablo 4: Medeni Durum İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklılık

	Dışadönüklük Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Uzlaşılabilirlik Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Sorumluluk Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Duygusal Denge Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Yaşantıya Açıklık Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Bekar	8.80±1.97 10.00(8.00 – 10.00)	7.93±1.43 8.00(9.00 – 10.00)	9.13±1.24 10.00(9.00 – 10.00)	6.60±2.26 6.00(5.00 – 9.00)	8.93±1.62 10.00(7.00 – 10.00)
Evli	8.021±1.91 8.00(6.00 – 10.00)	8.20±1.47 8.00(7.00 – 10.00)	8.66±1.85 9.00(8.00 – 10.00)	7.04±1.56 7.00(6.00 – 8.00)	8.52±1.75 9.00(8.00 – 10.00)
p	0.230*	0.213*	0.465*	0.621*	0.464*

Ort ± S. Sapma: Ortalama ± Standart Sapma

Ankete katılan yöneticilerin medeni durumlarına bağlı kişilik özelliklerinin değişim gösterip göstermediği test edilmiştir. Beş faktör kişilik özelliklerinin medeni duruma göre incelendiğinde, medeni durum değişkeninin dışadönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk, duygusal denge ve yaşantıya açıklık kişilik özelliklerine göre önemli düzeyde farklılık göstermedikleri belirlenmiştir (sırası ile $p=0.230$, $p=0.213$, $p=0.465$, $p=0.621$ ve $p=0.464$).

Tablo 5: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Kişilik Özellikleri Farklılık

	Dışadönüklük Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Uzlaşılabilirlik Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Sorumluluk Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Duygusal Denge Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Yaşantıya Açıklık Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Çocuklu	8.02±1.87 8.00(6.25 – 10.00)	8.21±1.59 8.00(7.00 – 10.00)	8.70±1.80 9.00(8.00 – 10.00)	7.00±1.53 7.00(6.00 – 8.00)	8.48±1.79 9.00(8.00 – 10.00)
Çocuksuz	8.61±2.06 10.00(7.50 – 10.00)	7.83±1.24 8.00(7.00 – 9.00)	9.00±1.53 10.00(8.75 – 10.00)	6.77±2.23 8.00(4.75 – 8.25)	8.83±1.50 9.50(7.75 – 10.00)
P	0.113*	0.276*	0.443*	0.994*	0.508*

Ort ± S. Sapma: Ortalama ± Standart Sapma

*Mann-Whitney U Testi

Bireylerin çocuklarının olmasının kişilik özelliklerini etkileyebileceği düşünülerek araştırılmış. Ankete katılan yöneticilerin çocuk sahibi olma durumlarına göre bağlı kişilik özelliklerinin değişim gösterip göstermediği test edilmiştir. Beş faktör kişilik özelliklerinin çocuk sahibi olup olmama duruma göre incelendiğinde, çocukluk durum değişkeninin dışadönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk, duygusal denge ve yaşantıya açıklık kişilik özelliklerine göre önemli düzeyde farklılık göstermedikleri belirlenmiştir (sırası ile $p=0.113$, $p=0.276$, $p=0.443$, $p=0.994$ ve $p=0.508$).

Tablo 6: İkna Konusunda Eğitim Alanlar İle Almayanların Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklılık

	Dışadönüklük Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Uzlaşılabilirlik Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Sorumluluk Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Duygusal Denge Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Yaşantıya Açıklık Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
İkna Konusunda Eğitim Almış	8.47±1.69 9.00(8.00 – 10.00)	8.05±1.52 8.00(7.00 – 9.00)	8.86±1.69 10.00(8.00 – 10.00)	6.88±1.83 7.00(6.00 – 8.00)	8.72±1.57 9.00(8.00 – 10.00)
İkna Konusunda Eğitim Almamış	7.90±2.15 9.00(6.00 – 10.00)	8.13±1.48 8.00(7.00 – 9.00)	8.63±1.79 9.00(8.00 – 10.00)	6.96±1.62 7.00(6.00 – 8.00)	8.60±1.70 9.00(7.50 – 10.00)
p.	0.335*	0.835*	0.395*	0.963*	0.630*

Ort ± S. Sapma: Ortalama ± Standart Sapma

*Mann-Whitney U Testi

Ankete katılan yöneticilerin ikna konusunda eğitim alma durumlarına bağlı kişilik özelliklerinin değişim gösterip göstermediği test edilmiştir. Beş faktör kişilik özelliklerinin ikna konusunda eğitim alma durumlarına göre incelendiğinde, ikna konusunda eğitim alma durumu değişkeninin dışadönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk, duygusal denge ve yaşantıya açıklık kişilik özelliklerine göre önemli düzeyde farklılık göstermedikleri belirlenmiştir (sırası ile $p=0.335$, $p=0.835$, $p=0.395$, $p=0.963$ ve $p=0.630$).

Tablo 7: Yaş Ve Yöneticilik Yılına Göre Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

	Dışadönüklük (r) (p)	Uzlaşılabilirlik (r) (p)	Sorumluluk (r) (p)	Duygusal Denge (r) (p)	Yaşantıya Açıklık (r) (p)
Yaş	-0.253 0.044	0.107 0.405	-0.020 0.874	-0.006 0.963	-0.141 0.265
Yöneticilik	-0.016	-0.012	0.094	0.173	0.161
Yıl	0.901	0.923	0.456	0.169	0.201

r= Spearman Korelasyon katsayısı (İlişkinin Yönü ve Büyüklüğü)

Yaşa göre kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece yaş değişkeni ile dışadönüklük kişilik özelliği arasında ters yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki belirlenmiştir ($r=-0.253$; $p=0.044$). Diğer kişilik özellikleri ile yaş değişkeni arasında önemli düzeyde bir ilişki belirlenmemiştir (sırası ile, $p=0.405$, $p=0.874$, $p=0.963$ ve $p=0.265$).

Yöneticilik yılına göre kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde tüm kişilik özellikleri arasında önemli düzeyde bir ilişki saptanmamıştır (sırası ile, $p=0.901$, $p=0.923$, $p=0.456$, $p=0.169$ ve $p=0.201$).

Tablo 8: Otoriteye Sahip Olan Yöneticiler İle Olmayanların Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklılık

Otorite	Dışadönüklük Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Uzlaşılabilirlik Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Sorumluluk Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Duygusal Denge Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Yaşantıya Açıklık Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Yok	8.32 ± 1.81 9.00 (7.00 – 10.00)	8.06 ± 1.50 8.00 (7.00 – 9.00)	8.73 ± 1.74 9.00 (8.00 – 10.00)	6.93 ± 1.75 7.00 (6.00 – 8.00)	8.60 ± 1.71 9.00 (8.00 – 10.00)
Var	4.50 ± 2.12 8.00 (7.00 – 9.00)	9.00 ± 1.41 9.00 (8.00 – 9.00)	9.50 ± 0.70 9.50 (9.00 – 9.50)	6.50 ± 0.70 9.50 (9.00 – 9.50)	8.50 ± 2.12 8.50 (7.00 – 8.50)
P	0.034*	0.444*	0.655*	0.630*	0.867*

*Ort ± S. Sapma: Ortalama ± Standart Sapma

*Mann-Whitney U Testi

İkna kanalı olarak otorite kanalını kullanan ve kullanmayanlar yöneticiler arasında kişilik özelliklerinde fark olup olmadığı incelenmiştir. Otorite kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında uzlaşılabilirlik, sorumluluk, duygusal denge, yaşantıya açıklık kişilik özellikleri arasında farklılığın olmadığı (sırası ile $p=0.444$, $p=0.655$, $p=0.630$ ve $p=0.867$) ancak dışadönük kişilik özelliği ile önemli farklılığın olduğu belirlenmiştir ($p=0.034$). Otoritesini kullananlar ve kullanmayan yöneticiler arasında alınan en yüksek değer; Otorite kanalını kullanmayan yöneticilerde olmuştur (8.32 ± 1.81).

Tablo 9: Rasyonalite Kanalını Kullanan Ve Kullanmayanlar İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Rasyonalite	Dışadönüklük	Uzlaşılabilirlik	Sorumluluk	Duygusal Denge	Yaşantıya Açıklık
	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Yok	8.35 ± 2.17 9.50 (6.25 – 10.00)	8.15 ± 1.65 8.50 (7.00 – 10.00)	8.87 ± 1.72 10.00 (8.00 – 10.00)	6.70 ± 1.58 6.00 (6.00 – 8.00)	8.62 ± 1.83 9.50 (8.00 – 10.00)
Var	8.00 ± 1.46 8.00 (6.50 – 9.00)	8.00 ± 1.22 8.00 (7.00 – 9.00)	8.57 ± 1.74 9.00 (8.00 – 10.00)	7.26 ± 1.90 8.00 (6.00 – 8.00)	8.57 ± 1.52 9.00 (8.00 – 10.00)
P	0.096*	0.487*	0.304*	0.099*	0.580*

*Ort ± S. Sapma: Ortalama ± Standart Sapma

*Mann-Whitney U Testi

İkna kanalı olarak rasyonalite kanalını kullanan ve kullanmayanlar yöneticiler arasında kişilik özelliklerinde fark olup olmadığı incelenmiştir. Rasyonalite kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında dışadönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk, duygusal denge, yaşantıya açıklık kişilik özellikleri arasında farklılığın olmadığı (sırası ile $p=0.096$, $p=0.487$, $p=0.304$, $p=0.099$ ve $p=0.580$) belirlenmiştir.

Tablo 10: Vizyon Kanalı İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Vizyon	Dışadönüklük	Uzlaşılabilirlik	Sorumluluk	Duygusal Denge	Yaşantıya Açıklık
	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Yok	8.34 ± 1.75 9.00 (7.00 – 10.00)	8.18 ± 1.41 8.00 (7.50 – 9.00)	8.60 ± 1.65 9.00 (8.00 – 10.00)	7.05 ± 1.73 7.00 (6.00 – 8.00)	8.78 ± 1.35 9.00 (8.00 – 10.00)
Var	8.03 ± 2.15 8.00 (6.00 – 10.00)	7.96 ± 1.62 8.00 (7.00 – 9.00)	8.96 ± 1.83 10.00 (8.25 – 10.00)	6.75 ± 1.73 7.00 (6.00 – 8.00)	8.35 ± 2.09 9.50 (7.00 – 10.00)
P	0.799*	0.617*	0.119*	0.587*	0.748*

*Ort ± S. Sapma: Ortalama ± Standart Sapma

*Mann-Whitney U Testi

İkna kanalı olarak vizyon kanalını kullanan ve kullanmayanlar yöneticiler arasında kişilik özelliklerinde fark olup olmadığı incelenmiştir. Vizyon kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında dışadönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk, duygusal denge, yaşantıya açıklık kişilik özellikleri arasında farklılığın olmadığı (sırası ile $p=0.799$, $p=0.617$, $p=0.119$, $p=0.587$ ve $p=0.748$) belirlenmiştir.

Tablo 11:İlişkiler Kanalı İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

İlişkiler	Dışadönüklük Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Uzlaşılabilirlik Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Sorumluluk Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Duygusal Denge Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Yaşantıya Açıklık Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Yok	8 ± 2.05 8.00 (6.00 – 10.00)	8.00 ± 1.41 8.00 (7.00 – 9.00)	8.73 ± 1.91 9.50 (8.00 – 10.00)	7.26 ± 1.75 8.00 (6.00 – 8.00)	8.44 ± 1.80 9.00 (8.00 – 10.00)
Var	9.66 ± 1.55 9.00 (7.50 – 10.00)	8.28 ± 1.67 9.00 (7.00 – 10.00)	8.80 ± 1.28 9.00 (8.00 – 10.00)	6.19 ± 1.47 6.00 (6.00 – 7.00)	8.95 ± 1.35 9.00 (8.00 – 10.00)
P	0.238*	0.334*	0.563	0.013*	0.346*

*Ort ± S. Sapma: Ortalama ± Standart Sapma

*Mann-Whitney U Testi

İkna kanalı olarak ilişkiler kanalını kullanan ve kullanmayanlar yöneticiler arasında kişilik özelliklerinde fark olup olmadığı incelenmiştir. İlişkiler kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında dışadönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk, yaşantıya açıklık kişilik özellikleri arasında farklılığın olmadığı (sırası ile $p=0.238$, $p=0.334$, $p=0.563$ ve $p=0.346$) ancak duygusal denge kişilik özelliği ile önemli farklılığın olduğu belirlenmiştir ($p=0.013$).İlişkilerini kullananlar ve kullanmayan yöneticiler arasında alınan en yüksek değer; ilişkiler kanalını kullanmayan yöneticilerde olmuştur (7.26 ± 1.75).

Tablo 12: Kazanç Kanalı İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Kazanç	Dışadönüklük	Uzlaşılabilirlik	Sorumluluk	Duygusal Denge	Yaşantıya Açıklık
	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)	Ort. ± S. Sapma Medyan ($Q_1 - Q_3$)
Yok	8.19 ± 1.95 9.00 (6.25 – 10.00)	7.98 ± 1.50 8.00 (7.00 – 9.00)	8.73 ± 1.78 9.00 (8.00 – 10.00)	6.90 ± 1.73 7.00 (6.00 – 8.00)	8.52 ± 1.73 9.00 (8.00 – 10.00)
Var	8.40 ± 1.67 8.00 (7.00 – 10.00)	9.40 ± 0.54 9.00 (9.00 – 10.00)	9.00 ± 0.70 9.00 (8.50 – 9.50)	7.20 ± 1.78 6.00 (6.00 – 9.00)	9.60 ± 0.89 10.00 (9.00 – 10.00)
p	0.944*	0.032*	0.724*	0.963*	0.143*

**Ort ± S. Sapma: Ortalama ± Standart Sapma

*Mann-Whitney U Testi

İkna kanalı olarak kazanç kanalını kullanan ve kullanmayanlar yöneticiler arasında kişilik özelliklerinde fark olup olmadığı incelenmiştir. Kazanç kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge, yaşantıya açıklık kişilik özellikleri arasında farklılığın olmadığı (sırası ile $p=0.944$, $p=0.724$, $p=0.963$ ve $p=0.143$) ancak uzlaşılabilirlik kişilik özelliği ile önemli farklılığın olduğu belirlenmiştir ($p=0.032$). Kazanç kanalını kullananlar ve kullanmayan yöneticiler arasında alınan en yüksek değer; Kazanç kanalını kullanan yöneticilerde olmuştur (9.40 ± 0.54).

Tablo 2: Cinsiyet İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık

Cinsiyet	Otorite		Toplam	$\chi^2; p$
	Yok	Var		
Kadın	34 (%51.5)	0(%0.0)	34	0.493
Erkek	32 (%48.5)	2 (%100.0)	34	
Toplam	66	2	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Cinsiyet ile Otorite durumun varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.493$). Otorite varlığı üzerinde cinsiyet önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda otorite varlığı daha çok erkeklerde var olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet İle Rasyonelite Durumu Arasındaki Farklılık

Cinsiyet	Rasyonelite		Toplam	$\chi^2; p$
	Yok	Var		
Kadın	25 (%59.5)	9 (%34.6)	34	3.051;0,081
Erkek	17 (%40.5)	17 (%65.4)	34	
Toplam	42	26	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Cinsiyet ile Rasyonelite varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($\chi^2=3.051; p=0.081$). Çalışmamızda erkeklerde rasyonelite varlığı kadınlara göre daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık

Cinsiyet	Vizyon		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Kadın	21 (%53.8)	13 (%44.8)	34	2 0.240; 0,624
Erkek	18 (%46.2)	16 (%55.2)	34	
Toplam	39	29	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Cinsiyet ile Vizyon kanalının varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($\chi^2 = 0.240$; $p = 0.624$). Çalışmamızda erkeklerde vizyon kanalını kullanma durumunun kadınlara göre daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık

Cinsiyet	İlişkiler		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Kadın	21 (%44.7)	13 (%61.9)	34	1.102; 0,294
Erkek	26 (%55.3)	8 (%38.1)	34	
Toplam	47	21	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Cinsiyet ile İlişkiler kanalının varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($\chi^2 = 1.102$; $p = 0.294$). Çalışmamızda kadınlarda ilişkiler kanalını kullanma durumu erkeklere göre daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6: Cinsiyet İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık

Cinsiyet	Kazanç		Toplam	$\chi^2; p$
	Yok	Var		
Kadın	29 (%46.8)	5 (%83.3)	34	0,197
Erkek	33 (53.2)	1 (%16.7)	34	
Toplam	62	6	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Cinsiyet ile kazanç durumunun varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.197$). Kazanç varlığı üzerinde cinsiyet önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda kazanç kanalının varlığı daha çok kadınlarda olduğu gözlenmiştir.

Tablo 7: Cinsiyet İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık

Cinsiyet	Siyaset		Toplam	$\chi^2; p$
	Yok	Var		
Kadın	31 (%48.4)	3 (%75.0)	34	0,614
Erkek	33 (51.6)	1 (%25.0)	34	
Toplam	64	4	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Cinsiyet ile siyaset durumunun varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.614$). Siyaset varlığı üzerinde cinsiyet önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda siyaset kanalının varlığı daha çok kadınlarda olduğu gözlenmiştir.

Tablo 8: Eğitim Durumu İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık

Eğitim Durumu	Otorite		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Üniversite	39 (%59.1)	2 (%100.0)	41	1.357; 0,622
Yüksek Lisans	21 (%31.8)	0 (%0.0)	21	
Doktora	6 (%9.1)	0 (0.0)	6	
Toplam	66	2	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çalışmaya katılan 68 yöneticinin eğitim düzeyleri ile ikna kanallarından olan otoriteye sahip olma durumuna göre aralarında önemli düzeyde fark yoktur ($\chi^2=1.357$; $p=0.622$). Eğitim düzeyi arttıkça otorite kanalının kullanımının azaldığı görülmüştür.

Tablo 9: Eğitim Durumu İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık

Eğitim Durumu	Rasyonalite		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Üniversite	27 (%64.3)	14 (%53.8)	41	2.344; 0,325
Yüksek Lisans	13 (%31.0)	8 (%30.8)	21	
Doktora	2 (%4.8)	4 (%15.4)	6	
Toplam	42	26	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Eğitim düzeyine bağlı olarak rasyonalite kanalının varlığı arasında önemli farklılık yoktur ($\chi^2=2.344$; $p=0.325$). Rasyonalite kanalının varlığının en çok üniversite mezunlarında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 10: Eğitim Durumu İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık

Eğitim Durumu	Vizyon		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Üniversite	18	23	41	9.195 ; 0,008
Yüksek Lisans	15	6	21	
Doktora	6	0	6	
Toplam	39	29	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çalışmaya dahil olan 68 yöneticinin eğitim düzeyleri ile ikna kanallarından olan vizyon'a sahibi olma durumuna göre aralarında önemli düzeyde fark vardır ($\chi^2 =9.195$; $p=0.008$). Üniversite mezunu olan kişilerde ikna kanallarına olan bakış açılarından dolayı vizyon kanalına olan tutumları daha yüksek olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi artış gösterdikçe yöneticilerin ikna kanallarından farklı kanallara olan tutumları olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11: Eğitim Durumu İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık

Eğitim Durumu	İlişkiler		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Üniversite	29 (%61.7)	12 (%57.1)	41	0.126; 0,925
Yüksek lisans	14 (%29.8)	7 (%33.3)	21	
Doktora	4 (%8.5)	2 (%9.5)	6	
Toplam	47	21	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Eğitim düzeyi ile ikna kanallarından biri olan ilişkiler kanalının kullanımı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($\chi^2=0.126$; $p=0.925$). Çalışmada ilişkiler kanalının varlığının en çok üniversite mezunlarında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 12: Eğitim Durumu İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık

Eğitim Durumu	Kazanç		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Üniversite	36 (%58.1)	5 (%83.3)	41	1.591; 0,442
Yüksek Lisans	20 (%32.3)	1 (%16.7)	21	
Doktora	6 (%9.7)	0 (%0.0)	6	
Toplam	62	6	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çalışmaya dahil olan 68 yöneticinin eğitim düzeyleri ile ikna kanallarından olan kazanç'a sahibi olma durumuna göre aralarında önemli düzeyde fark yoktur. ($\chi^2=1.591$; $p=0.442$). Çalışmamızda kazanç kanalının varlığının en çok üniversite mezunlarında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 13: Eğitim Durumu İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık

Eğitim Durumu	Siyaset		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Üniversite	38 (%59.4)	3 (%75.0)	41	0.575; 1,000
Yüksek Lisans	20 (%31.3)	1 (%25.0)	21	
Doktora	6 (%9.4)	0 (%0.0)	6	
Toplam	64	4	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Eğitim düzeyi ile ikna kanallarından biri olan siyaset kanalının kullanımı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($\chi^2=0.575$; $p=1.000$). Çalışmada siyaset kanalının varlığının en çok üniversite mezunlarında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 14: Medeni Durumu İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık

Medeni Durum	Otorite		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Bekar	15 (%22.7)	1 (%50.0)	16	0.816; 0,444
Evli	50 (%75.8)	1 (%50.0)	51	
Boşanmış	1 (%1.5)	0 (%0.0)	1	
Toplam	66	2	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çalışmaya katılan yöneticilerin medeni durumlarının ikna kanallarından biri olan otoriteye sahip olmalarına göre aralarında anlamlı fark yoktur ($\chi^2=0.816$; $p=0.444$). Çalışmada otorite varlığının boşanmış olan kişilere göre daha yüksek ve eşit olduğu gözlenmiştir.

Tablo 15: Medeni Durumu İle Rasyonelite Durumu Arasındaki Farklılık

Medeni Durum	Rasyonelite		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Bekar	13 (%31.0)	3 (%11.5)	16	4.208; 0,104
Evli	28 (%66.7)	23 (%88.5)	51	
Boşanmış	1 (%2.4)	0 (%0.0)	1	
Toplam	42	26	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çalışmaya katılan yöneticilerin medeni durumları ile rasyonalite kanalını kullanmaları arasında önemli düzeyde fark yoktur ($\chi^2=4.208$; $p=0.104$). Rasyonalite kanalının varlığının en çok evli kişilerde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 16: Medeni Durumu İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık

Medeni Durum	Vizyon		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Bekar	8 (%20.5)	8 (%27.6)	16	1.142; 0,752
Evli	30 (%76.9)	21 (%72.4)	51	
Boşanmış	1 (%2.6)	0 (%0.0)	1	
Toplam	39	29	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Yöneticilerin medeni durumu ile ikna kanallarından;vizyon kanalının varlığı arasında önemli düzeyde farklılık yoktur ($\chi^2=1.142$; $p=0.752$). Çalışmada vizyon kanalının varlığının en çok evli olan kişilerde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 17: Medeni Durumu İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık

Medeni Durum	İlişkiler		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Bekar	9 (%19.1)	7 (%33.3)	16	4.174; 0,086
Evli	38 (%80.9)	13 (%61.9)	51	
Boşanmış	0 (%0.0)	1 (%4.8)	1	
Toplam	47	21	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Yöneticilerin medeni durumu ile ikna kanallarından; ilişkiler kanalının varlığı arasında önemli düzeyde farklılık yoktur ($\chi^2=4.174$; $p=0.086$). Çalışmada ilişkiler kanalının varlığının en çok evli olan kişilerde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 18: Medeni Durumu İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık

Medeni Durum	Kazanç		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Bekar	14 (%22.6)	2 (%33.3)	16	0.427; 0,659
Evli	47 (%75.8)	4 (%66.7)	51	
Boşanmış	1 (%1.6)	0 (%0.0)	1	
Toplam	62	6	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çalışmaya katılan yöneticilerin medeni durumları ile kazanç kanalını kullanmaları arasında önemli düzeyde fark yoktur ($x^2=0.427$; $p=0.659$). Kazanç kanalının varlığının en çok evli kişilerde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 19: Medeni Durumu İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık

Medeni Durum	Siyaset		Toplam	x^2 ; p
	Yok	Var		
Bekar	15 (%23.4)	1 (%25.0)	16	0.066; 1,000
Evli	48 (%75.0)	3 (%75.0)	51	
Boşanmış	1 (%1.6)	0 (%0.0)	1	
Toplam	64	4	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Yöneticilerin medeni durumu ile ikna kanallarından;siyaset kanalının varlığı arasında önemli düzeyde farklılık yoktur ($x^2=0.066$; $p=1.000$). Çalışmada siyaset kanalının varlığının en çok evli olan kişilerde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 20: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık

Çocuk sahibi	Otorite		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Evet	47 (%72.3)	1 (%50.0)	48	0,490
Hayır	18 (%27.7)	1 (%50.0)	19	
Toplam	65	2	67	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çocuk sahibi olmak ile Otorite durumunun varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.490$). Otorite varlığı üzerinde çocuk sahibi olmak önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda otorite varlığı çocuğu olan ve olmayanlarda eşit olarak gözlenmiştir.

Tablo 21: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık

Çocuk sahibi	Rasyonalite		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Evet	25 (%61.0)	23 (%88.5)	48	4.641; 0,031
Hayır	16 (%39.0)	3 (%11.5)	19	
Toplam	41	26	67	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna kanallarından olan rasyonalite ile yöneticilerin çocuk sahibi olup olmamaları arasında önemli düzeyde bir fark bulunmuştur ($\chi^2=4.641$; $p=0.031$). İkna kanallarından rasyonalite kanalını kullanan 26 yöneticinin 23 tanesi çocuk sahibidir. Ailede çocuk

varlığı yöneticinin ikna kanalarından rasyonalite kanalını seçmesinde önemli etkiye sahiptir.

Tablo 22: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık

Çocuk sahibi	Vizyon		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Evet	28 (%73.7)	20 (%69.0)	8	0.023; 0,880
Hayır	10 (%26.3)	9 (%31.0)	19	
Toplam	38	29	67	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna kanallarından olan vizyon kanalının varlığı ile yöneticilerin çocuk sahibi olup olmamaları arasında önemli düzeyde bir fark yoktur ($\chi^2=0.023$; $p=0.880$). İkna kanallarından vizyon kanalını kullanan 29 yöneticinin 20 tanesi çocuk sahibidir.

Tablo 23: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık

Çocuk sahibi	İlişkiler		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Evet	35 (%74.5)	13 (%65.0)	8	0.241; 0,624
Hayır	12 (%25.5)	7 (%35.0)	19	
Toplam	47	20	67	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna kanallarından olan ilişkiler kanalının varlığı ile yöneticilerin çocuk sahibi olup olmamaları arasında önemli düzeyde bir fark

yoktur ($\chi^2=0.241$; $p=0.624$). İkna kanallarından ilişkiler kanalını kullanan 20 yöneticinin 13 tanesi çocuk sahibidir.

Tablo 24: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık

Çocuk sahibi	Kazanç		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Evet	43 (%70.5)	5 (%83.3)	8	0,667
Hayır	18 (%29.5)	1 (%16.7)	19	
Toplam	61	6	67	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çocuk sahibi olmak ile kazanç durumun varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.667$). Kazanç kanalının varlığı üzerinde çocuk sahibi olmak önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda kazanç kanalını kullanan 6 yöneticinin 5 tanesi çocuk sahibidir.

Tablo 25: Çocuk Sahibi Olma Durumu İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık

Çocuk sahibi	Siyaset		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Evet	46 (%73.0)	2 (%50.0)	8	0,317
Hayır	17 (%27.0)	2 (%50.0)	19	
Toplam	63	4	67	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Çocuk sahibi olmak ile siyaset kanalının varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.317$). Siyaset kanalının varlığı üzerinde çocuk sahibi olmak önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda siyaset kanalını kullanan 4 yöneticinin 2 tanesi çocuk sahibidir.

Tablo 26: Çalışılan Kurum İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık

Çalışılan kurum	Otorite		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Kamu	43 (%66.2)	0 (%0.0)	43	0,348
Özel	22 (%33.8)	1 (%100.0)	23	
Toplam	65	1	66	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Yöneticilerin çalıştıkları kurum ile otorite durumunun varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.348$). Otorite varlığı üzerinde çalışılan kurum önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda otorite varlığının daha çok özel kurumlarda var olduğu gözlenmiştir.

Tablo 27: Çalışılan Kurum İle Rasyonelite Durumu Arasındaki Farklılık

Çalışılan kurum	Rasyonelite		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Kamu	27 (%64.3)	16 (%66.7)	43	0.000; 1,000
Özel	15 (%35.7)	8 (%33.3)	23	
Toplam	42	24	66	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna kanallarından olan rasyonelite ile yöneticilerin çalıştıkları kurumlar arasında önemli düzeyde bir fark yoktur ($\chi^2=0.000$; $p=1.000$). Kamu kurumlarında rasyonelite kanalının varlığından daha çok söz edilebilir.

Tablo 28: Çalışılan Kurum İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık

Çalışılan kurum	Vizyon		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Kamu	26 (%68.4)	17 (%60.7)	43	0.151; 0,698
Özel	12 (%31.6)	11 (%39.3)	23	
Toplam	38	28	66	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Yöneticilerin çalıştıkları kurumlar ile ikna kanallarından vizyon kanalının kullanımı arasında önemli düzeyde bir fark yoktur ($\chi^2 = 0.151$; $p = 0.698$). Kamu kurumlarında vizyon kanalının varlığından daha çok söz edilebilir.

Tablo 29: Çalışılan Kurum İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık

Çalışılan kurum	İlişkiler		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Kamu	29 (%63.0)	14 (%70.0)	43	0.070; 0,792
Özel	17 (%37.0)	6 (%30.0)	23	
Toplam	46	20	66	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna kanallarından olan ilişkiler ile yöneticilerin çalıştıkları kurumlar arasında önemli düzeyde bir fark yoktur ($\chi^2 = 0.070$; $p = 0.792$). Kamu kurumlarında ilişkiler kanalının varlığından daha çok söz edilebilir.

Tablo 30: Çalışılan Kurum İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık

Çalışılan kurum	Kazanç		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Kamu	39 (%65.0)	4 (%66.7)	43	1,000
Özel	21 (%35.0)	2 (%33.3)	23	
Toplam	60	6	66	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Yöneticilerin çalıştıkları kurum ile kazanç kanalının varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=1.000$). Kazanç kanalının varlığı üzerinde çalışılan kurum önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda kazanç kanalının varlığının daha çok kamu kurumlarında var olduğu gözlenmiştir.

Tablo 31: Çalışılan Kurum İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık

Çalışılan kurum	Siyaset		Toplam	$\chi^2; p$
	Yok	Var		
Kamu	41 (%66.1)	2 (%50.0)	43	0,606
Özel	21 (%33.9)	2 (%50.0)	23	
Toplam	62	4	66	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Yöneticilerin çalıştıkları kurum ile siyaset kanalının varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.606$). Siyaset kanalının varlığı üzerinde çalışılan kurum önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda siyaset kanalının varlığının kamu ve özel sektörde eşit olduğu gözlenmiştir.

Tablo 32: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Otorite Durumu Arasındaki Farklılık

İkna Eğitimi	Otorite		Toplam	$\chi^2; p$
	Yok	Var		
Almış	35 (%53.0)	1 (%50.0)	36	1,000
Almamış	31 (%47.0)	1 (%50.0)	32	
Toplam	66	2	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna konusunda eğitim almış olmak ile otorite durumunun varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=1.000$). Otorite varlığı üzerinde ikna konusunda eğitim almış olmak önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda otorite varlığının ikna konusunda eğitim almış ve almamış kişilerde eşit olduğu gözlenmiştir.

Tablo 33: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Rasyonalite Durumu Arasındaki Farklılık

İkna Eğitimi	Rasyonalite		Toplam	$\chi^2; p$
	Yok	Var		
Almış	21 (%50.0)	15 (%57.7)	36	0.135; 0,713
Almamış	21 (%50.0)	11 (%42.3)	32	
Toplam	42	26	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna kanallarından olan rasyonalite ile yöneticilerin ikna konusunda eğitim almış olup olmamaları arasında önemli

düzeyde bir fark yoktur ($\chi^2=0.135$; $p=0.713$). İkna kanallarından rasyonalite kanalını kullanan 26 yöneticinin 15 tanesi ikna konusunda eğitim almıştır.

Tablo 34: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Vizyon Durumu Arasındaki Farklılık

İkna Eğitimi	Vizyon		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Almış	21 (%53.8)	15 (%51.7)	36	0.000; 1,000
Almamış	18 (%46.2)	14 (%48.3)	32	
Toplam	39	29	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna kanallarından olan vizyon ile yöneticilerin ikna konusunda eğitim almış olup olmamaları arasında önemli düzeyde bir fark yoktur ($\chi^2=0.000$; $p=1.000$). İkna kanallarından vizyon kanalını kullanan 29 yöneticinin 15 tanesi ikna konusunda eğitim almıştır.

Tablo 35: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle İlişkiler Durumu Arasındaki Farklılık

İkna Eğitimi	İlişkiler		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Almış	24 (%51.1)	12 (%57.1)	36	0.040; 0,841
Almamış	23 (%48.9)	9 (%42.9)	32	
Toplam	47	21	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

Yöneticilerin ikna konusunda eğitim almış olup olmamaları ile ilişkiler kanalını kullanmaları arasında önemli düzeyde bir fark yoktur ($\chi^2=0.040$; $p=0.841$). İkna kanallarından ilişkiler kanalını kullanan 21 yöneticinin 12 tanesi ikna konusunda eğitim almıştır.

Tablo 36: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Kazanç Durumu Arasındaki Farklılık

İkna Eğitimi	Kazanç		Toplam	χ^2 ; p
	Yok	Var		
Almış	34 (%54.8)	2 (%33.3)	36	0,410
Almamış	28 (%45.2)	4 (%66.7)	32	
Toplam	62	6	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna konusunda eğitim almış olmak ile kazanç kanalının varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.410$). Kazanç varlığı üzerinde ikna konusunda eğitim almış olmak önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda kazanç kanalını kullanan 6 yöneticinin 2'si ikna konusunda eğitim almıştır.

Tablo 37: İkna Konusunda Eğitim Almış Olmak İle Siyaset Durumu Arasındaki Farklılık

İkna Eğitimi	Siyaset		Toplam	$\chi^2; p$
	Yok	Var		
Almış	33 (%51.6)	3 (%8.3)	36	0,616
Almamış	31 (%48.4)	1 (%3.1)	32	
Toplam	64	4	68	

* Fisher's Kesin (Exact) Ki-Kare

İkna konusunda eğitim almış olmak ile siyaset kanalının varlığı arasında önemli düzeyde fark yoktur ($p=0.616$). Siyaset varlığı üzerinde ikna konusunda eğitim almış olmak önemli düzeyde etki eden bir değişken değildir. Çalışmamızda siyaset kanalını kullanan 4 yöneticinin 3'ü ikna konusunda eğitim almıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Kurumlarda iç iletişim sürecinin harekete geçirilmesi ve çalışanların sürekli gelişim ve değişim konusunda motive edilebilmelerinin yollarından birisi de yöneticilerin kullandıkları yönetsel ikna çabalarıdır. Söz konusu bu çabaların (ikna ve etkileme taktiklerinin) başarıyla sonuçlandırılmasında ise yöneticilerin kişilik özelliklerinin etkili olduğu düşünülmektedir(Eroğlu & Taşçı , 2013).

Günümüzde yönetim anlayışı da giderek gelişmektedir. Bu yüzden kurumsal iletişim de giderek önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişim örgüt içi ve dışındaki müşterilerin beklentilerini karşılamak ve örgütün vizyonu doğrultusunda amaçlarına ulaşabilmesi için örgüt kaynaklarını harekete geçirmesi gerekmektedir, Bunları gerçekleştirebilmek için akılcı kararlar alarak, bu kararları için gerek kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerek diğer örgütsel iletişim faaliyetlerinde olsun yöneticiler çalışanlarını ikna etmek ya da etkilemek için bir takım çabalar içine girmektedirler. Bu ikna ve etkileme çabaları içinde yöneticilerin kişiliklerinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Çalışmada bu bakış açısı ile yöneticilerin kişilikleri ile kullanılan ikna taktikleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçta bazı kişilik özellikleri ile kullanılan ikna taktikleri arasında ilişkiler bulunmuştur. Örneğin dışadönük kişilik özelliği ile otorite arasında anlamlı farklılık

vardır, Duygusal denge kişilik tipi ile ilişkiler kanalı arasında anlamlı farklılık vardır.

Bunun yanı sıra bazı değişkenlere bağlı ikna kanallarının kullanımı da incelenmiştir. Örneğin; İkna kanallarından otorite kanalının kullanımının; erkek yöneticilerde ve özel sektörde daha çok olduğu, rasyonelite kanalının; erkek yöneticilerde, çocuk sahibi olan yöneticilerde ve kamu sektöründe daha çok kullanıldığı, vizyon kanalının; erkek yöneticilerde, evli olan yöneticilerde, çocuk sahibi olan yöneticilerde ve kamu sektöründe daha çok kullanıldığı, ilişkiler kanalının; kadın yöneticilerde, evli olan ve çocuğu olan yöneticilerde ve kamu sektöründe daha çok kullanıldığı, kazanç kanalının kadın yöneticilerde, evli olan yöneticilerde ve kamu sektöründe daha çok kullanıldığı, siyaset kanalının ise kadın yöneticilerde, evli olan yöneticilerde daha çok kullanıldığı ve sektör bazında bakıldığında ise kamu ve özel sektörde eşit ağırlıkta kullanıldığı belirlenmiştir.

İkna konusunda eğitim almış yöneticilerin ikna kanallarını daha çok kullandıkları belirlenmiştir. Bu yüzden yöneticilere ya da yönetici adaylarına ikna konusunda eğitimler verilmelidir. İkna kanallarının neler olduğu öğretilerek yönetimsel ikna sürecinde aktif olarak kullanmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Beer, M. (2001). *Willing people over*. (A. Dölgüder, Çev.) Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Digilli, M. (2014). Kişilik Özelliklerinin Kullanılan Etkileme Yöntemlerine Etkileri. Gebze.
- Eroğlu, E., & Taşçı , D. (2013). Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ile Kullandıkları İkna ve Etkileme Taktiklerinin Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkini. *Selçuk Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Eroğlu, İ., & İspir, B. (27-28 Nisan 2006). Örgütsel İletişim Sürecinde Yönetimsel İkna ve Etkileme. *2.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu* (s. 64). Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Goldberg, L. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure,. *Psychological Assessment*.
- Goldberg, L. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*.
- Gürgen, H. (1997). İstanbul: Der yayımları.
- Hale, R., & Whitlam, P. (1997). *İnsanları Etkileme Gücü*. (T. Topuzoğlu, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

- Kipnis, D., Schmidt, S., & Wilkinson, I. (1980). Influence Tactics: Explorations in Getting One's Way. *Journal of Applied Psychology*, 65.
- Maccrae, R., & Costa, P. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised neo personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64, 21-50.
- www.nedir.com/sorumluluk 23.08.2018
- Richard, L. (2007). *Güç, etki ve ikna*. (T. Parlak, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası kültür yayınları.
- Shell, G., & Moussa, M. (2008). *İnsanların Aklına Girme Sanatı*. (B. Toksöz, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Sur, H., & Palteki, T. (2013). *Hastane Yönetimi*. Nobel.
- Thomas, J. (2003). *Guide to Managerial Persuasion and Influence*. New Jersey.
- Thurstone, L. (1934). The vectors of mind. *Psychological Review*.
- Tsaklanganos, A. (1978). Peers, Persuasion and Horizontal Manaement. *Management Accounting*, 33-37.
- Vatan, S. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Umutsuzluk, Çaresizlik ve Talihsizlik Düzeyleri ile Problem Çözme Yaklaşımları Arasındaki kişiliklerin İncelenmesi. *Klinik Psikiyatri*, 16, 7-17.
- Yukl, G., & Falbe, C. (1990). Influence Tactics And Objectives in Upward And Lateral Influence Attempts . *Journal Of Applied Psychology*, 75, 132-140.

EKLER

Değerli katılımcı;

Bu anket çalışması Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İstatiksel Programlarla Analizler dersi kapsamında hazırlanmıştır. Bu çalışma ile Eskişehir ilindeki sağlık kurumları yöneticilerinin kişilik özellikleri ile ikna etme sürecinde kullanmış oldukları etki kanalları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkürler.

Anket değerlendirmesi 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular; ikinci bölümde kişilik özelliklerine ilişkin sorular; üçüncü bölümde ise etki kanallarının analizi için ilgili sorular yer almaktadır.

1-Demografik Özellikler

- 1-Cinsiyet: Kadın Erkek
- 2-Eğitim durumunuz: Lise Üniversite
Yüksek Lisans Doktora
- 3-Yaşınız: _____
- 4-Medeni durumunuz: Bekâr Evli
Boşanmış
- 5-Çocuğunuz var mı? Evet Hayır
- 6-Çalıştığınız kurum: Kamu Özel
- 7 -Çalıştığınız kurumdaki;
- a) Konumunuz: _____
- b) Bölümünüz _____
- c) Astlarınızın sayısı _____
- 8- Kaç yıldır yöneticilik yapmaktasınız? _____
- 9- Şuan çalışmakta olduğunuz kurumda kaçınıcı yılınız? _____
- 10- Şuan çalışmakta olduğunuz konumda kaç yıldır çalışmaktasınız? _____
- 11-İkna veya insanları etkileme konusunda herhangi bir eğitim aldınız mı? Evet Hayır

2-Kişilik Özellikleri Anketi

Aşağıda sizi tanımlayan ya da tanımlamayan birçok kişilik özelliği bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadenin yanına, o ifadenin size tanımlama düzeyini dikkate alarak, o ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtmek için 1 ile 5 arasında bir rakam yazın.

(1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum)

- 1.Genellikle dışa dönük ve sosyal birisiyim. _____
- 2.Gelenekçiyim ve yaratıcı değilim. _____
- 3.Eleştirciyim, kavgacıyım. _____
- 4.Sakin, kolay heyecanlanmayan birisiyim. _____
- 5.Kendinden emin, disiplinliyimdir. _____
- 6.Düzensiz, dağınık ve dikkatsizim. _____
- 7.Endişeli ve kolay üzülen birisiyim. _____
- 8.Yumuşak kalpli ve uyumluyum. _____
- 9.Yeniliklere açığım ve meraklıyım. _____
- 10.Çekingen, sessiz biriyim. _____

3-Altı Kanal Tetkiki

Üzerinde fazla düşünmeden (ve ne olursa olsun verdiğiniz yanıtları tekrar incelemeden!) lütfen etki yaratmak için örgütünüzde uyguladığınız duruma en çok uyanı iki seçenek arasından seçiniz ve ilgili harfi ‘ ’ seçiminim _____ kısmındaki boşluğa kaydediniz’’

1. A. Kimi zaman kontrolümü öne sürüyorum. Seçimim _____

B. Verilerin konuşmasına izin veriyorum

2. C. Büyük resmi sunuyorum. Seçimim _____

D. Etkilemem gereken insanlarla arkadaş oluyorum.

3. B. İddialarımı desteklemek için ayrıntılı bilgi kullanıyorum. Seçimim _____

D. Diğer insanlarla iyi ilişkiler kuruyorum.

4. A. Hedeflerime ulaşmama yardımcı olması için sahip olduğum otoriteyi kullanıyorum. Seçimim _____

E. Herkesin kazanması için müzakere yapıyorum.

5. B. İnsanlara teklifimin mantığını öneriyorum. Seçimim _____

E. İşlerin yapılması için az da olsa al-ver ile ilgileniyorum.

6. C. Diğer insanlara ilham vermeye

çalışıyorum.

F. Gerekli olduğunda koalisyon kuruyorum.

Seçimim _____

7. E. Diğerlerinin desteğini kazanmak için, müzakere yapıyorum.

Seçimim _____

C. Örgütün daha genel hedeflerini vurguluyorum.

8. A. Sahip olduğum otorite neyse, ona güveniyorum.

Seçimim _____

D. İyi ilişkiler yaratmak için, iyilikler yapıyorum.

9. B. Fikirlerimi savunmak için, sıkı bir konu yaratıyorum.

Seçimim _____

F. Kilit insanlara yaklaşarak, destek topluyorum.

10. D. İnsanları yakından tanımaya çalışıyorum.

Seçimim _____

F. Verilerin konuşmasına izin veriyorum.

11. A. Bulduğum pozisyon otoritesini kullanıyorum.

Seçimim _____

B. Veriyi sunuyorum, emsalleri gösteriyorum, lehte ve aleyhte olanlarla tartışıyorum.

12. D. Etkilemek istediğim insanlarla sosyal ilişki kuruyorum.

Seçimim _____

C. Genel şema içerisindeki fikirlerimin nereye uyduğunu gösteriyorum.

Seçimim _____

13. E. Herkesin kazanması için, müzakere yapıyorum.

F. Örgüt içerisinde temasta olduğum kişilerle büyük bir ağ kuruyorum.

14. B. Konumu, veri ve kanıtları sunuyorum.

Seçimim _____

F. Fikir üzerinde etkisi olabilecek kişilere ve gruplara odaklanıyorum.

15. B. Makul argümanlar kullanıyorum.

Seçimim _____

D. Diğer insanların nasıl hissettiklerini anlamaya çalışıyorum.

16. A. İşlerin yapılması için, bulunduğu pozisyonu kullanıyorum.

Seçimim _____

F. Destek vermek için sahnenin arkasında çalışıyorum.

17. D. Hedeflerime ulaşmak için ilişkilerime güveniyorum.

Seçimim _____

E. Bazen elde etmeyi istediğimden biraz fazlasını istiyorum.

18. A. Otoritemi kullanarak, işlerin etkin bir biçimde yapılmasını sağlıyorum.

Seçimim _____

C. Teklifim hakkında hissettiklerimi diğer insanların da hissetmesi için, onlara ilham veriyorum.

19. B. Diğerlerini ikna etmek için, objektif

Seçimim _____

bilgi sunuyorum.

C. İnsanlara, organizasyonun varlık amacını anımsatıyorum.

20. D. Arkadaş kazanıyor ve insanları etkiliyorum.

Seçimim _____

F. Kilit karar vericileri hedefliyorum.

21. A. Sahip olduğum resmi otorite ne ise, onu kullanıyorum.

Seçimim _____

E. Uzlaşmazlık olduğunda, orta yolu arıyorum.

22. B. Argümanlarımı objektif bilgiye dayandırıyorum.

Seçimim _____

E. Herkesin kazanması için, müzakere yapıyorum.

23. E. Destek kazanmak için, mükafat veriyorum.

Seçimim _____

F. Kilit bireyleri ve grupları ikna ederek ivme yaratıyorum.

24. A. Bulduğum pozisyonun ötesinde bir otorite öne sürüyorum.

Seçimim _____

C. İnsanların gelecek konusunda heyecanlanmalarını sağlıyorum.

25. B. Konumu savunmak için, veri ve mantık kullanıyorum.

Seçimim _____

C. Ortak amacımızı vurguluyorum.

Seçimim _____

26. C. Fikirlerimi, örgütümüzün hedeflerine göre şekillendiriyorum.

F. Kilit bireylere danışmak için, zaman harcıyorum.

27. A. İşlerin yapılması için, bulunduğum resmi pozisyona güveniyorum.

Seçimim _____

D. Diğerlerinin, onların ihtiyaçlarına önem verdiğimi bilmelerini sağlıyorum.

28. E. Tavizler veriyorum ve diğerlerinin de aynısını yapmasını bekliyorum.

Seçimim _____

C. İnsanlara, yaptığımız işin önemli olduğunu anımsatıyorum.

29. A. Otoritemi öne sürüyorum.

Seçimim _____

F. Siyaseti ve onun çevresinde dönenleri, önceden seziyorum.

30. D. Dostça ilişkiler kuruyor, duygulara önem veriyorum.

Seçimim _____

E. Her iki tarafında yararına olacak anlaşmalar yapıyorum.

