



ÖRGÜTLERDEKİ İŞGÖRENLERİN KİŞİLİK TİPLERİNİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARINA VE STRATEJİK LİDERLİK DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

THE EFFECT OF PERSONAL TYPES OF THE EMPLOYEES IN ORGANIZATIONS ON THE CORPORATE REPUTATION PERCEPTIONS AND STRATEGIC LEADERSHIP BEHAVIOR

Yasemin YETKİN^a

Özet

Bu çalışmanın amacı, kamu, özel sektör, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşundaki işgörenlerin kişilik tiplerine göre kurumsal itibar algılarına ve stratejik liderlik davranışına olan etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada toplamda 527 anket formu toplanmış, toplanan anket verilerinden hatalı ve eksik bilgi içeren anketler çıkartılarak 501 anket formu elde edilmiştir. Anket Formunda Van ilinde bulunan işgörenlerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, çocuk sayısı, medeni durum, geliri vs.) belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Çalışanların A ve B kişilik tiplerine göre; kurumsal itibar ve stratejik liderlik davranışı tutumlarına yönelik algıları belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, kurumsal itibar değişkeninin medeni durum, sektördeki çalışma süreleri açısından farklılaşp farklılaşmadığı, stratejik liderlik davranışının kurumsal itibarın boyutlarıyla arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmiştir. Kişilik tiplerinin stratejik liderlik davranışına ve kurumsal itibar algısına etkisinin olup olmadığı, işgörenlerin çalışma sürelerine ve çalışma pozisyonlarına göre kurumsal itibar algılarında farklılık gösterip göstermediği ve işgörenlerin öğrenim durumlarına göre stratejik liderlik düzeylerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda kişilik tipleri ile kurumsal itibar algısı ve stratejik liderlik davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu açıdan literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kişilik Tipleri, Stratejik Liderlik

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of employees in public, private sector, local governments and non-governmental organizations on their perceptions of corporate reputation and strategic leadership behavior according to their personality types. A total of 527 questionnaires were collected in the study, 501 questionnaires were obtained by removing the questionnaires containing incorrect and incomplete information from the collected questionnaire data. In the Questionnaire Form, expressions aimed at determining the demographic characteristics (age, gender, number of children, marital status, income, etc.) of the employees in the province of Van were included. According to the A and B personality types of the employees; perceptions of corporate reputation and strategic leadership behavior attitudes were determined. In addition, in the study, it was determined whether the corporate reputation variable differs in terms of marital status, working hours in the sector, and whether there is a relationship between strategic leadership behavior and the dimensions of corporate reputation. It has been examined whether personality types have an effect on strategic leadership behavior and perception of corporate reputation, whether employees differ in corporate reputation perceptions according to their working hours and working positions, and whether there is a difference in strategic leadership levels according to the educational status of the employees. As a result of the research, a positive relationship was found between personality types, perception of corporate reputation and strategic leadership behaviors. In this respect, it is thought that it will contribute to the literature.

Keywords: Corporate Reputation, Personality Types, Strategic Leadership

Makele Geliş Tarihi: 09.09.2022 Makale Kabul Tarihi: 29.09.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Yasemin YETKİN (yetkinyasemin@gmail.com)

^a Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Van /Türkiye (yetkinyasemin@gmail.com), ORCID:0000-0001-9509-3067

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129856>

1. Giriş

İnsan yaşantısı boyunca fiziksel, bilinçsel, sosyal, duygusal ve etik açıdan gelişimini sürdürmektedir. Bu süreç insanın yaşantısı boyunca devam etmektedir ve bu gelişimi etkileyen iki temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler *irsi aktarım ve çevredir*. *İrsi aktarım bireyin var olan kapasitesini* etkilemektedir. Çevre koşulları ise *bu kapasiteyi nasıl değerlendirebileceğini* etkilemektedir. İrsi aktarım kişinin kapasitesi açısından önemli gözüktüğü de çevresel koşulların kişiliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevre koşullarında aile yaşantısının önemi büyüktür. Ancak zamanla kişi sosyal çevre yaşantısından gelen etki ile birlikte aile faktörünü geride bırakmaktadır. Hayat boyunca bireyin kişilik gelişimi devam etmektedir (Öz, 2018: 149). Bireyin yaşam biçimlerini yaratan kişilik aynı zamanda kişilerin karakteristik reaksiyonlarını tanımlamaktadır. Bu bağlamda kişilik özelliklerinin yaşamında önemli yer tutan faktörlerden olduğu söylenebilir (Türkmen, 2013: 17). Sürekli olarak değişen ve gelişen bir toplumda örgütsel düzenin değişime ayak uydurması zorunlu hale gelmiştir. Bu değişimle birlikte örgüt içerisine yer alan liderlerin göstermesi gereken davranışlar ve kişilik özellikleri de farklılaşmaktadır. Bu nedenle liderlik sürecinin iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için liderin hem davranış hem de kişilik özellikleri belirlemek gerekecektir. Değişimin sürekli hale gelmesi; liderlerin mevcut durumu gözden geçirmesi, eksiklikleri belirlemesi ve gerekli araştırmaları yapmasıyla mümkündür. Örgüt içinde en önemli temel öğe insan faktörüdür ve insanların temel gereksinimlerini karşılamak ve örgütsel amaçlara ulaşmak için liderlik ve yöneticilik zorunlu hale gelmiştir. Diğer bir deyişle örgütlerin var olması liderliğin oluşmasında bir basamak niteliği taşımaktadır. Liderliğin bilinmesi ve liderin tanınması örgütün başarılı ve başarısız olmasıyla ilgili tahminlerde bulunulmasını sağlamaktadır. Etkin bir lider örgütün gelecek başarıyla ilgili ipuçları verirken, etkili olmayan lider ise örgütün uzun dönemde başarılı olamayacağı ile ilgili birtakım sinyaller vermektedir. Buna bağlı olarak her örgütün hem yöneticisini hem de liderini yakında tanıması büyük önem arz etmektedir. Etkili bir lider aynı zamanda örgüt için pozitif bir itibar oluşmasına neden olmaktadır. Pozitif bir itibar paydaşlar açısından bir değer yaratırken rakipler için ise rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Örgüt yöneticileri ve liderleri kurumsal itibara önem verdiği takdirde kopyalanması zor olan bir avantaj üstünlüğü sağlamaktadır. Güçlü ve pozitif bir kurumsal itibar oluşturma örgütler için son derece önemli hale gelmiştir. Devamlılığı sağlamak ve rakiplerden farklılaşmak isteyen örgütler sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesinden farklı olarak müşterilerine bir şeyler sunmak zorundadır. Bunların en başında da kurumsal itibar gelmektedir. Yenilikçi ve kaliteli ürün ve hizmet üretmenin ötesinde bunların sonuna kadar arkasında durmak örgütün pozitif bir imaj oluşturmaya ve olumlu bir kurumsal itibar algısı oluşmasına neden olacaktır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Soyut bir kavram olan itibar işletme için uzun dönemde somut bir değer üretmektedir (Ural, 2002: 84). Üst kademedeki yöneticilerinin “iyi bir firma” izlenimi oluşturmaya ve oluşturulan bu izlenimi sürdürmesine yardımcı olan itibar Latince ’de itimat etmek anlamına gelen ‘reputance’ kelimesinden gelmektedir (Balmer, 1998:965). Fomburn (1996: 37) itibar kavramını, örgütün bütün bileşenleri ile elde etmiş olduğu toplam değer şeklinde tanımlamaktadır. İtibar; güvenilir olmak, saygın olmak, değerli, prestij

anlamalarına gelmekte ve kurumun diğer rakipleriyle mukayese edildiğinde genel çekiciliğini tüm paydaşlarına karşı tanımlayan, geçmişte yaptıklarıyla, gelecekte gerçekleştirebileceği algısal betimlemedir. Bir diğer ifadeyle bir kişi ve/veya bir nesne ve/ veya bir kavram ile ilgili bireylerin genel fikirleri, geçmiş davranışlarına ve/veya karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiğidir. Bu sebeple itibar kavramı , algıya yönelik ve kurumun imajıyla da doğrudan ilişkili bir kavramdır (Okay ve Okay, 2001: 452).

İtibar soyut bir nitelik taşısa da kurumsal olarak somut bir değer taşımaktadır. İtibar değerlidir, para ile satın alınmaz, toplumun takdiriyle kazanılmış olan itibarın kuruma kazandırmış olduğu değerın asıl karşılığıysa düşünülenin çok üstündedir (Kadıbeşegil, 2006: 58). İtibar, bir kurumun kazandığı en önemli varlığıdır. Oscar Wilde'a göre, ölüm dışında, her şey hayatta kalabilir ve iyi bir itibar dışında her şeyi göz ardı edebilmektedir (Younger ve Giambona, 2011:35). Öte yandan kurumsal itibar, kurumun rekabetçi pozisyonuna katkıda bulunmaktadır. Bu katkıyı elde etmek zahmetli bir süreç olduğu için kurumsal itibarın yönetilmesine dikkat edilmeli, bu değerden mahrum kalınmamalıdır. Çünkü itibar, yönetilebilen şirketler için önemli bir değerdir (Gaines-Ross, 2011:25).

Kurumsal itibar “kurumlar ve toplum arasındaki güvenin simgesine dönüşmüş eylemlerin tümü” (Kadıbeşegil, 2006: 30) şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal itibarın temelini oluşturan paydaşlar, örgütün amaçlarına ulaşmasından etkilenen ya da örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyen taraflardır (Ersöz, 2007: 27). Bir kurumun iyi itibara sahip olması paydaşlarının gözünde farklı olduğunu ve kurumla ilgili iyi düşünceleri olduğunu gösterir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 7).

Kurumsal itibarla ilgili tanımlar incelendiğinde; kurumsal itibara yönelik bütün paydaşların görüşlerini, dış paydaşların en önemlisi müşterilerin örgüte yönelik düşüncelerini kapsayan dış imajı ve iç kimliği içeren kolektif kavram (Davies vd., 2003: 162), örgüte yüklenilen sosyal ,mali ve çevresel görüşlerini içeren bir örgütün takipçilerinin bütüncül kararları” (Barnett vd., 2006: 34), bütün paydaşların üstünde değer yaratan etki bırakma becerisi” (Fombrun ve Van Riel, 1997: 6), bir kurumun geçmiş aktivitelerine dayanan genel yapısını ve buna orantılı olarak gelecekteki yapısının, rakiplerinde bıraktığı algı (Fombrun, 1996: 72), genel anlamda paydaşların örgütün ne olduğu, kurumun sorumluluklarını nasıl ifa etmiş olduğu, paydaşların beklenti ve isteklerinin nasıl giderildiği ve örgütün sosyal ve politik çevreye uyum sağlamadaki tüm performans göstergelerine göre analizlerinin uzun süreli kombinasyonu (Anca ve Roderick, 2007: 234), işletmelerin müşteriler, distribütörler ve perakendeciler, genel kamuoyu, tedarikçiler, hükümet düzenleyici kurumlar, ortak girişim ortakları, analistler, finansal kurumlar, sosyal eylem kuruluşları , hissedarlar ve çalışanlarıyla aralarında meydana gelen duygusal öğeler, olumlu ve doğru imaj”(Gary ve Balmer, 1998: 697), izleyenlerin, kuruma uzun süre zarfında yüklenilen finansal, sosyal ve çevresel etkileri analizlemesine yönelik bütüncül yargılar” (Barnett vd., 2006: 28), şeklinde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde tanımların odak noktalarının: paydaşlar olduğu görülmektedir. Bir örgütün paydaşlarında bıraktığı olumlu ve güçlü algı ile örgüt güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Kısacası; kurumsal itibarın temelini oluşturan paydaşlar, örgütün amaçlarına ulaşmasından etkilenen ya da örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyen taraflardır (Ersöz, 2007: 27). Bir kurumun iyi itibara sahip olması paydaşlarının gözünde farklı olduğunu ve kurumla ilgili iyi düşünceleri olduğunu gösterir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 7). Kurumsal itibar, gözle

görülemeyen ve elle tutulamayan, yani soyut bir değer olmakla birlikte taklit edilmesi zor ve yerine başka bir varlık koyulamayacak kadar da önemlidir (Almaçık vd., 2010: 96).

Aynı zamanda kurumsal itibar yönetimini uygulayan işletmeler rekabet avantajını da yakalamaktadır. İyi bir itibarın; rakiplere karşı bariyer işlevi vardır ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yetenekli elemanların işletmeye çekilmesi ve süreçteki noksanların iyileştirilmesine yardımcı olmasının yanı sıra en iyi iş ortaklarının ve tedarikçilerin örgütü tercih etmelerini sağlamaktadır. Buna ek olarak yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırmakta ve işletmenin hizmet ve değerleri adına bir değer yaratmaktadır.

İyi bir kurumsal itibarın örgüte bir takım yararlar sağlayacağı gibi eğer işletmeler kurumsal itibarı önemsemez ve bu konuda çaba göstermezse zayıf bir itibar oluşmaktadır. Zayıf bir itibar fayda sağlayamayacağı gibi bazı zararlara da neden olmaktadır. Zayıf bir itibar ile işletme anlaşılabilir ve değeri hızla düşebilmektedir. Genel olarak medya iyi şeyler yapılsa bile yapılan kötü işleri hatırlatabilir. Zayıf itibarlı işletmelere karşı tüketiciler güvenemeyebilir ve fiyata önem verebilirler. Çalışanlar zayıf itibardan dolayı moral düşüşü yaşayabilirler.

Güçlü bir itibar işletmeyi paydaşlar için güvenilir kıldığı gibi zayıf itibar da işletme konusunda güvensizlik yaratabilir. Bu nedenle iyi bir kurumsal itibar yönetimi için ilk olarak, örgütün anahtar paydaşları açısından mevcut itibarının ne kadar iyi ve/veya kötü olduğunun ölçülmesi gerekir. Çünkü işletme paydaşları gözündeki itibarını düzeltmeye çalışmazsa bu işletmenin yok olmasına bile neden olabilir.

Kurumsal itibarın meydana gelmesinde önemli yeri olan bazı bileşenler vardır. Bu bileşenler kurumsal itibarın hizmetler ve ürünler finansal performans ,duygusal çekicilik, , sosyal ve çevresel sorumluluk, liderlik- vizyon ve işyeri çevresi olarak altı boyuttan meydana geldiği öne sürülmektedir (Almaçık ,2011: 89; Fombrun vd., 2000: 253). Boyutlar incelendiğinde; duygusal çekicilik, bireylerin bir örgüte ne kadar olumlu düşüncelere beslediği, örgüte ne kadar hayranlık duyduğu ve ne düzeyde saygı duyduğunun ve güven duyduğunun ifadesidir. Özellikle yüksek itibarlı örgütlerin, paydaşları ve toplumun tamamının gözünde saygıdeğer ve güvenilir olması ve çevresindeki bireylere güzel duygular hissettirmesi beklenmektedir. Bu nedenle duygusal çekim örgütün bütün tüm paydaşları açısından son derece önemli olan itibar bileşeni olduğu bilinmektedir (Almaçık, 2010: 98). Liderlik ve vizyon boyutu ise pazar fırsatlarını tanımak ve yenilikçi fikirler sunmak, örgütün geleceği için şeffaf bir vizyon oluşturmak, ulaşılabilir akıllı hedefler oluşturmak bir örgütün liderlik ve vizyon hususundaki performansını göstermektedir (Geçikli vd., 2016: 1552). Liderlik ve vizyonu bir birinden ayırmak çok zordur. Liderin örgütün vizyonunu belirlemek, korumak ve uygulamak gibi yükümlülükleri bulunmaktadır. Belirtilen bu hususları başarabilen liderleri itibarı artmakta ve örgüt belirlenen vizyona doğru yürümesi sağlanmaktadır. Bir diğer boyut sosyal sorumluluk ve çevre boyutudur. Örgütün bulunduğu ve faaliyette olduğu çevrede sosyal sorunlara karşı hassas olması ve örgütün faaliyetlerini yürütürken çevreye zarar vermeyecek bir şekilde hareket etmesi , örgütün topluma karşı itibarını arttırmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552). Bu boyutların yanında İtibar katsayısı modelinde bir boyut olarak bulunmayan, fakat kurumsal itibar üzerinde etkili olan bir diğer boyut ise, örgütün medyada yer alma düzeyi (Almaçık, 2011: 90) yani bilinirliğidir. Kurumun sahip olduğu çevrede örgütün itibarını belirleyen bir boyuttur. Özellikle etkin ve iyi bir yönetim yapısına sahip olmak, iyi çalışanlarının

olması , iyi bir örgüt olduğunu göstermek amacıyla çalışmak, iç ve dış çevresi ile ve paydaşları ile iyi ilişkiler kurmak ve iyi iletişimler kurmak, bahse konu iyi iletişimi sürdürebilmek ve etkinliğini arttırmak için inovatif iletişim stratejileri gerçekleştirmek bir örgütün kurumsal çevresiyle oluşturduğu iletişimi gösterir (Geçikli vd., 2016: 1552).Bahse konu bileşenler (boyutların) tümü kurumsal itibarın oluşmasında önemli etkilere sahiptir.

2.2.Liderlik ve Stratejik Liderlik

Lider kelimesi İngilizce “Leader” kavramından gelmektedir ve lider, kılavuz, rehber önder anlamlarına gelmektedir (Eraslan, 2004a: 2). Türk dil kurumuna göre iki farklı tanım yapılmıştır. Birinci tanımda lider; kelime anlamı olarak yönetimde etkisi ve gücü olan birey, şef ve önder anlamlarını içermektedir. İkincisinde ise; bir kuruluşun ve/veya bir partinin en üst kademedeki yönetimi ile sorumlu olan birey anlamına gelmektedir.

Liderlik kavramı ise; kılavuzluk yapmak, rehberlik etmek, yön göstermek, , öncülük yapmak, anlamına gelen İngilizce “lead” kelimesinden gelmektedir (Eraslan, 2004a: 2). Liderlik kavramı ile ilgili çok fazla akademik çalışmalar yapılmış ve literatüre birçok tanım eklenmiştir (Şişman, 2002: 4). Çok fazla tanım olmakla birlikte bahse konu tanımların çoğu net bir şekilde anlaşılammamaktadır. Nedeni ise; işletmelerin içerisinde olduğu küresel ortamda, işletmelerde sürekli değişme ve bununla orantılı olarak liderlerden beklenenin farklılaşmasına bağlandığı görülmektedir (Eraslan, 2004b: 1). Başka bir deyişle ortam ve şartlara göre liderliğin farklı özellikler taşımasından kaynaklamakta ve bu nedendir ki; liderlik kavramının anlamı liderin bulunduğu topluma, sürece ve konuma göre farklılıklar içermektedir (Erçetin, 2000: 3; Brestrich, 1999: 41). Ayrıca; liderlik, siyaset bilimi, yönetim, sosyoloji, eğitim, psikoloji alanları gibi birden fazla bilimin araştırma alanı olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında politik, felsefi, askeri, ve tarihi olarak da incelenmiştir (Şişman, 2002: 1). Türkçede ise liderlik kavramı “önderlik”, “yederlik”, “yönderlik” kavramları önerilmiş fakat ulusal literatürde “liderlik” kavramı genel olarak kabul görmüş ve kullanılmıştır (Şişman, 2002: 3).

Liderlik, belli bir grup insanı belirlenmiş hedefler ışığında birleştirebilme ve bahse konu amaçlara ulaşabilmek için bu bireyleri harekete geçirme yeteneği ve bilgilerinin toplanmasından oluşmaktadır (Eren, 2001: 427).Liderlik kavramını daha çok bir süreç olarak ele alan araştırmacılar; lideri; takip edenleriyle etkileşimi sağlayan birey şeklinde tanımlamaktadır (Yavuz, 2018: 38). Bahse konu etkileşim sürecinde lider takip edenleri tarafından alternatif kararların sunulmasına olanak sağlayana bireye denilmektedir (Vroom ve Jago, 1988: 16). Liderlik, insan topluluklarını arkasından sürükleyen kişilerin davranışları olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca liderlik belirli koşullar altında, belirlenen kişiler ve toplulukların amaçlarını gerçekleştirmek için bireyin başkanlığının faaliyetlerini yönlendirmesi ve etkilemesidir(Koçel, 2003: 584). Amerikalı yönetim danışmanı Peter Drucker (1909-2005),liderliği bir kişinin vizyonunu genişletmek , performansı daha yükseltmek , normal sınırların ötesinde bir kişilik inşa etmektir (Aderson vd., 2016: 69) şeklinde tanımlamıştır.

Liderlik kavramı 1520’lerde İtalyan Diplomat Niccolo Macchiavelli tarafından The Prince’ de politik yaşamda liderliğin teknikleri şeklinde ele alınmıştır; 1916’da Fransız yönetici Henri Fayol’un General and Industrial Management adlı ederinde bir lideri “sorumluluk alabilmesi için etrafındaki cesarete sahip olması ve ona hükmetmesi gereken” biri olarak tanımlamaktadır. 1960’lar ve 1970’lerin başında, firmanın karşı

karşıya olduğu durumların yönetsel davranışların ile örgütsel sonuçların ana belirleyicisi olduğu düşünülmüştür. Firmanın iç ve dış ortamındaki koşulların etkisiyle karşılaştırıldığında, yöneticilerin firmanın performansını etkileyecek kararlar verme konusunda çok az yeteneğe sahip olduğuna inanılmaktadır (Ireland ve Hitt, 2005: 65). 1977’de Amerikan Profesör Abraham Zelenick “yöneticiler ve Liderler; Farklı mı? sorusunun yanıtını arayan bir makale çalışması yapmıştır. 1980’ler ve 1990’lara gelindiğinde ise Amerikalı profesör Warren Bennis liderlik biçimini dürüstlük, güven ve değişim için organizasyon yaratma yeteneğine dayandırmaktadır.1985’de Leaders Strategies for Taking Charge adlı çalışmalarında Warren Bennis ve Burt Nanus, liderlerin doğru şeyleri yapmasına yardımcı olan dört liderlik stratejisini önermektedir, 1990’larda Amerikalı liderlik uzmanı John Kotter What Leaders Really Do’yu yayınlamış, 2005’de Warren Bennis , Reinventing Leadership:Strategies to Empower the Organization’ı yayınlamıştır(Aderson vd., 2016: 668-673). Bunun yanında 1950 ile 1980’li yıllardaki Liderlik araştırmalarında işletmelerdeki orta üst ve kademe idarecilere yer verildiği görülmüştür (Yukl, 2002:215).

21 yy’ da küresel ekonomi ölçeğinde işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesi, ekonomik değerini artırması, zorlu, bilgiye dayalı ve karmaşık bir görev haline gelmiş bulunmaktadır. Böyle bir durumda stratejik liderlik, inovatif ve değişime hızlı uyum sağlayan örgütsel sistemin varlığı, tehdit ve fırsatlarla dolu aktif bir çevredir (Hinterhuber ve Friedrich, 2002: 191). 21. yüzyıl stratejik liderleri büyüme ve başarıya yönelik değerlerin geliştirilmesini kolaylaştırmak için; örgütsel vatandaşlar da dahil olmak üzere tüm paydaşlarla etkileşimlerinde açık ve dürüst olmayı taahhüt etmelidir (Ireland ve Hitt, 1999: 73). Stratejik liderlik, inovatif ve değişime hızlı uyum sağlayan örgütsel sistemin varlık ve tehdit ile fırsatlarla dolu aktif bir çevre arasında aracılık etmekte, süre gelen süreçleri ve sistemleri verimli bir şekilde uygulamakta, fırsatları keşfetmekte ve keşfedilen fırsatlardan yararlanmaktadır (Hinterhuber ve Friedrich, 2002: 191). Stratejik liderlik, diğer iki güç arasında aracılık etmekte, var olan süreçleri ve sistemleri en iyi şekilde kullanmakta, yeni fırsatları keşfetmekte ve onlardan faydalanmaktadır (Hinterhuber ve Friedrich, 2002: 191) .Stratejik lider ise; “Bir kurumun stratejisini meydana getirme, uygulama ve değerlendirmeyi içeren yönetim sürecinden sorumlu bireydir. Bu kişiler çoğunlukla üst kademe yöneticisi ve konuyla ilgili uzamlar ve genellikle stratejiler şeklinde adlandırılır” (Dinçer, 2007: 339).Stratejik liderlikte en önemli görevi üst kademe yöneticiler üstlendikleri için stratejik liderliğin kaynağı örgütün üst kademesidir. Stratejik kararlar bu kademe oluşturulmaktadır ve örgütün üst yönetimi başarının en önemli bileşenini oluşturmuş olmaktadır (Güçlü, 2003: 74; Odabaş, 2004: 84). Öte yandan üst düzeydeki yöneticilerin liderlik vasıfları ve kurumsal itibar arasında güç bir bağ bulunmaktadır. Liderin özellikleri ve yetenekleri paydaşlar üzerinde, kurum hakkında bir algı oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2001: 456). Bu açıdan liderler stratejiyi oluşturan ve yürürlüğe koyan ve yönetsel yapıdaki stratejik yönetim sürecini yöneten kişidir (Odabaş, 2004: 85–86). Stratejik liderler gelecekteki rekabet koşullarını ve zorluklarını tahmin etmek için zamanlarının ve enerjilerinin bir kısmını kullanmalıdır(Ireland ve Hitt, 1999: 74).”Stratejik liderlik kültür, amaç, temel kimlikler, kritik prosesler ve strateji gibi örgütü ana hatlarıyla oluşturan iyi ve mantıklı düşünülmüş hareketi yönetebilmek ve denetleyebilmektir. Stratejik liderlik, anlık bir başarı sağlamanın aksine kalıcı ve derin dönüşüm ve değişimi örgütün özünde yerleşik hale getirmeyi de içermektedir(Sullivan, 1997: 68). Stratejik liderliğin özü “Ne oluyor?,Ne olmuyor?,Eylemi nasıl etkileyebilirim?” şeklindeki üç soruda gizlidir. (Sullivan, 1997: 70). Liderin yapması gereken bir adım

geriye giderek yapmayı arzu ettiğiyle ilgili stratejik anlamda düşünmeye yönelmektir (Mütercimler, 2019: 216). Stratejik liderlik işletmelere bir gelecek hazırlama projesi olarak (Sullivan, 1997: 70) görülmelidir. Pisapia, stratejik liderler tarafından dört önemli stratejik liderlik özellikleri olan “yönetmel”, “dönüştürücü”, “politik” ve “etik” özelliklerinin kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir (Kozak, 2017: 78). Stratejik liderler; örgüt için önemli bir hedef belirlemeli, izleyenler için takip edilecek bir model olmalı, yüksek performans standartları ortaya koymalıdır (Eren, 2000: 429). Öte yandan stratejik lider; istekli olmalı, dakik olmalı, esnek olmalı, iletişim becerisi kuvvetli olmalı, heyecanlı olmalı, zamanı iyi kullanmalı, vizyon sahibi olmalı, güvenilir olmalı, disiplinli olmalı, tutarlı olmalı, örnek olmalı, Empati kurabilmeli, pozitif olmalı, azimli olmalı, ve sabırlı olmalıdır (Yılmaz, 2010: 33-47).

2.3. Kişilik Tipleri

Kişilik kavramı, Latince ‘de “persona” kelimesinden türetilmiş olan bir kavramdır. Klasik Roma tiyatrosunda tiyatrocuların oynadıkları roller için yüzlerine takmış oldukları maskelere “persona” ismi verilmektedir (Hjielle ve Ziegler, 1982: 6). Kişilik kavramı ile ilgili yapılmış ortak bir tanımdan söz etmek mümkün olmamaktadır (Özsoy vd., 2014: 105). Kişilik, (George, 1992) 'e göre, bir kişinin duygu, düşünce ve davranış biçimlerine sahip olduğu kalıcı yollardır, insanların işleri veya iş doyumunu hakkında nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini belirleyen ilk belirleyicidir. Kişiyi diğer kişilerden farklı kılan nispeten kalıcı özellikler ve eğilimler (Vecchio, 1988: 85), kişiyi diğer kişilerden ayıran ve nispeten kalıcı davranış ve düşünce kalıbı” (Buchanan ve Huczynski, 1997: 132), bireyler tarafından gösterilen nispeten sabit ve özgün davranış, duygu ve düşünce kalıbı (Greenberg, 1999: 40), kişilerin biyolojik ve psikolojik, sonradan kazanılmış veya kalıtsal bütün yetenekleri, duyguları, güdeleri, alışkanlıkları, istekleri ve tüm davranışları içeren (Tınar, 1999: 93), kişinin dış ve iç çevresiyle oluşturduğu diğer kişilerden farklı tutarlı ve ayırt edici bir yapısı olan (Cüceloğlu, 2008: 404) , kendine özgü davranışların gerçekleştirilmesinde etkilileri olan özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilir (Tokat vd., 2013:3 0). Kişilik, (George, 1992: 185) 'e göre, bir kişinin duygu, düşünce ve davranış biçimlerine sahip olduğu kalıcı yollardır, insanların işleri veya iş doyumunu hakkında nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini belirleyen ilk belirleyicidir. Kişilik, kişinin tüm özelliklerini yansıtan genel kavramdır” (Akıncı vd., 2015: 56). A ve B tipleri olmak üzere iki kişilik tipi vardır. A ve B tipi davranış modeli, bireyin çevresel zorluklara ve tehditlere ne şekilde tepki verdiğiine atıfta bulunan davranışsal bir özelliktir (Spector ve O'Connell, 1994: 3; Ivancevich ve Matteson, 1984: 494).

2.3.1. A ve B Tipi Kişilik

A ve B tipi kişilik yapısı ilk olarak Meyer Friedman ve Rosenman tarafından ortaya çıkarılmıştır (Durna, 2004: 98). Günümüzde de halen geniş kabul görmüş “A tipi” ve “B tipi” kişilik tipleri bahse konu iki kardiyologların 1960’larda stresle ilişki kurması ile ortaya atılmış (Luthans, 1995: 406) ve hastaların farklı davranışlarda bulunduğu ve bunların kişilik temelli farklılıklar olduğu savunulmuştur (Moorhead ve Griffin, 1992: 463).

A tipi bireyler, saldırgan, başarı odaklı, dinamik, sert, iddialı, hızlı tempolu (yeme, yürüme ve konuşmada), sabırsız, rekabetçi, hırslı, öfkeli (Darshani, 2014: 2), çok aceleci, sabırsız ve düşmanca olabilirler. Özellikle bu özelliklerini iş ortamında çalışırken de göstermektedirler. Bu kişilik tipi her zaman aktif olarak görünürler ve,

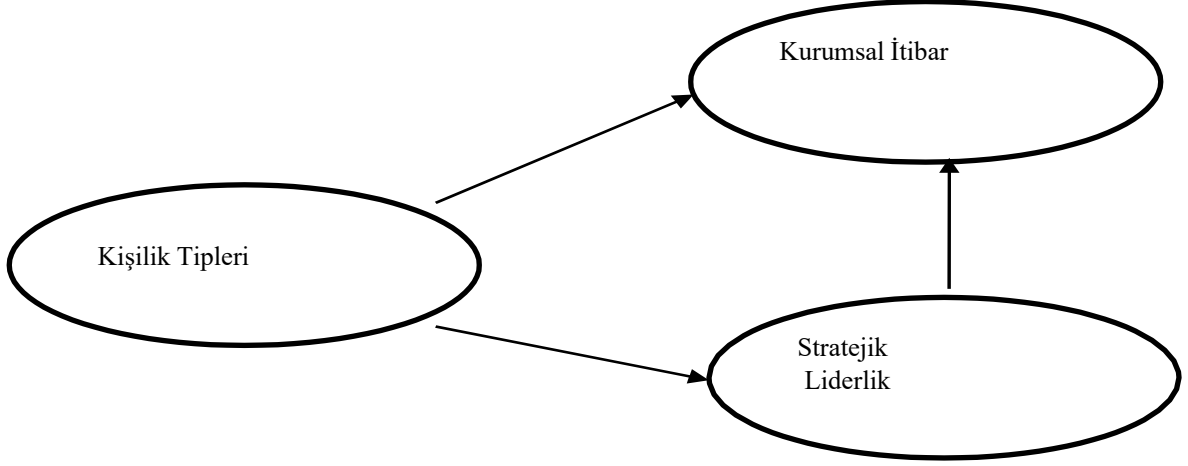
kimsenin tahmin edemeyeceği duygu ve davranışlarda bulunurlar(Koçak, 2017: 383). A tipi birey zamanı çok iyi yönetemez (Aktaş, 2001: 31) , öteki bireylerle insanlar sohbet ederken acelecidirler, zamanı boşa geçirmekten hoşlanmazlar, aynı anda birden fazla işi yapmaya çalışırlar, yavaş davranan bireylere karşı sabırsızdırlar, dostluk, dinlenme ve/veya haz sağlayan şeyler için fazla zaman ayırmazlar (Pelit vd., 2010: 11). Duygular söz konusu olduğunda, sözlü yorumlarla ifade ederler, güçlü duygusal tepkiler sergilerler, duygusal tutarsızlıkları vardır ve önceden kestirilemezler, olumsuz duygular yaşayabilirler. Dürtü kontrolleri zayıftır ve her şeyde her zaman aktif olmaları gerektiğini düşünürler (Darshani, 2014: 2). Her şey üzerinde kontrol sahibi olmayı severler, bu yüzden takım lideri olma eğilimindedirler, ancak onları memnun etmek zordur. A tipi kişilikler katı davranırlar, risk alırlar ve Irikefe (2006), McShane ve Von Glinow'a (2000) göre bu durum düşük iş tatminine neden olmaktadır. Geniş ve zengin hayal güçleri olmasının yanı sıra araştırma yapmaktan hoşlanırlar ve çok fazla fikir, düşünce, istek ve dilekleri vardır. Geleceğe yönelik çok fazla projeleri ve planları bulunmaktadır. Karşılaştıkları her yeniliği bir proje olarak görmektedirler(Yurtsever, 2009: 63).

B tipi kişiler çevrelerine, kendilerine, hobilerine ve ailelerine zaman ayırmaktadırlar. A tipi kişilik davranışı gösteren kişilere göre daha gamsız ve sosyal davranışlarda bulunur ve bu tür davranışları severler. İnsanların hata yapabileceğini düşünürler, hataları affederler ve mükemmeliyet aramazlar. İş görenleri onlarla çalışmayı severler, her şeyi ciddiye almaz ve ciddi işerde bile eğlenceli bir kısmını bulurlar, çevrelerinde bulunan bireyleri rahatlatır ve yatıştırırlar. İnsanlara, kendilerine, karşı toleranslı ve hoş görülürler (Şimşek, 2005: 46). B Tipi kişilik özelliği gösteren kişiler A tipi kişilere göre daha uysal, daha rahat, daha sakin, daha az saldırgan ve rekabetçidirler (Batıgün ve Şahin, 2006: 34),bu nedenle; B tipi kişilerin sergiledikleri davranışlar A tipi bireylerin sergiledikleri davranışlara göre daha az şiddetlidir, kendilerine daha fazla boş zaman ayırırlar, (Kirkcaldy vd., 2002: 1362) ve B tipi bireyler eleştiriye açıktır ve başkalarını kabul ederler, daha rahat hissettirmeye çalışırlar ve işlerinden daha memnun olurlar (Darshani, 2014: 2) öfkelerini kontrol edebilirler (Özsoy vd., 2014: 106), tedirgin olmazlar ve kolay sinirlenmezler, işlerini zevk alarak yaparlar, işlerinde rahat bir yapıda olmaları bu kişilerde suçluluk duygusuna neden olmaz, düzenli ve sakin çalışmayı severler, kendilerinden ve çevrelerinden emindirler (Güney, 2000: 446). Kararlı bir hızda çalışırlar, kendini daha fazla güvende hissetmektedirler (İbrahimoglu ve Karayılan, 2012:252).

3. Araştırmanın Yöntemi

Mevcut çalışmada, Van ilinde kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, yerel yönetim çalışanları ve sivil toplum kuruluşu çalışanlarının kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarına ve stratejik liderlik davranışlarına olan etkilerinin ortaya konulmasına yönelik analizler yapılması amacıyla çalışmada ölçme aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma için 527 anket formu (01.04.2019-01.06.2019 tarihleri arasında) toplanmıştır, Toplanan anketlerden hatalı ve eksik bilgiler içeren anketler çıkarılmış ve toplamda 501 anket formu analizler için kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20TR ile analizler yapılmış, değişken yapısına uygun olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla ANOVA ve t testi testinden faydalanılmıştır. Bunun yanında kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarına ve stratejik liderlik davranışlarına etkilerinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon testi ve korelasyon testi uygulanmıştır. Araştırma amacına yönelik oluşturulan araştırma

modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modeli kapsamında araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁:Kişilik tipleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır

H₂:Stratejik liderlik davranışının, kurumsal itibar algısının alt boyutları üzerinde bir etkisi vardır.

H₃:Stratejik liderlik davranışı ile kurumsal itibar algısının alt boyutları arasında bir ilişki vardır

H₄:Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algısının üzerinde bir etkisi vardır.

H₅:Kişilik tiplerinin stratejik liderlik davranışının üzerinde bir etkisi vardır

H₆:Çalışanların medeni durumu ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇:Çalışanların sektördeki çalışma süreleri ile kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈:Çalışanların stratejik liderlik düzeyleri ile kurumdaki çalışma pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉:Çalışanların stratejik liderlik düzeyleri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada yapılan analizler aşağıdaki hipotezler doğrultusunda yapılmış ve sonuçlandırılmıştır.

Bulgular

Tablo 1: Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik istatistiksel analizi sonuçları:

Değişken	Grup	F	%
	18-24	91	18,2
	25-31	125	25,0

Yaş	32-38	179	35,7
	39-45	77	15,4
	46 ve üzeri	29	5,8
Cinsiyet	Erkek	294	58,7
	Kadın	207	41,3
Medeni Durum	Evli	285	56,9
	Bekâr	216	43,1
Öğrenim Durumu	Ortaöğretim	217	43,3
	Ön lisans	77	15,4
	Lisans	145	28,9
	Lisansüstü	62	12,4
Kurumdaki Çalışma Süresi	0-3yıl	117	23,4
	4-6yıl	173	34,5
	7-10yıl	104	20,8
	11-15yıl	56	11,2
	16 yıl ve üzeri	51	10,2
Çalışılan Pozisyon Türü	Çalışan	316	63,1
	Alt kademe yönetici	57	11,4
	Orta kademe yönetici	63	12,6
	Üst kademe yönetici	65	13,0
Çalıştığınız Kurum Türü	Kamu	103	20,6
	Özel	327	65,3
	Yerel Yönetimler	39	7,8
	Sivil Toplum Kuruluşu	32	6,4
Mesleki kıdem	0-5yıl	190	37,9

	6-10yıl	127	25,3
	11-15yıl	102	20,4
	16-20yıl	44	8,8
	21 yıl ve üzeri	38	7,6
Gelir Durumu	2020-3000TL	221	44,1
	3050-4000TL	101	20,2
	4050-4950TL	73	14,6
	5000 TL ve üzeri	106	21,2
TOPLAM		501	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin demografik durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluklu olarak %35,7 (n=179)'ünün 32-38 yaş aralığındayken, %5,8 (n=29)'ünün ise 45 yaş ve üzeri katılımcıların azınlıkta olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ve medeni durumlarına bakıldığında %58,7 (n=294)'ünün erkek, %41,3 (n=207)'sinin de kadın katılımcılar olduğu görülürken %56,9 (n=285)'inin evli oldukları belirlenmiştir. Öğrenim durumlarına bakıldığında % 43,3 (n=217)'sinin orta öğretim düzeyindeyken %28,9 (n=145)'inin lisans düzeyinde öğrenime sahip oldukları görülmektedir. Kurum içerisindeki çalışma sürelerinde %34,5(n=173)'ünün 4-6 yıl arasında %24,4 (n=117)'sinin de 0-3 yıl arasında çalıştıkları görülmektedir. Çalışılan kurum türleri ve kurum içerisindeki pozisyonlarına bakıldığında %65,3 (327)'sinin özel sektör de yer alırken %20,6 (n=103)'ünün kamu %7,8 (n=39)'unun yerel yönetimlerde %6,4 (n=38)'inin STK kuruluşlarında yer almaktadırlar. Ayrıca %63,1(n=316)'sının çalışan konumundayken ,%13,0(n=65)'inin üst kademe yönetici konumunda olduğu görülmektedir. İş görenlerin mesleki kıdem aralıklarının çoğunluklu olarak %37,9 (n=190)'ının 0-5 yıl aralığında olduğu görülmekte ve gelir durumlarında ise %44,1 (n=221)'inin 2020-3000 aralığında olduğu,%21,2 (n=106)'sının da 5000TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya katılan bireylerin kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarındaki farklılaşma; (T- Testi Analizi);

N=501 Kişilik tipleri	n	\bar{X}	s.s.	t	p
A tipi	322	5,35	0,26	1,041	0,049*
B Tipi	179	4,91	0,41		

H₁ Kişilik tipleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan iş görenlerin kişilik tiplerinin çalışmakta oldukları örgütlerin kurumsal itibar algıları üzerinde farklılık(p=0,049) görülmektedir. Bu farklılık 'A' tipi(\bar{X} 5,35) kişilik özellikleri gösterenlerde kurumsal itibar Algı düzeylerinin, 'B' kişilik tipi(\bar{X} 4,91) özellikleri gösteren kişilere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo3:Stratejik liderlik düzeyleri ile kurumsal itibar algısının alt boyutlar ile ilişkisi (Korelasyon analizi);

Kurumsal İtibar Alt Boyutları	N=501	Stratejik liderlik davranışı
<u>Güven</u>	r	,149**
	p	,001
<u>İş Ortamı</u>	r	,049
	p	,278
<u>Sosyal Sorumluluk</u>	r	,031
	p	,503
<u>Yenilikçilik ve Liderlik</u>	r	,160**
	p	,001
<u>Bilinirlik</u>	r	-,025
	P	,574
<u>Hedef Kitleye Yakınlık</u>	r	,101**
	p	,002
<u>Kurumsal itibar algısı</u>	r	,061

p ,176

H3:Strateji liderlik davranışı ile kurumsal itibar algısının alt boyutları arasında bir ilişki vardır

Stratejik liderlik düzeyi ile kurumsal itibar algı düzeyleri arasında her hangi bir ilişkiye rastlanmamaktadır(p>0,50).Fakat kurumsal itibar algı düzeylerinin alt boyutlarına bakıldığında stratejik liderlik düzeyleri ile kurumsal itibar alt boyutlarından Güven alt boyutu ile arasında r değerinin,149(p=,001) olarak görülmektedir. Stratejik liderlik ile güven alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca yenilikçi liderlik 'r,160(p=001)' alt boyutu ile ve Hedef kitleye yakınlık 'r,101(p=002)'lik pozitif bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. Ama iş ortamı r,049(p=278), alt boyutu ile sosyal sorumluluk 'r0,31(p=503)', bilinirlik 'r-,025(p=574)' alt boyutlarıyla arasında bir ilişki görülmemektedir.

Tablo4: Stratejik liderlik düzeylerinin kurumsal itibar algıları üzerine etkisi (Basit doğrusal regresyon analizi)

N=501	R	R ²	B	s.s.	T	F	Beta	p
Güven	0,149	0,022	4,414	0,013	10,794	11,345	0,149	0,001*
Stratejik liderlik Düzeyi			0,355	0,089	3,368			
İş Ortamı	0,049	0,002	5,482	0,416	13,181	1,180	0,049	0,278
Stratejik liderlik Düzeyi			0,116	0,107	1,086			
Sosyal Sorumluluk	0,007	0,000	5,823	0,079	13,714	0,025	-0,007	0,875
Stratejik liderlik Düzeyi			-0,017	0,013	-0,158			
Yenilikçilik ve Liderlik	0,160	0,026	3,470	0,063	7,103	13,167	0,160	0,000*
Stratejik liderlik Düzeyi			0,456	0,011	3,629			
Bilinirlik	0,025	0,001	5,125	0,054	9,374	0,317	-0,025	0,574
Stratejik liderlik Düzeyi			-0,079	0,010	-0,563			
Hedef Kitleye Yakınlık	0,101	0,010	5,984	0,057	11,727	5,145	-0,101	0,024*
Stratejik liderlik Düzeyi			-0,298	0,011	-2,268			
Kurumsal İtibar algısı	0,061	0,002	4,932	0,088	13,924	1,836	0,061	0,176
Stratejik liderlik Düzeyi			0,124	0,016	1,355			

H₂ Stratejik liderlik düzeyinin, kurumsal itibar algısının alt boyutları üzerinde bir etkisi vardır

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda stratejik liderlik düzeylerinin kurumsal itibar algısının güven, yenilikçilik ve liderlik alt boyut algılarının üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür ($p < 0.050$). Fakat iş ortamı, sosyal sorumluluk, bilinirlik alt boyutları üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p > 0,050$). Stratejik liderlik üzerinde yapılacak bir iyileştirme çalışmasının kurumsal itibar algısının güven, yenilikçilik ve liderlik, alt boyut algılarında da artacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algısının üzerine etkisi (Basit doğrusal regresyon analizi);

N=501	R	R ²	B	s.s.	T	F	Beta	p
Kurumsal İtibar algısı	0,160	0,026	3,470	0,064	7,103		0,160	0,001*
Kişilik Tipleri			0,456	0,012	3,629	13,167		

H₄ Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algısının üzerinde bir etkisi vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kişilik tiplerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür ($p < 0.050$). Kurumsal itibar algısının% 16'sı kişilik tiplerine bağlı olmaktadır. ($R = 0,160$, $R^2 = 0,026$, $F = 13,167$, $p = 0,001*$). Kişilik tiplerini iyileştirmeye yönelik yapılacak tutumlar arttıkça kurumsal itibar algısının da artacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Kişilik tiplerinin stratejik liderlik davranışı üzerine etkisi (Regresyon analizi);

N=501	R	R ²	B	s.s.	T	F	Beta	p
Stratejik Liderlik	0,002	0,000	3,825	0,067	44,104		,002	0,964
Kişilik Tipleri			0,003	0,014	0,045	,002		

H₅ Kişilik tiplerinin stratejik liderlik düzeylerinin üzerinde bir etkisi vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kişilik tiplerinin stratejik liderlik algı düzeyleri üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu görülmüştür ($p > 0.050$). Kişilik tipleri üzerinde yapılacak bir iyileştirme çalışmasının stratejik liderlik algı düzeylerinde de herhangi bir olumlu etkinin görülemeyeceği anlaşılmaktadır ($p = 0,964$).

Tablo 7: Çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerinin medeni durumlarına göre oluşan farklılıklar(T -testi);

N=501	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Kurumsal İtibar Algısı	Evli	285	5,30	1,21	2,905	0,048*
	Bekar	216	5,53	1,43		

H₆: Çalışanların medeni durumu ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışanların kurumsal itibar algıları medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan t-testi neticesinde, kurumsal itibar algılarının medeni duruma göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmektedir. ($t=-2,905$; $p<0,01$). Bekar ($\bar{X}=5,53$) bireylerin kurumsal itibar algılarının evli ($\bar{X}=5,30$) olanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Çalışanların kurumsal itibar algılarının sektördeki çalışma süresine göre farklılaşmaları (Tek yönlü anova testi);

N=501	Sektördeki Çalışma Süresi	n	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Kurumsal İtibar	0-5 yıl	190	5,55	1,47	2,702	0030*	(1-2)
	6-10 yıl	127	5,47	1,19			
	11-15 yıl	102	5,05	1,17			
	16-20 yıl	44	5,46	1,08			
	21 yıl ve üstü	38	5,27	1,34			

H₇ Çalışanların sektördeki çalışma sürelerine ile kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışanların kurumsal itibar algıları ile sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; Kurumsal itibar algısı ile sektördeki çalışma süreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=2,702$; $p<0,01$). İş görenlerin kurumsal itibar algılarına yönelik varyansların homojenlik testi neticesinde varyanslar homojen bulunduğundan farklılaşmanın kaynağının saptanması için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tukey testi neticesinde sektörde 0-5 yıl çalışanlar ile 6-10 yıl arasındaki çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Sektörde 0-5 yıl çalışanların ($\bar{X}=5,55$) kurumsal itibar algıları, sektörde 6-10 yıl arasındaki çalışanlara ($\bar{X}=5,47$) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 9:Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin kurumdaki çalışma pozisyonlarına göre farklılaşması (Tek Yönlü Anova Testi);

N=501	Kurum İçerisindeki Çalışma Pozisyonu	n	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Stratejik liderlik	Çalışan	316	3,80	0,63	3,129	0,025*	(1-4) (3-4)
	Alt Kademe Yönetici	57	3,79	0,62			
	Orta Kademe Yönetici	63	3,73	0,71			
	Üst Kademe Yönetici	65	4,04	0,63			

H₈: Çalışanların stratejik liderlik düzeyleri ile kurumdaki çalışma pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerinin örgüt içerisindeki pozisyon durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; stratejik liderlik düzeylerinin örgütteki pozisyon durumuna göre gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F=3,129$; $p<0,01$). İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerine ilişkin varyansların homojenlik testi sonucuna göre varyansların homojen bulunmasından dolayı farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır. Tukey testi neticesinde işgören olarak çalışanlar ile alt kademe yöneticisi olarak çalışanlar arasında ve üst kademe yöneticisi olarak çalışanlar ile orta ve kademe yöneticisi olarak çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Üst kademe yöneticisi olarak ($\bar{X}=4,04$) çalışanların stratejik liderlik düzeyleri işgören olarak çalışanlardan ($\bar{X}=3,80$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca orta kademe yöneticisi olanların ($\bar{X}=3,73$) stratejik liderlik düzeyleri, üst kademe yöneticisi olanlara ($\bar{X}=4,04$) göre daha düşük oldukları saptanmıştır.

Tablo 10: Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin öğrenim durumuna göre farklılaşması (Tek yönlü anova testi);

N=501	Öğrenim Durumu	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Stratejik Liderlik	Ortaöğretim	217	3,72	0,66	4,057	0,007*	(1-4)
	Önlisans	77	3,88	0,60			
	Lisans	145	3,89	0,64			
	Lisansüstü	62	3,98	0,59			

H₉ Stratejik liderlik düzeyleri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin öğrenim durumu gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; stratejik liderlik düzeyleri ile öğrenim durumuna göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=4,057$; $p<0,05$). İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerine ilişkin varyansların homojenlik testi sonuçlarında varyanslar homojen buldukları için farklılaşmanın kaynağının belirleyebilmek için post hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre ortaöğretim ile lisansüstü eğitim gören çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ortaöğretim ($\bar{X}=3,72$) olanların stratejik liderlik düzeyleri lisansüstü ($\bar{X}=3,98$) olanlara oranla daha düşük oldukları saptanmıştır.

5.Sonuç Tartışma

Van ilinde kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, yerel yönetim çalışanları ve sivil toplum kuruluşu çalışanlarının kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarına ve stratejik liderlik davranışlarına olan etkilerinin ortaya konulmasına yönelik analizler yapılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada 527 anket formu toplanmış, toplanan anketlerden hatalı ve eksik bilgiler içeren anketler çıkarılmış ve toplamda 501 anket formu analizler

için kullanılmıştır. Dört bölümden oluşacak şekilde düzenlenen anketin birinci bölümünde Van'da bulunan iş görenlerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, hane halkı geliri vs.) belirlemeye yönelik sorular hazırlanmış, Anketin ikinci bölümünde ise 36 ifadeden oluşan kumsal itibara yönelik çalışanların tutumları, üçüncü bölümde ise 7 ifadeden oluşan çalışanların A ve B kişilik tiplerine yönelik tutumları, dördüncü bölümde ise 35 ifadeden oluşan Stratejik liderlik davranışlarına yönelik çalışanların tutumları sınanmıştır. Bu çerçevede yapılan testler ve analizler sonucunda elde edilen veriler aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik durumlarını belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların Çoğunluklu olarak %35,7 (n=179)'unun 32-38 yaş aralığındayken, %5,8 (n=29)'unun ise 45 yaş ve üzeri katılımcıların azınlıkta olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ve medeni durumlarına bakıldığında %58,7 (n=294)'ünün erkek, %41,3 (n=207)'sinin de kadın katılımcılar olduğu görülürken %56,9 (n=285)'inin evli oldukları belirlenmiştir. Öğrenim durumlarına bakıldığında %43,3 (n=217)'sinin orta öğretim düzeyindeyken %28,9 (n=145)'inin lisans düzeyinde öğrenime sahip oldukları görülmektedir. Kurum içerisindeki çalışma sürelerinde %34,5(n=173)'ünün 4-6 yıl arasında %24,4 (n=117)'sinin de 0-3 yıl arasında çalıştıkları görülmektedir. Çalışılan kurum türleri ve kurum içerisindeki pozisyonlarına bakıldığında %65,3 (327)'sinin özel sektör de yer alırken %20,6 (n=103)'ünün kamu %7,8 (n=39)'unun yerel yönetimlerde %6,4 (n=38)inin STK kuruluşlarında yer almaktadırlar. Ayrıca %63,1(n=316)'sının çalışan konumundayken ,%13,0(n=65)'inin üst kademe yönetici konumunda olduğu görülmektedir. İş görenlerin mesleki kıdem aralıklarının çoğunluklu olarak %37,9 (n=190)'ının 0-5 yıl aralığında olduğu görülmekte ve gelir durumlarında ise %44,1 (n=221)'inin 2020-3000 aralığında olduğu, %21,2 (n=106)'sının da 5000TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

İş görenlerin kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarındaki farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan T-testi sonuçlarına göre; iş görenlerin kişilik tiplerinin çalışmakta oldukları örgütlerin kurumsal itibar algıları üzerinde farklılık(p=0,049) görülmektedir. Bu farklılık 'A' tipi(\bar{X} 5,35) kişilik özellikleri gösterenlerde kurumsal itibar Algı düzeylerinin, 'B' kişilik tipi(\bar{X} 4,91) özellikleri gösteren kişilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (Kişilik tipleri ile kurumsal itibar arasında farklılıklar vardır) hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların stratejik liderlik düzeyleri ile kurumsal itibar algılarının alt boyutları ile ilişkilerini belirlemek için yapılan basit korelasyon analizi sonuçlarına göre; stratejik liderlik düzeyi ile kurumsal itibar algı düzeyleri arasında her hangi bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Fakat kurumsal itibar algı düzeylerinin alt boyutlarına bakıldığında stratejik liderlik düzeyleri ile kurumsal itibar alt boyutlarından Güven alt boyutu ile arasında r değerinin,149(p=,001) olarak görülmektedir. Stratejik liderlik ile güven alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca yenilikçi liderlik 'r,160(p=001)' alt boyutu ile ve Hedef kitleye yakınlık 'r,101(p=002)'lik pozitif bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. Ama iş ortamı r,049(p=278), alt boyutu ile sosyal sorumluluk 'r0,31(p=503)', bilinirlik 'r-,025(p=574)' alt boyutlarıyla arasında bir ilişki görülmemektedir.

Stratejik liderlik Düzeylerinin kurumsal itibar algıları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda stratejik liderlik düzeylerinin kurumsal itibar algısının

güven, yenilikçilik ve liderlik alt boyut algılarının üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür ($p < 0.050$). Fakat iş ortamı, sosyal sorumluluk, bilinirlik alt boyutları üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p > 0,050$). Stratejik liderlik üzerinde yapılacak bir iyileştirme çalışmasının Kurumsal itibar algısının güven, yenilikçilik ve liderlik, alt boyut algılarında da artacağı anlaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H2(Stratejik liderlik davranışının, kurumsal itibar algısının alt boyutları üzerinde bir etkisi vardır.) hipotezi desteklenememiştir.

Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algıları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; kişilik tiplerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür ($p < 0.050$). Kurumsal itibar algısının% 16'sı kişilik tiplerine bağlı olmaktadır. ($R = 0,160$, $R^2 = 0,026$, $F = 13,167$, $p = 0,001^*$). Kişilik tiplerini iyileştirmeye yönelik yapılacak tutumlar arttıkça kurumsal itibar algısının da artacağı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda H4(Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algısının üzerinde bir etkisi vardır)hipotezi desteklenilmiştir.

Kişilik tiplerinin stratejik liderlik düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; kişilik tiplerinin stratejik liderlik algı düzeyleri üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu görülmüştür ($p > 0.050$). Kişilik tipleri üzerinde yapılacak bir iyileştirme çalışmasının stratejik liderlik algı düzeylerinde de herhan gibi bir olumlu etkinin görülemeyeceği anlaşılmaktadır ($p = 0,964$). Sonucuna bağlı olarak H5 (Kişilik tiplerinin stratejik liderlik davranışının üzerinde bir etkisi vardır) hipotezi desteklenememiştir.

Çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerinin medeni hallerine göre farklılıklarına ait tek yönlü T -testi sonuçlarına göre; kurumsal itibar algılarının medeni hal'e göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($t = -2,905$; $p < 0,01$). Bekar ($\bar{X} = 5,53$) bireylerin kurumsal itibar algılarının evli ($\bar{X} = 5,30$) olanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda H6(Çalışanların medeni hallerine göre kurumsal itibar algısında farklılıklar görülmektedir.) hipotezi desteklenmektedir.

Çalışanların kurumsal itibar algıları ile sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; Kurumsal itibar algısı ile sektördeki çalışma süreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 2,702$; $p < 0,01$). İş görenlerin kurumsal itibar algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi neticesinde varyanslar homojen bulunduğundan farklılaşmanın kaynağının saptanması için post hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda sektörde 0-5 yıl çalışanlar ile 6-10 yıl arasındaki çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Sektörde 0-5 yıl çalışanların ($\bar{X} = 5,55$) kurumsal itibar algıları, sektörde 6-10 yıl arasındaki çalışanlara ($\bar{X} = 5,47$) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H7(Çalışanların sektördeki çalışma sürelerine göre kurumsal itibar algılarında farklılıklar vardır) hipotezi desteklenmektedir.

İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerinin örgüt içerisindeki pozisyon durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; stratejik liderlik düzeylerinin örgütteki pozisyon durumuna göre gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F = 3,129$; $p < 0,01$). İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerine ilişkin varyansların homojenlik testi sonucuna

göre varyansların homojen bulunmasından dolayı farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır. Tukey testi neticesinde; iş gören olarak çalışanlar ile alt kademe yöneticisi olarak çalışanlar arasında ve üst kademe yöneticisi olarak çalışanlar ile orta ve kademe yöneticisi olarak çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Üst kademe yöneticisi olarak ($\bar{X}=4,04$) çalışanların stratejik liderlik düzeyleri işgören olarak çalışanlardan ($\bar{X}=3,80$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca orta kademe yöneticisi olanların ($\bar{X}=3,73$) stratejik liderlik düzeyleri, üst kademe yöneticisi olanlara ($\bar{X}=4,04$) göre daha düşük oldukları saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H_8 (Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin kurumdaki çalışma pozisyonlarına göre farklılaşma gösterir) hipotezi desteklenmektedir.

Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin öğrenim durumu gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; stratejik liderlik düzeyleri ile öğrenim durumuna göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=4,057$; $p<0,05$). İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerine ilişkin varyansların homojenlik testi sonuçlarında varyanslar homojen buldukları için farklılaşmanın kaynağının belirleyebilmek için post hoc testlerinden Tukey testi uygulanmış ve Tukey testi neticesinde ortaöğretim ile lisansüstü eğitim gören çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ortaöğretim ($\bar{X}=3,72$) olanların stratejik liderlik düzeyleri lisansüstü ($\bar{X}=3,98$) olanlara oranla daha düşük oldukları saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H_9 (Stratejik liderlik düzeylerinin öğrenim durumuna göre farklılaşmalar oluşmaktadır) hipotezi desteklenmektedir.

Bu çalışma işlemlere aşağıdaki öneriler verilebilir;

- İşletmelerin stratejik liderlik üzerinde iş görenlerine yapılacak iyileştirmeler kurumsal itibar algısını güven, yenilikçilik ve liderlik alt boyut algılarında artış sağlayacaktır.
- İş görenlerin medeni hallerine göre kurumsal itibar algılarında farklılık vardır. Yapılan araştırmada bekar bireyler evli bireylere göre kurumsal itibar algıları yüksektir. Bu nedenle işletmeler evli iş görenlerine yönelik kurumsal itibar algısını artırıcı etkinlikler düzenlenmelidir.
- İşletmelerin iş görenlere yönelik kişilik tiplerini iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- İşletmeler iş görenlerin katılım sağladıkları hizmet içi eğitimler düzenleyerek, iş görenlerin bilgi düzeylerini arttırmalı ve iş görenlerin öğrenim düzeylerinin artırılması için iş görene destek verilmelidir.
- Orta ve alt kademelerde çalışan iş görenlere sorumluluk verilerek, yenilikçilik potansiyelleri tespit edilerek, süreli olarak iş görenler takip edilmeli ve başarılı fikirler ödüllendirilmelidir.

Kaynakça

Akıncı, Z., Güven, M. ve Demirel, O.N. (2015). Öğrencilerin A ve B Tipi Kişilik Yapısı ile Psikoşiddet (Mobbing) ve Depresyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(604),55-74.

- Almaçık, E. (2011). *Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Almaçık, E., Almaçık, Ü., ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Anderson, P., Balck, A., Machin, D. ve Watson, N. (2016). *İşletme Kitabı*, Göbekçin, T. (Çev.). İstanbul : Alfa Basım Yayın Dağıtım
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Batıgün, A.D. ve Şahin, N.H. (2006). İş Stresi ve Sağlık Psikolojisi Araştırmaları İçin İki Ölçek. A-Tipi Kişilik ve İş Doyumu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32-45.
- Brestrich, E.T. (1999). *Yönetim Düşüncesinin Evriminde Liderliğin Gelişimi ve Dönüşümcü Liderlik ve Bir Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buchanan, D. ve A. Huczynski. (1997). *Organizational Behaviour. An Introductory Text*. UK: Prentice Hall International.
- Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kuramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Darshani, R.K.N.D. (2014). A Review Of Personality Types And Locus Of Control As Moderators Of Stress And Conflict Management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1-8
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 191-206.
- Eraslan, L. (2004a). Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar Ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi. *Milli Eğitim Dergisi*, 162. Erişim: https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/162/eraslan.htm
- Eraslan, L. (2004 b). Liderlikte Post-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-32.
- Erçetin, Ş. (2000). *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2000). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Basım Yayın Dağıtım.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Fomburn, J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press,

- Fomburn, C.J. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2) , 5-13.
- Fombrun, C. J., Gardberg,N.A ve Sever,J.W. (2000). The reputation Quotient: A Multi-Takeholder Measure Of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*,7(4) ,241-255.
- Gaines-Ross, L. (2011). The CEO's Role in Reputation Management. Reputation Management. Andrew Hiles (Ed). In Reputation Management Building and Protecting Your Company's Profile in a Digital World ,(p.23-32). London: Bloomsbury.
- George, J.M. (1992). The Role Of Personality İn Organizational Life: Issues And Evidence. *Journal of Managment*, 18(2), 185-213.
- Geçikli, F., Erciş, M.S. ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4),1549-1562
- Gray E.R. ve Balmer, J. B. T.(1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Greenberg, J. (1999). *Managing Behavior in Organizations*. New Jersey, ABD: Prentice Hall.
- Güney, S. (2000), *Davranıs Bilimleri*.Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(16), 2637-2660. Erişim: <https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/08-GUMUS-OKSUZ.pdf>
- Heilbrun Jr, A. B., Palchanis, N. ve Friedberg, E. (1986). Self-report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinement And İmproved Prediction. *Journal of Personality Assessment*, 50(4), 525–539.
- Hinterhuber, H. H., ve Friedrich, S. A. (2002). The Technology Dimension of Strategic Leadership: The Leadership Challenge For Production Economists. *International Journal of Production Economics*, 77(3), 191–203
- Hjelle, L.A. and Ziegler, D.J (1982), *Personality Theories Basic Assumptions Research and Application. Second Edition*. U.S.A: McGraw-Hill International Book Company.
- Ireland, R. D. ve Hitt,M.A. (1999). Achieving And Maintaining Strategic Competitiveness İn The 21 St Century: The Role Of Trategic Leadership.*Academy of Management Perspectives*, 13 (1) 63-77.
- Irikefe, A.S. (2006). *Personality Type, Ethical Reasoning And Job Satisfaction: A Study Of Factory Workers İn Ibadan*.(An Unpublished B.Sc. Thesis).University of Ibadan,Nigeria
- Ivancevich, J. M., ve Matteson, M. T. (1984). A Type A-B Person–Work Environment Interaction Model For Examining Occupational Stress And Consequences. *Human Relations*, 37(7), 491–513.

- İbrahimoğlu, N. ve Karayılan D. (2012). A ve B Tipi Kişilik Özellikleri İle Zaman Yönetimi Davranışları Arasındaki İlişkiler, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 251-262.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kirkcaldy, B.D., Shepard, R.J. ve Furnham, A.F. (2002). The Influence of Type A Behaviour and Locus of Control Upon Job Satisfaction and Occupational Health. *Personality and Individual Differences*. 33(8), 1361-1371.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Basım Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. A. (2017). Liderlik. Meryem Akoğlan Kozak (Ed.), *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği Kavram Ve Kuramlar Üzerinden Bir Analiz* içinde (s.62-93). Ankara: Detay Yayıncılık
- Luthans, F. (1995), *Organizational Behavior*. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- McShane, S.L. ve Von Glinow, M.A. (2000). *Organisational Behaviour*. Boston: McGraw-Hill.
- Moorhead, G. ve Griffin, R. W. (1992), *Organizational Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Odabaş, Ç. (2004). Stratejik Yönetim ve e-Devlet. *Sayıştay Dergisi*,15(55), 83–93.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002), *Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öz, H. ve Tortop, H.S. (2018). Üniversite Okuyan Genç Yetişkinlerin Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2 (3), 149.
- Özsoy, E., Erol, E., Korkutata, A. ve Şeker, M .(2014). Kişilik Modelleri Boyutlarının Karşılaştırılması: A Tipi Ve B Tipi Kişilik Ve Beş Faktör Kişilik Modeli, *Uluslararası Hakemli Beşeri Ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3 (9),104-116
- Pelit, E., Türkmen, F., ve Yarmacı, N. (2010). Turizm Sektöründeki İş görenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 9–16.
- Spector, P. E., ve O’Connell, B. J. (1994). The Contribution Of Personality Traits, Negative Affectivity, Locus Of Control, And Type A To The Subsequent Reports Of Job Stressors And Job Strains. *Journal of Occupational And Organizational Psychology*, (67), 1–12.
- Sullivan, G.R., Harper, M.V., ve Michael V. (1997). *Umut Bir Yöntem Olamaz*. Dicleli, A.B. (Çev.). İstanbul: Boyner Yayınları
- Şimşek, M.A. (2005). *Stres Yönetimi Programının Bursa ilinde Sanayi Alanında Çalışan Personelin Stres Düzeyine Etkisi*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Uludağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

- Şişman, M. (2002). *Öğretim Liderliği*. Ankara: Pegem Akademi.
- Tınar, M. Y. (1999). Çalışma Yasamı ve Kişilik. *MESS Mercek Dergisi*, 4 (14), 92-97
- Tokat, B., Kara, H. ve Kara, M.Y. (2013). A-B Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip İş görenlerin Olası Bir Örgütsel Değişime Yatkinliklerinin Araştırılması. *Turkish Studies-International Peridical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (8),1973-1988.
- Türkmen, F. (2013). *Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerinde Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ural, E.G. (2002). Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 83-93.
- Vecchio, R.P. (1988). *Organizational Behavior*. ABD: The Dryden Press International Edition.
- Vroom V.H., ve Jago A.G. (1988). *The New Leadership: Managing Participation In Organizations*.New Jersey :Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Younger, R. ve Giambona, G. (2011). Framing reputation: vague concept or measurable business asset?. Andrew Hiles (Ed). In *Reputation Management Building and Protecting Your Company's Profile in a Digital World* ,(p.33-44). London: Bloomsbury.
- Yukl, G. A. (2002). *Leadership in organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yurtsever, H. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi Ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada veriler 2020 yılı öncesinde toplandığı için etik kurul iznine gerektirmeyen çalışmalar olarak kabul edilmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.