

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN ÇALIŞAN ALGILARININ
ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Zehranur SANIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Adnan ÇELİK**

Konya-2016

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN ÇALIŞAN ALGILARININ
ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Zehranur SANIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Adnan ÇELİK**

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü (BAP) tarafından **16103001** nolu YL tez projesi olarak desteklenmiştir.

Konya-2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Zehranur SANIOĞLU
Numarası	144227011003
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Yönetim Organizasyon
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN ÇALIŞAN ALGILARININ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zehranur SANIOĞLU		
	Numarası	144227011003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Yönetim ve Organizasyon		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Adnan ÇELİK		
Tezin Adı	Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan *Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi* başlıklı bu çalışma 11.07.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Danışman

Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ

Üye

Yrd. Doç. Dr. Yusuf Yalçın İLERİ

Üye

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince benden bilgisini ve desteğini hiç esirgemeyen, bana güvenen, yol gösteren, kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım Prof. Dr. Adnan ÇELİK 'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca desteklerini gördüğüm Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ ve Yrd. Doç. Dr. Yusuf Yalçın İLERİ'ye teşekkür ederim.

Bunun yanında çalışmamın tüm aşamalarında yardımlarını benden esirgemeyen, en zor zamanlarımda beni motive eden ve destekleyen Doç. Dr. Halil TAŞKIN, Arş. Gör. Hande ULUKAPI YILMAZ ve Arş. Gör. Abdullah YILMAZ' a her an yanımda olmalarından dolayı minnettarım.

Ve son olarak teşekkürün en büyüğü aileme... Benim bugünlere gelmemde emeklerini asla ödeyemeyeceğim, her zaman destekçim olan, tüm mutluluk ve sıkıntılarımı paylaştığım sevgili annem Psk. Gönül SANİOĞLU, kıymetli babam Yrd. Doç. Dr. Ahmet SANİOĞLU ve canım kardeşlerim Gökçenur, Hüma ve Sıla'ya sonsuz teşekkürler.

Zehranur SANİOĞLU



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı	ZEHRANUR SANIOĞLU		
Numarası	144227011003		
Öğrencinin	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME / YÖNETİM ORGANİZASYON	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	PROF. DR. ADNAN ÇELİK		
Tezin Adı	KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN ÇALIŞAN ALGILARININ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ		

ÖZET

Çalışmada, günümüz işletmeleri için giderek artan bir öneme sahip olan çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk iki bölümünde sırasıyla kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı konularında teorik birer çerçeve ortaya konulmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise çalışmanın araştırmasına yer verilmiştir. Kurumsal itibara ilişkin çalışan algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinin araştırılması kapsamında ise merkezi İstanbul’ da bulunan bir firmada dağıtılan 500 anketten 492’si SPSS 20.0 ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucuna göre, kurumsal itibar algısı ve alt boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle çalışanların kurumsal itibar algıları arttıkça, örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisinin de olumlu olarak arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Algısı, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	ZEHRANUR SANIOĞLU		
	Numarası	144227011003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME / YÖNETİM ORGANİZASYON		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	PROF. DR. ADNAN ÇELİK		
Tezin İngilizce Adı	THE EFFECT ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF EMPLOYEE PERCEPTIONS REGARDING TO CORPORATE REPUTATION			

SUMMARY

This study is intended to determine the effect on organizational citizenship behavior of employee perceptions regarding to corporate reputation which are important issues for today's organizations. In this respect, it was tried to put forward a theoretical framework about perceptions of corporate reputation and organizational citizenship behavior in the first two part of the study. The last part includes the research. Within the scope of investigating the effect on organizational citizenship behavior of employee perceptions regarding to corporate reputation, 500 questionnaires was distributed to a company employees in İstanbul. 492 questionnaires of them were taken into consideration and statistical analyses were performed using SPSS 20.0 program. Results show that there is a positive relationship between perceptions of corporate reputation and organizational citizenship behavior.

Key Words: Corporate Reputation, Perceptions of Corporate Reputation, Organizational Citizenship Behavior.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	iii
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu	iv
Önsöz	v
Özet.....	vi
Summary	vii
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
Giriş.....	1
Birinci Bölüm - Kurumsal İtibar.....	3
1.1. Kurum Kavramı	3
1.2. İtibar Kavramı.....	4
1.3. Kurumsal İtibar	5
1.3.1. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçerisinde Olduğu Kavramlar	8
1.3.1.1. Kurumsal Kimlik	9
1.3.1.2. Kurumsal Kültür	9
1.3.1.3. Kurumsal İmaj	10
1.3.1.4. Kurumsal Marka	11
1.3.1.5. Kurumsal Dizayn	12
1.3.1.6. Kurumsal Felsefe	12
1.3.1.7. Kurumsal İletişim.....	12
1.3.1.8. Kurumsal Davranış	13
1.3.2. Kurumsal İtibarın Yararları	13
1.3.2.1. Kurum İçin Rahat Bir Etkinlik Alanı Oluşturmak.....	13
1.3.2.2. Riskleri Azaltmak	14
1.3.2.3. Satışları Artırmak.....	14
1.3.2.4. Maliyetleri Azaltmak	15
1.3.2.5. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek	15

1.3.2.6. Moral ve Bağlılığı Güçlendirmek	15
1.3.2.7. İstikrarı Artırmak	16
1.3.3. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	16
1.3.3.1. Ürün ve Hizmetler	17
1.3.3.2. Vizyon ve Liderlik	18
1.3.3.3. Finansal Performans	18
1.3.3.4. Güvenilirlik ve Duygusal Cazibe	19
1.3.3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	20
1.3.3.6. Çalışma Ortamı	21
İkinci Bölüm - Örgütsel Vatandaşlık Davranışı.....	23
2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Kavramı ve Önemi	23
2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Kuramsal Gelişimi.....	27
2.2.1. Barnard'ın Çalışmaları	27
2.2.2. Katz ve Kahn'ın Çalışmaları	28
2.2.3. Blau'nun Çalışmaları- Sosyal Mübadele Teorisi	29
2.2.4. Gouldner'in Çalışmaları- Karşılıklılık Norm Teorisi.....	29
2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Benzer Nitelikte Olan Davranışlar	30
2.3.1. Örgütsel Spontanlık	32
2.3.2. Psikolojik Sözleşmeler	32
2.3.3. Rol Davranışları.....	33
2.3.4. Sosyal Temelli Örgütsel Davranış (Prososyal Örgütsel Davranış)	34
2.3.5. Örgütsel Sosyalleşme	35
2.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları	36
2.4.1. Diğergamlık (Özgecilik).....	37
2.4.2. Vicdanlılık	37
2.4.3. Centilmenlik	38
2.4.4. Nezaket	39
2.4.5. Sivil Erdem.....	39
2.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Bazı Kavramlarla İlişkisi.....	40

2.5.1. Örgütsel Bağlılık	39
2.5.2. Örgütsel Adalet.....	39
2.5.3. Örgütsel Güven.....	41
2.5.4. Örgüt Kültürü	41
2.5.5. Liderlik	42
2.5.6. İş Tatmini	42

Üçüncü Bölüm - Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algılarının

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
3.2. Araştırmanın Kapsamı	45
3.3. Konu İle İlgili Önceki Çalışmalar.....	45
3.4. Metodoloji.....	47
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	47
3.4.2. Araştırmanın Yöntemi	50
3.4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.4.4. Pilot Çalışma	50
3.4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	51
3.4.6. Verilerin Toplanması.....	51
3.5. Analizler ve Bulgular	52
3.5.1. Frekans Analizi.....	52
3.5.2. Güvenilirlik Analizleri.....	55
3.5.3. Fark Testleri.....	59
3.5.3.1. Cinsiyete Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi.....	59
3.5.3.2. Yaş Gruplarına Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi	60
3.5.3.3. Öğrenim Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi	61
3.5.3.4. Kurumdaki Pozisyona Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel	

Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi	62
3.5.3.5. Medeni Duruma Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi	63
3.5.3.6. Aylık Gelirlere Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi	64
3.5.3.7. Sektördeki Deneyime Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi	64
3.5.4. Korelasyon ve Regresyon Analizleri.....	66
3.5.4.1. Korelasyon Analizi	66
3.5.4.2. Regresyon Analizleri.....	67
3.6. Araştırmanın Bulguları İle İlgili Genel Değerlendirme ve Hipotezlerin Test Edilmesi	69
Sonuç ve Öneriler.....	73
Kaynakça	79
Ekler	89
Özgeçmiş.....	92

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Kurumsal İtibar Tanımları	6
Tablo 2.1: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tanımları	25
Tablo 2.2: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Benzer Nitelikte Olan Davranışlar ve Boyutlar	31
Tablo 3.1: Demografik Özelliklere İlişkin Genel İstatistikler	52
Tablo 3.2: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Cinsiyet).....	53
Tablo 3.3: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Kurumdaki Pozisyon)	53
Tablo 3.4: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Medeni Durum) ...	53
Tablo 3.5: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Eğitim Durumu)...	54
Tablo 3.6: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Yaş).....	54
Tablo 3.7: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Aylık Gelir).....	54
Tablo 3.8: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Sektördeki Deneyim).....	55
Tablo 3.9/a: Güvenilirlik Analizleri (Kurumsal İtibar Algısı).....	56
Tablo 3.9/b: Güvenilirlik Analizleri (Örgütsel Vatandaşlık Davranışı)	57
Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması.....	59
Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	60
Tablo 3.12: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Öğrenim Duruma Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 3.13: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Kurumdaki Pozisyonlara Göre Karşılaştırılması.....	62
Tablo 3.14: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	63
Tablo 3.15: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması	64
Tablo 3.16: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Sektördeki Deneyime Göre Karşılaştırılması	65
Tablo 3.17: Korelasyon Analizi	66
Tablo 3.18: Kurumsal İtibar Algısı ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi	68
Tablo 3.19: Hipotezlerin Test Edilmesi	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar.....	8
Şekil 1.2: Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri.....	17
Şekil 2.1: Prososyal Örgütsel Davranış Kapsamında Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	35
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	48



GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda faaliyetlerini sürdürmeleri, varlıklarını koruyabilmeleri ve rakiplerine göre bir farklılık yaratabilmeleri giderek zorlaşmaktadır. Böyle bir ortamda rekabet edebilmek adına yalnızca faaliyetlerini yerine getirmeleri yetmemekte ve onların dinamik kalmasını, üretmesini ve fark yaratmasını sağlamada hayati bir role sahip olan çalışanlarının değerlerine önem vermeleri gerekmektedir. Değişen şartlar aynı zamanda çalışanların da niteliklerini artırmasını gerektirmiş ve bu da onların örgütten beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Kendini geliştirmiş, donanımlı hale gelmiş olan nitelikli çalışanlar çalıştıkları örgütün tercih edilen, yüksek kurumsal itibara sahip olan işletmelerde çalışmayı tercih etmektedirler. Örgütün hem iç müşterilerinin hem de dış müşterilerinin gözündeki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi tüm algıları kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 37).

Kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerde çalışmak ise çalışanların tutumlarını ve değer yargılarını etkileyerek onların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerine yol açmaktadır. Çalışanların kendi istekleriyle işletmenin yararına olan ve ona katkı sağlayan davranışlarının tümü örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar ise çalışanların bu davranışları sergilemelerini sağlamaktadır. Aynı şekilde çalışanların sergiledikleri tüm bu davranışlar örgütte çatışmaların azalmasına, iletişimin ve bilgi paylaşımının artmasına neden olarak yenilikçi fikirlerin doğmasını ve işletmenin günümüz koşullarında rekabet edebilmesini kolaylaştırmakta, kurumsal itibarının da artmasını sağlamaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerinde kurumsal itibar algılarının ne yönde ve ne derecede etkisi olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışma üç bölümden meydana gelmektedir.

Birinci bölümde öncelikle kurumsal itibar kavramının şekilde anlaşılmasını sağlamak adına konu ile ilişkili genel kavramlara değinildikten sonra sırasıyla; kurumsal

itibarın etkileşim içerisinde olduğu kavramlar, kurumsal itibarın yararları ve son olarak kurumsal itibarın temel bileşenlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, örgütsel vatandaşlık davranışının kuramsal gelişimi, örgütsel vatandaşlık davranışı ile benzer nitelikte olan davranışlar, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları ve örgütsel vatandaşlık davranışının bazı kavramlarla olan ilişkileri açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise merkezi İstanbul'da bulunan gayrimenkul ve otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletme çalışanları üzerinde uygulanan anketlerin analizleri, elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması, hipotezlerin test edilmesine yer verilmiş, daha sonra ise çalışmanın sonuçlarına değinilmiş ve son olarak da ileride yapılacak çalışmalara yol göstermesi amacıyla birtakım önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar kavramının doğru bir biçimde anlaşılabilmesi için öncelikle kurum ve itibar kavramlarının da açıklanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, aşağıda kurum, itibar, kurumsal itibar ve kurumsal itibar kavramları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Kurum Kavramı

Birçok disiplin tarafından incelenen kurum kavramı, bir arada yaşayan insanların geleneklerini, inançlarını, değerlerini ve bunlar doğrultusunda ortaya çıkan davranışlarını, tutumlarını, alışkanlıklarını ifade eden resmi ve gayri resmi kurallar şeklinde tanımlanmaktadır (Aktan ve Vural, 2005: 1). Commons (1931: 174) ise kurum kavramını, kişisel faaliyetlerin yaygınlaştırılması, serbestleştirilmesi ve denetim altında tutulmasında ortaya çıkan eylemler şeklinde ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan, süreklilik kazanmış, örgütlenmiş ve koordine edilmiş davranış yapılarıdır (Aydın, 2000: 14). Bu tanımlamalar ışığında kurumların özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Aktan ve Vural, 2005: 1):

- Zaman içinde değişebilen uzun ömürlü oluşumlardır,
- Toplum içinde bir arada yaşayan bireylerin davranışları sonucunda ortaya çıkarlar,
- Bilgi, öğrenme ve tecrübe kurumların ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında öneme sahiptir,
- Her toplumun kendi davranışları, alışkanlıkları, inançları ve değerlerine göre farklılık gösterebilen formel ve informel kurallar bütünüdür.

Kurumlar belirlenen farklı kriterlere göre birçok sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedirler. Evrensellik, zorunluluk ve önemlilik kriterlerinin esas alınmasıyla işlevlerine göre sınıflandırılmakta olup; temel kurumlar ve yardımcı kurumlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Temel kurumlar, aile, eğitim, din, siyaset, ekonomi ve boş zamanları değerlendirme kurumları iken; bunların dışında kalan diğer birçok sosyal kurum yardımcı kurumlar olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2000: 21). Bunlara ilaveten;

bireylerin sosyal ilişkileri sonucunda kendiliğinden ortaya çıkan kurallar bütünü olan “içsel kurumlar” ve buna karşılık, toplumsal yaşamı denetim altında tutmak amacıyla bir otorite tarafından oluşturulan kurallar demeti olan “dışsal kurumlar” olmak üzere de iki başlık altında sınıflandırılabilir (Aktan ve Vural, 2005: 1).

1.2. İtibar Kavramı

Türk Dil Kurumu’na göre Arapça kökenli olan itibar kavramının sözlük anlamı; saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2016). İtibar kavramı, kişi, kurum, örgüt, toplum, ülke, devlet gibi birçok farklı kritere göre değişiklik göstermesinden dolayı literatürde birbirinden farklı tanımlara sahiptir (Ergenç, 2010: 3). Genel bir ifadeyle itibar, bireylerin, örgütlerin, kurumların geçmişte gerçekleştirdikleri faaliyetler ve davranışlar sonucunda edindikleri güven, saygı, değer gibi kavramları da kapsayan bir bütündür (Tavlak, 2007: 2). İtibar, bir durumun dışarıdan bakıldığında nasıl algılandığı nasıl nitelendirildiğiyle; gerçek olandan çok görünenin ne olduğuyla ilgilenen bir kavram olarak ifade edilmektedir (Tuncoğlu, 2009: 3).

Fombrun (1996: 18) ise itibarın, Antik Yunan’daki olimpiyat oyunlarında maddi bir kazanç olmadığı halde madalya kazanmanın soyut bir değere sahip olmasıyla benzer bir durum olduğunu ve geçmişte gerçekleştirilen faaliyetlerle birlikte ileride yapılacak olan faaliyetleri de kapsayan algıya dayanan bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte işletmeler ve endüstriler açısından da hayati bir öneme sahip olan itibar, gelecekle ilgili beklentileri de içeren güvenilirliği, yeterliliği ve sorumluluğu hakkında birçok bireysel ve ortak yargıdan oluşmuş değerler dizisi olarak açıklanmaktadır (Tavlak, 2007: 3). Başka bir ifadeyle kurumlar açısından itibar, geçmişten itibaren tüm eylemleri sonucu insanların zihinlerinde oluşturduğu işletmeyle ilgili tüm olumlu ya da olumsuz algılar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Yurt, 2012: 7).

1.3. Kurumsal İtibar

İşletmelerin olumlu bir kurumsal itibara sahip olması ile iyi bir şirket algısının oluşması arasındaki ilişki yöneticilerin kurumsal itibara verdikleri önemi artırmış ve buna bağlı olarak bu konuda yapılan araştırmaların sayısının artmasına neden olmuştur. Birçok farklı disiplin tarafından yapılan çalışmaların sayısının artmış olmasına rağmen, kurumsal itibar kavramına ilişkin üzerinde görüş birliği sağlanmış ortak bir tanım bulunmamaktadır (Altıntaş, 2005: 18).

Kaliteli bir yönetime sahip olmak; kurumun hedef kitlesi ile iletişimde, onlarla güçlü ilişkiler kurmasında ve güven ortamının oluşturulmasında önemli bir role sahiptir (Eğinli, 2008: 52). Bu bağlamda, bir kurumun yönetim kalitesine ait verileri de içeren ve işletmelerin en önemli değerlerinin başında gelen kurumsal itibar, tüm paydaşlar ile oluşturulan rasyonel ve duygusal net imaj olarak ifade edilmektedir (Tavlak, 2007: 3). Başka bir ifadeyle, kurumsal itibar, paydaşların kurumun niteliklerini algılaması, zihinlerinde onunla ilgili bir imajın oluşması şeklinde açıklanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998: 296).

Kurumsal itibar kavramının gelişim süreci temel olarak farkındalık, değerlendirme ve değer olmak üzere üç dönem olarak incelenebilmektedir (Barnett vd., 2006: 30-33);

- **Farkındalık Dönemi:** Hedef kitlenin kurumun varlığından haberdar oldukları fakat hakkında herhangi bir yargıda bulunmadıkları dönemdir.

- **Değerlendirme Dönemi:** Hedef kitlenin kurumun statüsünü değerlendirdiği; hakkındaki değerlendirmelerin, yargıların, ölçümlerin ve tahminlerin yapıldığı dönemdir.

- **Değer Dönemi:** Paydaşların ve dış müşterilerin firmaya verdiği değer ve önemin ifade edildiği, soyut varlıklarının öneminin anlaşıldığı dönemdir.

Kurumsal itibar kavramının yukarıda sayılan üç gelişim evresi göz önünde bulundurularak çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımları Tablo 1.1'de yer almaktadır.

Tablo 1.1: Kurumsal İtibar Tanımları

<i>DÖNEM</i>	<i>BİLİM ADAMLARI</i>	<i>İFADELER</i>
<i>DEĞER DÖNEMİ</i>	Goldberg ve ark. (2003)	Soyut, manevi değer
	Mahon (2002)	Firma için bir değer ve varlık
	Miles ve Covin (2002)	Değerli, hassas maddi olmayan varlık
	Dorbis (2000)	Maddi olmayan, manevi değer
	Miles ve Covin (2000)	Manevi değer
	Fombrun ve ark. (1999)	Kurumsal değerlerin yönetimi; -İnovasyon -Yönetim, ürün ve hizmetlerin kalitesi -Sosyal sorumluluk -Uzun dönemli yatırım varlıkları
	Rihai-Belkaoui ve Pavlik (1992)	Önemli değer
	Spence (1974)	Rekabet sürecinin çıktısı
<i>DEĞERLENDİRME DÖNEMİ</i>	Larkin (2003)	Bir değer yargısı
	Lewellyn (2002)	Bir kurumun paydaşları tarafından değerlendirilmesi
	Mahon (2002)	Bir nesne ya da kişi hakkındaki tahminler
	Wartick (2002)	Tek bir paydaşın değerlendirmelerinin toplamı
	Bennet ve Gabriel (2001)	Fikirlerin dağılımı
	Fombrun (2001)	Firmanın etkinliği hakkında sübjektif ve kolektif değerlendirmeler
	Fombrun ve Rindova (2001)	Kurumun durumunun ölçümü
	Gotsi ve Wilson (2000)	Bir kurumun zaman içindeki değerlendirmelerinin toplamı
	Bennett ve Kotasz (2000)	Örgüte ilişkin düşüncelerin zaman içinde gelişimi
	Cable ve Graham (2000)	Etkili değerlendirme
	Deephouse (2000)	Bir örgütün değerlendirilmesi
	Dukerich ve Carter (2000)	Algılama temelinde değerlendirmeler
	Fombrun ve Rindova (2000)	Kurumun elde ettiği genel saygınlık
	Gioia ve ark. (2000)	Küresel ve ortak bir değerlendirme
	Schweizer ve Wijberg (1999)	Örgüt hakkındaki bütün bilgilerin değerlendirilmesi
	Fombrun (1998)	Firmanın tüm etkili yönlerinin tanımlanması
	Gray ve Balmer (1998)	Örgütün nitelikleri hakkında genel değerlendirme
	Fombrun ve van Riel (1997)	Kurumun performansının değerlendirilmesi

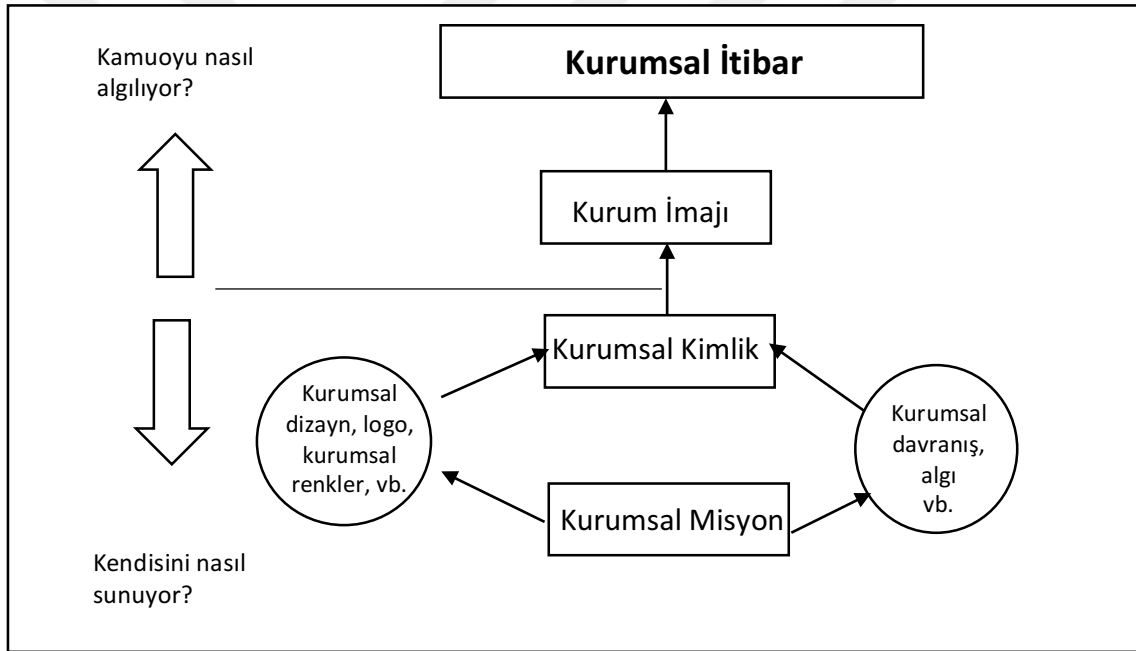
	Post ve Griffin (1997)	Firmayla ilgili bütün tahminler
	Brown ve Perry (1994)	Örgütün değerlendirilmesi
	Dowling (1994)	Firmaya karşı saygı, güven ve tahminler
	Dutton ve Ark. (1994)	Firmayı rakiplerinden ayıran farklılıklar hakkındaki inançlar
	Fombrun ve Stanley (1990)	Hedef kitlenin toplam yargıları
	Bernstein (1984)	Firmanın ne yaptığının değerlendirilmesi
FARKINDALIK DÖNEMİ	Larkin (2003)	Firmanın adının yansımaları
	Pharoah (2003)	Firmanın hedef kitle gözündeki değeri
	Einwiller ve Will (2002)	Milyonlarca farklı zihnin varlığı
	Mahon (2002)	Kurumsal sosyal sorumluluğu içeren görüşler
	Roberts ve Dowling (2002)	Firmanın geçmiş eylemlerinin ve geleceğe yönelik beklentilerinin sunumu
	Balmer (2001)	Kurumun gizli algıları
	Fombrun (2001)	Firmanın geçmiş ve gelecekle ilgili toplam algısı
	Fombrun ve Rindova (2001)	Örgütün geçmiş faaliyetleri ve çıktılarına ilişkin toplam algılar
	Hanson ve Stuart (2001)	Zaman içinde oluşan imaj
	Zyglidopoulos (2001)	Diş ve bilgilerin toplamı
	Ferguson ve ark. (2000)	Paydaşların duygu ve düşünceleri
	Fombrun ve Rindova (2000)	Algıların toplamı
	Stuart (2000)	Firmayı tanımlayan karakteristik özelliklerin tümü
	Balmer (1998)	Bir firmanın algılanması
	Fombrun (1998)	Kurumun geçmiş faaliyetlerinin toplamı
	Post ve Griffin (1997)	Bir örgütün geçmiş faaliyetleri ve çıktılarının toplam sunumu
	Fombrun (1996)	Çoklu imajların bir araya gelmesi ve duygusal tepkiler
	Yoon ve ark. (1993)	Geçmişteki faaliyetlerin ve felsefenin yansımaları
	Smythe ve ark. (1992)	Firmanın değerleri
	Weight ve Camerer (1988)	Ekonomik ve ekonomik olmayan değerlerin toplamı
Levitt (1965)	Bir kurum ile ilgili güvenilir, iyi veya kötü, iyi bilinen gibi algıların varlığı	

Kaynak: Barnett vd., 2006: 30-32

1.3.1. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçerisinde Olduğu Kavramlar

Kurumsal itibar kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için iç içe ve etkileşim içerisinde olduğu bazı kavramları açıklamakta fayda bulunmaktadır. Bu kavramların başında öncelikli olarak kurumsal kimlik, kültür, imaj ve marka kavramları gelmekte olup bunları kurumsal dizayn, felsefe, iletişim ve davranış kavramları takip etmektedir.

Şekil 1.1: Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar



Kaynak: Alessandri, 2001: 178

Örgütün kim olduğunun bir ifadesi olan kurum kimliği, kurumsal itibarı oluşturan ve onunla etkileşim içerisinde bulunan en önemli unsurlardan biridir. Kurumsal kimliğin yaratılmasıyla birlikte ise, insanların zihinlerinde örgüt ile ilgili çeşitli duygu ve düşünceler oluşmakta ve kurumsal imaj ortaya çıkmaktadır. Kurumsal imajın oluşmasının ardından daha genel bir kavram olan ve toplumun tüm kesimlerini kapsayan kurumsal itibar oluşmaktadır. Bunlara ilaveten kurumsal itibar, özellikle kurumsal kimliğin temelini oluşturan kurumsal marka, kurumsal dizayn, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve

kurumsal felsefe kavramları ile de yoğun etkileşim içerindedir. Buradan hareketle tüm bu kavramlar aşağıda ayrı ayrı açıklanmaktadır (Yirmibeş, 2010: 24).

1.3.1.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramını açıklamadan önce kimlik kavramının ne olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Kimlik, bir kişinin ya da bir şeyin yalnızca onu tanımlayan özellikleri şeklinde tanımlanmaktadır (Collins, 2016). Bu tanımdan hareketle kimlik bir bireyin, durumun ya da varlığın diğerlerinden farkını ortaya koyan, ayırt edilmesini sağlayan unsurları şeklinde ifade edilebilmektedir (Yirmibeş, 2010: 6). Kişiler için kullanıldığı gibi örgütler için de kullanılabilen kimlik kavramı, bir işletmede çalışanlar arasındaki iletişimden, onların tutum ve davranışlarına, örgütün felsefesine kadar tüm unsurları içermektedir (Bayram, 2012: 5). İşletmenin kendi tanımına göre kim olduğunun bir ifadesi olan kurum kimliği; örgütün vizyonu, değerleri ve karakteristik özellikleri ile biçimlenmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 58).

Kurumsal kimlik bağlamında örgütlerin üç çeşit kimliğinden söz edilmektedir (Hacımirzaoğlu, 2009: 9);

- Örgütün ne olduğu (mevcut durumu),
- Örgütün ne olmak istediği (ideali),
- Başkalarının örgütü nasıl gördüğü (dış görünüşü).

Bu doğrultuda kurumsal kimlik, organizasyonun kendini nasıl ve nerede gördüğünü; çalışanları, iç paydaşları tarafından nasıl algılandığını ifade eden ve kurumsal iletişim faaliyetlerini kapsayan bir bütündür (Karaköse, 2012: 20). Diğer bir ifadeyle kurum kimliği, işletmenin hedef kitesinde bulunan iç ve dış çevresine yansıttığı görsel ve görsel olmayan tüm unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Yirmibeş, 2010: 7).

1.3.1.2. Kurumsal Kültür

Kurumsal itibar ile doğrudan ilişki içerisindeki bir diğer kavram olan kurumsal kültür kavramını açıklamadan önce kültür kavramının ifade edilmesinde yarar

bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu, kültür kavramını, bir toplum tarafından oluşturulan ve benimsenen tüm maddi ve manevi değerler; bireyin üyesi olduğu toplumdan öğrendiği ve paylaştığı bilgiler, değerler, inançlar, gelenek ve görenekler, davranış, yasa, sanat ve zanaat gibi özdeksel ve tinsel ürünlerden oluşan bir bütün şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2016). Bu tanıma ilaveten kavram olarak kültür aşağıdaki ifadelerle de açıklanmaktadır (Güvenç, 1999: 95);

- Kültür, belirli bir toplumun kendisidir,
- Kültür, bir toplumun ya da tüm toplumların birikimli medeniyetidir,
- Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır,
- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin birleşimidir.

Örgütlerin ise varlıklarını devam ettirebilmeleri için belli geleneklerinin olması, bunları yaşatmalarını ve aktarmalarını sağlayacak kendilerine has bir kültüre sahip olmaları gerekmektedir (Dirim, 2010: 50). Bu bağlamda kurumsal kültür, bir örgütün kuruluşundan itibaren oluşmaya başlayan, farklı inanç, düşünce, tutum, değer ve ahlak anlayışının bir arada bulunmasına yardım eden ve içinde bulunulan iç ve dış çevre özelliklerine göre değişime uğrayabilen olgular şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek vd., 2015: 32). Kurum kültürünü sosyalleşme ve dayanışma olmak üzere iki alt boyutta inceleyen Goffee ve Jones (2000: 40)'a göre ise kurumsal kültür, bir işletmenin; ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışları bütünüdür. Ayrıca örgütün toplum içerisindeki imajını, yerini, önemini ve başarısını belirleyen kurum kültürü, işletmenin verimliliğini ve etkinliğini artırarak, çalışanlar arasında etkili iletişimin sağlanmasını ve aidiyet duygularının artmasını sağlamaktadır (Tuncoğlu, 2009: 15).

1.3.1.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal itibarın etkileşim içinde bulunduğu bir diğer kavram ise kurumsal imajdır. Kurumsal imaj kavramını açıklamadan önce imaj kavramı üzerinde durulması yararlı olacaktır. Kökeni İngilizce “image” kelimesine dayanan imaj kavramı bir birey, olgu, obje veya kurumun görüntüsel benzeri anlamında kullanılmaktadır (Robins, 2013: 22). Genel

bir ifadeyle imaj kavramı, bireylerin bir nesne, bir örgüt veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri ifade edilebileceği gibi; olaylar karşısında esnek olma, özgüven sahibi olma, kendini yaptığı işin ehli olarak yansıtabilme, kendisi hakkındaki algısıyla başkalarının onun hakkındaki algısını birleştirebilme kabiliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek ve Çelik, 2015: 351).

Bu tanımlardan hareketle, bir kuruluşun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir araç olan kurumsal imaj, örgütün dışa yansıyan bir görüntüsü şeklinde ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2004: 361). Örgüt kültürünün oluşmasında etkili olan her türlü unsur imajın oluşmasında da etkili olmakla birlikte örgütün vizyonu, misyonu, felsefesi gibi temel değerleri de kurumsal imajın ortaya çıkmasında büyük bir öneme sahiptir (Aldemir, 2011: 3). Bir başka ifadeyle sürekli değişim ve gelişim süreci içerisinde olan kurumsal imaj, işletmenin iç ve dış çevresinin kurum hakkında değerlendirme yapmasını sağlayarak, amaç ve planlarının algılanması olarak açıklanmaktadır (Lievens, 2005: 2).

1.3.1.4. Kurumsal Marka

Kurumsal itibarın etkilediği en önemli ve anlamlı iş sonuçlarından biri olan marka kavramının tanımı “Bir ürün, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret; resim veya harfle yapılan işaret; tanınmış ürün, saygın kişi” olarak yapılabilir (TDK, 2016). Bir diğer ifadeyle marka; ürün ve hizmetleri tanımlamak, bunların rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan terim, işaret, sembol ya da bunların birleşimidir (Kalafatoğlu, 2010: 61).

Bunlara ilaveten kurumun sahip olduğu marka, tüketicilere belirli bir yarar, özellik ve hizmeti devamlı bir şekilde sağlayacağına bir sözü olup, kaliteli olduğunun garantisini de ifade etmektedir. Marka kavramının çeşitli bileşenleri bulunmaktadır (Kotler, 2000: 404):

- **Nitelik:** Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini ifade etmektedir.

- **Fayda:** Müşteriler için genellikle ürünlerin nitelikleri değil sağladığı faydaları önem taşımaktadır ve bu sebeple ürün ya da hizmetleri satın alırlar. Ürünün sahip olduğu nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüşmektedir.

- **Değer:** Markanın, tüketicinin değerleri ile ilgili bir şeyler hatırlatmasıyla ilgilidir.

- **Kişilik:** Bir markanın, gerçek veya istenilen kendi imajı ile tüketicinin duygusal değerleri arasındaki ilişkidir.

1.3.1.5. Kurumsal Dizayn

İşletmenin çevresine yansıttığı görsel unsurları kurumsal kimliğinin oluşumunda rol oynamaktadır. Bu bağlamda örgütün kimlik kazanmasında kurumsal dizayn önemli bir yere sahiptir. Görsel kurumsal kimlik olarak da ifade edilen kurumsal dizayn, bir işletmenin yaptığı işe uygun bir şekilde; iç mekan tasarımının, logosunun, satış personelinin kıyafetlerinin, basılı evraklarının ve hatta araçlarının da tasarımına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Van den Bosch vd., 2006: 140-141). Kurumsal dizaynın, kurum kimliğini yansıtacak şekilde renk, doku, form gibi tasarım unsurlarının algısal anlamları bilinerek yapılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Pınar, 2011: 113).

1.3.1.6. Kurumsal Felsefe

Kurum felsefesi, bir örgütün amaçları doğrultusunda, yaptığı iş ile ilgili değer yargılarına sahip olması, bu değer yargılarına uygun olarak tutum ve davranışlar sergilemesi ve bunları belli standartlar dâhilinde değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte kurum felsefesi örgütün ekonomik düzeni, toplumsal fonksiyonuna olan inancı, rekabet edebilmesi, büyüme ve teknik geliştirmeye yönelik tutumu, sorumlulukları açısından önem arz etmektedir (Çiçek, 2007: 1).

1.3.1.7. Kurumsal İletişim

Kurumsal itibarın oluşmasında büyük bir öneme sahip olan kurumsal iletişim, işletmelerin iç ve dış çevresine karşı kendini ifade etmesini sağlamaktadır. Yazında “haberleşme” veya “komünikasyon” olarak da ifade edilen kurumsal iletişim, öncelikle kurumsal kimliğin yansıtılmasını, kurum imajının oluşturulmasını ve bunlar sonucunda kurumsal itibar değerinin ortaya çıkmasını önemli bir araç olarak ifade edilmektedir (Öncel, 2010: 28).

Kurumsal iletişim oluşturulurken, doğru izlenimler yaratması açısından amaçların ve kimliğin iyi anlaşılması gerekmektedir. Örgütün bütün iç ve dış iletişiminin düzenlenmesini ve yönetilmesini sağlayan kurumsal iletişim işletmenin tüm paydaşları ile olumlu bir etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10).

1.3.1.8. Kurumsal Davranış

Sahip olunan kurumsal kimlik, çalışanların beklenti ve isteklerini de dikkate alarak, onların ortak değerleri benimsemelerini ve bu doğrultuda davranış sergilemelerini sağlamaktadır. Örgütler yalnızca ifade ettikleriyle değil ortaya koydukları davranışlarıyla ölçülmektedir. Bu bağlamda kurumsal davranış, çalışanların birbirleriyle ve tüketicilerle aralarında kurdukları ilişkileri, problemler karşısında ne gibi müdahalelerde bulduklarını, güvenin ne derecede var olduğunu göstermektedir (Fidan ve Gülsünler, 2003: 468).

1.3.2. Kurumsal İtibarın Yararları

Örgütler hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecekleri iyi bir kurumsal itibara sahip olmaları onların stratejik açıdan avantaj elde etmelerini, kurumsal performanslarının ve rekabet edebilme yeteneklerinin artmasını sağlamaktadır (Akbulut, 2011: 103). Böylece hayati bir öneme sahip olan kurumsal itibarın başlıca yararları kurum için rahat bir etkinlik alanı oluşturmak, riski azaltmak, satışları artırmak, maliyetleri azaltmak, yetenekli çalışanları çekmek, moral ve bağlılığı güçlendirmek şeklinde sayılabilmektedir.

1.3.2.1. Kurum İçin Rahat Bir Etkinlik Alanı Oluşturmak

Örgütler açısından güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak onların öncelikli olarak kriz dönemlerini daha rahat atlatabilmelerini ve rekabet edebilmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kazandıkları kurumsal itibar alanlarında standartlar geliştirmelerini, yenilikler yapmalarını ve öncü olmalarını gerçekleştirerek kurumlara daha geniş bir etkinlik alanı oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 34-37).

Olumlu bir itibara sahip olmak, faaliyette bulunulan sektörde kolaylıkla kendine yer bulmasını, iç ve dış çevresi tarafından hızlı bir şekilde kabul edilmesini ve daha geniş alanlara hizmet vermesini sağlayabilmektedir. Bununla beraber kurumsal itibar kazanması ile artan ve çeşitlenen taleplere cevap verebilmek adına farklı sektörlerde de faaliyette bulunmakta ve başka kuruluşları bünyelerine dâhil ederek büyüebilmektedirler (Güzelcik, 1999: 52).

1.3.2.2. Riskleri Azaltmak

Gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri sayesinde günümüzde bir bilgi çok sayıda kişiye çok kısa bir sürede ulaşabilmekte ve bu bilgi etrafında insanlar hızlı bir şekilde örgütlenebilmektedir. Bu nedenle, kurumlar, olumsuz durumlar karşısında hızlıca örgütlenen kişi ve kuruluşların tepkileri ve medyada çıkabilecek haberlerle güçlü itibarları sayesinde rahatlıkla başa çıkabilmekte ve böylelikle dış çevresinden gelebilecek riskleri azaltabilmektedir (Akbulut, 2011: 104).

Olumlu bir kurumsal itibara sahip olunması dış çevreden kaynaklanan risklerin karşılanmasını ve işletme içerisinde kaynaklanabilecek risklerin de etkili bir iç kontrol sistemi geliştirilerek, yaşanabilecek sorunların önceden tespit edebilmesini, çözümüne ilişkin stratejiler oluşturulabilmesini ve çalışanların denetim altında tutabilmesini sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 34).

1.3.2.3. Satışları Artırmak

Yüksek kurumsal itibara sahip bir örgütün gerçekleştirdiği iş ile ilgili toplumda ve çalışanlarında bıraktığı olumlu imajı, kimliği, değerleri, sorumlulukları, ürün ve hizmetleri ona olan güveni artırmakta, işleyişinin ve bununla birlikte satışlarının da artmasını sağlamaktadır (Yurt, 2012: 17). Başka bir ifadeyle güvenin artması insanların üretilen ürün ve hizmetlere olan talebini artırmakta ve satış hacmini yükseltmektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997: 7).

1.3.2.4. Maliyetleri Azaltmak

Olumlu itibar öncelikle örgüte tedarikçileri, kredi sağlayıcıları ve dağıtıcılarıyla yapılan pazarlıklarda büyük avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler iyi bir itibara sahip olan işletmenin ürün ve hizmetlerini yüksek fiyatlı olsa dahi özellikle marka itibarlarının çok değerli olması sebebiyle tercih etmektedirler. Bu nedenle kurumsal itibarı yüksek olan işletmeler rakiplerine göre ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını daha yüksek seviyelerde tutabilmektedirler (Fombrun, 1996: 40). Ayrıca itibarlı örgütlerde çalışmanın bir ayrıcalık olduğunu ve ileride kariyerleri için avantajlar sağlayacağını düşünen çalışanlar daha düşük ücretlerle çalışabilmekte ve bu da işletmenin maliyetlerinin azalmasında önemli rol oynamaktadır (Yurt, 2012: 17).

1.3.2.5. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek

İşletmenin istenilen kurumsal itibara ulaşmasında doğru ve nitelikli kişileri işe alması büyük bir öneme sahiptir. Yetenekli çalışanların işe alınması iyi bir itibara sahip olmasını; olumlu itibar ise insanların o kurumu tercih etmesini sağlamakta ve bu ikisi arasında döngüsel bir ilişki bulunmaktadır (Usta, 2006: 70).

Kurumsal itibarı yüksek olan bir işletmede çalışmak, özellikle iyi düzeyde bilgi, beceri ve yeteneğe sahip kişiler tarafından kendilerini geliştirmek ve gerçekleştirmek adına tercih edilmektedir. Bunun yanında itibarlı işletmeler, iyi eğitilmiş, başarılı, kişisel yetenekleri ve yetkinlik düzeyleri yüksek çalışanları istihdam ederek itibarlarına artı değer kazandırmak istemektedirler (Üçok, 2008: 10).

1.3.2.6. Moral ve Bağlılığı Güçlendirmek

Kaliteli ürün ve hizmet sunduğu algısını tüketicilerde yaratarak itibarını geliştiren ve toplumda itibarı yüksek olarak bilinen işletmede çalışan kişiler örgütün sahip olduğu saygınlığı hissetmektedirler. Bu durum ise çalışanların örgüte karşı duydukları güveni artırarak işletmenin geleceğine dair belirsizliğin olmadığını düşünmelerini, böylelikle iş güvencesi hissetmelerini, morallerini yüksek tutmalarını ve bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır (Çillioğlu, 2010: 30).

Ayrıca çalışanlar açısından, iş güvenliklerinin sağlanması ve çalışma gruplarının önemsenmesi kurumsal itibar ile ilişkili olup, böyle bir ortamda çalışmaktan gurur duymalarını ve bağlanmalarını etkilemektedir (Usta, 2006: 73).

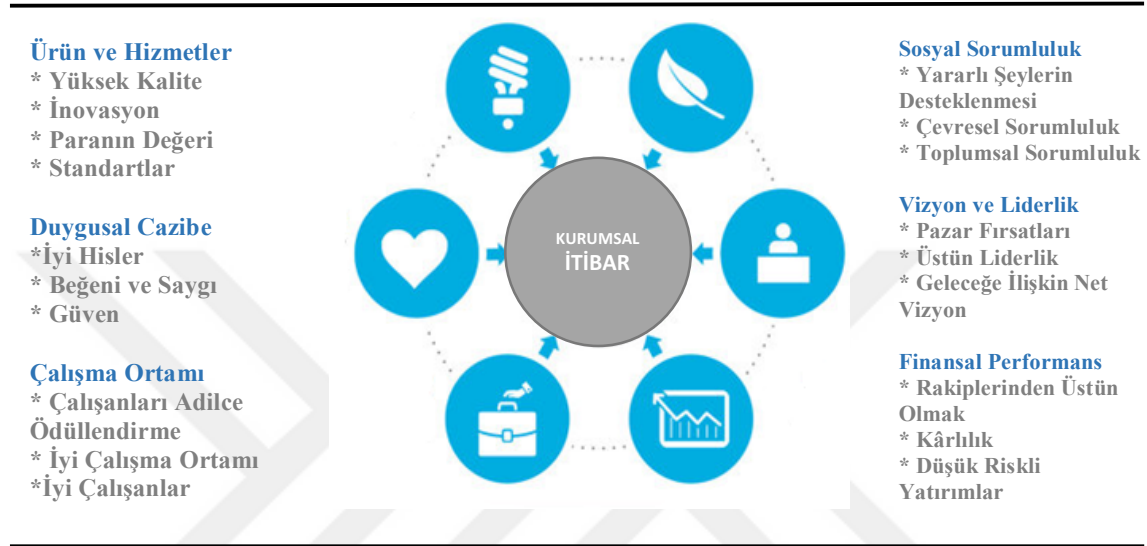
1.3.2.7. İstikrarı Artırmak

Örgütün toplum tarafından olumlu olarak anılması iyi itibarını koruyabilmesi ile ilişkili olup (Gökdağlı, 2010: 11) güçlü bir itibar, tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan güvenini artırmakta, talebi düzenli, sürekli hale getirmekte ve müşteri sadakati sağlamaktadır. Tüketicilerin bağlılığı ve bu bağlılıkları sayesinde sağlanan istikrar kriz dönemlerinde bile işletmenin işlerinin kötüye gitmesini engellemektedir (Çillioğlu, 2010: 30). Buna ilaveten finansal açıdan bakıldığında yüksek itibara sahip kurumların hisse senetlerinin değerinin arttığı ve borsadaki değerlerine istikrarın yansıdığı belirtilmektedir (Fombrun, 1996: 46).

1.3.3. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Örgütler açısından rekabette üstünlük sağlayan güçlü kurumsal itibar her büyüklükteki ve kapasitedeki işletme için hayati bir önem arz etmektedir. Bu nedenle bunu sağlayabilmek ve böylece olumlu bir kurumsal itibara sahip olabilmek adına kurumsal itibarın temel bileşenlerini örgütün tamamında ve içerisindeki tüm süreçlerde etkili bir şekilde uygulamalıdır (Groenland, 2002: 308). Kurumsal itibarın temel bileşenleri; ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, güvenilirlik ve duygusal cazibe, kurumsal sosyal sorumluluk, çalışma ortamı şeklinde sayılabilmektedir.

Şekil 1.2: Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri



Kaynak: The Harris Poll, 2016

1.3.3.1. Ürün ve Hizmetler

Toplumda güçlü bir itibara sahip işletme algısı oluşturmak, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesiyle ilişkilidir. Bu sebeple olumlu bir itibara sahip olabilmek adına tüketicilerin beklentilerinin anlaşılması, ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimlerin önemsenmesi ve bu doğrultuda sürekli olarak ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle beklentileri karşılanan tüketicilerin tatmini ve bağlılıkları artmakta, işletme hakkındaki düşünceleri olumlu yönde etkilenmekte ve sonuç itibarıyla yüksek bir itibara kavuşulmaktadır (Gökdağlı, 2010: 32).

Bunlara ilaveten kurumların tüketicilerin taleplerine cevap verirken bir yandan da onların ileriye dönük ihtiyaç ve beklentilerini saptayarak yeni alternatifler sunmaları gerekmektedir. Ayrıca işletmenin yaptığı herhangi bir hatanın hızlı bir şekilde örgüt tarafından fark edilerek kabul edilmesi, telafi edilmesi ve tüketicilerin güvenin tekrar kazanılması kurumsal itibar açısından büyük bir öneme sahiptir (Karaköse, 2006: 102).

1.3.3.2. Vizyon ve Liderlik

Yüksek kurumsal itibar kazanma amacı doğrultusunda bütün çalışanlarla birlikte bu amacı gerçekleştirmek üzere davranışlarda bulunulması ve ortak çabalar gösterilmesi gerekmektedir. Nitekim çalışanların çabası, etkin katılımı, örgüte ve amaçlarına bağlılıkları olmadıkça güçlü bir kurumsal itibar oluşmamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2652). Örgütün gelecekteki hedeflerinin ve amaçlarının bilinmesi, doğru bir şekilde anlaşılması önem arz etmektedir. Kurumun hedeflerinden ve amaçlarından haberdar olmayan çalışanlar işe ve örgüte karşı ilgisizleşerek bağlılıkları azalacaktır. Bu nedenle işletme yönetiminin en önemli sorumluluklarından biri sistematik bir şekilde vizyonlarını çalışanlarına anlatmak, onların paylaşılan bu ortak vizyon etrafında çalışmalarını ve hedefleri gerçekleştirmelerini sağlamaktır (Güzeltik, 1999: 195).

Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılmasını ve katkıda bulunmasını sağlamak amacıyla örgütte güçlü iletişim ortamının temin edilmesi, bu ortamda onlara tutarlı ve sürekli bilginin sağlanması gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2652). İşletmenin hedeflerini ve vizyonunu çalışanlara aktaran, onların bu hedefleri gerçekleştirebilmesi için motive eden en önemli unsur ise liderliktir (Gökdağlı, 2010: 39). Doğasında etkileme gücü olan liderlik; işletmeler açısından yöneticilerin bireysel ve örgütsel amaçları bütünleştirerek bunların gerçekleştirilmesi adına çalışanları etkileme süreci şeklinde açıklanmaktadır (Karaköse, 2006: 103). Kurumsal itibarın sağlanmasında liderin rolünün oldukça fazla olduğu hatta itibarın çoğu yüzdesinin onun omuzlarında olduğu ve itibar yönetiminde kritik başarı unsuru olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Ergenç, 2010: 39).

1.3.3.3. Finansal Performans

Örgütler için yetenekli çalışanları kuruma çekmek ve onları elde tutmak; var olan ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini ve yeni taleplerde bulunmalarını sağlamak; yatırımcıların, finans kurumlarının ve bankaların yatırım sermayesi ve borçlanma fonlarına daha kolay bir şekilde erişmek açısından güçlü bir kurumsal itibar hayati öneme sahiptir (Vergin ve Qoronfleh, 1998: 19). Bu nedenle sergilenen finansal performans iyi bir kurumsal itibara ulaşılması açısından dikkat

edilmesi ve güçlendirilmesi gereken bir unsurdur. Bir işletmenin kârlılık, rekabet edebilme ve yatırım yapma konusunda risk alabilme yeteneği olarak ifade edilen finansal performansı, yeterli teknik ve fiziksel kaynakla hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Finansal performansı güçlü olan örgütler rakiplerine göre küresel piyasada daha fazla itibara sahip olmakta ve tercih edilen başarılı bir işletme algısı yaratmaktadır (Karaköse, 2006: 102).

Güçlü finansal performans işletmelerin itibar kazanmasını ve bunun sayesinde daha iyi şartlarda daha çok kaynak elde etmesini sağlamakla birlikte bunlara ilaveten;

-Rakiplerinden daha üstün performans,

-Düşük riskli yatırımlar,

-Yüksek kârlılık,

-Geleceğe yönelik büyümeleri ile ilgili güçlü tahminlerde bulunmalarını sağlamaktadır.

Örgütler açısından olumlu kurumsal itibara sahip olmanın finansal değeri, sahip oldukları maddi varlıklarının değerinden çok daha fazla olmakta, başka bir ifadeyle, yüksek itibarlı olmak kâr elde etmekten çok daha önemli hale gelmektedir (Hacımirzaoğlu, 2009: 16).

1.3.3.4. Güvenilirlik ve Duygusal Cazibe

Kurumsal itibarın sağlanabilmesi için yönetimin ve çalışanların kurumun kendisiyle, ürün ve hizmetlerle ilgili kamuoyuna yaptığı açıklamaların, bu açıklamaları yapan kaynağın güvenilirliği ve bu kaynağın kamuoyu tarafından sevilip sevilmediği önem arz etmektedir. Ayrıca güvenilirlik bakımından bir diğer önemli konu ise sunulan ürün ve hizmetler, bunların kalitesi, fiyatı, dayanıklılığı ve bunlara ilaveten satış sonrası hizmetlerin durumu kurumsal itibarın kazanılmasında söz konusu olmaktadır. Sonuç itibarıyla güvenilirlik ürün ve hizmetlere karşı duyulan güven ve örgütün kamuoyuna yaptığı açıklamalara olan güven şeklinde iki boyutta ele alınabilmektedir (Budd, 1994: 13-15).

Örgütler yöneticilerinden çalışanlarına, tüketicilerinden ağ ortaklarına kadar tüm paydaşları ile onların değerlerini yükselterek kuruma bağlamak için aktif iletişim ve duygusal bağlar kurmaktadır. Paydaşlarıyla kurdukları bu etkin iletişim ile yarattıkları duygusal cazibe itibar oluşumu üzerinde etkili olmaktadır (Schultz vd., 2000: 213-215). Bu nedenle kurumsal itibarlarını geliştirmek isteyen örgütlerin tüm paydaşlarının duygularını bilmeleri, tanımlamaları ve iyi bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Özellikle bu süreçte iç müşteriye dönüştürdükleri çalışanlarının duygularına, sezgilerine ve fikirlerine önem vererek duygusal cazibenin oluşturulmasında önem arz etmektedir. Böylelikle oluşturulan kurumsal duygusal itibar paydaşların örgüte bağlılıklarını artırmaktadır (Köker, 2010: 159).

1.3.3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde işletmeler yalnızca kâr amacı güden birer ekonomik kurum olarak faaliyetlerine devam etmemekte aynı zamanda etkileşim içinde buldukları çevre ve toplumla ilgili değerlere sahip çıkarak sosyal örgütlere dönüşmektedir. Kamuoyu çevreyi koruyan, çalışanlarının moral, motivasyon gibi hem psikolojik hem de fiziksel gereksinimlerine önem veren, topluma hizmet sunan, tedarikçileri destekleyen sosyal sorumluluk sahibi birer kurum olmalarını sağlamaktadır (Emhan, 2007: 247-248).

Kurumsal sosyal sorumluluk temel olarak üç ana grupta toplanabilmektedir. Bunlar (Bayram, 2012: 16);

- Örgütün öncelikli olarak toplum tarafından kendisinden beklenen ekonomik performansı göstererek istihdam yaratması, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri ekonomik olarak üretmesi, yeni yatırımlar yapması bunlara ilaveten vergilerini ödemesi, yasalara uyması, işçi sağlığı ve iş güvenliği konusunda her türlü tedbiri alması,
- Çevreci bir bilinçle kaynakların rasyonel bir şekilde kullanılması, doğal kaynakların korunması ve çevre kirliliğine neden olmadan faaliyetlerini sürdürmesi,
- Faaliyet gösterdikleri ülkede/bölgede yaşanan eğitim, sağlık, altyapı gibi ekonomik ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmaları, sanat, kültür, spor faaliyetlerini desteklemeleridir.

Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmeye çalışan örgütler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirdikleri takdirde toplum tarafından saygınlık ve itibar kazanarak rekabet edebilme yeteneklerini artırmaktadırlar (Köker, 2010: 178). Bununla birlikte örgütlerin içinde buldukları çevrenin problemlerine karşı ilgisiz kalması onların olumsuz bir kurumsal itibara sahip olmalarına neden olmaktadır (İcil, 2008: 22).

1.3.3.6. Çalışma Ortamı

Yüksek kurumsal itibarın nitelikli işgücünü kuruma çektiği gerçeği ve nitelikli işgücünün de işe girerken güçlü itibara sahip bir örgütü tercih ettiği gerçeği her iki tarafın da çeşitli beklentilere girmesine neden olmaktadır (Ergenç, 2010: 35). Bu açıdan bakıldığında hem birer iç müşteri hem de birer paydaş olan çalışanların çalışma koşulları açısından tatminleri önemli olmakla birlikte, bu konuda tatmin edilmiş çalışanlar diğer paydaşların da örgütle ilgili düşüncelerini etkileyebilmektedir (İcil, 2008: 23). Bu bakımdan çalışanların kişisel ve mesleki yönden kendilerini geliştirdikleri, sosyal ilişkiler kurabildikleri, güvene dayalı işbirliğinde buldukları, iletişim ağları açık olan ideal bir çalışma ortamının oluşturulması onların performansını ve böylece kurumsal itibarı da artırmaktadır (Karaköse, 2006: 106).

Örgütlerin güçlü bir kurumsal itibara sahip olabilmeleri için çalışanlarla etkili iletişim kurmaları ve bu iletişim uygulamalarını etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. İdeal çalışma ortamının oluşturulmasında anahtar role sahip olan iletişim ağı kurulurken dikkat edilmesi gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Theaker, 2006: 236):

- Yaptıkları işin sonunda çalışanların başarılarını takdir ederek geribildirim sağlanması,
- Örgüt yönetiminin, her ay ayrı bir çalışan grubuyla birebir iletişim etkinlikleri yapması,
- Çalışanları, kurumun faaliyet ve politikaları hakkında bilgilendirecek bir iletişim ağının kurulması.

Buraya kadar olan kısımda kurumsal itibar kavramıyla ilgili kavramsal çerçeve ayrıntılı olarak aktarılmıştır, bundan sonraki bölümde ise örgütsel vatandaşlık davranışı kavramına değinilecektir



İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Çalışmanın ikinci bölümünde örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, örgütsel vatandaşlık davranışının kuramsal gelişimi, örgütsel vatandaşlık davranışı ile benzer nitelikte olan davranışlar, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları ve örgütsel vatandaşlık davranışının bazı kavramlarla olan ilişkileri açıklanmıştır.

2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Kavramı ve Önemi

Günümüzde örgütlerin sahip olduğu insan kaynaklarının rekabet avantajı sağlaması, verimlilik ve etkinliği artırması açısından kilit bir rolü olması, onların tutum ve davranışları konusunun da bir hayli önem kazanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda çalışanların iş tanımları dışında kalan işleri gönüllü bir şekilde yaptıkları örgütsel vatandaşlık davranışları da işletmelerin önemsendiği bir konu haline gelmiştir (Dinçel, 2012: 67). Ortiz'e göre, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı ilk kez 1930'larda Chester Barnard tarafından incelenmiş ve biçimsel rol davranışı dışında kalan ekstra rol davranışları şeklinde ifade edilmiştir (Aktaran: Ölçüm, 2004: 3).

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle Bernard'ın ifade ettiği "biçimsel rol davranışı" ve "ekstra rol davranışı" kavramlarını açıklamakta yarar bulunmaktadır. Örgütün sürekliliğini sağlayan ve hiyerarşinin bir sonucu olan biçimsel rol davranışları, örgüt politikaları, kuralları ve üretim tekniklerinin uygulanması; çalışanların işin gereklerini yerine getirirken sergiledikleri davranışlar şeklinde ifade edilmektedir (Organ, 1997: 88). Tamamen yapıcı çabalar olan ekstra rol davranışları ise, önceden örgüt tarafından belirlenmemiş olan ve çalışanların sonucunda elde edecekleri ödüle bakmadan gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler olarak açıklanmaktadır (Moorman ve Blakely, 1995: 127). Başka bir ifadeyle, ekstra rol davranışları gönüllülük esasına dayanan, sergilenmesi için bir mecburiyetin ve örgütün yaptırım uygulamasının söz konusu olmadığı davranışlar iken; biçimsel rol davranışları,

çalışanın üyeliğinin devamlılığı için yapması gereken, resmi sözleşmelere dayanan ve işletmenin yaptırım uygulama hakkının olduğu davranışlardır (Güğerçin, 2015: 48).

Bernard'ın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine yaptığı çalışmalar üzerine kavram sahip olduğu önemden dolayı birçok bilim adamı tarafından ele alınmış ve açıklanmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını “iyi asker davranışı” olarak nitelendiren Organ ve arkadaşları, örgütün çalışanları ile yaptığı formal iş sözleşmelerinde ve iş tanımlarında bulunmayan, yönetim tarafından ölçülmeyen, ödül ve ceza sisteminden bağımsız olan; gönüllü olma, başkalarına yardım etme ve yenilikçi olma gibi kişinin kendinden beklenen davranışlardan daha fazlasını sergilediği davranışlar olarak tanımlamaktadırlar (Smith vd., 1983: 662). İyi vatandaşlık davranışı olarak da ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışını Graham ise örgüt tarafından yapılan formal kontratların gerektirdiği davranışları da kapsayacak şekilde çalışanların kurumla ilgili tüm olumlu davranışları şeklinde açıklamaktadır (Graham, 2000: 70).

Çalışanların sergiledikleri ve onların iyi vatandaş olarak nitelendirilmesini sağlayan davranışlar aşağıdaki şekilde sayılabilmektedir (Robbins ve Judge, 2013):

- Örgüt ve çalışma grubuyla ilgili yapıcı davranışlar sergileme,
- Örgütteki gereksiz çatışmalardan kaçınma,
- Ekibindeki herkese yardım etme,
- Ekstra işler için gönüllü olma,
- Örgüt kurallarına ve düzenlemelerine saygılı olma,
- İşle ilgili olan dayatmalara ve sıkıntılara incelikle tahammül etme.

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının anlaşılabilmesi ve genel bir bakış açısı kazandırabilmek adına literatürde yer alan bazı tanımlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Köksal, 2012: 72):

Tablo 2.1: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tanımları

Yazar(lar)	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
<i>Organ (1988)</i>	İyi asker davranışı.
<i>Organ (1990)</i>	Çalışanların herhangi bir yaptırım veya teşvik olmadan sergiledikleri davranışlar ve resmi olmayan katkılarıdır.
<i>Moorman (1991); Niehoff ve Moorman (1993); Köse, Kartal, Kayalı (2003)</i>	Resmi ödül veya ceza sistemiyle ilişkili olmadan, çalışanlar tarafından gönüllü olarak yapılan ve örgütün etkinliğine katkı sağlayan davranışlardır.
<i>Van Dyne, Graham, Dienesch (1994)</i>	Sergilendiğinde ödülün beklenmediği, sergilenmediğinde ise cezai bir yaptırımın olmadığı davranışlardır.
<i>Podsakoff, Ahearne, MacKenzie (1997;); Farh, Zhong, Organ (2004)</i>	İşletme faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan davranışlardır.
<i>Organ (1997); Lepine, Erez, Johnson (2002); Ahmadi, Forouzandeh, Kahreh (2010)</i>	Çalışanların karşılık beklemeden yaptığı, resmi rol gereklerinin dışında kalan ve örgüte yarar sağlayan davranışlardır.
<i>Demirci ve Atalay (2010)</i>	Çalışanın örgütle yaptığı psikolojik sözleşme sonucunda kişisel bir seçim olarak sergilediği davranıştır.

Kaynak: Köksal, 2012: 72

Örgütsel vatandaşlık davranışı için yapılan bu tanımlamalardan hareketle genel bir tanım yapılacak olursa örgütsel vatandaşlık davranışı; gönüllülük temeline dayanan, resmi rol tanımlarının ötesinde, formal ödül veya ceza sistemiyle ilişkili olmayan ve işletmenin faaliyetlerini etkili bir biçimde yürütmesine yardımcı olan davranışlardır (Köksal, 2012: 72). Tüm bu tanımlar ve açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergilemelerinin sebepleri aşağıdaki gibi sayılabilmektedir (Gürbüz, 2006: 54):

- Çalışanlar çalışma ortamından, mevcut uygulama ve süreçlerden memnuniyet duyuyorsa, üst yönetimin adil ve eşit davrandığını düşünüyorsa, örgüte karşı

olumlu değer yargıları geliştirerek örgütsel vatandaşlık davranış sergileyeceklerdir.

- Çalışanlar davranışları sonucunda takdir edilip kendilerini kabul ettireceklerine inanırlarsa yine örgütsel vatandaşlık davranışı gösterebileceklerdir.
- Çalışanların psikolojik kontrat gereği pozitif ilişkiler kurarak örgüte karşı sadakat, yöneticilerine itaat ve arkadaşlarıyla işbirliği gibi işletmenin yararına davranışlar sergilemesi beklenmektedir.
- Birey gönüllü olarak sergilediği olumlu davranışların sonucunda yönetim tarafından karşılıksız bırakılmayacağını, çeşitli ödül ve terfiler alacağını düşünürse yine örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyecektir.
- Çalışan işinin gereklerini veya iş tanımını tam anlamıyla bilmiyorsa; örgütsel vatandaşlık davranışı olan davranışları yerine getirmesi gereken görevlerinden biri olarak düşünüyorsa da örgütsel vatandaşlık davranışı gösterebilecektir.
- Birey sahip olduğu değer yargıları ve inançlarından dolayı karşılık beklemeden yalnızca içinden geldiği için örgütsel vatandaşlık davranışında bulunabilecektir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının özellikle son 20 yılda fazla üzerinde durulmasının ve araştırılmasının özellikle üç temel nedeni olduğu düşünülmektedir (MacKenzie vd., 1998; Netemeyer vd., 1997; Organ, 1997: 86-87): Bunlardan ilki, sergilenen örgütsel vatandaşlık davranışı sonucunda ortaya çıkan performansın çalışanların değerlendirilmesinde ve bunula ilişkili olarak terfi ve ücret politikalarının oluşturulmasında dikkate alınması, çalışanların bu davranışı yaparken beklenti içerisinde olmaması ve örgütün bir yaptırım uygulamasının gerekmemesi iken; ikinci sebep ise bu davranışların bireyleri güdüleyerek aitlik, başarıma ve yetkinlik duygularına olan katkısının örgütsel etkinlik ve performansı yükseltmesi; son olarak örgütsel vatandaşlık davranışının iş tatmini, örgütsel adalet, bağlılık ve işten ayrılma konularıyla yakın ilişki içerisinde bulunması şeklinde sayılabilmektedir.

Bunlara ilaveten çalışanların sergilediği örgütsel vatandaşlık davranışları örgüte birçok farklı yarar sağlamaktadır (Netemeyer vd., 1997: 86; Podsakoff vd., 2000: 514-516);

- Çalışanların ortak bir şekilde başarılı iş çıktılarını elde etmelerini sağlayarak, birbirleri ile olan iletişimlerinin artmasına ve karşılıklı bağımlılıklarının doğru bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunmaktadır.

- Kıt kaynakların akılcı bir şekilde kullanımını sağlayarak, üretkenliğin artması için uygun ortamın hazırlanmasını sağlamaktadır.

- Bireylerin bu davranışları sergilemesi örgütte çıkan çatışma ve problemlerin etkili bir şekilde çözülmesini sağlayarak, örgüt yönetimine planlama ve zamanlamaya olumlu katkılarda bulunma gibi fonksiyonları neticesinde çalışma arkadaşları ve yöneticiler için gerekli olabilecek yeteneklerin gelişmesi yönünde etki etmektedir.

2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Kuramsal Gelişimi

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı yazına “Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome-Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: İyi Asker Sendromu” adlı çalışmasıyla ilk olarak Organ (1988) tarafından kazandırılmıştır. Fakat kavram sosyoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve endüstriyel psikoloji gibi disiplinler üzerinde yaptıkları araştırmalarla örgüt teorisine önemli katkılarda bulunan, örgütsel vatandaşlık davranışının kavramlaştırılmasının temelini oluşturan birçok bilim adamı ve teorisyen tarafından da incelenmiştir (Gürbüz, 2007: 25). Bu doğrultuda bu bölümde, Barnard, Katz ve Kahn, Blau, Gouldner, Bateman ve Smith ve son olarak Organ gibi teorisyenlerin çalışmaları incelenmektedir.

2.2.1. Barnard’ın Çalışmaları

Organ’ın örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yaptığı araştırmaların temelini Barnard tarafından ortaya konulan çalışmalar oluşturmaktadır. Barnard Western Electric fabrikasında yapılan Hawthorne araştırmalarının sonuçlarından çıkarımlarda bulunarak bu konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır. Hawthorne araştırmaları biçimsel olmayan örgüt

yapılarının biçimsel örgüt yapılarından türediğini savunurken, Barnard bu durumun tam tersi olduğunu, biçimsel olmayan örgütün yine biçimsel olmayan organizasyondan meydana geldiğini ileri sürmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 357-358).

Barnard biçimsel olmayan örgütlerin, biçimsel örgütlerin istikrar ve süreklilik sağlamaları açısından bir görev üstlendiklerini vurgulamaktadır. Bunula birlikte biçimsel olmayan örgüt yapılarına dikkat çeken Barnard bir işletmeyi oluşturan unsurun kişiler olmadığını, bu kişilerin tutumlarını davranışlarının ve toplu hizmetlerinin olduğunu ifade etmektedir. Çalışanlar arasındaki işbirliğinin ancak aralarında uyumun oluşturulmasıyla gerçekleşebileceğini fakat çalışanlar arasında sağlanan bu işbirlikçi uyumun fazla olmasının da değişimi engelleyen süregelen bir düzenin oluşacağını ileri sürmektedir (Beşiktaş, 2009: 42).

2.2.2. Katz ve Kahn'ın Çalışmaları

Katz ve Kahn 1978'de yayımladıkları "Social Psychology of Organizations-Organizasyonların Sosyal Psikolojisi" adlı kitaplarında, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramıyla ilgili diğer çalışmalara göre daha ayrıntılı açıklamalarda bulunmuşlardır. Buna göre araştırmacılar çalışanların sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının, biçimsel iş tanımlarında bulunmayan davranışlar olduğunu vatandaşlık kavramını vurgulayarak açıklamışlardır. Örgüt faaliyetlerinin yapılmasının, çalışanların motive edilmiş davranışlarıyla gerçekleşebileceğini geliştirdikleri "Rol Teorisi" ile açıklamışlar ve bu davranışların yerine getirilmesi gereken görevlerin gerçekleştirilmesini sağlayan birtakım örgütsel rolleri oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bu rollerin organizasyonların verimli bir biçimde faaliyet göstermesini sağladıklarını belirtmişlerdir (Katz ve Kahn, 1978: 187-188; Zaleznik, 1967: 687-688).

Vatandaşlık kavramını ilk kez kullanarak örgütsel vatandaşlık davranışının temelini oluşturan Katz ve Kahn'ın araştırmalarına göre, çalışanların biçimsel rol gereklerinde bulunmayan davranışların rol üstü davranışlar olduğu ve bunların kurumların işleyişini kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Ortiz, 1999: 6). Buna göre çalışanların biçimsel rol gereklerinin dışında davranışlar sergilediklerini, bu davranışları sergilerken gönüllü

olduklarını ifade eden Katz ve Kahn, yaptıkları çalışmalarda vatandaşlık duyarlılığı ve rol üstü davranışlar gibi kavramları ilk kez kullanarak örgütsel vatandaşlık davranışının literatüre girmesine katkıda bulunmuşlardır (Gürbüz, 2006: 29).

2.2.3. Blau'nun Çalışmaları- Sosyal Mübadele Teorisi

Örgütün çalışanları ile arasındaki ilişkileri inceleyen Blau yaptığı çalışmalar sonucunda kurum ile çalışanlar arasında bir değişim olduğunu belirterek bu varsayıma dayanan sosyal mübadele teorisini geliştirmiştir. Buna göre örgüt ile çalışan arasındaki değişim ilişkisinin hem ekonomik hem de sosyal bir değişim olduğu ifade edilmektedir (Tsui vd., 1997: 1092). Sosyal mübadele teorisi, çalışanların daha fazla ödüllendirilmesi sonucunda maliyetlerde azalma sağlanabileceğini, çalışanlar ile karşılıklı güven ve cazibenin oluşturulduğu, kalıcı ilişkilerin kurulduğu bir örgüt kültürünün temin edilebileceğini savunmaktadır (Deluga, 1994: 315).

Mübadele teorisine göre, örgütün yaptığı ödeme ve yapacağı diğer faydalar karşılığında çalışanlar üstlerine düşen iş görevlerini yapmaya ikna olmaktadır. Böylece örgüt tarafından desteklendiğini hisseden çalışanın olumlu davranışları artan iş performansı ile davranışsal değişim gösterme eğilimi içerisinde olmaktadır (Ölçüm, 2004: 16). Sonuç itibarıyla, çalışanlar ile örgütün birbirlerine karşılıklı olarak bazı iyilikler yapmalarını öngören sosyal mübadele teorisine göre olumlu davranışlar sergileyen taraf, diğerinden bunun karşılığını göreceği beklentisi içerisinde girmektedir ve beklentiler karşılandığı sürece kurulan bu sosyal mübadele ilişkisi devam etmektedir (Köksal, 2012: 5).

2.2.4. Gouldner'in Çalışmaları- Karşılıklılık Norm Teorisi

Gouldner (1960) yaptığı çalışmalar sonucunda Blau'nun ortaya koyduğu Sosyal Mübadele Teorisi'yle benzerlik gösteren Karşılıklılık Norm Teorisi (The Norm of Reciprocity)'ni ileri sürmüştür. Karşılıklılık Norm Teorisi mübadele teorisinde olduğu gibi bireylerin sağladıkları ve sağlayacakları yararlar karşılığında pozitif davranışlar sergiledikleri temeline dayanmaktadır. Gouldner bu durumun gerçekleşebilmesi için

insanların öncelikle yardım gördükleri kişilere karşı yardım etme isteğinin olması ve o kişilere zarar vermemeleri gerekmektedir. Gouldner'a göre Karşılıklılık Teorisi genel bir nitelik göstermekle birlikte bireylerin kişilik özelliklerine, yardımın yapıldığı andaki elde ettiği kazancın değerine ve yardım yapan kişinin kaynaklarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Gouldner, 1960: 171-173).

Karşılıklılık Norm Teorisi'ne göre çalışanların işverenlerine karşı duydukları minnet duygularının seviyesi onların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerinde etkili olmaktadır. Çalışanlar hissettikleri minnet duygusuyla birlikte yükümlülüklerini yerine getirme konusunda karşılık verme ihtiyacı duymaktadırlar (Beşiktaş, 2009: 46). Başka bir ifadeyle örgüt içerisinde yöneticilerin adil ve eşit davranması ve sürekli olarak bu doğrultuda tutum sergilemesi çalışanların karşılık verme ihtiyacını doğurmaktadır. Böylelikle hissedilen bu karşılık verme ihtiyacı kurumda örgütsel vatandaşlık davranışları sergileme şeklinde yansımaktadır (Smith vd., 1983: 655).

2.3. Örgütsel Vatandaşlık İle Benzer Nitelikte Olan Davranışlar

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile benzerlik gösteren uzun dönemde örgütsel verimliliğe etkisi olan birtakım davranışlar bulunmaktadır. Bu davranışlar bazı özellikleriyle örgütsel vatandaşlık davranışlarıyla benzeşmekte iken bazı özellikleriyle de ayrılmaktadır. Bu nedenle örgütsel vatandaşlık davranışlarının çerçevesinin tam olarak çizilebilmesi ve diğer kavramlarla karışmasını önlemek adına bu kavramların açıklanmasında yarar bulunmaktadır. Bu başlık altında Örgütsel Spontanlık, Psikolojik Kontratlar, Rol Davranışları, Sosyal Temelli Örgütsel Davranış (Prososyal Örgütsel Davranış), Örgütsel Sosyalizasyon ve Bağlamsal Performans kavramları açıklanmaktadır. Tablo 2.2'de bu kavramların bir takım genel bilgileri, kronolojisi ve boyutları gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Benzer Nitelikte Olan Davranışlar ve Boyutlar

Yazar(lar)	Kavram	Boyutlar
Brief ve Motowidlo (1986)	Prosoyal Örgütsel Davranışlar	<ul style="list-style-type: none"> - Örgütün zararına olmayacak şekilde müşterilere ürün ve hizmet sunma, - Örgütün zararına da olsa müşterilerine ürün ve hizmet sunma, - İş ile ilgili konularda çalışma arkadaşlarına yardım etme, - Müşterilerin özel sorunlarını çözmeye yönelik yardımda bulunma, - Birtakım insan kaynakları uygulamalarında merhametli olma ve esnek davranma, - Örgüt politikalarına, değerlerine ve kurallarına uyma, - Çalışma arkadaşlarının kişisel problemlerinde yardımcı olma, - Dış çevreye karşı örgütü olumlu bir biçimde temsil etme, - İlave işlere ve görevlere karşı gönüllü davranma, - Geçici sıkıntılara rağmen kuruma destek olma ve sadık olma, - İş yaparken fazladan çaba gösterme, - İdari faaliyetlere ve prosedürlere katkıda bulunacak önerilerde bulunma, - Uygun olmayan prosedürlere ve politikalara itiraz etme.
George ve Brief (1992)	Örgütsel Spontanlık Davranışı	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışma arkadaşlarına yardımcı olma, - Örgüte yapıcı önerilerde bulunma, - Kurumu koruma, - Örgüte iyi duyguların yayılmasını sağlama, - Kendi kişisel gelişimini sağlama.
Raelin (1994)	Profesyonel Aykırı-Uyumlu	<ul style="list-style-type: none"> - İş Ölçekli (Devamsızlık, etik olmayan faaliyetlerde bulunma, korsan iş yapma, iş yavaşlatma), Kendi Ölçekli (Rasyonel davranma, dış tekliflerin gösterişini yapma, kayıtsız kalma,
Van Dyne, Cummings ve Parks (1995)	Ekstra Rol Davranışı	<ul style="list-style-type: none"> - Teşvik edici ve yakın davranışlar sergileme, - Mücadeleci ve motive edici davranışlarda bulunma, - Uygun olmayan davranışlara karşı engelleyici ve mücadeleci davranma, - Eşit olmayan güç ve otoriteye karşı engelleyici olma.
Hunt (1996)	Özellikli İş Davranışları	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışkanlık, - Uyumlu davranma, - Bütünleşme, - Devamlılık, - Çatışma kurallarına uyum, - Konuya ilgisiz davranışlar, - Haylazlıklar, - Hırsızlık, - Amacı dışında ilaç kullanımı.

Kaynak: Rotundo ve Sackett, 2002: 68

2.3.1. Örgütsel Spontanlık

Örgütsel spontanlık davranışının temelleri Katz'ın çalışmalarına dayanmakla birlikte kavram George ve Brief (1992) tarafından detaylı bir şekilde incelenerek yazına kazandırılmıştır. Bireyin özgür iradesiyle ve gönüllü bir şekilde sergilediği, rol tanımlarında olmayan, örgütün amaçlarına ve hedeflerine hizmet eden onlara ulaşmasını kolaylaştıran davranışları örgütsel spontanlık olarak ifade edilmektedir (George ve Brief, 1992: 311). Bu davranışlar, çalışanların çalışma arkadaşlarına yardımcı olma, örgüte yapıcı önerilerde bulunma, iyi duyguların yayılmasını sağlama, kurumu koruma ve kendi kişisel gelişimlerini sağlama olarak sayılabilmektedir (Rotundo ve Sackett, 2002: 68).

Örgütsel vatandaşlık kavramı ile büyük oranda benzerlik gösteren hatta literatürdeki birçok araştırmacı tarafından eş anlamlı kavram olarak kullanılan örgütsel spontanlık davranışlarının tüm bunlara rağmen örgütsel vatandaşlık davranışları ile bir takım farklılıkları da bulunmaktadır (Gürbüz, 2006: 15). Örgütsel vatandaşlık davranışlarının örgütün formal ödül sistemi tarafından dikkate alınmayan aktif ve pasif davranışlar olması, örgütsel spontanlık davranışlarının ise ödül sistemi tarafından dikkate alınabilen aktif davranışlar olması iki kavram arasındaki temel fark olarak ifade edilmektedir. Buna ilaveten örgütsel spontanlık yalnızca ekstra rol davranışlarını kapsarken, örgütsel vatandaşlık davranışları hem rol hem de ekstra rol davranışlarını içermektedir (George ve Brief, 1992: 311-312).

2.3.2. Psikolojik Sözleşmeler

Çalışanlar ile örgüt arasında genellikle iş sözleşmesi ve psikolojik sözleşme olmak üzere iki farklı sözleşme yapılabilmektedir. İş sözleşmeleri örgüt yönetimi ve çalışanların aralarında yaptıkları, karşılıklı görev, hak, sorumluluk ve yükümlülüklerinin belirtildiği biçimsel ve yazılı sözleşmelerdir. Örgütün ve çalışanların kendilerinden beklenen, karşılıklı uymak zorunda oldukları davranışlarla alakalı öncesinde aralarında konuşulmamış ve yazılı olmayan inançları ise psikolojik sözleşmeleri oluşturmaktadır (Kalkan, 2013: 82). Yazılı olmayan ve beklentilerden meydana gelen psikolojik sözleşmeye göre, çalışan yüksek düzeyde performans sergilemeyi, sadakatle çalışmayı;

işveren ise çalışana uygun çalışma ortamını, adil davranmayı ve terfi fırsatı sağlamayı karşılıklı olarak taahhüt etmektedirler (Robinson ve Rousseau, 1994: 245-246).

Psikolojik sözleşmenin ilişkisel, dengeli, etkileşimsel ve geçişsel olmak üzere 4 farklı türü bulunmaktadır. İlişkisel ve dengeli psikolojik sözleşme çalışanların işverenlerin kendilerinden daha fazla sorumluluk beklentisi içerisinde olduğunu düşünmelerini ve bu nedenle örgüte faydası olacak daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerini sağlayabilmektedir. Etkileşimsel psikolojik sözleşme ise çalışanların örgütün kendilerine kısa süreli bir ekonomik mübadele sunduklarını düşünerek sergileyecekleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının ödül veya tanınma olarak kendilerine geri döneceğini düşünmeye sevk edebilmektedir (Hui vd., 2004: 312-313). Örgütsel vatandaşlık davranışı sonucunda çalışan maddi kazanım ya da farklı birtakım beklentiler içerisinde girmezken psikolojik sözleşme sonucunda yaptığı işe karşılık maddi beklentiler içerisinde girmektedir ve bu da örgütsel vatandaşlık davranışı ile psikolojik sözleşmeyi birbirinden ayıran en önemli özellik olarak nitelendirilmektedir (Beşiktaş, 2009: 49).

2.3.3. Rol Davranışları

Rol davranışları çalışanların görevlerini yaparken, işletme yönetiminin belirlediği ve örgütsel düzenin işleyişinin temelini oluşturan, örgütün politikaları, kuralları, sistemleri ve üretim teknikleriyle ilişkili olarak sergilemesi gereken ve kendilerinden beklenen davranışlar olarak ifade edilmektedir (Organ, 1988: 550). Morrison (1994: 1545)'a göre en genel anlamıyla bireylerin görevlerini yerine getirirken sergiledikleri davranışlar olan rol davranışlarının kapsamı aynı işi yapan çalışanların algıladıkları iş kapsamlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Kişi aslında örgütsel vatandaşlık davranışı olan davranışları rol davranışı olarak algılayabilmekte ve böylelikle gereğinden fazla bir rol davranışı sergilemiş olmaktadır.

Çalışana göre ekstra çaba harcamayı gerektiren ve kendi sorumluluğu dışında kaldığını düşündüğü bir iş; işveren açısından çalışanın sorumluluğunda ve koşullar ne olursa olsun gerçekleştirilmesi gereken bir iş olarak nitelendirilebilmektedir. Bu nedenle, çalışanlar tarafından rol davranışlarının sınırlarının belirlenmesi oldukça güç olmaktadır.

Bireylerin algıları, kişilikleri ve psikolojik durumları; bir olayın bir tarafın örgütsel vatandaşlık davranışı olarak algılanmasına, diğer tarafın ise rol davranışı olarak algılanmasına sebep olabilmektedir (Beşiktaş, 2009: 50).

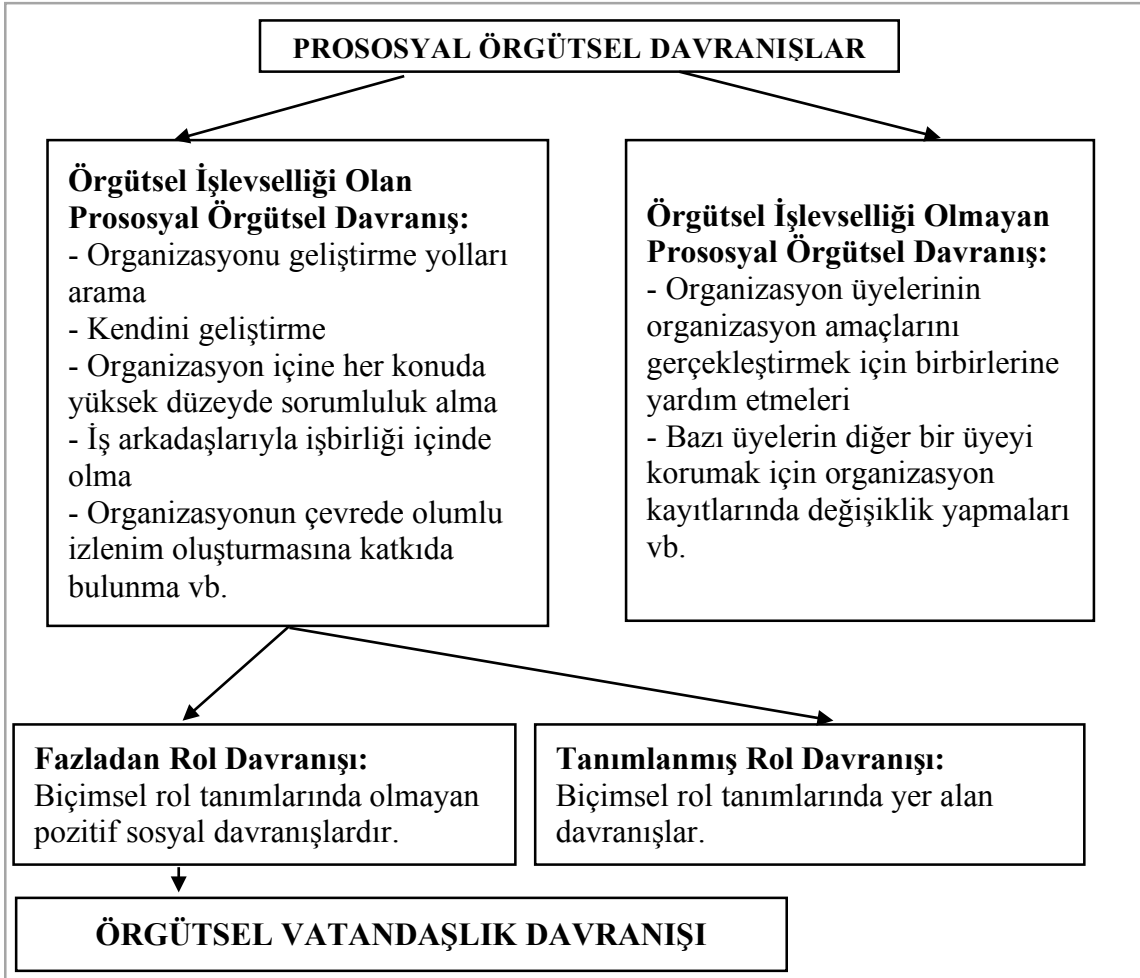
2.3.4. Sosyal Temelli Örgütsel Davranış (Prososyal Örgütsel Davranış)

Prosoyal örgütsel davranış kavramı Brief ve Motowidlo (1986)'nın yaptığı çalışma sonucunda literatüre kazandırılmıştır. Prosoyal örgütsel davranışlarının tanımıyla ilgili birçok farklı görüş bulunmakla birlikte Brief ve Motowidlo kavramı, çalışanların, örgütsel rollerini yerine getirirken iletişim ve etkileşim içerisinde oldukları kişilerin, grupların veya örgütün bütünlüğünü ve huzurunu sağlamak ve korumak adına sergiledikleri pozitif davranışlar olarak ifade etmektedirler. Ekstra rol davranışları kapsamına giren prosoyal davranışlar, örgütsel vatandaşlık davranışının içerdiği “diğerlerine yardım etme” unsurunun daha kapsamlı bir hali olarak nitelendirilmektedir. Yapılan tanımdan da anlaşılacağı üzere prosoyal örgütsel davranışların 3 temel özelliği bulunmaktadır (Brief ve Motowidlo, 1986: 710-711):

- Kişi, grup ve organizasyon ile ilgili davranışlardır,
- Örgüt çalışanları tarafından sergilenir,
- Bireyin, grubun ve örgütün fayda sağlayacağı davranışlardır.

Çalışanların örgütün işleyişiyle ilgili önerilerde bulunması, yarar sağlayacak yaratıcı fikirler ortaya koyması ve çalışma arkadaşlarına yardımcı olması gibi davranışların örnek gösterildiği prosoyal örgütsel davranışlar örgütsel işlevselliği olan ve örgütsel işlevsel olmayan davranışlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Şekil 2.1: Prososyal Örgütsel Davranış Kapsamında Örgütsel Vatandaşlık Davranışı



Kaynak: İşbaşı Özen, 2000: 20

2.3.5. Örgütsel Sosyalleşme

Örgütsel sosyalleşme, çalışanların uyum sağlamasını, bütünleşmesini, örgüt kültürünü anlamasını ve kurumun devamlılığının sağlanmasını amaçlayan entegrasyon süreci şeklinde açıklanmaktadır. Toplumsallaşma olarak da ifade edilen sosyalleşme, özellikle işe yeni başlayanların, sosyal ilişkiler geliştirmesini, işlerin nasıl yapıldığını, grup halinde çalışmayı, örgütsel değerleri, kuralları, prosedürleri ve kişisel gelişimin nasıl sağlanacağını anlamalarını sağlayan bir öğrenme sürecidir (Fırat, 2010: 55-57).

Örgütün amaçlarına ulaşmasına hizmet eden örgütsel sosyalizasyon, yeni çalışanların işine ve çevresine uyumunu sağlayan, kuruma karşı geliştirdikleri duyarlılıkla birlikte bağlanmalarını, davranış değişikliği gösterdikleri psikolojik süreçleri içermektedir. Bu sürecin etkin ve verimli bir şekilde geçirilmesi çalışanın örgüt üyeliğine kabulünü kolaylaştırmakta, diğer arkadaşlarıyla olan iletişimini güçlendirmekte ve kurum-çalışan etkileşiminin karşılıklı olarak sürdürülmesini sağlamaktadır (Araza vd., 2013: 5560). Örgüte olan bağlılığın sosyalizasyonla sağlanması ile çalışanlar kurumu özümseyerek örgütsel vatandaşlık davranışları sergileyebilmektedir (Polatçı ve Cindiloğlu, 2013: 306).

2.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları

Kültürel etkileşimlerin arttığı günümüz iş ve yaşam koşullarında insanların kişilik özellikleri ve örgütlerin yapıları çok hızlı bir şekilde değişiklik gösterebilmektedir. Bu da özellikle sergilenen her davranışın örgütsel vatandaşlık davranışı olup olmadığının belirlenmesi konusunda belirsizlikler yaşanabilmektedir. Ayrıca daha mikro ölçekte örgütlerin yapısı da içinde bulunulan kültür de davranışların sınıflandırılmasında önemli birer etken olarak ifade edilmektedir. Bu ve bunun gibi sebeplerden dolayı örgütsel vatandaşlık davranışının boyutları zaman içerisinde birçok bilim adamı tarafından farklı şekilde ele alınmıştır (Erdem, 2008: 59-60). Fakat literatürde örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları Organ (1997: 90-91)'in ortaya koyduğu beş farklı boyut genel kabul görmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ayırımına ilk olarak Smith vd. (1983)'nin yaptığı araştırmalarda rastlanmaktadır. Bununla birlikte Organ'ın 1988 yılında yayınladığı kitabında bu boyutlar ayrıntılı bir şekilde ele alınarak incelenmiştir. Organ örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarını diğergamlık (altruism), vicdanlılık (conscientiousness), nezaket (courtesy), sivil erdem (civic virtue), ve centilmenlik (sportmanship) olarak 5 farklı boyut şeklinde saymaktadır (Organ, 1997: 92-94).

2.4.1. Diğergamlık (Özgecılık)

Diğergamlık, bireyin, örgütte yaptığı iş ile ilgili problem yaşayan bir arkadaşına yardımcı olmasını kapsayan gönüllü olarak yaptığı davranışlar şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, diğergamlık davranışları, çalışanın iş ile ilgili doğacak problemlerin önlenmesi amacıyla çevresindekilere karşı sergiledikleri gönüllü davranışlar ve iş arkadaşlarına karşı yardım etme davranışları olmak üzere iki temel boyutta incelenmektedir. Ayrıca özgecılık, işe yeni başlayan çalışanların işletmeye kolay adapte olmalarını ve gerçekleştirecekleri işle ilgili performanslarının artmasını sağlamaya yönelik davranışları da içerebilmektedir (Podsakoff vd., 2000: 516).

Temelinde yardım etme davranışı olan özgecılık davranışı çalışanlar arasında iletişimin kuvvetlenmesini, karşılıklı işbirliğinin gelişmesini sağlamakla birlikte örgütte yaşanabilen kişiler arası çatışmaların önlenmesini ve çözüme kavuşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Çetin, 2011: 30). Diğergamlık davranışları örgüt kültürünün oluşmasına katkıda bulunarak örgütsel koordinasyonun artmasını sonuç itibariyle de amaçlar ve hedefler doğrultusunda yararlı olan sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Basım ve Şeşen, 2006: 88).

2.4.2. Vicdanlılık

Bir diğer örgütsel vatandaşlık davranış boyutu olan vicdanlılık kavramını Organ (1988: 553), örgütün çalışanlarından beklediği asgari rol davranışlarının üzerinde davranışlar sergilemeye gönüllü olmaları şeklinde açıklamaktadır. Vicdanlılık davranışı belirli kişi veya gruba fayda sağlamak adına değil doğrudan örgüte yararlı olabilmek adına gerçekleştirilen davranışlardır. Çalışanlar davranışlarının denetlenmediğini bildikleri zamanlarda dahi örgüt kurallarına uygun bir şekilde, başkası veya kendi adlarına yaptıkları işleri büyük bir dikkat ve ciddiyetle daha az hata yaparak gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Ölçüm, 2004: 20-22).

Bireyin işe devamlılığı vicdanlılık davranışına verilebilecek en iyi örneklerden biri olarak gösterilmektedir. Çalışanın yükümlülüğü olmasına rağmen devamlılığın gönüllülüğe dayandığı, kişilerin çeşitli önemsiz sebeplerden dolayı işine gelmemesi,

kullanmadığı izinlerini kullanmak istemesi gibi durumlarla karşılaşılabilir. Yöneticilerin bu durumları hoşgörü ile karşılayabilmelerine rağmen, çalışanların işe devamlılık konusunda kendilerinden beklenenin üzerinde çaba göstermesi vicdanlılık boyutuna örnek gösterilmektedir (Organ, 1988: 553). Bunun yanı sıra kişinin verilen molaları fazla uzatmaması, fazla mesai ücreti verilmediği halde elindeki işi bitirebilmek için mesaiye kalması, işletmenin yararına olan toplantılara düzenli bir şekilde katılması, örgüt kurallarına sürekli olarak uyması gibi durumlarda vicdanlılık boyutuna verilen örnekler olarak sayılmaktadır (Podsakoff vd., 2000: 522).

2.4.3. Centilmenlik

Centilmenlik kavramı olarak sporcuların spor hayatlarında karşılaştıkları olumsuz davranışlara karşı şikâyet etmeden sergiledikleri olumlu davranışlar olarak ifade edilmektedir (Podsakoff vd., 2000: 517). Diğer örgütsel davranış boyutları ile kıyaslandığında daha az üzerinde durulmuş olan centilmenlik örgütler açısından ise, işletmede şartların beklenenden daha kötü olduğu durumlarda dahi çalışanların görev ve sorumluluklarını şikâyet etmeden gerçekleştirmesi şeklinde açıklanmaktadır (MacKenzie vd., 1993: 71). Organ ise centilmenlik davranışlarının, çalışanların gerginlik ve çatışmalar doğuracak negatif davranışlar sergilemekten kaçınmalarını, çok önemli olmayan problemlerle ilgili yakınmalarda bulunmamalarını ve hatta bu sorunları idare etmelerini içerdığını savunmaktadır (Organ, 1990: 96).

Diğer örgütsel vatandaşlık davranışlarından farklı olarak olumsuz davranış sergilememeyi öngören centilmenlik boyutunun özünde bireylerin örgütsel yapıya zarar vermekten kaçınmaları bulunmaktadır (Köksal, 2012: 77). Bu tür davranışlara örnek olarak çalışanın iş arkadaşları tarafından rahatsız edilmesi durumunda şikâyet etmemesi, zorlamalara karşı hoşgörülü olması, takım çalışması için kendinden fedakârlık yapması ve diğer arkadaşlarının kendisiyle benzer şekilde düşünmediğinde kızmaması sayılabilmektedir (Kalkan, 2013: 89). Centilmenlik davranışları işletme içerisinde huzurlu bir ortamın oluşturulmasına katkıda bulunarak hem çalışanlara hem de örgütün dış çevresine bunun yansımalarını sağlayabilmektedir (Yoon ve Jaebeom, 2003: 600).

2.4.4. Nezaket

Yardımsızlık temelinde dayanan örgütsel vatandaşlık davranışının nezaket boyutunu Organ (1990: 47), çalışanların diğer iş arkadaşları için problem olabilecek durumları öncesinde saptayarak, bunların çözümü için çeşitli önerilerde bulunması ve problemin ortaya çıkmasını engelleyici olacak önlemler alması gibi davranışları şeklinde tanımlamaktadır. Nezaket boyutunun içerdiği tüm davranışların ortak özelliği, kişinin olası bir problem yaşanmadan önce iş arkadaşlarını uyarmak adına davranışlar sergilemesidir (Kalkan, 2013: 89). Bu kapsamda nezaket, bireylerin karar alırken ve sorumluluklarını yerine getirirken birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde olan kişilerin birbirlerine bu konular hakkında danışma ve bunların sonuçlarıyla ilgili birbirlerini uymaları şeklinde ifade edilmektedir (Deluga, 1995: 2). Netice itibarıyla nezaket boyutunda bir problemin doğmasına engel olmak ya da olası problemin oluşabilecek olumsuz etkilerini azaltmak adına önceden önlemler almayı gerektiren davranışlar sergilemek öngörülmektedir (Yoon ve Jaebeom, 2003: 598).

2.4.5. Sivil Erdem

Sivil erdem kavramı Plato ve Aristo tarafından yaygın politik katılım şeklinde ifade edilen, kökeninde cumhuriyetçi ve liberal geleneklerin bulunduğu vatandaşlık anlayışının örgüte yansımış hali olarak ifade edilmektedir (Graham, 2000: 70). Vatandaşlık erdemi, örgütsel erdem veya örgütsel katılım şeklinde de isimlendirilen sivil erdem, çalışanın aktif ve gönüllü olarak katılımını sağladığı ve böylelikle kişilerin kendilerini örgütün bir parçası olarak görmeye başladıkları için örgütsel bağlılık anlamında da kullanılabilir (Podsakoff ve Mackenzie, 1994: 351). Sivil erdem bireylerin örgüte yarar sağlayacak, onun gelişimine katkıda bulunacak davranışları sergilerken bireysel inisiyatif kullanması, işletme ile ilgili konularda öneriler öne sürmesi, kararların alınmasında rol oynaması ve problemlere çözümler geliştirmesini içermektedir (Dinçel, 2012: 83). Başka bir ifadeyle çalışanların örgütün genel çevresine yönelik olarak kurum

imajının desteklenmesini, bilinirliğinin artmasını sağlayan davranışlar sergilemesi örgütsel vatandaşlık davranışının sivil erdem boyutunu oluşturmaktadır (Çetin, 2011: 33).

2.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Bazı Kavramlarla İlişkisi

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının yazına kazandırılması ile birlikte kavramın açıklanabilmesi, daha iyi anlaşılması ve teorik alt yapısının oluşturulabilmesi için çeşitli kavramlarla olan ilişkilerinin araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, bu bölümde örgütsel vatandaşlık kavramı ile örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, örgütsel güven, örgüt kültürü, liderlik ve iş tatmini kavramları arasındaki ilişkiler kısaca incelenmektedir.

2.5.1. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık en genel anlamıyla bireyin kimliğini kurumla bütünleştirilmesi, örgüte yönelmesi, örgütle ilgili takındığı tutumları şeklinde ifade edilmektedir (Sheldon, 1971: 145). Örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutlarından biri olarak nitelendirilse de kavramsal anlamda birbirlerinden farklılık göstermektedir (Organ, 1990: 49). Çalışanların psiko-sosyal anlamdaki bağlılığı örgütsel bağlılık şeklinde ifade edilirken; örgütsel vatandaşlık davranışı davranışsal alandaki faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte örgüte olan bağlılıkları, onların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerine olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir (Ölçüm, 2004: 57).

2.5.2. Örgütsel Adalet

İşletmelerin yönetimleri açısından öneme sahip olan örgütsel adaletin, örgütsel vatandaşlık davranışının sergilendiği örgütlerde varlığından söz edilebilmektedir (Ortiz, 1999: 10). İşletmelerde örgütsel adalet isteğe bağlı adalet ve prosedürel adalet olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkabilmekte ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Prosedürel adalet çalışanın elde ettiği gelirin saptanmasında kullanılan prosedürlerin adil olup olmadığı ile ilgiliyken; isteğe bağlı adalet çalışanın aldığı gelirdeki adaleti temsil etmektedir (Pillai vd., 1999). Yönetimin adaletli davranışının farkında olan

çalışanlar kendilerinin görev gereksinimlerinin de ötesinde geliştirmeye istekli olmakta ve örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme konusunda çok daha istekli olabilmektedirler (Ölçüm, 2004: 65).

2.5.3. Örgütsel Güven

Yatay ve dikey anlamda tüm örgüt içi ilişkilerin temelini oluşturan örgütsel güven, kişinin yönetimin sağladığı destekle ilgili algıları, liderin dürüstlüğüne ve verdiği sözlerin arkasında duracağına dair olan inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Mishra ve Morrissey, 1990: 443). Örgüt yönetimine ve liderlerine karşı duyulan güven örgütsel vatandaşlık davranışı ile sonuçlanabilmektedir. Bu sebeple çalışanların liderleri ile beraber çalışması aralarında güven duygusunun oluşmasını sağlayacak, böylelikle bireyler yöneticileri tarafından suistimal edilmeyeceklerini bildikleri için görev gereksinimlerini aşan vatandaşlık davranış göstereceklerdir. Başka bir ifadeyle, güven duygusu kişilerde vatandaşlık davranışı sergilemeleri konusunda bir yükümlülük hissine neden olmaktadır (Ölçüm, 2004: 49).

2.5.4. Örgüt Kültürü

Genel anlamda örgütsel hayatı düzenleyen ve işletmenin geleceğini belirleyen örgüt kültürü, çalışanları bir arada tutan ortak inançlar, değerler, normlar, tutumlar ve davranışların toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Beşiktaş, 2009: 63). Diğer bir ifadeyle örgüt kültürü, çalışanların dışsal uyum problemlerinin ortadan kaldırılması ve birbirleriyle bütünleşmeleri sağlanırken oluşan, işletmenin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, örgütteki işleyişin nasıl olduğunu gösteren, kişisel davranışlara kılavuzluk eden, çalışanların paylaştıkları inançlar, değerler ve normlar olarak tanımlanabilmektedir (Çelik, 2007: 24). Örgüt kültürünü oluşturan, çalışanlar tarafından algılanan bu değerler kişilerin kendi iş değerleri ile uyum gösterdiğinde onların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerini sağlarken; bu değerlerin onların değerleri ile çatışması ekstra rol davranışı göstermesine daha az meyilli olunmasına neden olmaktadır (Ölçüm, 2004: 45).

2.5.5. Liderlik

Lider; örgütün amaçları doğrultusunda bireylerin eylemlerini, davranışlarını kendi istediği biçimde etkileyen ve bu etkileme sürecinde öğreten, yol gösteren, ileriye gören, beklenti, istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olan, emir ve talimat veren yaratıcı kişiler olarak ifade edilmektedir. Liderlik ise bir grubun ve bu gruba ait ortak hedef ve amaçların varlığında anlam kazanan, bu amaçlara ulaşmak için lider ile izleyicileri arasındaki etkileşim süreci şeklinde tanımlanabilmektedir (Bakan, 2008: 3). Örgütsel vatandaşlık davranışının ortaya çıkmasında lider tutum ve davranışları anahtar rol oynamaktadır. Çalışanların liderlerinden kişisel destek alması, ekstra çaba harcayarak örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyerek liderlere veya örgüte yardım etme istekleri şeklinde geri dönmektedir (Ölçüm, 2004: 37). Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışının sergilenmesinde kişiler üzerinde en çok dönüştürücü liderliğin etkisi olduğu ifade edilmektedir. Dönüştürücü liderler örgütün amaç ve hedeflerinin çalışanlar tarafından benimsenmesini sağlayan, ilgi alanlarını artıran ve onları kendi çıkarlarının ötesinde örgütün çıkarları doğrultusunda harekete geçiren liderlerdir (Bass, 1991: 21).

2.5.6. İş Tatmini

Literatürde iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışının bir sonucu mu yoksa öncülü mü olduğu hususunda net bir görüş birliği olmasa da genel olarak yapılan araştırmalar sonucunda iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışının bir öncülü olduğu kabul edilmektedir (Niehoff ve Moorman, 1993: 530). İş tatmini ise, çalışanın yaptığı işi ya da iş tecrübelerini değerlendirmesi sonucunda kendisinde oluşan ve hoşuna giden olumlu duygular olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 1995: 126). Örgüt yöneticileri çalışanlarının işlerini onların kişisel özelliklerine göre belirleyip, onlara bekledikleri değeri verdikleri zaman iş tatminleri pozitif yönde etkilenecek örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme eğilimleri artmaktadır. Bunun sağlanabilmesi için ise liderlerin çalışanlarına daha fazla zaman ayırmaları, onların istek ve beklentilerine karşı duyarlı olmalı ve bunları karşılamaları gerekmektedir (Ölçüm, 2004: 75-76).

Buraya kadar olan kısımda, kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı konularıyla ilgili kavramsal çerçeve ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bundan sonraki bölümde ise kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin analizine yönelik yapılan araştırmaya değinilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN ÇALIŞAN ALGILARININ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde kurumsal itibara ilişkin çalışan algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik genel merkezi İstanbul'da bulunan ve Türkiye genelinde 50 ilde şubesi olan bir gayrimenkul ve otomotiv firmasında uygulanan anket çalışması ve çalışmanın analizleri ile bulgular yer almaktadır. Bununla birlikte bölüm içerisinde araştırmanın amacına, önemine, kapsamına, konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalara, araştırmanın metodolojisine, analizlere, hipotezlerin test edilmesine, bulgulara ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımızda işletmelerin rekabet edebilmeleri ve farklılık yaratabilmeleri adına çalışanlarının kendilerine ait olan kişilik özelliklerinin, yeteneklerinin, değerlerinin, en önemlisi fikirlerinin kopyalanabilir olmayışı onların önemlerini artırmış ve örgütleri rakiplerinden bir adım öne taşıyan unsurlar haline gelmiştir. Kurumlar için rekabet avantajı sağlamada böyle hayati bir önemi olan çalışanların bağlı oldukları kurumları hakkındaki algıları onların davranışlarını etkileme de anahtar bir role sahiptir. İşte bu sebeple çalışanların örgütle ilgili algıladıkları kurumsal itibarın onların davranışları üzerinde etkili olması sonucu örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını öne çıkarmaktadır. Çalışmada çalışan tarafından algılanan kurumsal itibarın örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin belirlenmesi de amaçlanmış ve ayrıca bu temel unsurlar çerçevesinde demografik özellikler bağlamındaki farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışanların kurumsal itibar algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yazında birçok çalışma bulunmakta iken, bu iki kavramın ilişkisini ve birbiri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların az sayıda bulunduğu görülmektedir. Bu noktada

çalışmada amaç, kurumsal itibara ilişkin çalışan algılarının ile örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek arasında ilişki kurmak ve ulusal ve uluslararası yazına katkıda bulunmaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma kurumsal itibara ilişkin çalışan algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir gayrimenkul ve otomotiv şirketi çalışanları üzerinde uygulanmış ampirik nitelikli bir çalışmadır. Çok farklı sektörlerden örneklem seçilebilecek olmasına rağmen bu firma çalışanlarının seçilmesinin sebebi; çok sayıda çalışanı bulunan kurumsallaşmış özel bir kurumda çalışan kişilerin kurumsal itibar algılarının daha kolay oluştuğuna, halka hizmet sunmanın ve sunulan hizmetin geri dönüşünün daha hızlı ulaşması, onların çeşitli örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerine yol açması şeklinde açıklanabilir.

3.3. Konu İle İlgili Önceki Çalışmalar

Ulusal ve uluslararası literatürde kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili bağımsız birçok çalışma bulunmaktayken, iki kavramı birlikte inceleyen çalışma oldukça az bulunmaktadır. Bu başlık altında iki konuyu birden ele alan çalışmalar ve sonuçları kronolojik olarak verilecektir.

- Dinçel (2012)'in "*Kurumsal İtibar ile Örgütsel Kıvanç Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma*" isimli doktora tezinde, Kocaeli Bölgesi'nde plastik ambalaj imalat sektöründe bulunan 4 orta ölçekli işletmede çalışan 212 çalışan üzerinde kurumsal itibarın örgütsel kıvanç, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi, örgütsel kıvançın duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi, son olarak da duygusal bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda kurumsal itibarın alt boyutları olan işletme ile mal ve hizmetin cazibesi, sosyal

sorumluluk ve liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- Karami vd. (2013)'nin "*The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior in Private Banks City Of Sanandaj in Iran*" isimli çalışmalarında, İran'ın Sanandaj şehrinde faaliyet gösteren özel bankalardaki çalışanları üzerinde kurumsal itibar algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda çalışanların kurumsal itibar algıları, güvenilirlik ve hizmet kalitesi ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

- Çekmecelioğlu ve Dinçel (2013)'in "*Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi*" isimli çalışmalarında, Marmara Bölgesi plastik ambalaj sektöründe faaliyet gösteren beş işletmenin 273 çalışanı üzerinde iş ile ilgili tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda, örgütsel kıvanç, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının algılanan kurumsal itibar üzerinde etkileri olduğu tespit edilmiştir.

- Kolade vd. (2013)'nin "*Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance*" isimli çalışmalarında, Ogun State, Nijerya, Ota ve Ogun' da faaliyet gösteren özel hastanelerdeki 298 hasta üzerinde örgütsel vatandaşlık davranışı, hastane kurum imajı ve performans değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, çalışanların hastane kurum imajı algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

- Mehtap ve Kokalan (2013)'in "*The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior: A Comparative Study on TV Companies and Banks*" isimli araştırmalarında, dört televizyon şirketi ve dört banka çalışanları üzerinde örgütsel vatandaşlık davranışı ile kurumsal itibarın ilişkisinin iki ayrı sektör bazında karşılaştırılmasını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılan

katılımcıların kurumsal itibar algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

- Demiröz (2014)'ün “*Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki*” isimli doktora tezinde ise, Ankara ilinde bulunan kamu ortaokullarında görev yapmakta olan öğretmenler üzerinde örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin öğretmen ve yönetici algıları ve öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile öğrencilerin okul başarıları arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları olan hizmet kalitesi, yönetim kalitesi ve toplumsal sorumluluk arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

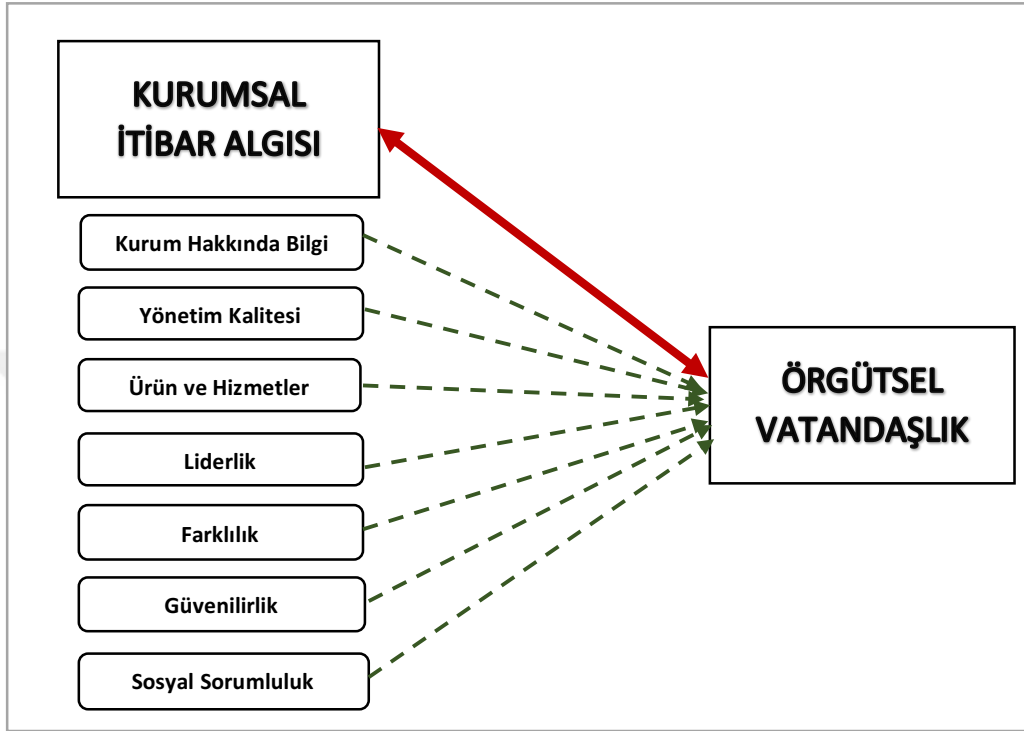
3.4. Metodoloji

Bu başlık altında araştırma modeline, hipotezlere, yönteme, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçeklere, pilot çalışma ve verilerin toplanmasına yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma çerçevesinde kurumsal itibar algısı ve alt boyutları olan kurum hakkında bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Yukarıda ele alınan konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar da göz önüne alınarak araştırma modeli ve hipotezler belirlenmiştir. Bu amaçla aşağıdaki teorik model ileri sürülmüştür:

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde sıralanabilir:

H₁: Çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi vardır.

- **H_{1a}:** Çalışanların kurum hakkındaki bilgilerinin örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi vardır.

- **H_{1b}:** Çalışanların yönetim kalitesi ile ilgili algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi vardır.

- **H_{1c}:** Çalışanların liderlik algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi vardır.

- **H_{1d}:** Çalışanların farklılık ile ilgili görüşlerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi vardır.

- **H_{1e}:** Çalışanların güvenilirlik algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi vardır.

- **H_{1f}**: Çalışanların sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi vardır.

H₂: Çalışanların kurumsal itibar algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄: Çalışanların kurumsal itibar algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₅: Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₆: Çalışanların kurumsal itibar algıları öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₇: Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₈: Çalışanların kurumsal itibar algıları kurumdaki pozisyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₉: Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri kurumdaki pozisyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₀: Çalışanların kurumsal itibar algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₁: Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₂: Çalışanların kurumsal itibar algıları sektördeki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₃: Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri sektördeki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₄: Çalışanların kurumsal itibar algıları aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₅: Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

3.4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir.

Veri analizinde öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra ise demografik değişkenlerin kurumsal itibar algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla fark testleri yapılmıştır. Son olarak da kurumsal itibar algıları ve alt boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve aralarındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırma verileri gizlilik esaslı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini gayrimenkul ve otomotiv sektörlerinde faaliyet gösteren genel merkezi İstanbul'da bulunan ve Türkiye genelinde 50 ilde şubesi olan bir firma çalışanları oluşturmaktadır. Söz konusu firmanın tesadüfi olarak seçilen çalışanlarına toplamda 500 anket dağıtılmıştır.

3.4.4. Pilot Çalışma

Alan araştırmalarında, gerçek araştırmanın uygulanmasından önce kullanılacak olan ölçüm aracının denenmesi ve aracın güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılabilmesi için pilot çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada ön bir alan araştırması yapılmıştır. Sanal ortam aracılığıyla ve yüz yüze görüşme yoluyla firma çalışanlarına 30 adet anket uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda sadece küçük ifade değişiklikleri ile anketlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

3.4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgileri elde etmeye yönelik sorulara yer verilmektedir. İkinci bölüm, çalışanların kurumsal itibar algılarını ölçmeyi amaçlayan ifadeleri içermektedir. Üçüncü bölümde ise, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Çalışanların kurumsal itibar algılarının ölçümü için Fombrun vd. tarafından (2002) geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği (Reputation Quotient-RQ) kullanılmıştır. Kurumsal İtibar ölçeğine ait ifadeler Altıntaş (2005)'in "Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği" konulu yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Bu ölçeğin kurum hakkında bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk olmak üzere yedi boyutu bulunmaktadır.

Çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeylerinin ölçümü için Vey ve Campbell'in 2004 yılında; Williams ve Shiaw'ın 1999 yıllarında geliştirdikleri ölçeklerden yararlanarak Basım ve Şeşen (2006)'in "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması" isimli çalışmalarından alınmıştır. Anketlerin orijinallerine bağlı kalınarak; "1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçeği ile kullanılmıştır.

3.4.6. Verilerin Toplanması

Genel merkezi İstanbul'da bulunan bir gayrimenkul ve otomotiv firmasına dağıtılan 500 anketin 492'si geri alınabilmiştir. Geri dönen anketlerin 8'i eksik veri içerdiğinden 492 anket SPSS 15.0 istatistik analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılım oranı %98,4 olarak saptanmıştır.

3.5. Analizler ve Bulgular

Bu bölümde, dağıtılan anketlerden değerlendirmeye alınan 492 adet anketin, SPSS 15.0 istatistik analiz programı aracılığıyla yapılan frekans analizi, ölçek güvenilirlikleri, fark testleri, korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

3.5.1. Frekans Analizi

Bu bölümde anketin birinci bölümünde yer alan demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir. Demografik özellikler bağlamında cinsiyet, kurumdaki pozisyon, medeni durum, eğitim durumu, yaş, aylık gelir ve sektördeki deneyimine göre ankete katılan kişilerin dağılım sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Demografik Özelliklere İlişkin Genel İstatistikler

	Kurumdaki Pozisyon	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Sektördeki Deneyimi	Aylık Gelir
N	Geçerli	491	491	491	491	491	491
	Kayıp	1	1	1	1	1	1
Ortalama	2,27	1,56	3,40	2,67	1,88	4,65	1,16
Medyan	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00
Mod	2	2	3	3	2	7	1
Std. Sapma	0,792	0,497	1,010	0,798	0,359	1,722	0,424
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum	6	2	6	4	3	7	3

Tablo 3.1 ile tüm demografik değişkenlere ilişkin genel bir bakış açısı sunulmaktadır.

Tablo 3.2: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Cinsiyet)

CİNSİYET		
	Sayı	Yüzde
Kadın	215	43,7
Erkek	276	56,1
Cevapsız	1	0,2
Toplam	492	100

Tablo 3.2 incelendiğinde anketi cevaplayan 492 kişinin %56,1'inin erkek ve %43,7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Kurumdaki Pozisyon)

KURUMDAKİ POZİSYON		
	Sayı	Yüzde
İşçi	12	2,4
Memur	406	82,5
Uzman	16	3,3
Orta düzey yönetici	45	9,1
Mühendis	8	1,6
Üst Düzey Yönetici	4	0,8
Cevapsız	1	0,2
Toplam	492	100

Tablo 3.3 incelendiğinde ankete katılan 492 kişinin %82,5'inin memur, %9,1'inin orta düzey yönetici, %3,3'ünün uzman, %2,4'ünün işçi ve %1,6'sının mühendis ve %0,2'sinin üst düzey yönetici olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Medeni Durum)

MEDENİ DURUM		
	Sayı	Yüzde
Bekâr	64	13,0
Evli	421	85,6
Boşanmış	6	1,2
Cevapsız	1	0,2
Toplam	492	100

Tablo 3.4 incelendiğinde ankete katılan 492 kişinin %85,6'sının evli, %13'ünün bekâr, %1,2'sinin boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Eğitim Durumu)

EĞİTİM DURUMU		
	Sayı	Yüzde
Lise	45	9,1
Önlisans	127	25,8
Lisans	262	53,3
Yüksek Lisans ve Doktora	57	11,6
Cevapsız	1	0,2
Toplam	492	100

Tablo 3.5 incelendiğinde ankete katılan 492 kişinin %53,3'ünün lisans, %25,8'inin önlisans, %11,6'sının yüksek lisans ve doktora ve %9,1'inin lise mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Yaş)

YAŞ		
	Sayı	Yüzde
18-24	16	3,3
25-30	52	10,6
31-36	227	46,1
37-43	117	23,8
44-50	73	14,8
51-55	6	1,2
Cevapsız	1	0,2
Toplam	492	100

Tablo 3.6 incelendiğinde ankete katılan 492 kişinin %46,1'nin 31-36 yaş, %23,8'inin 37-43 yaş, %14,8'inin 44-50 yaş, %3,3'ünün 18-24 yaş, %1,6'sının 25-30 yaş ve %1,2'sinin 51-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Aylık Gelir)

AYLIK GELİR		
	Sayı	Yüzde
1301 - 3990 TL	423	86,0
3991 – 6990 TL	57	11,6
6991 TL ve üzeri	11	2,2
Cevapsız	1	0,2
Toplam	492	100

Tablo 3.7 incelendiğinde ankete katılan 492 kişinin %86,0'sının 1301 - 3990 TL arası, %11,6'sının 3991 – 6990 TL arası, %2,2'sinin 6991 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı (Sektördeki Deneyim)

SEKTÖRDEKİ DENEYİM		
	Sayı	Yüzde
1 Yıldan Az	16	3,3
1-3 Yıl	20	4,1
4-6 Yıl	118	24,0
7-9 Yıl	84	17,1
10-12 Yıl	102	20,7
13-15 Yıl	28	5,7
15 Yıl Üzeri	123	25,0
Cevapsız	1	0,2
Toplam	492	100

Tablo 3.8 incelendiğinde ankete katılan 492 kişinin %25'inin 15 yıl üzeri, %24'ünün 4-6 yıl, %20,7'sinin 10-12 yıl, %17,1'inin 7-9 yıl, %5,7'sinin 13-15 yıl, %4,1'inin 1-3 yıl ve %3,3'ünün 1 yıldan az sektörde deneyime sahip olduğu görülmektedir.

3.5.2. Güvenilirlik Analizleri

Bu başlık altında ölçeklerin güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.9/a: Güvenilirlik Analizleri (Kurumsal İtibar Algısı)

BOYUTLAR		Ort.	Std. Sap.	Boyutların Cronbach's Alpha Değerleri	Cronbach's Alpha
Kurum Hakkında Bilgi	1. Şirketin ürün ve hizmetlerini biliyorum.	4,60	,623	,700	,924
	2. Şirketin finansal (mali) performansı hakkında çok şey biliyorum.	3,37	1,355		
	3. Bu şirket için çalışan çok insan tanıyorum.	4,34	,804		
Yönetim Kalitesi	4. Bu şirket iyi yönetiliyor.	4,11	1,267	,677	
	5. Bu şirket son derece yetenekli çalışanlara sahip.	4,42	,822		
	6. Bu şirket genel olarak yetersiz ve verimsizdir.	3,19	1,650		
	7. Bu şirket zeki ve yetenekli yöneticiler tarafından yönetilmektedir.	4,38	1,005		
Ürün ve Hizmetler	8. Bu şirket yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.	4,27	,897	,895	
	9. Şirket yenilikçidir.	4,09	1,235		
	10. Bu şirket müşterilere üstün değer sağlamaktadır.	4,08	1,112		
Liderlik	11. Bu şirket dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.	4,14	1,038	,777	
	12. Bu şirket çok güçlüdür.	4,20	,958		
	13. Bu şirket endüstride liderdir.	2,99	1,385		
Farklılık	14. Bu şirketin kendine özgü, ayırt edici yöntemleri bulunmaktadır.	4,11	1,217	,781	
	15. Bu şirketi gerçekten tanıyorum.	4,35	,711		
	16. Bu şirket hakkında olumlu duygulara sahibim.	4,36	,915		
Güvenilirlik	17. Bu şirketin açıklamalarına genellikle inanırım.	4,29	,968	,612	
	18. Tecrübelerime göre bu şirket hiçbir zaman verdiği sözleri tutmaz.	3,66	1,422		
	19. Burası güvenebileceğim bir şirkettir.	4,30	,939		
	20. Bu şirket halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüsttür.	4,53	,737		
Sosyal Sorumluluk	21. Bu şirket çalışanlarına gerçekten önem veren bir kurumdur.	3,90	1,371	,743	
	22. Bu şirket faaliyet gösterdiği topluluklara çok katkıda bulunmaktadır.	4,40	,949		
	23. Bu şirket çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	4,34	1,006		

Tablo 3.9/a'da ölçek güvenilirliğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. On dokuz maddeden oluşan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ölçeğinin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alfa (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Ölçekteki "*Son zamanlarda şirketle ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım*", "*Bu şirketin ürün ve hizmetleri adaletsiz (uygun olmayan) bir şekilde ücretlendiriliyor*", "*Bu şirket bana göre çok zayıf bir şirket olarak görünüyor*", "*Bu şirket diğer şirketlere göre gerçekten benzersiz şeyler sunmamaktadır*", "*Bu şirket müşteri ve çalışanlarının güvenliğine çok önem vermemektedir*" ifadeleri Cronbach's Alpha değerleri kabul edilebilir değer olan 0,60'dan düşük olması sebebiyle çıkarılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 315). Kurumsal İtibar Algısı güvenilirlik katsayısı (α) 0,924 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeği oluşturan 23 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0.60'dan yüksektir. Ayrıca Kurumsal İtibar Algısı ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla; kurum hakkında bilginin 0,700, yönetim kalitesinin 0,677, ürün ve hizmetlerin 0,895, liderliğin 0,777, farklılığın 0,781, güvenilirliğin 0,612 ve sosyal sorumluluğun 0,743 şeklindedir ve her birinin kabul edilebilir değer olan 0,60'ın üzerinde olması nedeniyle güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.9/b: Güvenilirlik Analizleri (Örgütsel Vatandaşlık Davranışı)

	Ort.	Std.Sap.	Cronbach's Alpha
1. Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım	4,01	1,090	,847
2. Aşırı iş yükü ile uğraşan bir şirket çalışanına yardım ederim	4,38	,780	
3. Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum	4,77	,493	
4. İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan kaçınmam	4,88	,330	
5. İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım	4,95	,224	
6. Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm	4,46	,833	
7. Şirketim için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim	4,61	,621	
8. Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam	3,50	1,283	
9. Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm	4,99	,090	
10. Beklenmeyen problemler oluştuğunda diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım	4,83	,470	
11. Birlikte görev yaptığım diğer kişiler için problem yaratmamaya gayret ederim	4,96	,188	
12. Önemsiz sorunlar için şikâyet ederek vaktimi boşa harcamam	4,62	,852	
13. Mesai ortamı ile ilgili olarak problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım	4,65	,658	
14. Mesaiye yaşadığım yeni durumlara karşı gücenme ya da kızgınlık duymam	3,99	1,005	
15. Şirket içinde çıkan çatışmaların çözülmesinde aktif rol alırım	3,91	1,103	
16. Üst yönetimce yayımlanan duyuru, mesaj, prosedür ya da kısa notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum	4,64	,559	
17. Şirketin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım	4,46	,759	
18. Şirket yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum	4,83	,375	
19. Her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım	4,60	,599	

Tablo 3.9/b'de ölçek güvenilirliğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. On dokuz maddeden oluşan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ölçeğinin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alfa (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,847'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 19 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0.60'dan yüksektir.

3.5.3. Fark Testleri

3.5.3.1. Cinsiyete Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması amacıyla T testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Kurumsal İtibar	Kadın	215	4,1569	,61173	1,544	0,123*
	Erkek	276	4,0635	,70417		
Örgütsel Vatandaşlık	Kadın	215	4,5638	,37820	1,853	0,064*
	Erkek	276	4,5010	,36834		

* $p > 0,05$

Tablo 3.10 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı değişkeninin cinsiyetlere göre karşılaştırılmasında, cinsiyeti kadın olan katılımcıların kurumsal itibar algısı puanları, cinsiyeti erkek olan katılımcıların kurumsal itibar algısı puanlarından anlamlı derecede bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p > 0,05$). Bununla birlikte aynı şekilde örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni bakımından da erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

3.5.3.2. Yaş Gruplarına Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İtibar	18-24	16	4,6957	,00000	15,356	0,000*
	25-30	52	4,6388	,15025		
	31-36	227	4,0826	,65900		
	37-43	117	4,0505	,56671		
	44-50	73	3,7582	,80777		
	51-55	6	3,9855	,92054		
Örgütsel Vatandaşlık	18-24	16	4,4211	,00000	14,898	0,000*
	25-30	52	4,7146	,27720		
	31-36	227	4,6005	,41709		
	37-43	117	4,5047	,26408		
	44-50	73	4,2538	,32826		
	51-55	6	4,2807	,20429		

*p< 0,05

Tablo 3.11 incelendiğinde tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısının yaş gruplarına göre farklılık sergilediği görülmektedir ($F_{(5,485)}=15,356$, $p< 0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında 18-24 yaş grubu ile 31-36, 37-43 ve 44-50 yaş gruplarında; 25-30 yaş grubu ile 31-36, 37-43 ve 44-50 yaş gruplarında çalışanların kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık olduğu görülmektedir ($F_{(5,485)}=14,898$, $p< 0,05$). Tukey testi sonuçlarına bakıldığında ise 25-30 yaş grubu ile 18-

24, 37-43, 44-50 ve 51-55 yaş gruplarında çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

3.5.3.3. Öğrenim Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin öğrenim durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.12: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Öğrenim Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İtibar	Lise	45	4,1720	,63799	3,018	0,030*
	Önlisans	127	4,0342	,73892		
	Lisans	262	4,1683	,65326		
	Yüksek Lisans ve Doktora	57	3,9138	,52506		
Örgütsel Vatandaşlık	Lise	45	4,4515	,39649	19,545	0,000*
	Önlisans	127	4,3390	,36798		
	Lisans	262	4,6047	,34636		
	Yüksek Lisans ve Doktora	57	4,6611	,32061		

* $p < 0,05$

Tablo 3.12 incelendiğinde tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı öğrenim durumlarına ilişkin farklılık sergilediği görülmektedir ($F_{(3,487)}=3,018$, $p < 0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında üniversite mezunu ile yüksek lisans ve doktora tamamlamış çalışanların kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin öğrenim durumlarına göre farklılık olduğu görülmektedir ($F_{(3,487)}=19,545$, $p < 0,05$). Tukey testi sonuçlarına bakıldığında ise lise mezunu çalışanlar ile üniversite mezunu, yüksek lisans

ve doktora mezunu olanlarla; önlisans mezunu olanlar ile üniversite mezunu, yüksek lisans ve doktora mezunu çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

3.5.3.4. Kurumdaki Pozisyona Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin kurumdaki pozisyonlarına göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Kurumdaki Pozisyonlara Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Kurumdaki Pozisyon	N	Ort.	Std. Sap.	F	p
Kurumsal İtibar	İşçi	12	4,5870	,25789	1,996	0,078*
	Memur	406	4,0934	,67613		
	Uzman	16	4,3478	,54720		
	Orta düzey yönetici	45	4,0261	,54133		
	Mühendis	8	4,0217	1,04580		
	Üst Düzey Yönetici	4	3,8478	,85532		
Örgütsel Vatandaşlık	İşçi	12	4,4211	,33887	1,163	0,326*
	Memur	406	4,5375	,38115		
	Uzman	16	4,5789	,36867		
	Orta düzey yönetici	45	4,4351	,31145		
	Mühendis	8	4,6842	,33759		
	Üst Düzey Yönetici	4	4,4737	,35696		

* $p > 0,05$

Tablo 3.13 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı değişkeninin kurumdaki pozisyonlara göre karşılaştırılmasında, pozisyonlar arasında katılımcıların kurumsal itibar algısı puanlarında anlamlı derecede bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p > 0,05$). Bununla birlikte aynı şekilde örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni bakımından katılımcıların pozisyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

3.5.3.5. Medeni Duruma Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin medeni durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İtibar	Bekâr	64	4,1957	,63258	2,600	0,075**
	Evli	421	4,0982	,66611		
	Boşanmış	6	3,5652	,85333		
Örgütsel Vatandaşlık	Bekâr	64	4,4063	,37044	4,040	0,018*
	Evli	421	4,5461	,37023		
	Boşanmış	6	4,5965	,46204		

* $p < 0,05$; ** $p > 0,05$

Tablo 3.14 incelendiğinde tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin medeni durumlarına ilişkin farklılık sergilediği görülmektedir ($F_{(2,488)}=4,040$, $p < 0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında bekâr çalışanlar ile boşanmış olanların örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı değişkeninin medeni duruma göre karşılaştırılmasında, çalışanların medeni durumları arasında kurumsal itibar algısı puanlarında anlamlı derecede bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p > 0,05$).

3.5.3.6. Aylık Gelirlere Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin aylık gelirlerine göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.15: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İtibar	1301 - 3990 TL	423	4,0891	,66320	0,943	0,390*
	3991 – 6990 TL	57	4,1808	,67775		
	6991 TL ve üzeri	11	4,2964	,72982		
Örgütsel Vatandaşlık	1301 - 3990 TL	423	4,5172	,38361	1,382	0,252*
	3991 – 6990 TL	57	4,5993	,27934		
	6991 TL ve üzeri	11	4,5933	,39251		

* $p > 0,05$

Tablo 3.15 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı değişkeninin aylık gelirlere göre karşılaştırılmasında, aylık gelirler arasında katılımcıların kurumsal itibar algısı puanlarında anlamlı derecede bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p > 0,05$). Bununla birlikte aynı şekilde örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni bakımından katılımcıların aylık gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

3.5.3.7. Sektördeki Deneyime Göre Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin sektördeki deneyimlerine göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.16: Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerinin Sektördeki Deneyime Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Sektördeki Deneyim	N	Ort.	Std. Sap.	F	p
Kurumsal İtibar	1 Yıldan Az	16	4,6957	,00000	15,875	0,000*
	1-3 Yıl	20	4,7913	,07137		
	4-6 Yıl	118	4,3718	,52788		
	7-9 Yıl	84	3,9498	,59406		
	10-12 Yıl	102	4,0124	,65823		
	13-15 Yıl	28	3,6211	,54777		
	15 Yıl Üzeri	123	3,9512	,74592		
Örgütsel Vatandaşlık	1 Yıldan Az	16	4,4211	,00000	8,131	0,000*
	1-3 Yıl	20	4,7053	,15120		
	4-6 Yıl	118	4,6673	,36476		
	7-9 Yıl	84	4,5733	,39199		
	10-12 Yıl	102	4,5160	,33648		
	13-15 Yıl	28	4,3233	,42438		
	15 Yıl Üzeri	123	4,4069	,37417		

* p< 0,05

Tablo 3.16 incelendiğinde tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısının sektördeki deneyimlerine göre farklılık sergilediği görülmektedir ($F_{(6,484)}=15,875$, $p< 0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında 1 yıldan az deneyim ile 7-9 yıl, 10-12 yıl, 13-15 yıl ve 15 yıl üzeri deneyimlerinde; 1-3 yıl deneyim ile 7-9 yıl, 10-12 yıl, 13-15 yıl ve 15 yıl üzeri deneyimlerinde; 4-6 yıl deneyim ile 10-12 yıl 13-15 yıl ve 15 yıl üzeri deneyimlerinde çalışanların kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin sektördeki deneyimlerine göre farklılık olduğu görülmektedir ($F_{(6,484)}=8,131$, $p< 0,05$). Tukey testi sonuçlarına bakıldığında ise 1-3 yıl deneyim ile 13-15 yıl ve 15 yıl üzeri deneyimlerinde; 4-6 yıl deneyim ile 10-12 yıl, 13-15 yıl ve 15 yıl üzeri deneyimlerinde; 7-9 yıl deneyim ile 13-15 yıl ve 15 yıl üzeri deneyimlerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

3.5.4. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

3.5.4.1. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olmasına bakılmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için kullanılan bir istatistik yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 255). Bu bölümde çalışmanın temelini oluşturan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın alt boyutları olan Kurum Hakkında Bilgi, Yönetim Kalitesi, Ürün ve Hizmetler, Liderlik, Farklılık, Güvenilirlik ve Sosyal Sorumluluk arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değişkenlerin arasındaki ilişkileri saptamak için kurulan hipotezler korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 3.17: Korelasyon Analizi

ÖLÇEKLER	Ort.	S.S.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.
I.	4,5285	,37361	1								
II.	4,1044	,66624	0,447*	1							
III.	4,1032	,77356	0,438*	0,335*	1						
IV.	4,0229	,87430	0,221*	0,855*	0,098*	1					
V.	4,1466	,99077	0,462*	0,918*	0,299*	0,850*	1				
VI.	3,7760	,95002	0,504*	0,712*	0,206*	0,462*	0,582*	1			
VII.	4,2716	,80926	0,372*	0,900*	0,328*	0,619*	0,749*	0,641*	1		
VIII.	4,1960	,71170	0,088	0,778*	-0,003	0,757*	0,603*	0,339*	0,760*	1	
IX.	4,2111	,91349	0,402*	0,875*	0,076	0,687*	0,817*	0,627*	0,811*	0,667*	1

* $p < 0,05$

****(I. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, II. Kurumsal İtibar, III. Kurum Hakkında Bilgi, IV. Yönetim Kalitesi, V. Ürün ve Hizmetler, VI. Liderlik, VII. Farklılık, VIII. Güvenilirlik, IX. Sosyal Sorumluluk)**

Yukarıdaki tablo incelediğinde korelasyon analizi sonuçlarına göre;

- **Örgütsel Vatandaşlık Davranışı** ile Yönetim Kalitesi ve Farklılık değişkenleri arasında pozitif ve düşük düzeyli; Kurumsal İtibar, Kurum Hakkında Bilgi, Ürün ve

Hizmetler, Liderlik ve Sosyal Sorumluluk değişkenleri arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu,

- **Kurumsal İtibar** ile Kurum Hakkında Bilgi değişkenleri arasında pozitif ve düşük düzeyli; Yönetim Kalitesi, Ürün ve Hizmetler, Liderlik, Farklılık, Güvenilirlik ve Sosyal Sorumluluk değişkenleri arasında pozitif ve yüksek düzeyli bir ilişki olduğu,

- **Kurum Hakkında Bilgi** ile Yönetim Kalitesi, Ürün ve Hizmetler, Liderlik ve Farklılık değişkenleri arasında pozitif ve düşük düzeyli bir ilişki olduğu,

- **Yönetim Kalitesi** ile Ürün ve Hizmetler ve Güvenilirlik değişkenleri arasında pozitif ve yüksek düzeyli; Liderlik, Farklılık ve Sosyal Sorumluluk değişkenleri arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu,

- **Ürün ve Hizmetler** ile Liderlik ve Güvenilirlik değişkenleri arasında pozitif ve orta düzeyli; Farklılık ve Sosyal Sorumluluk değişkenleri arasında pozitif ve yüksek düzeyli bir ilişki olduğu,

- **Liderlik** ile Farklılık ve Sosyal Sorumluluk değişkenleri arasında pozitif ve orta düzeyli, Güvenilirlik değişkeni arasında pozitif ve düşük düzeyli bir ilişki olduğu,

- **Farklılık** ile Güvenilirlik ve Sosyal Sorumluluk değişkenleri arasında pozitif ve yüksek düzeyli bir ilişki olduğu,

- **Güvenilirlik** ile Sosyal Sorumluluk değişkeni arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.5.4.2. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünölen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model açıklamasını ifade etmektedir. Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırmaktadır. Basit bir bağımlı değişken üzerinde bir bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa basit regresyon analizi, bağımlı değişken üzerinde iki veya daha fazla değişkenin etkisi araştırılıyorsa çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 262). Bu çalışmada, kurumsal itibar algısı ve kurumsal itibar algısı boyutlarının örgötsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu

amaçla örgütsel vatandaşlık davranışının bağımlı, kurumsal itibar algısı ve kurumsal itibar algısı boyutları olan kurum hakkında bilgi, yönetim kalitesi, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluğun bağımsız değişkenler olduğu çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

3.5.5.2.1. Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi İlişkisi

Kurumsal itibar algısı ve boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni üzerindeki etkisinin açıklanması amacıyla örgütsel vatandaşlık davranışının bağımlı, kurumsal itibar algısı, kurum hakkında bilgi, yönetim kalitesi, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluğun bağımsız değişkenler olduğu çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.18: Kurumsal İtibar Algısı ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	R ²	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Std. Hata	t	p	F
<i>Örgütsel Vatandaşlık Davranışı</i>	0,472	<i>Kurumsal İtibar</i>	1,898	,314	6,045	,000	61,581
		<i>Kurum Hakkında Bilgi</i>	-,073	,050	-1,445	,149	
		<i>Yönetim Kalitesi</i>	-,578	,093	-6,202	,000	
		<i>Liderlik</i>	-,085	,042	-2,011	,045	
		<i>Farklılık</i>	-,480	,073	-6,557	,000	
		<i>Güvenilirlik</i>	-,217	,050	-4,319	,000	
		<i>Sosyal Sorumluluk</i>	-,148	,063	-2,346	,019	

Tablo 3.14 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(7,483)} = 61,581$, $p < 0,001$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,46'dır. Bu sonuç, örgütsel vatandaşlık davranışındaki %46 oranındaki varyansın kurumsal itibar, kurum hakkında bilgi, yönetim kalitesi, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk tarafından açıklandığını gösterir. Ancak, Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman örgütsel vatandaşlık davranışını açıklamada kurumsal itibar ($\beta = 3,384$, $p < 0,05$), yönetim kalitesi ($\beta = -1,153$, $p < 0,05$), liderlik ($\beta = -0,215$, $p < 0,05$), farklılık ($\beta = -1,041$, $p < 0,05$), güvenilirlik ($\beta = -0,414$, $p < 0,05$) ve sosyal sorumluluğun ($\beta = -0,362$, $p < 0,05$) anlamlı katkısı olduğu, diğer bağımsız değişken olan kurum hakkında bilginin ($\beta = -0,151$, $p > 0,05$) anlamlı katkısı olmadığı görülmektedir.

3.6. Araştırmanın Bulguları İle İlgili Genel Değerlendirme ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın uygulama kısmı iki ana bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde demografik özelliklere ilişkin bulgular, ikinci bölümde ise araştırma modeli ile ilgili ana bulgular bulunmaktadır. İlk kısım da araştırmaya katılan 492 çalışanın demografik bilgileri ile ilgili bulguların frekans dağılımları araştırılmış olup SPSS 15.0 paket programı ile analiz edilerek incelenmiştir. Araştırma modeli ile ilgili bulguları oluşturan ikinci kısımda ise öncelikle her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit etmeye yönelik analizler yapılmıştır. Daha sonra Bağımsız Örneklem T-Testi ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılarak değişkenler arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptamak içinse Post-hoc testlerinden Tukey testi sonuçları incelenmiştir. Araştırmaya konu olan kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Demografik özelliklerin yer aldığı ilk kısımda katılımcıların cinsiyet, kurumdaki pozisyon, medeni durum, eğitim durumu, yaş, aylık gelir ve sektördeki deneyimi demografik değişkenlerine ilişkin durumları ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcıların;

- %56,1'inin erkek, %43,7'sinin ise kadın katılımcılardan oluştuğu,
- %46,1'nin 31-36 yaş aralığında olduğu,
- %82,5'inin memur düzeyinde bulunduğu,
- %85,6'sının evli olduğu,
- %53,3'ünün lisans mezunlarından oluştuğu,
- %86,0'sının 1301 - 3990 TL arası gelire sahip olduğu,
- %24'ünün 4-6 yıl, %20,7'sinin 10-12 yıl ve %25'inin 15 yıl üzerinde sektörde deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla yapılan T Testi ve ANOVA testi sonuçlarına göre;

- Çalışanların kurumsal itibar algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin ise yine benzer şekilde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Yaş grupları arasında kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık gösterdiği,
- Çalışanların kurumsal itibar algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışı ortalamalarının öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği,
- Çalışanların kurumsal itibar algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışı ortalamalarının kurumdaki pozisyonlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Çalışanların kurumsal itibar algılarının medeni durumları göre anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin ise yine benzer şekilde medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği,
- Aylık gelirleri arasında kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık olmadığı,

- Sektördeki deneyimleri arasında kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür.

Çalışanların kurumsal itibar algıları ve kurumsal itibar algısı alt boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre;

- Kurumsal itibar algısı ve alt boyutlarından kurum hakkındaki bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, farklılık, liderlik ve sosyal sorumluluk ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu,

- Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan güvenilirlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Bağımsız değişken olan kurumsal itibar algısı ve alt boyutlarının, bağımlı değişken olan örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

- Bağımsız değişken durumundaki kurumsal itibar algısının ve kurumsal itibar algısının alt boyutlarından yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, farklılık, liderlik, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk değişkenlerinin bağımlı değişken durumundaki örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni üzerine anlamlı bir etkisi olduğu,

- Bağımsız değişken durumundaki kurum hakkında bilgi değişkeninin ise bağımlı değişken olan örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada ileri sürülen hipotezler, söz konusu hipotezleri test etmek için kullanılan analiz yöntemleri ve hipotezlerin sonuçları Tablo 3.15 yardımıyla özetlenebilir.

Tablo 3.19: Hipotezlerin Test Edilmesi

HİPOTEZ	Kullanılan Yöntem	SONUÇ
H₁ : Çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi vardır.	Regresyon Analizi	KABUL
H_{1a} : Çalışanların kurum hakkındaki bilgilerinin örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi vardır.	Regresyon Analizi	RED
H_{1b} : Çalışanların yönetim kalitesi ile ilgili algılarının örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi vardır.	Regresyon Analizi	KABUL
H_{1c} : Çalışanların liderlik algılarının örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi vardır.	Regresyon Analizi	KABUL
H_{1d} : Çalışanların farklılık ile ilgili görüşlerinin örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi vardır.	Regresyon Analizi	KABUL
H_{1e} : Çalışanların güvenilirlik algılarının örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi vardır.	Regresyon Analizi	KABUL
H_{1f} : Çalışanların sosyal sorumluluk ile ilgili görüşlerinin örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi vardır.	Regresyon Analizi	KABUL
H₂ : Çalışanların kurumsal itibar algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	T Testi	RED
H₃ : Çalışanların örgütsel vatandaşlığa ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	T Testi	RED
H₄ : Çalışanların kurumsal itibar algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H₅ : Çalışanların örgütsel vatandaşlığa ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H₆ : Çalışanların kurumsal itibar algıları öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H₇ : Çalışanların örgütsel vatandaşlığa ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H₈ : Çalışanların kurumsal itibar algıları kurumdaki pozisyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H₉ : Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri kurumdaki pozisyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H₁₀ : Çalışanların kurumsal itibar algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H₁₁ : Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H₁₂ : Çalışanların kurumsal itibar algıları sektördeki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H₁₃ : Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri sektördeki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H₁₄ : Çalışanların kurumsal itibar algıları aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H₁₅ : Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşleri aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz yüzyılla birlikte işletmelerin sürekli gelişen ve değişen teknoloji ve artan rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmek ve sürdürebilmek adına rakiplerinden farklı yönetim biçimlerini benimsemeleri özellikle soyut değerlerini ön plana çıkaracak stratejiler uygulamaları gerektirmektedir. Küreselleşme ile birlikte hızla yaşanan bu değişimler işletmelerin birbirinden ayrışmasını sağlayan ve onları farklılaştıran soyut değerlerin önemini artırmaktadır. Böylelikle işletmenin soyut değerlerini ön plana çıkararak kurumsal itibar kavramı artan öneminden dolayı hem örgütlerin hem de akademik dünyanın dikkatini çekmekte ve birçok araştırmaya konu olmaktadır. İnanılabilirlik, güvenilirlik, doğruluk ve sorumluluk gibi birbiriyle bütünleşmiş değerleri içeren kurumsal itibar, iç ve dış müşterilerin, paydaşların, tedarikçilerin, kreditorlerin kurum hakkındaki iyi veya kötü değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Güçlü ve olumlu kurumsal itibara sahip olan bir işletmede çalışmak ise örgütün rekabet üstünlüğü kurmasını sağlayan çalışanlar açısından da büyük öneme sahiptir. Örgütlerin sahip olduğu kurumsal itibarın çalışanların tutumlarını ve değer yargılarını etkilemesi örgütsel vatandaşlık kavramının da bu noktada önem kazanmasını sağlamıştır.

Bu noktadan hareketle “*Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algularının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi*” başlıklı bu tez çalışmasında, çalışanların örgütleri ile ilgili algıladıkları kurumsal itibarın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda yapılan literatür taraması da göz önünde bulundurularak, kurumsal itibar ve kurumsal itibarın alt boyutları olan kurum hakkında bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca kontrol değişkenleri olarak belirlenen yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kurumdaki pozisyon, medeni durum, aylık gelir ve sektördeki deneyim gibi çalışanların demografik özelliklerinin, kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi de çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Bu ilişkiyi ölçmek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda; örgütsel vatandaşlık davranışı ile kurumsal itibar ($r= 0,447$; $p= 0,000$), kurum hakkında bilgi ($r= 0,438$; $p= 0,000$), ürün ve hizmetler ($r= 0,462$; $p= 0,000$), liderlik ($r= 0,504$; $p= 0,000$) ve sosyal sorumluluk ($r= 0,402$; $p= 0,000$) değişkenleri arasında pozitif ve orta düzeyli; yönetim kalitesi ($r= 0,221$; $p= 0,000$) ve farklılık ($r= 0,372$; $p= 0,000$) değişkenleri arasında pozitif ve düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle çalışanların kurumsal itibar algıları, kurum hakkındaki bilgileri, yönetimin kalitesi, ürün ve hizmetleri, farklılık yaratması, liderlik ve sosyal sorumluluk düzeyleri yükseldikçe örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri de artmaktadır. Bu bağlamda örgütlerin kurumsal itibarlarının artmasının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının da artırmasında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Dinçel (2012)'in "*Kurumsal İtibar ile Örgütsel Kıvanç Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma*" isimli doktora tezinde, kurumsal itibarın alt boyutları olan işletme ile mal ve hizmetin cazibesi ($p<0,05$), sosyal sorumluluk ($p<0,05$) ve liderliğin ($p<0,01$) örgütsel vatandaşlık davranışı ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde Çekmecelioğlu (2013)'un "*Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi*" isimli çalışmasında, çalışanların kurumsal itibar algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p<0,01$). Demiröz (2014)'ün "*Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki*" isimli doktora tezinde ise, örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları olan hizmet kalitesi, yönetim kalitesi ve toplumsal sorumluluk arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Karami vd. (2013) "*The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior in Private Banks City Of Sanandaj in Iran*" isimli çalışmalarında, çalışanların kurumsal itibar algıları, güvenilirlik ve hizmet kalitesi ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ifade edilmiştir ($p<0,05$). Mehtap ve Kokalan (2013)'in "*The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior: A*

Comparative Study on TV Companies and Banks” isimli çalışmalarında, araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal itibar algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir ($p<0,05$). Kolade vd. (2013) “*Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance*” isimli çalışmalarında da, çalışanların hastane kurum imajı algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarında ise; kurumsal itibar ve alt boyutları olan kurum hakkındaki bilgi, yönetim kalitesi, farklılık, liderlik, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk değişkenleri ile örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni arasında anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Kurumsal itibar; kurum hakkındaki bilgi, yönetim kalitesi, farklılık, liderlik, güvenilirlik ve sosyal sorumluluğun, örgütsel vatandaşlık davranışını %47,2 oranında açıkladığı, diğer bir ifadeyle örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin %47,2 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün kurumsal itibar değişkeni olduğu, bunu sırasıyla yönetim kalitesi, farklılık, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, liderlik ve kurum hakkında bilginin izlediği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, regresyon analizi sonuçları literatürdeki birtakım çalışmalarla (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013; Dinçel, 2012; Mehtap ve Kokalan, 2013) paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çalışanların kurumsal itibar algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan T testi sonuçlarına göre, kurumsal itibar değişkeni bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Benzer şekilde örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin de cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$). Bununla birlikte çalışanların kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışının yaş grupları ve öğrenim durumları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde ise, yaş grupları arasında kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$); çalışanların kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ortalamalarının öğrenim durumlarına göre anlamlı bir

farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$); kurumdaki pozisyonlar arasında kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$); çalışanların kurumsal itibar algısının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p > 0,05$), örgütsel vatandaşlık davranışı ortalamalarının ise anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p < 0,05$); sektördeki deneyimler arasında kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$); çalışanların kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ortalamalarının aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$).

Elde edilen söz konusu bulguların genel olarak ulusal ve uluslararası çalışmalarla paralellik gösterdiği söylenebilir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013; Demiröz, 2014; Dinçel, 2012; Karami vd., 2013; Kolade vd., 2013; Mehtap ve Kokalan, 2013). Kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çok fazla araştırmanın olmaması nedeniyle çalışmanın özellikle ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

Kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan bu araştırmanın sonuçları ışığında geliştirilen öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Çalışanların örgüt hakkındaki değer yargılarının örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerinde önemli bir role sahip olduğunun işletmeler tarafından anlaşılması ve bu bağlamda çalışanları ile etkileşim içerisinde bulunmaları,
- Örgütün olumlu ve yüksek bir kurumsal itibara sahip olmasının kişiler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasından dolayı kurumsal itibarın çalışanlar tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasının sağlanması,
- Çalışanların örgüt tarafından doğru, hızlı, zamanında ve sürekli bir şekilde bilgilendirilmesi,
- Çalışanlar açısından adil bir yönetim tarzının belirlenmesi ve yönetim kalitesinin sürekli bir şekilde artırılması, bunun da bireylere yansıtılması ve uygulamaya geçirilmesi,
- Örgütün ürün ve hizmetleri hakkında iç paydaşları olan çalışanları tarafından da iyi bir algının oluşturulmasının sağlanması,

- İyi bir lidere sahip olan işletmelerin çalışanların kurumsal itibar algısının oluşmasında etkili olduğu ve bunun sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri anlaşılabilir, örgütlerin etkin, aktif, tüm çalışanlara hitap edebilen ve çalışanları etkileyebilen liderler seçmesi,

- İşletmelerin benimsedikleri yönetim anlayışında, örgüt yapılarında, ürettikleri ürün ve hizmetlerde, faaliyetlerinde, çalışanları ile olan ilişki ve iletişimlerinde rakiplerine göre farklılık yaratmaları ve yenilikçi olmaları,

- Örgütlerin gerek iç paydaşları gerekse de dış paydaşları tarafından güvenilir bir işletme olarak algılanması, çalışanların örgütsel vatandaşlık sergilemesinde önemli rol oynadığının anlaşılması ve bunun sağlanması için de stratejiler ve politikaların benimsenmesi,

- Çalışanlar açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli olduğu, işletmelerin yalnızca kâr amacı güden birer örgüt olmaması gerektiği, sosyal sorumluluk kapsamında uygulamalar gerçekleştirmesi ve ayrıca tüm faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye duyarlı bir tutum sergilemesi önerilebilir.

Araştırmanın özel sektörde faaliyet gösteren bir firmada uygulanması, tek bir işletmede yapılması gibi birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtları da göz önünde bulundurularak, konu üzerine çalışmak isteyen araştırmacılara yol göstermek adına aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Uygulamanın tek bir örgüt ile sınırlandırılmaması daha kapsamlı olmasını sağlayabilecektir,

- Birden fazla örgütün kıyaslanması ve hatta farklı sektörleri de kapsamaması ve sektörler arasında karşılaştırma yapılması da yararlı olacaktır,

- Araştırma rekabetin yoğun yaşandığı özel sektörü temsil etmesinden dolayı, kamuda yapılacak çalışmalar ve hatta kamu ve özel sektörün karşılaştırılması katkı sağlayabilecektir,

- Araştırma konusuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlaması amacıyla kurumsal itibarın örgütsel bağlılık, liderlik, örgütsel özdeşleşme, iş

tatmini, örgütsel kıvanç, motivasyon, örgütsel stres, iş başarımı gibi değişkenler üzerindeki etkilerinin incelenmesinde fayda görülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*. (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aktan, C. C. ve Vural, T. (2005). Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri. <http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/kurum-sosyoloji/kurum-kavram.htm>, Erişim Tarihi: 11.12.2015.
- Aldemir, M. E. (2011). *İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Alessandri, W. S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Araza, A., Aslan, G. ve Bulut, Ç. (2013). Örgütsel Sosyalleşme: Bir Literatür Taraması (Organizational Socialization: A Literature Review). *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5556-5582.
- Aydın, M. (2000). *Kurumlar Sosyolojisi* (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Bakan, İ. (2008). "Örgüt Kültürü" ve "Liderlik" Türlerine İlişkin Algılamalar İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(14), 1-28.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corp Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Basım, N. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlarına ve Karşılaştırma Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 83-101.
- Bass, B. M. (1991). From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31.
- Bayram, A. (2012). *İstanbul'daki Mahalli İdarelerde (İlçe Belediyeler) İtibar Yönetiminin Uygulanabilirliği*. (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Beşiktaş, İ. (2009). *İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brief, A. P. ve Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial Organizational Behaviors. *Academy of management Review*, 11(4), 710-725.
- Budd, J. F. (1994). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11-15.
- “Kurumsal Kimlik” Collins Collins Dictionary. (2016). <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/corporate-image>. Erişim Tarihi: 24.01.2016.
- Commons, J. R. (1931). Institutional Economics. *The American Economic Review*, 21(4), 648-657.
- Çekmecelioğlu, H. ve Dinçel, G. (2013). Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 125-139.
- Çelik, M. (2007). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çetin, F. (2011). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Açıklanmasında Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini, Kişilik ve Örgüt Kültürünün Rolü*. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çiçek, C. (2007). Kurumsal Kimlik Neden Gerekli? <http://www.antalyabugun.com/?page=makale&MID=380>. Erişim Tarihi: 15.01.2016.
- Çillioğlu, A. (2010). *İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Deluga, R. J. (1994). Supervisor Trust Building, Leader – Member Exchange and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Occupational&Organizational Psychology*, 67(4), 315-326.
- Deluga, R. J. (1995). The Relation Between Trust in the Supervisor and Subordinate Organizational Citizenship Behavior. *Military Psychology*, 7(1), 1-16.

- Demiröz, S. (2014). *Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Alguları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki*. (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Dinçel, G. (2012). *Kurumsal İtibar ile Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Dirim, C. S. (2010). *Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eğinli, A. (2008). Kurumların En Önemli Değeri: İtibar. (Editör: Nilay Başok Yurdakul), *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Emhan, A. (2007). Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 247-258.
- Erdem, F. S. (2008). *Organizasyonlarda Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinde, İzlenim Yönetimi Davranışının Rolü: Kayseri'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ergenç, E. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fidan, M. ve Gülsünler, M. E. (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 465-475.
- Fırat, Ö. (2010). *Aile Şirketlerinde Örgütsel Sosyalizasyon ve Örgüt Kültürünün Öneminin Analizi: Eczacıbaşı ve Hacibekir'in Karşılaştırması* Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Reliaizing Value From The Corporate Image* (Çev. 1. Baskı). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16.
- Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.

- George, J. M. ve Brief, A. P. (1992). Feeling Good-Doing Good: A Conceptual Analysis of The Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship. *Psychological Bulletin*, 112(2), 310-329.
- Goffee, R. ve Jones, G. (2000). *Kurum Kültürü: Kuruluşunuzun Kurumsal Kültürünün İşiniz Üzerindeki Yıkıcı ve Yapıcı Etkileri* (Çeviren: Kıvanç Kutmandu). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 161-178.
- Gökdağlı, G. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Graham, J. W. (2000). Promoting Civic Virtue Organizational Citizenship Behavior: Contemporary Questions Rooted in Classical Quandaries from Political Philosophy. *Human Resource Management Review*, 10(1), 61-77.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Groenland, E. A. G. (2002). Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-315.
- Gügerçin, U. (2015). *Bireyin Etik Yaklaşımı ile Kurumsal Değerlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Görev Performansı Üzerindeki Etkisi: Adana İlindeki Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2637-2660.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 48-75.
- Gürbüz, S. (2007). *Yöneticilerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Tatmini ve Algıladıkları Örgütsel Adalet İle İlişkisi*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe - Yöntem - Analiz* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür* (8. Baskı). Ankara: Remzi Kitabevi.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelere Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hacımırzaoğlu, M. (2009). *İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hui, C., Lee, C. ve Rousseau, D. M. (2004). Psychological Contract and Organizational Citizenship Behavior in China: Investigating Generalizability and Instrumentality. *Journal of Applied Psychology*, 89(2), 311-321.
- İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İşbaşı Özen, J. (2000). *Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adalete İlişkin Algulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalkan, A. (2013). *Algılanan Örgüt Kültürünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kuramsal ve Görgül Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algulamaları*. (Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karami, S., Soltanpanah, H. ve Rahmani, M. (2013). The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior in Private Banks City Of Sanandaj in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 713-725.
- Katz, D. ve Kahn, R. L. (1978). *The Social Psychology of Organizations* Vol. 2. Baskı. <https://www.tamu.edu/faculty/bergman/katzkahn1978.pdf>, Erişim Tarihi: 15.02.2016.

- Kolade, O. J., Oluseye, O. O. ve Omotayo, O. A. (2013). Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 36-49.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Köker, N. E. (2010). *Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi*. (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Köksal, O. (2012). *Sosyal Değişim Teorisi Çerçevesinde Güven ve Algılanan Aidiyet Durumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Lievens, F. (2005). Organizational image/reputation. *Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*. <http://users.ugent.be/~flievens/Image2.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2016.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior* (7. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. ve Fetter, R. (1993). The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 57(1), 70-80.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. ve Ahearne, M. (1998). Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 62(3), 87-98.
- Mehtap, Ö. ve Kokalan, Ö. (2013). The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior: A Comparative Study on TV Companies and Banks. *Qual Quant*, 47, 3609–3619.
- Mishra, J. ve Morrissey, M. A. (1990). Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers. *Public Personnel Management*, 19(4), 443-486.
- Moorman, R. H. ve Blakely, G. L. (1995). Individualism-Collectivism as an Individual Difference Predictor of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 16, 124-141.
- Morrison, E. W. (1994). Role Definitions and Organizational Citizenship Behavior: The Importance of The Employee's Perspective. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1543-1567.

- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O. ve McMurrian, R. (1997). An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context. *The Journal of Marketing*, 61, 85-98.
- Niehoff, B. P. ve Moorman, R. H. (1993). Justice as a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Organ, W. D. (1988). A Restatement of the Satisfaction-Performance Hypothesis. *Journal of Management*, 14(4), 547-557.
- Organ, W. D. (1990). The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior. *Research in Organizational Behavior*, 12(January), 43-72.
- Organ, W. D. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean- Up Time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Ortiz, L. (1999). A Comprehensive Literature Review of Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior: Is There a Connection to International Business and Cross Cultural Research? <http://www.sbaer.uca.edu/Docs/proceedingsIII/99sri159.htm>, Erişim Tarihi: 02.02.2016.
- Ölçüm, M. (2004). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öncel, M. (2010). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*. (Doktora Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir* (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Pillai, R., Schriesheim, C. A. ve Williams, E. S. (1999). Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two-Sample Study. *Journal of Management*, 25(6), 897-933.
- Podsakoff, P. M. ve Mackenzie, S. B. (1994). Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 351-363.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.

- Polatçı, S. ve Cindiloğlu, M. (2013). Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3), 299-318.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış* (14. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* (2. Baskı). İstanbul: Kayhan Matbaacılık.
- Robinson, S. L. ve Rousseau, D. M. (1994). Violating the Psychological Contract: Not the Exception But the Norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 245-259.
- Rotundo, M. ve Sackett, P. R. (2002). The Relative Importance of Task, Citizenship, and Counterproductive Performance to Global Ratings of Job Performance: A Policy-Capturing Approach. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66-80.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji* (4. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayın Dağıtım.
- Schultz, M., Hatch, M. J. ve Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (1.Baskı). New York: Oxford University Press.
- Sheldon, M. E. (1971). Investments and Involvements as Mechanisms Producing Commitment to the Organization. *Administrative Science Quarterly*, 16(2), 143-150.
- Smith, C. A., Organ, D. W. ve Near, J. P. (1983). Organizational Citizenship Behavior: It's Nature and Antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653-663.
- Şimşek, Ş. M. ve Çelik, A. (2015). *Yönetim ve Organizasyon* (17. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, Ş. M., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2015). *Davranış Bilmilerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (9. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tavlak, S. (2007). *Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- “İtibar” TDK (Türk Dil Kurumu). (2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=İTİBAR, Erişim Tarihi: 26.12.2015.

- “Kültür” TDK (Türk Dil Kurumu). (2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR, Erişim Tarihi: 13.01.2015.
- “Marka” TDK (Türk Dil Kurumu). (2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.577033b3c68f72.42259682, Erişim Tarihi: 03.02.2015.
- The Harris Poll. (2016). Six Dimensions of Reputation. <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/>, Erişim Tarihi: 20.01.2016.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: MediaCat.
- Tsui, A. S., Pearce, J. L., Porter, L. W. ve Tripoli, A. M. (1997). Alternative Approaches to The Employee-Organization Relationship: Does Investment in Employees Pay Off? *Academy of Management Journal*, 40(5), 1089-1121.
- Tuncoğlu, M. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Usta, M. (2006). *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Üzerine*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Üçok, D. (2008). *Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van den Bosch, A. L., Menno, D. D. J. ve Wim, J. E. (2006). Managing corporate visual identity exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of business communication*, 43(2), 138-157.
- Vergin, R. C. ve Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate Reputation and The Stock Market. *Business Horizons*, 41(1), 19-26.
- Yazıcıoğlu, D. A. ve Pınar, S. M. (2011). İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1).
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Yoon, M. H. ve Jaebeom, S. (2003). Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees. *Journal of Business Research*, 56(8), 597-611.
- Yurt, İ. (2012). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Zaleznik, A. (1967). The Social Psychology of Organizations. (Daniel Katz, Robert Kahn). *Administrative Science Quarterly*, 11(4), 682-691.

Ek1:**Sayın Katılımcı,**

Bu anket, yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla geliştirilmiştir. Anketlere vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Sorulara vereceğiniz cevaplar ne kadar objektif olursa araştırma sonucu da o ölçüde doğru olacaktır. Göstereceğiniz ilgiden ve yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Arş. Gör. Zehranur SANIOĞLU

(Selçuk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü)

1. BÖLÜM (DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER)

- 1- Cinsiyetiniz?** Kadın Erkek
- 2- Medeni durumunuz?** Evli Bekar Boşanmış
- 3- Yaşınız....**
- 4- Öğrenim durumunuz? (Aldığınız son diploma)**
- İlköğretim Ortaöğretim Lise Önlisans
- Lisans Yüksek lisans Doktora
- 5- Yaşınız?**
- 18 - 29 30 – 49 50 – 65 66 ve üstü
- 6- Aylık gelir durumunuz (net)?**
- 1300 - 3990 TL arası 3991 – 6990 TL arası 6991 TL ve üzeri
- 7- Sektördeki deneyiminiz?**
- 1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl
- 10-12 yıl 13-15 yıl 15 yıl ve üzeri
- 8- Kurumdaki pozisyonunuz?**
- İşçi Memur Uzman Orta düzey yönetici
- Mühendis Üst düzey yönetici

2. BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ						
Çalıştığınız işyeri ile ilgili ifadelere ne düzeyde katılmaktasınız? Lütfen uygun kutucuğu işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Şirketin ürün ve hizmetlerini biliyorum.					
2	Son zamanlarda şirketle ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.					
3	Şirketin finansal (mali) performansı hakkında çok şey biliyorum.					
4	Bu şirket için çalışan çok insan tanıyorum.					
5	Bu şirket iyi yönetiliyor.					
6	Bu şirket son derece yetenekli çalışanlara sahip.					
7	Bu şirket genel olarak yetersiz ve verimsizdir.					
8	Bu şirket zeki ve yetenekli yöneticiler tarafından yönetilmektedir.					
9	Bu şirket yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.					
10	Şirket yenilikçidir.					
11	Bu şirketin ürün ve hizmetleri adaletsiz (uygun olmayan) bir şekilde ücretlendiriliyor.					
12	Bu şirket müşterilere üstün değer sağlamaktadır.					
13	Bu şirket dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.					
14	Bu şirket çok güçlüdür.					
15	Bu şirket endüstride liderdir.					
16	Bu şirket bana göre çok zayıf bir şirket olarak görünüyor.					
17	Bu şirket diğer şirketlere göre gerçekten benzersiz şeyler sunmamaktadır.					
18	Bu şirketin kendine özgü, ayırt edici yöntemleri bulunmaktadır.					
19	Bu şirketi gerçekten tanıyorum.					
20	Bu şirket hakkında olumlu duygulara sahibim.					
21	Bu şirketin açıklamalarına genellikle inanırım.					
22	Tecrübelerime göre bu şirket hiçbir zaman verdiği sözleri tutmaz.					
23	Burası güvenebileceğim bir şirkettir.					
24	Bu şirket halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüştür.					
25	Bu şirket çalışanlarına gerçekten önem veren bir kurumdur.					
26	Bu şirket faaliyet gösterdiği topluluklara çok katkıda bulunmaktadır.					
27	Bu şirket çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
28	Bu şirket müşteri ve çalışanlarının güvenliğine çok önem vermemektedir.					

3. BÖLÜM ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ Çalıştığınız işyeri ile ilgili ifadelere ne düzeyde katılmaktasınız? Lütfen uygun kutucuğu işaretleyiniz..		<u>Kesinlikle Katılıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>
1	Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım					
2	Aşırı iş yükü ile uğraşan bir şirket çalışanına yardım ederim					
3	Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum					
4	İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan kaçınmam					
5	İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım					
6	Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm					
7	Şirketim için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim					
8	Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam					
9	Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm					
10	Beklenmeyen problemler oluştuğunda diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım					
11	Birlikte görev yaptığım diğer kişiler için problem yaratmamaya gayret ederim					
12	Önemsiz sorunlar için şikâyet ederek vaktimi boşa harcamam					
13	Mesai ortamı ile ilgili olarak problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım					
14	Mesaide yaşadığım yeni durumlara karşı gücenme ya da kızgınlık duymam					
15	Şirket içinde çıkan çatışmaların çözümlenmesinde aktif rol alırım					
16	Üst yönetimce yayımlanan duyuru, mesaj, prosedür ya da kısa notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum					
17	Şirketin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım					
18	Şirket yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum					
19	Her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım					



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı- Soyadı: Zehranur SANIOĞLU

Doğum Yeri: Konya

Doğum Tarihi: 19.02.1991

Lisans Bilgileri:

- Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü - (2009/2014)

İş Deneyimi:

- Araştırma Görevlisi (2015-....), Selçuk Üniversitesi Akşehir İ.İ.B.F. İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.

İletişim Bilgileri:

- Selçuk Üniversitesi Akşehir İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Akşehir-KONYA
- Telefon: 0332 812 85 88
- E-posta: zsanioglu@selcuk.edu.tr