

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI BİLİM
DALI

KATILIM BANKALARININ KURUMSAL İTİBARI İLE
ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhat Balaban

İstanbul
Şubat, 2016

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI BİLİM
DALI

KATILIM BANKALARININ KURUMSAL İTİBARI İLE
ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhat Balaban

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Özgür Kökalan

İstanbul

Şubat, 2016

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Yrd. Doç. Dr. Özgür KÖKALAN (Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÇİÇEK



Üye Yrd. Doç. Dr. Canser BİLİR



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.



Prof. Dr. İbrahim GÜNEY

Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

Kurumsal İtibar, şirketlerin sahip olduğu en önemli kaynaklardan biridir. Başarıyı yakalamak isteyen firmaların güçlü bir Kurumsal İtibar yönetimine sahip olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda bu firmaların çalışanlarının kuvvetli bir Örgütsel Vatandaşlık Davranışına sahip olmaları da bu firmaların başarılarını olumlu yönde etkileyecektir. Kurumların, çalışanlarının bağlılıklarını artırarak kurumun iyi bir vatandaşı haline gelmelerini sağlamaları bu kurumların alanlarında diğer firmalardan olumlu yönde farklılaşmalarına yardım edecektir.

Kurumsal İtibar kavramı ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı arasındaki ilişkinin Katılım Bankaları üzerinde incelendiği bu çalışmada çok değerli görüşleri ile katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr. Özgür KÖKALAN'a ve hayatımın her alanında bana destek olan eşim Liyuan JHANG'a, annem Esin BALABAN'a, babam Abdullah BALABAN'a, kardeşim Nurgül BALABAN'a teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2016

Serhat BALABAN

ÖZET

KATILIM BANKALARININ KURUMSAL İTİBARI İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Serhat Balaban

Yüksek Lisans, Uluslararası Finansman ve Katılım Bankacılığı

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Özgür Kökalan

Şubat-2016, 109+ XIV Sayfa

Katılım Bankaları son yıllarda hızla büyümektedir. Bu büyümenin sonucu olarak ta birçok yeni araştırma için popüler bir alan haline gelmiştir. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) kavramları da son dönemin ilgi çeken araştırma konularıdır. Bu araştırmanın amacı Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı terimleri arasındaki ilişkiyi Katılım Bankaları üzerinde incelemek ve bu ilişkiyi açıklamaktır. Çalışmada, araştırmaya uygun anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren 4 Katılım Bankasından oluşmaktadır. Uygulanan anketler sonucunda toplam 362 geçerli anket elde edilmiştir. Anketler SPSS programı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular anlatılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarı ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında Kurumsal İtibar ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı’nın beş alt boyutu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda Kurumsal İtibar bağımsız değişkeni ile ÖVD’nin 5 alt boyutundan 3’ü olan Sadakat Davranışı, İtaat Davranışı ve İşlevsel Katılım arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankası, Kurumsal İtibar, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

ABSTRACT MASTER THESIS

THE RELATION BETWEEN CORPORATE REPUTATION OF PARTICIPATION BANKS AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR

Serhat Balaban

Supervisor : Assist. Prof. Dr. Özgür Kökalan

February-2016, Page : 109 + XIV

Participation Banks grow fast in recent years. As a result of this growing they have become a popular area for many new researches. Corporate Reputation (CR) and Organizational Citizenship Behavior (OCB) concepts are also attractive research subjects of recent years. The aim of this research is to analyze the relation between CR and OCB on Participation Banks and explain this relation. In the study, suitable survey method for this research has been used. The universe of research consists of 4 Participation Banks which operates in Turkey. 362 valid surveys were obtained after applying questionnaires. Surveys were analyzed via SPSS program and findings were described.

As a result of conducted analysis, it is determined that there is a positive, significant and intermediate relation between CR of Participation Banks and OCB. The relation between CR and five sub-dimensions of OCB is also examined. Results of research shows that there is positive and significant relations between CR, which is independent variable, and 3 of 5 sub-dimensions of OCB: Loyalty Behavior, Obedience Behavior, and Functional Participation.

Key Words: Participation Bank, Corporate Reputation, Organizational Citizenship Behavior

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	iv
ÖNSÖZ	iv
ÖZETLER	v
TABLO LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. KURUMSAL İTİBAR	2
2.1. Kurum ve İtibar Kavramları	2
2.2. Kurumsal İtibar Tanımı ve Yönetimi	3
2.3. Kurumsal İtibarın Faydaları	4
2.3.1. Rahat Bir Etkinlik Alanı Oluşturmak	5
2.3.2. Riski Düşürmek	5
2.3.3. Satışları Yükseltmek	6
2.3.4. Maliyetleri Düşürmek	6
2.3.5. Kabiliyetli Çalışanları Kuruma Çekmek	6
2.3.6. Moral ve Bağlılığı Kuvvetlendirmek	6
2.3.7. İstikrarı Sağlamak	7
2.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	7
2.4.1. Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma	8
2.4.2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi	8
2.4.3. Hizmet ve Ürünler	9
2.4.4. Liderlik	10
2.4.5. Farklılık	10
2.4.6. Güvenilirlik	11
2.4.7. Sosyal Sorumluluk	11
2.5. Kurumsal İtibar Teorileri	12
2.5.1. Atıf Teorisi	12
2.5.2. Gündem Ayar Teorisi	13
2.5.3. Konu Sahipliği Teorisi	13
2.5.4. İzlenim Yönetimi Teorisi	14
2.5.5. Sinyal Teorisi	14

3. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI (ÖVD).....	16
3.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları	17
3.1.1. Genel olarak kabul gören Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları	18
3.1.1.1. Özgecilik	18
3.1.1.2. Vicdanlılık.....	18
3.1.1.3. Nezaket.....	19
3.1.1.4. Sportmenlik (Centilmenlik)	20
3.1.1.5. Sivil Erdem	20
3.1.2. Araştırmada Kullanılan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları	21
3.1.2.1. Sadakat Davranışı	21
3.1.2.2. İtaat Davranışı.....	21
3.1.2.3. Sosyal Katılım.....	21
3.1.2.4. Destekleyici Katılım	22
3.1.2.5. İşlevsel Katılım	22
3.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Ortaya Çıkaran Faktörler	22
3.2.1. Kişisel Faktörler.....	22
3.2.1.1. Örgüte Bağlılık.....	23
3.2.1.2. Kişilik Özellikleri.....	23
3.2.1.3. Ruhsal Durum	23
3.2.1.4. İşe Karşı Tutum ve İş Tatmini	24
3.2.1.5. İhtiyaçlar	24
3.2.1.6. Örgütsel Adalet	24
3.2.1.7. Demografik Değişkenler	25
3.2.2. Çevresel/Durumsal Faktörler	25
3.2.2.1. İşin Özellikleri.....	25
3.2.2.2. Liderin Özellikleri.....	26
3.2.2.3. Kıdem ve Hiyerarşik Düzen.....	26
3.2.2.4. Örgütün Özellikleri	27
3.2.2.5. Örgütsel Vizyon	27
3.2.2.6. Kişi ve Örgüt Bütünleşmesi	27
3.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Teorileri	28
3.3.1. Sosyal Değişim Teorisi.....	28
3.3.2. Eşitlik Teorisi.....	29
3.3.3. Lider-Üye Mübadele Teorisi	29
3.3.4. Karşılıklılık Kuramı	30
3.3.5. Vekalet Teorisi.....	30

4. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDE DAHA ÖNCE YAPILMIŞ BENZER ÇALIŞMALAR.....	32
5. KURUMSAL İTİBAR İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI (ÖVD) ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KATILIM BANKALARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	34
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	34
5.2. Araştırmanın Modeli	34
5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	35
5.4. Verilerin Toplanması.....	36
5.5. Bulgular ve Yorumlar.....	40
5.5.1. Katılım Bankaları Çalışanlarına Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	40
Katılım Bankaları çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular bu bölümde anlatılacaktır.....	40
5.5.1.1. Çalışılan Banka	40
5.5.1.2. Cinsiyet	41
5.5.1.3. Yaş	41
5.5.1.4. Medeni Durum.....	42
5.5.1.5. Eğitim Durumu	42
5.5.1.6. Aylık Gelir	43
5.5.1.7. Şehir	43
5.5.1.8. Çalışma Sahası.....	44
5.5.1.9. Kıdem.....	45
5.5.1.10. Unvan Seviyesi	45
5.5.2. Katılım Bankaları Müşterilerine Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	46
Katılım Bankaları müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular bu bölümde anlatılacaktır.....	46
5.5.2.1. Cinsiyet	46
5.5.2.2. Yaş	47
5.5.2.3. Medeni Durum.....	47
5.5.2.4. Eğitim Durumu	48
5.5.2.5. Çalışma Durumu	48
5.5.2.6. Aylık Gelir	49
5.5.2.7. Şehir	49
5.5.3. Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarları.....	50
5.5.4. Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD).....	51

5.5.5. Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Alt Boyutları	51
5.5.6. Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarlarının Karşılaştırılması	54
5.5.7. Kurumsal İtibar İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	55
5.5.8. Kurumsal İtibar İle ÖVD'nin Altboyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	56
5.5.8.1. Kurumsal İtibar İle Sadakat Davranışı Arasındaki İlişki	56
5.5.8.2. Kurumsal İtibar İle İtaat Davranışı Arasındaki İlişki	57
5.5.8.3. Kurumsal İtibar İle Sosyal Katılım Arasındaki İlişki	57
5.5.8.4. Kurumsal İtibar İle Destekleyici Katılım Arasındaki İlişki	58
5.5.8.5. Kurumsal İtibar İle İşlevsel Katılım Arasındaki İlişki.....	58
5.5.9. Kurumsal İtibarın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Üzerine Etkisi	59
5.5.10. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Katılım Bankalarına Göre İncelenmesi	61
5.5.10.1. Çalışılan Katılım Bankasına Göre ÖVD'nin İncelenmesi	61
5.5.11. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Katılım Bankalarına Göre İncelenmesi	64
5.5.11.1. Medeni Duruma Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi	65
5.5.11.2. İkamet Edilen Şehire Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi	66
5.5.11.3. Çalışılan Katılım Bankasına Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi	68
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKÇA.....	73
EKLER.....	73

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Katılım Bankaları Hakkında Bazı Veriler	36
Tablo 2: Endeksteeki Değişkenlerin Kurumsal İtibarın Ölçümlemesindeki Ağırlıkları	38
Tablo 3: Kurumsal İtibar Endeksine Göre Kurumsal İtibarın Tanımlanması ve Sıralanması.....	38
Tablo 4: ÖVD Alt Boyutları Soru Numaraları	39
Tablo 5: Ankete Katılanların Çalıştığı Katılım Bankası Frekans Dağılımı	40
Tablo 6: Ankete Katılan Çalışanların Cinsiyetlerinin Frekans Dağılımı	41
Tablo 7: Ankete Katılan Çalışanların Yaşlarının Frekans Dağılımı	41
Tablo 8: Ankete Katılan Çalışanların Medeni Durumlarının Frekans Dağılımı.....	42
Tablo 9: Ankete Katılan Çalışanların Eğitim Durumlarının Frekans Dağılımı	42
Tablo 10: Ankete Katılan Çalışanların Aylık Gelirlerinin Frekans Dağılımı	43
Tablo 11: Ankete Katılan Çalışanların Yaşadıkları Şehirlerin Frekans Dağılımı	43
Tablo 12: Ankete Katılan Çalışanların Çalışma Sahalarının Frekans Dağılımı	44
Tablo 13: Ankete Katılan Çalışanların Kıdemlerinin Frekans Dağılımı	45
Tablo 14: Ankete Katılan Çalışanların Unvanlarının Frekans Dağılımı	45
Tablo 15: Ankete Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerinin Frekans Dağılımı	46
Tablo 16: Ankete Katılan Müşterilerin Yaşlarının Frekans Dağılımı	47
Tablo 17: Ankete Katılan Müşterilerin Medeni Durumlarının Frekans Dağılımı	47
Tablo 18: Ankete Katılan Müşterilerin Eğitim Durumlarının Frekans Dağılımı	48
Tablo 19: Ankete Katılan Müşterilerin Çalışma Durumlarının Frekans Dağılımı	48
Tablo 20: Ankete Katılan Müşterilerin Aylık Gelirlerinin Frekans Dağılımı	49
Tablo 21: Ankete Katılan Müşterilerin Yaşadıkları Şehirlerin Frekans Dağılımı	49
Tablo 22: Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarları	50
Tablo 23: Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)	51
Tablo 24: Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Alt Boyutları	52
Tablo 25: Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarlarının Karşılaştırılması ANOVA Testi.....	54
Tablo 26: Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarlarının Karşılaştırılması Scheffe Testi	54
Tablo 27: Kurumsal İtibar İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi	56
Tablo 28: Kurumsal İtibar İle Sadakat Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi	56
Tablo 29: Kurumsal İtibar İle İtaat Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi	57
Tablo 30: Kurumsal İtibar İle Sosyal Katılım Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi	57
Tablo 31: Kurumsal İtibar İle Destekleyici Katılım Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi	58
Tablo 32: Kurumsal İtibar İle İşlevsel Katılım Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi	58
Tablo 33: Kurumsal İtibarın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Üzerine Etkisi Kolmogorov-Smirnov Testi	59
Tablo 34: Model Özeti Tablosu	60

Tablo 35: Katsayılar Tablosu.....	60
Tablo 36: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Katılım Bankalarına Göre İncelenmesi Kolmogorov-Smirnov Testi.....	61
Tablo 37: Çalışılan Katılım Bankasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
Tablo 38: Çalışılan Katılım Bankasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Varyans Homojenlik Testi.....	62
Tablo 39: Çalışılan Katılım Bankasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi ANOVA Testi.....	62
Tablo 40: Çalışılan Katılım Bankasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Scheffe Testi.....	63
Tablo 41: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Katılım Bankalarına Göre İncelenmesi Kolmogorov-Smirnov Testi.....	64
Tablo 42: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Sıralanması.....	65
Tablo 43: Medeni Duruma Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Mann-Whitney U Testi.....	66
Tablo 44: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının İkamet Edilen Şehire Göre Sıralanması.....	67
Tablo 45: İkamet Edilen Şehire Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Mann-Whitney U Testi.....	67
Tablo 46: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Çalışılan Bankaya Göre Sıralanması.....	68
Tablo 47: Çalışılan Bankaya Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Kruskal-Wallis Testi.....	69

EKLER LİSTESİ

Sayfa No.

Ek 1: Katılım Bankaları Çalışanlarına Uygulanan Anket	81
Ek 2: Katılım Bankaları Müşterilerine Uygulanan Anket	87
Ek 3: Kurumsal İtibar Endeksi.....	89
Ek 4: Demografik Değişkenler Üzerinde ÖVD'nin İncelenmesi	93
Ek 5: Demografik Değişkenler Üzerinde ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi.....	101



KISALTMALAR

CEO	Chief Executive Officer
LUMT	Lider-Üye Mübadele Teorisi
ÖFK	Özel Finans Kurumu
ÖVD	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı



1. GİRİŞ

Kurumsal İtibar kavramı kurumlar için çok şey ifade etmektedir. Kurumların sahip olduğu en büyük değerlerden biri Kurumsal İtibardır. Müşterilerin, rakiplerin, çalışanların ve kurumların piyasası içinde yer alan tüm unsurların kurumlara olan saygı, güven ve bağlılığı kurumsal itibar ile doğrudan ilgilidir. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumların piyasada daha popüler olduğu, daha saygın bir statüye sahip olduğu, daha fazla satış yaptığı ve çalışanlarının bağlılığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Uzun vadede başarılı olmak isteyen firmaların Kurumsal itibarları üzerine düşmeleri ve bu itibarı artırmak için çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD), adından da anlaşılacağı gibi çalışanların kendilerini çalıştıkları kurumların bir vatandaşı olarak görme eğilimleridir. Kuruma vatanadaş olmaktan kast edilen, çalışanın kendisinden beklenilenden daha fazla çaba sarf etmesi ve karşılığında bir beklentisinin olmamasıdır. Bir başka deyişle, çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarından dolayı kendi görevleri dışında, bir beklentileri bulunmadan, kurumları yararına çaba gösterme eğilimleridir.

Tüm firmalarda olduğu gibi, Katılım Bankaları içinde Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) kavramları son derece önemlidir. Kurumsal İtibarı yüksek olan bir Katılım Bankası sektöründe diğerlerine göre daha önde olacaktır. Hem müşterileri, hem rakipleri, hem de çalışanları gözünde daha iyi bir prestije sahip olacaktır. Aynı şekilde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı yüksek olan bir Katılım Bankasının çalışan bağlılığı daha yüksek olacak; rakiplerinin çalışanlarının gözünde cazip bir konumda bulunacaktır.

2. KURUMSAL İTİBAR

Araştırmanın bu bölümünde kurumsal itibar kavramı, kapsamı, kurumsal itibarın yararları ve birleşenleri hakkında bilgiler verilecektir.

2.1. Kurum ve İtibar Kavramları

Kurum toplumun işleyiş durumunu tespit eden, birlikte yer alan insanların tek başlarına gerçekleştiremedikleri görevleri ve üstesinden gelemedikleri problemleri gidermek için ortaya çıkarılan, alışkanlıklarını, tutumlarını, geleneklerini, inançlarını ve değerlerini ifade eden örgütlerin tamamıdır (Şimşek & Fidan, 2005). Kurumların belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Kurumlar, topluluk halinde bulunana kişilerin davranışları ve eylemleri neticesinde ortaya çıkarlar.
- Kurumlar uzun zamanlı olgulardır ve zaman içinde farklılaşmalar yaşanabilmektedir.
- Kurumların meydana gelmesinde, kabullenilmesinde, ortaya çıkmasında ve yaygın hale gelmesinde öğrenme, bilgi ve deneyim son derece önemlidir. İnsanlar arasında oluşan etkileşim açısından istikrarlı bir yapı oluşturarak belirsizliği azaltmaktır.
- Kurumlar bütün toplumlarda tekdüze olmamaktadır. Her toplumun kendine has alışkanlıkları, gelenekleri, inançları ve değerleri bulunmaktadır (Akahmet, 2006).

İtibar kavramı, saygı duyulma, güvenilirlik, değerli, prestij, farkındalık, saygınlık olgularının bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumların rakipleri ile kıyaslandığında paydaşlarına yönelik genel kabul edilebilirliğini tanımlayan, geçmiş eylemleriyle, gelecek dönemde yapabileceklerinin algısal anlamda nitelenmesidir (Ural, 2006).

İtibar, bir kurumun genel değerlerine yönelik sorumluluğu, güvenilirliği ve gücü üzerinde çok fazla bireysel ve ortak yargıdan meydana gelmiş bir bütündür (Okay & Okay, 2001).

Kurumların itibar elde etmek için ürün ve hizmetlerinin yanı sıra kurumun kendisini de en etkili biçimde tanıtımını yapmaları ve iletişime yeteri özeni göstermeleri gerekmektedir. İtibar konusunda gerekli atılımları gösteren kurumlar, yalnızca

müşterileriyle olan iletişimlerine değil birlikte çalışanları, tedarikçileri, ortakları ve diğer paydaşlarıyla iletişimlerine de özen göstermektedir. Müşterileriyle olan ilişkilerinde prensipli ve tutarlı olan kurumların itibar elde etmeleri ve kazanılan itibarı devam ettirilebilir kılmaları daha kolay olmaktadır (Besler & Sarıkaya, 2008).

2.2. Kurumsal İtibar Tanımı ve Yönetimi

Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneğine ilişkin algılamasıdır ve bu algılama paydaşların kurumla oluşturduğu akılcı ve duygusal bağlılığı tanımlamaktadır (Hannington, 2004). Kurumlar pozitif itibar oluşturmak, oluşturulan itibarı geliştirerek sürdürülebilir hale getirmek için ilişkili çevrenin sorunlarını titizlikle tespit ederek ve kalıcı çözümler üreterek algılamaları doğru bir şekilde yönetebilme fırsatını yakalayabilmektedir (Erhan, 2013).

Kurumsal itibar kavramı, yatırımcıların, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayıcıların, medyanın ve de toplumun kurumun ne olduğuna dair olumlu veya olumsuz, güçlü veya zayıf vb. hisler ve etkileyici tepkilerini anlatmaktadır (Chun, 2005).

Kurumsal itibar kavramı kurumun geçmiş performansına dair gerçekleştirilen değerlendirmeler ve gelecek dönemdeki eylemleriyle ilişkili algılamaların tamamıdır (Gümüş & Öksüz, 2009)

Kurumlar ellerinde bulunan bütün varlıklarının yönetilmesine gereksinim duymaktadır. Bu varlıkların içine kurum itibari dâhil olmaktadır. Güçlü bir kurumsal itibar olabilmesi için etkili kurumsal itibar yönetiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Uzunoğlu & Öksüz, 2008).

Kurumsal itibar yönetimi çok geniş kapsama sahip olgu olarak görülebilir. Dolayısıyla örgütün geleceğini güvence altına alacak bir içerikte yönetilmesi için bazı unsurlardan söz edilmesi gerekmektedir. Bunlar kurumun amaçlarının içselleştirilmesi, kurum kimliğinin tanımlanması, toplumun değerleriyle uyumlu uygulamalar, sosyal sorumluluk projelerinde yer alma, çalışanların beklentilerini göz önünde bulundurma, müşteri memnuniyeti sağlama, araştırma ve geliştirme bölümlerinin kurulması gibi unsurlardır (Kadibeşegil, 2012).

Bir kurum ya da marka için “itibar”, müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin, çalışanların ve toplumun ortak duygusal tepkisi olarak ifade edilmektedir (Acar, 2012).

İtibar yönetimi, bir kurumun kimliğini, ününü ve imajını kurumun amaçladığı hedeflerle, gelişen iş performansı arasında ilişki kurma yeteneğidir. Kurumsal itibar yönetiminin temelinde kalıcılık, tutarlılık, bütünsellik ve sürdürülebilirlik yer almaktadır. İtibar yönetimini etkili bir şekilde yürütmek için kurumların ilk olarak kendi mevkilerine yönelik müşterilerin, çalışanların, hissedarların, toplumun ve tedarikçilerin beklentilerini iyi tespit etmek gerekmektedir (Argüden, 2003).

İtibar yönetiminin temel ilkeleri şu şekildedir:

- Farklılık: Güçlü itibar oluşturan kurumlar kaynak sahiplerinin akıllarında farklı bir yer tutmaktadırlar.
- Odak Noktası: Kurumsal itibar şayet temel bir tema üzerinde yoğunlaşırsa o zaman gelişme yönelimi gösterirler.
- Bütünlük: Kurumlar bütün kaynak sahipleri ile gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde ve iletişimlerinde tutarlı davranmalıdır.
- Kimlik: Kurum ne kadar çok gerçeği yansıtırsa o ölçüde kurumsal itibarı sağlam olacaktır (Fombrun (a), 1966).

2.3. Kurumsal İtibarın Faydaları

Kurumun sağlam bir itibara sahip olması, bir takım faydaların ortaya çıkmasını sağlar. Fombrun sağlam bir itibarın kazandırmış olduğu ortak faydanın stratejik avantaj getirmesi olduğundan bahsetmiştir. Tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve toplumun desteğini almak amacıyla birbirleri ile mücadelede bulunan kurumların itibar gücüne sahip olması rakiplerinden bir adım öne geçmelerini sağlar. Güçlü bir itibarın kuruma sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Fombrun (a), 1966):

- Rahat bir etkinlik alanı oluşturmak
- Riski düşürmek
- Satışları yükseltmek
- Maliyetleri düşürmek
- Kabiliyetli çalışanları kuruma çekmek
- Moral ve bağlılığı kuvvetlendirmek
- İstikrarı sağlamak

2.3.1. Rahat Bir Etkinlik Alanı Oluşturmak

Sağlam itibar sahibi olan kurumlar, alanlarında daha kolay şekilde bir konuma yerleşmektedir ve hedef kitlelerce çabuk kabullenilerek alanını genişletme imkânı yakalamaktadır. Müşterinin talebini karşılamak amacıyla üretimini fazlaştıran sürekli yenilenen işletme, böylece kar oranını yükseltme yoluna girebilmektedir. İşletmenin kurumsal itibar konusuna gereken önemi göstermesi ve devamında finansal gelişmeyi gerçekleştirmesi kuruma farklı sektörlerde de faaliyetlerini sürdürme, diğer işletmeleri kapasitelerine dâhil etmek gibi fırsatları yakalamasına imkan sağlamaktadır (Güzeltik, 1999).

Bir kurumun toplumda olumlu itibara sahip olması, büyük ölçekli olduğu, uzun süredir sektörde faaliyet gösterdiği dolayısıyla güvenilir olduğu, iyi bir yönetim kalitesine sahip olduğu, ana faaliyet alanında yani ürün ve hizmet sunumunda başarılı olduğu, faaliyetlerinde topluma açık ve dürüst olduğu gibi varsayımların yapılmasına neden olmaktadır. Söz konusu ortak algılar kuruma özellikle pazar faaliyetlerinde rakiplerine kıyasla üstünlük sağlamaktadır (Aydemir, 2008).

Kurumsal itibar taklit edilemeyen, başka varlıklarla yeri doldurulamayan, eşsiz ve değerli bir soyut varlıktır. Güçlü bir kurumsal itibar önemli bir performans göstergesi ve rekabet avantajıdır (Tinik, 2014).

Fombrun'un araştırmasına göre, güçlü bir itibar o kurumun alanında standartlar oluşturmasını, faaliyette bulunduğu alanın lideri olmasını sağlamaktadır. Kurumsal itibar, kurumun hareket sahasını genişleterek zor zamanlarda güçlüklerin üstesinden gelmesi için zaman kazandırmaktadır (Çillioğlu, 2010).

2.3.2. Riski Düşürmek

Kurumsal itibarın güçlü olması kurumlara sağlam iç kontrol sistemleri geliştirmesine ve böylece çalışanlarını denetleyebilecekleri bir ortam oluşturmasına imkan sağlamış olur. Aynı zamanda ortaya çıkabilecek sorunları daha önce fark edip problemlere yönelik hazırlıklarda bulunmak için zaman kalmaktadır. Bu imkânlar dolayısıyla gelecek dönemle alakalı riskler en aza indirgenmektedir. Bununla birlikte bir krizin oluşması halinde, iyi bir kurum kültürüne sahip olmanın da sağladığı avantajla beraber bu kurumlar yaşadıkları zor dönemlerde daha etkili bir teknik uygulamaya

koyarak krizin ortaya çıkaracağı olumsuz etkiyi de hafifletebilirler (Fombrun (a), 1966).

2.3.3. Satışları Yükseltmek

Kurumun sahip olduğu yüksek itibar kuruma olan güveni yükseltmekte ve neticede ürüne yönelik pozitif etki meydana gelmektedir. Zayıf kurumsal itibar ise ürün satışlarını azaltmakta ve ürüne dair negatif etki oluşturmaktadır (Fombrun (b) & Van Riel, 1997).

2.3.4. Maliyetleri Düşürmek

Sağlam bir kurumsal imaja sahip olan kurumların marka itibarları bir hayli değerli olmaktadır. İyi itibar, kurumun sunmuş olduğu hizmet ve ürünler bakımından rakiplerine göre daha yüksek fiyatlar oluşturmaya imkan tanımaktadır. Çünkü karşılığında yüksek fiyat verilmesi durumunda kalınsa dahi marka itibarları değerli olan hizmet ve ürünleri seçecek müşterileri her daim hazır yer almaktadır. Sağlam bir itibar işletmeye tedarikçileri, dağıtıcıları ve kredi vericileriyle gerçekleştirilen pazarlıklarda kolaylık sağlamaktadır. Bu durum, kurumun maliyetlerini azaltmada önemli bir etkidir (Fombrun (a), 1966).

2.3.5. Kabiliyetli Çalışanları Kuruma Çekmek

Sağlam bir kurumsal imaj sahibi kurumların işe alım işlemlerini yerine getirirken kabiliyetli ve iyi eğitim almış bireyleri mi seçtikleri yoksa bu bireylerin mi itibarlı kurumları seçtikleri hususu üzerinde durulmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar kurumların sağlam bir itibara sahip olmasıyla iş görenlerinin yeterlilik seviyesinin yüksek olması arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Üçok, 2008).

2.3.6. Moral ve Bağlılığı Kuvvetlendirmek

Sağlam bir kurumsal itibarı olan kurumlarda görev alan bireyler iyi isim sahibi bir kurumda görev almanın kendilerine toplumda sağlayacağı saygınlığını

hissetmektedirler. Kurumun pozitif itibarından ötürü toplumun o kuruma duymuş olduğu güven, iş görenlerin kurumun geleceğine dair belirsizliğin var olmadığını hissetmelerini, kurumla alakalı endişelenmemelerini, bundan dolayı iş güvencesi duymalarını, moral ve isteklendirme kazanmalarını, işlerine olan bağlılıkların artmasına neden olmaktadır (Çillioğlu, 2010).

2.3.7. İstikrarı Sağlamak

Sağlam bir kurumsal itibar, müşterilerin o kurumun hizmet ve ürünlerine olan talebini sabit tutmakta ve müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Müşteri sadakati ve bağlılığından dolayı kurum bakımından işlerin kötü gitmesinin önüne geçilebilmekte ve istikrar sağlanabilmektedir. Çünkü sağlam itibar sahibi bir kurumun ürün ve hizmetleri ekonomik altyapıdaki hareketliliğin olmadığı bir dönem içinde dahi müşterilerin hemen sona erecekleri alımları arasında yer almayı en son bırakmayı düşündükleri alımları içinde yer almaktadır (Çillioğlu, 2010).

Fombrun (1996) itibarın kuruma sağladığı finansal boyuttaki faydalar açısından, “itibarlı kurumların borsadaki değerlerine belli bir istikrar sağladığı ve hisse senetlerinin değerlendirildiğini” gözlemleri içinde belirtmiştir (Fombrun (a), 1966).

2.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kurumsal itibarın temel bileşenleri 7 tanedir. Bu bileşenler şu şekildedir (Fombrun (a), 1966):

1. Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma
2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi
3. Hizmet ve Ürünler
4. Liderlik
5. Farklılık
6. Güvenilirlik
7. Sosyal Sorumluluk

2.4.1. Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma

Kuruma dair bilgi sahibi olma, kurum itibarını ölçmede yardımcı olabilecek önemli bileşenlerden bir tanesidir. Çünkü herhangi bir kuruma yönelik bilgi sahibi, algı ve farkındalık olmadan itibardan bahsedilmesi olanaksızdır (Sakman, 2003).

Kurumların kurumsal itibarlarının ortaya çıkmasında, kuruluşun mal ve hizmetlerine, bizzat kuruluşun ta kendisine yönelik olarak kamuoyunca paylaşılan kurum üzerindeki genel bilgiler önemli rol oynamıştır. Kuruluş ve mal ve hizmetlerine yönelik şekilde yapılan reklam, tutundurma faaliyetleri, pazarlama kampanyaları, halkla ilişkiler uygulamaları gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesiyle edinilecek kazanımların en önemli olanlarından bir tanesi, halkın kuruluşu yönelik olarak farkındalık seviyesinin gelişmesidir. Bunun neticesinde tüketicilerin fikrinde kuruluşu dair olumlu ya da olumsuz fikirler meydana gelir (Schultz, Mouritsen, & Gabrielsen, 2001)

2.4.2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi

Kurum veya kuruluşun kaliteli bir yönetim ile vasıflı çalışanlara sahip olması, onu piyasadaki rakiplerinden daha farklı kılmaktadır. Bilhassa yönetim bakımından stratejik kararların verilmesi ve çalışanlar bakımından bu kararların uygulamaya konulması aşamalarında nitelikli işgücünün sahip olduğu önem biraz daha yükselmektedir. Kurumsal itibarı yüksek seviyede olan bir kurumun, kendini kantlayan üniversitelerin mezun verdiği kişilerin kendisine yöneleceği fikri oluştuğunda, kurumsal itibar ve vasıflı eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı şekilde birbirlerine destek oldukları neticesine erişilebilir (Devine & Halpern, 2001).

Çalışan memnuniyeti gerçekleştirilmeden bir kurum müşteri memnuniyetini gerçekleştiremez (Gümüş & Öksüz, 2009). Kurumun sağlam bir itibara sahip olması için yöneticilerin yapması gereken faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gümüş & Öksüz, 2009):

- Sorumluluk bilinci: Yenilikçi ve yapıcı insanların işe dâhil edilmesi, kalite geliştirme programlarına destek olma, yeni araştırmalara yatırım gerçekleştirme, yerel topluluklara hizmet sunan sosyal sorunlarla uğraşacak ve çalışma koşullarını iyileştirecek programlar meydana getirilmesi.

- Proaktif olma ve değişimi yönetmek: Gerek pazarda gerekse de sektör çalışmalarını düzene sokan yasalarda gerçekleştirilen değişiklikler kurum yönetiminin proaktif olmasını ve değişimi yönetmeyi bilmesini gerekli kılmaktadır.
- İletişime önem verme: Kurum içinde etkili insan ilişkilerinin meydana getirilmesi amacıyla, iletişim, ekip çalışması ve devamlı gelişim koşulların sağlanması.
- Erişim ortamı oluşturulması: Müşteri fikirleri, ürünler, stratejiler, piyasa şartları ve kurumsal konular üzerindeki bilgilere kurum dâhilince herkes tarafından erişilebilecek bir ortam sağlanması gerekli olmaktadır.

2.4.3. Hizmet ve Ürünler

İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerle dış paydaşlarıyla ilişki içinde olmaktadır. Bu ilişkinin devamlı ve pozitif olması işletmenin varlığını sürdürülebilmesi açısından zorunluluk arz etmektedir. Dış paydaşların kaliteli hizmet ve ürünlerle karşılaşması işletmenin iç ve dış paydaşlar tarafından seçilebilir oluşunu cazip duruma getirecektir. Kazanılan hizmet kaliteli şekilde algılandığı zaman paydaşların işletmeye bakış açıları da farklı olmakta ve işletmenin hizmet ve ürünleriyle alakalı olumlu tecrübeler pozitif kurumsal itibar getirmektedir. Dış paydaşların işletmenin hizmetleriyle alakalı olumsuz tecrübeleri de kurumsal itibarın lekelenmesine sebebiyet vermektedir (İcül, 2008).

İtibar kavramı soyut bir değer olmasına karşın kurumların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bir hayli etkili olmaktadır. 1980 ve 1990 senelerinde ürün ve hizmet kalitesi işletmeler açısından en önemli konulardan bir tanesi olmuştur. Bu seneler içinde Rubbermaid'in CEO'su Stanley C. Gault, sağlam bir itibar edinmek için kaliteli hizmet ve ürün anlayışının benimsenmesi gerektiğini söylemiş ve kaliteli ürünler açısından dört aksiyon belirlemiştir. Bu aksiyonlar (Yirmibeş, 2010);

1. Yenilikçi ürün görünümünü teşvik etmek
2. İyi hizmet ve ürünün beklenilmesi
3. İyi üretimi teşvik etmek
4. Düzenli şekilde ürün kalitesini kontrol altında tutmak.

Kuruluşun geniş topluluklara erişmesini gerçekleştiren hissedilebilir ve gözle görülür göstergeler, kuruluşların hizmet ve ürünleridir. Kuruluşun ürettiği hizmet ve ürünlerle geçirilen olumlu tecrübeler kurumsal itibara olumlu olarak etki ederken, olumsuz tecrübeler de kurumsal itibarın olumsuz bir biçimde etkilenmesine sebep olacaktır (Altıntaş, 2005).

2.4.4. Liderlik

Kurum liderinin sahip olduğu itibar, başarının ve de kurumsal itibarın bir sonucudur. Kurumun mevkii ve yer aldığı mevkideki imkanları elinde tutup iyi değerlendirebilme kabiliyeti, kuruma değer kazandırır ve kurumun dış çevreden olumlu lider imajına kavuşmasını sağlar. Lider itibarının faktörleri üç tanedir (Gümüş & Öksüz, 2009):

1. Güvenilirlik
2. Doğruluk
3. İç paydaşlarla etkili iletişim

Kurumsal sektör içinde öncü ve lider olabilmek, bir kurumun içinde yer aldığı piyasadaki mevkiini ve insanların kuruma yönelik bakış açısını belirler. Aynı zamanda saygınlığı da beraberinde getirir (Altıntaş, 2005).

Sağlam liderlik özelliğine sahip kurum, çevresindeki eksikliklere çözüm yolu bulabilme, olası olumsuzlukları fark edebilme, yaşamsal çevreyi zarara uğratabilecek çevresel yıkımları ve etkilerini engelleyebilecek yeterliliğe sahip olmasının yanı sıra, çevresine açık ve önemli mesajlar iletebilecek yeterlilik düzeyinde olmalıdır (Altıntaş, 2005).

2.4.5. Farklılık

Kurumsal farklılık, toplumsal açıdan görevi ve fonksiyonlarıyla birbirinden ayrılan değişik kurumsal alanları göstermektedir. Değişik bir kuruluş şeklinde algılamanın kuruluşlara getireceği temel fayda, ürün hizmetlerinin kolay bir şekilde rakiplerinden ayrılması ve farklı olan kuruluşun hizmet ve ürünlerinin seçilmesi konusunda kendisini ifade eder. Farklılaşma herhangi bir kurumu başka kurumlardan ayırt etmeyi sağlar. Bu durum kurumun, en azından piyasadaki rakiplerinde fark

edilebilmesini ve sunmuş olduğu hizmet ve ürünlere dikkat çekilebilmesi bakımından son derece önemli olmaktadır. Bu durum ile kurum ilgi seviyesi yüksek olan müşterilere, sunduğu hizmet ve ürünler hakkında bilgi sunabilme imkânını yakalamış olur (Zyman & Brott, 2004).

2.4.6. Güvenilirlik

Kurumun sağlam itibara sahip olması, kurumun güvenilir olduğunu göstermektedir. Güven, kurumlara artı güç kazandırmaktadır. Fakat güven, oluşması uzun zaman alan bir kavramken kısa sürede de kaybedilebilmektedir. Aynı zamanda aldatılma ve yanıltma riskini de içinde barındırdığı için kırılabilir bir yapıya sahiptir (Karatepe, 2008).

2.4.7. Sosyal Sorumluluk

İnsanlar genel olarak herhangi bir kuruma yatırım girişiminde bulunurken, kurumun ürettiği mal ve hizmetleri satın alırken ve o kurum bünyesinde çalışmayı hedeflerken, kurumun sahip olduğu çevreci ve sosyal sorumlulukları üzerindeki bilgiye oldukça fazla değer göstermektedir. Kurumların, içinde yer aldıkları sosyal ortamın problemlerine yönelik duyarlı olmaları, kuruluşun itibarı açısından son derece önemli olmaktadır (Altıntaş, 2005).

Bir kurumun itibarına toplumsal faaliyetler son derece önemli katkılar sağlayabilir. Ancak kendi lehine koz durumuna getirilemeyen toplumsal faaliyetler kimi zaman atlanabilmektedir. Bu durum da kurumun haksız yere eleştiriye maruz kalmasına sebep olmaktadır. Kurumun iyi niyet çerçevesinde gerçekleştirdiği bir iş, oluşum yanlış anlaşılır veya kurum iyi imajını kaybederse bu tip eylemler beklenenin haricinde sonuçlar ortaya koyar. Özetle, toplumsal bilinç, sorumluluk ve hayırseverlik çabalarında bulunmak kurumun itibar kazanması bakımından önemli, hassas bir konudur (Alsop, 2002).

Kar ve kazanç bir kurumun en önemli beklentileridir. Ancak kurumun hedeflediği amaçları hakkında herhangi bir bilgi sunmaz. Başarılı bir iş hayatının temelini, toplum misyonu oluşturmaktadır. Buradaki önemli nokta kişilerin yaşamlarında fark oluşturabilecek herhangi bir şey yapmasıdır. Uzun dönemde kar etmeyi devam ettirmek ve yükseltmek isteyen kurumların, sosyal sorumluluk

yaklaşımını benimsemeleri ve yer aldıkları toplum açısından bir şeyle yapmaları gerekli olmaktadır (Akahmet, 2006).

Sosyal sorumluluk yaklaşımının kurumlara getirdiği yararlar şu şekilde sıralanabilir (Akahmet, 2006):

- Verimlilik ve kalitede artış,
- Marka ve pazar değerinin yükselmesi,
- Risk yönetiminin işlerlik kazanması,
- Kurumsal öğrenme ve yeni fikir üretme potansiyelinin gelişim göstermesi,
- Nitelikli personeli elde tutma, motive etme ve cezbetme,
- Toplumun, kurumun görüşlerine saygı göstermesi.

Kurumların sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirdikleri eylemler kar amaçına yönelik olarak yapılmamakta ve kurumların gerçekleştirdikleri eylemler, destek verdikleri faaliyetler kamuoyunda güçlü ve iyi bir itibarın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Güçlü ve iyi bir imajın ve itibarın oluşturulması, toplumun sosyal sorumluluk anlamında faaliyete geçen kurumun ürünlerini tercih etmesini beraberinde getirmektedir (Sakman, 2003).

2.5. Kurumsal İtibar Teorileri

Kurumsal itibarı açıklayan literatür incelendiğinde “atıf teorisi, gündem ayar teorisi, konu sahipliği teorisi, izlenim yönetimi teorisi ve sinyal teorisi” en kapsamlı alana sahip olan kurumsal itibar teorileridir (Taşkırmaz ,2015).

2.5.1. Atıf Teorisi

Psikolojik atıf teorisi hakkında çalışmalar yapan ilk kişi Heider olmasına karşın sosyal psikolojinin ana araştırma paradigması haline getirilerek yaklaşıma teorik çerçeve sunulması da Wiener ve diğer arkadaşlarının teorik çalışmaları ile mümkün olmuştur. Sosyal psikoloji alanlarından biri olan atıf teorisi, insanların diğer insanlar hakkındaki olayları nasıl yorumladığı, düşünce ve davranışlarıyla nasıl ilişkilendirdiği ile ilgilidir (Heider, 1958).

Weiner, atıfları üç nedensel boyuta ayırmaktadır. Bu boyutlar istikrar, kontrol ve kontrol edebilirliktir. Kontrol boyutunun iç ve dış olmak üzere iki boyutu vardır. Örneğin, çevresel ihlal meydana geldiğinde bunun içsel mi yoksa dışsal mı olduğunun tespit edilmesi önemlidir. Atıf teorisi kontrol edilebilirlik boyutu açısından ele alınacak olursa, ortaya konulan çaba kontrol edilebilirken yetenek ve şans kontrol edilmez olarak belirtilmektedir (Weiner, 1992).

2.5.2. Gündem Ayar Teorisi

Gündem ayar teorisi, literatürde medyanın kamu gündemindeki göze çarpan konuları etkileme yeteneğini ele almaktadır. Gündem ayar teorisi ilk olarak 1968 yılında Amerika'da başkanlık seçimleri süresince yapılan kampanyalarda medya ile ilgili olarak McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir (McCombs & Shaw, 1972). Gündem ayar teorisi temel olarak iki varsayıma dayanmaktadır. İlk olarak basın ve medyanın gerçeği yansıtmadığı görüşü hakimdir. Bu bakış açısında medya, bilgiyi süzer ve şekillendirir. İkinci varsayım ise, belirli konu ve nesne üzerinde medya yoğunlaşmasının diğer konu ve nesnelere göre bu nesne veya konuların daha önemli olduğu ile ilgili kamu algısına yol açmasıdır (Taşkırmaz , 2015).

McCombs vd. gündem ayar teorisini 2 derecede ele almışlardır. Birinci derece; herhangi bir nesnenin veya aktörün dikkat çekmesi ile ilgiliyken ikinci derece ise; ilgili nesne veya aktörün özelliklerine dikkat çekmektedir (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997).

Rogers ve Dearing'e göre kamu gündem ayar, medya gündem ayar ve politik gündem ayar olmak üzere üç tür gündem ayar vardır (Rogers & Dearing, 1988). Medya gündem ayarı açısından medyanın olayları hem kaydedici hem de gündem ayarlayıcı etkilere sahip olmasının yanında kurum/kuruluşlar için önemli bir paydaş olduğu da belirtilmektedir (Sharma & Khanna, 2014).

2.5.3. Konu Sahipliği Teorisi

Konu sahipliği teorisi, literatürde içerdiği anlamlar bakımından konu veya sorun sahipliği olarak ifade edilebilir. Teoriye göre politik partiler bazı konulara daha fazla önem vermekte ve bu konular hakkında tutumları oldukça kararlı olmaktadır.

Kamuoyunda bu politik partiler artık bu konularla özdeşleşmiştir. Oy verenler konu-parti eşleşmesinde tutarlı algıya sahiptir (Petrocik, 1996).

Stokes pozisyon ve valans konuları üzerinde çalışmalar yapmıştır. Pozisyon konularında arzu edilen çıktı çoğu vatandaş tarafından kabul edilmezken valans konuları hakkında arzu edilen çıktılarda çoğu vatandaş hemfikirdir. Silah sahipliğinin kısıtlanması konusu pozisyon konusuna girerken, daha düşük suç oranı konusu valans konularından birine örnek teşkil edebilir (Stokes, 1963).

2.5.4. İzlenim Yönetimi Teorisi

İzlenim yönetimi teorisi, İngilizcede “Impression Management Theory” olarak yer almakta olup Goffman’ın çalışmasına dayanmaktadır. Goffman, belirli bir sahnede herhangi bir aktörün diğer kişiler için izlenimler oluşturmak adına kişiler arası iletişimin nasıl kullanıldığını açıklamaya çalışmıştır (Goffman, 1959).

Sosyoloji, felsefe ve edebiyat gibi çeşitli alanlarda geliştirilen izlenim yönetimi, sosyoloji ve sosyal psikolojide bir kişi, nesne veya olay hakkında diğer kişilerin algılarını etkilemek için sosyal etkileşim ile bilgiyi düzenleyerek, kontrol ederek bir amaca yönelik bilinçli veya bilinçaltı süreçleri oluşturan aktörleri ve etkileşimlerini ele almaktadır (Carter, 2006).

İzlenim yönetim teorisi çerçevesinde kurum/kuruluş veya organizasyonları ele alacak olursak, bu kurum/kuruluş veya organizasyonların iletişim ortamında birer aktör olduklarını belirtebiliriz. Herhangi bir kurum/kuruluş kurumsal kimlik, imaj ve kişilik konusunda sosyal etkileşimi kullanarak diğer kişilerde izlenim oluşturabilir ve bu izlenimi düzenleyebilir veya kontrol edebilir (Taşkırılmaz ,2015).

2.5.5. Sinyal Teorisi

Bilgi ekonomisinden doğan ve firmanın özellikleri ve yetenekleri ile ilgili önemli bilgilerin nakledildiğini belirten sinyal teorisi, firmayı ilgilendiren haberlerin firmanın karakteristiklerini hatırlatan bir sinyal olduğunu açıklamaktadır (Porter, 1980).

Kurum/kuruluşları sosyal bir aktör olarak değerlendiren Janney ve Gove’e göre kendi kurumsal kimliklerini şekillendiren firma girişimleri, kurumsal itibar için bir sinyal niteliği taşımaktadır (Janney & Gove, 2011).

Firma ile ilgili pozitif sinyaller, kurumsal itibarı güçlendirebilirken, negatif sinyaller de kurumsal itibarı olumsuz olarak etkileyebilir. Ancak sinyallerin yeterli düzeyde olmasının yanında tutarlılıkları da önem arz etmektedir. Çünkü sinyallerin tutarlılığı, paydaşlar ve firma arasındaki iletişimi sağlıklı bir şekilde geliştirerek istikrarlı bir kurumsal kimlik meydana getirir (Cornelissen, Haslam, & Balmer, 2007).

Kısa dönemde firmalar için çokça maliyetli olduğu belirtilse de bu sinyaller, uzun dönemde firmanın farklılaşmasını sağlar ve firmanın kendine özgü davranışlarını oluşturur (Ndofor & Levitas, 2004).



3. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI (ÖVD)

Bir grup insanın ortak bir amaç veya hedefi gerçekleştirmek için iş bölümü içinde otorite ve sorumluluk hiyerarşisi altında akılcı, planlı ve eşgüdümlü hareketi örgüt yapısını ortaya çıkarır (Oktay (a), 1996).

Literatür incelendiğinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)'na ait farklı tanımların yer aldığı görülmektedir. Bu kısımda literatürde yer alan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı tanımları anlatılacaktır.

Örgütsel vatandaşlık olarak bilinen davranış biçiminde kişilerin görevleri dışında, fazladan bir çaba ve çalışma söz konusu olmaktadır. Çalışanlar kurumlarına ne kadar içten bağlanırlarsa kendilerini ne kadar o kurumun bir parçası olarak görürlerse o denli bir fazla çaba gösterme eğilimine girerler (Aydın, 1993).

Çalışanların hiçbir baskıya maruz kalmaksızın ve fazladan bir kazanç sağlama niyeti olmaksızın, işletmenin amaçlarını benimseme ve bu amaçlara ulaşmada, yükümlülükleri dışındaki işlere yardımcı olmaları, örgütsel vatandaşlık davranışı olarak adlandırılmaktadır (Fettahioğlu, Tatlı, Yüksel, Gödeoğlu, & Özkan, 2014).

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı ilk kez 1983 yılında Dennis Organ tarafından kullanılmıştır. Organ, kurullarla belirlenmemiş resmi rolleri aşan gönüllü davranışlar olarak adlandırdığı vatandaşlık davranışının örgüt tarafından dikkate alınmasa da örgüt adına önemli bir işlevselliği olduğunu belirtmiştir (İşbaşı, 2000).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, işletmenin biçimsel ödülleri arasında net olarak yer almayan, buna rağmen görevlerin yerine getirilmesini sağlayan isteğe bağlı bireysel davranışları ifade eder (Organ (a), 1988).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların kendi arzularıyla gerçekleştirdikleri ve karşılığında doğrudan ya da dolaylı olarak ödüllendirilmedikleri, yapılması kişinin kendi isteğine bağlı olan ancak yapıldığında örgüte büyük katkı sağlayan, yapılmadığı takdirde ise çalışanın herhangi bir cezayla karşılaşmadığı, diğer çalışanlardan ve örgütten karşılık beklemeden fayda sağlamayı amaçlayan davranışlardır (Yücel, 2006).

Hunt ise örgütsel vatandaşlık davranışını, önceden tanımlanmamış biçimsel görev davranışlarından farklı olarak çalışanlar tarafından gerçekleştirilen ve örgütün performansını geliştirmeye yönelik gönüllü olarak yapılan davranışlar şeklinde tanımlamaktadır (Hunt, 2005).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, biçimsel ödül sistemi tarafından açıkça ödüllendirilmeyen davranışlardır (Schnake, 1991).

Örgütsel vatandaşlık davranışı tam olarak bireysel olarak anlamlandırılmaz; davranış işletme içinde bireylere nüfuz ederek verimliliğe etkide bulunmalıdır (Turnipseed & Murkison, 1990).

Örgütsel vatandaşlık davranışı örgütlerde çok önemsenmeyen davranışlar olarak görülebilmektedir. Ancak son derece önem arz eden konulardır. Bu davranışların ortaya çıkmasını sağlayabilmek için bireyin amaçları ile örgütün amaçlarının uyumlaştırılması gerekmektedir (Love, 2001).

İş görenler çalışmalarının karşılığında ekonomik ve maddi çıkarlardan farklı olarak güvenlik, insanca davranış, doyurucu ve medeni ilişkiler, saygınlık, statü, kazanma, talep ederler. Eğer kurum sadece yazılı olan anlaşma yönünde davranır ve psikolojik sözleşmeye önem vermezse, çalışanlar işyerine olan bağlılıklarını ve ilgilerini yitirmeye başlayabilirler (Oktay (a), 1996). Organ bu davranışların (Organ (a), 1988);

- Kişinin kendi takdir yetkisine bağlı olarak oluşması,
- Doğrudan veya dolaylı olarak biçimsel ödül sistemi içerisine girmemesi,
- İşletmenin etkin şekilde işleyişini desteklemesi temeline dayandığını ifade eder.

3.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmacıların boyutlandırma hakkında bir fikir birliğine varamadığı görülmüştür (İplik, 2010).

Bateman ve Organ (1983) örgütsel vatandaşlığı oluşturan niteliklerin sınıflandırılması için yöneticilerin yapılmasından memnun olduğu ancak çalışanlardan doğrudan doğruya isteyemedikleri ya da sadece bir dereceye kadar isteyebildikleri türden bazı çalışan davranışlarını içeren bir liste hazırlamışlardır. Bu çalışma sonucunda oluşturdukları ilk sınıflama sadece diğergamlık (özgecilik) ve genel uyum boyutlarını içermektedir. Daha sonra ise genel uyum boyutunun adı "vicdanlılık" olarak değiştirilmiştir. Graham'ın örgütsel erdemine Organ'ın nezaket ve sportmenlik boyutlarını eklemesi ile beş boyutlu sınıflandırma ortaya çıkmıştır (Kamer M. , 2001).

3.1.1. Genel olarak kabul gören Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları

Bu kısımda, literatür taraması sonucunda çoğunlukla karşılaşılan ve genel kabul gören Örgütsel Vatandaşlık Davranışı alt boyutları anlatılacaktır. Literatürde en sık geçen Örgütsel Vatandaşlık Davranışı boyutları aşağıdaki gibidir:

- Özgecilik
- Vicdanlılık
- Nezaket
- Sportmenlik (Centilmenlik)
- Sivil Erdem

3.1.1.1. Özgecilik

Çalışanların organizasyonla ilgili görevlerde veya problemlerde organizasyonun diğer üyelerine yardım etmeye yönelik sergiledikleri tüm gönüllü davranışları ifade eder (Organ (b), 1990).

Bu davranışlar, işinde başarısız olan çalışanlara yardımcı olma, işe geç kalan arkadaşlarının yerini alma, oryantasyonda destek olma, gerekli materyalleri tedarik te yardımcı olma, iş yüküne ortak olma, olarak ortaya çıkar (İplik, 2010).

Bu tür davranışlar insan kaynakları performansını arttırmaktadır. Çatışma, gerilim ve koordinasyonda ortaya çıkan problemlerin azalmasına yardımcı olmaktadır (Organ (a), 1988).

Organizasyon çalışanlarının iş arkadaşlarına yardımcı olması en sık rastlanan özgecilik davranışdır. Sadece iş arkadaşları değil, müşterilere, satıcılara, tedarikçilere ve benzerlerine de yönelik olabilmektedir (İşbaşı, 2000).

3.1.1.2. Vicdanlılık

Organ'ın tanımladığı vicdanlılık boyutu, organizasyon üyelerinin kendilerinden beklenen davranışların ötesinde bir davranış sergilemeye gönüllü olmalarını ifade etmektedir. İşe devamlılık bu tür davranışların en iyi örneklerinden biridir. İşe devamlılık normalde sözleşmeye dayalı bir yükümlülük iken işe devamlılık konusunda

beklenenin üzerinde bir çaba gösteren çalışanların davranışları, Organ'ın tanımladığı vicdanlılık boyutunda yer alabilecek nitelikte bir davranıştır. Vicdanlılıkla özgecilik arasındaki en belirgin fark, özgecilikte bireylere yardım söz konusu iken vicdanlılıkta ise örgüt yararı göz önünde tutulur (İşbaşı, 2000).

Diğer bir tanıma göre; çalışanlarının kendilerinden beklenen davranışlarının üzerinde rol davranışlarında bulunmasıdır. Bu davranışlar zamanında iş başı yapma, molalarını en alt seviyede kullanma, iş saatleri dışında çalışma yapmadır (Çetin, Yeşilbağ, & Akdağ, 2003).

Vicdanlılık boyutunda ortaya çıkan davranışlar; performans geliştirmeye ilişkin yeni bakış açıları geliştirme, fazla sorumluluk almak için gönüllü olma, örgütte yer alan diğer çalışanları özendirme, işe devamlılık, düzenli olma, molaları dikkatli kullanma, gerekli kurallara uyma, gönüllü mesaiye kalma şeklinde ortaya çıkmaktadır (İplik, 2010).

3.1.1.3. Nezaket

Çalışanın, alacağı karar ya da yapacağı davranıştan etkilenecek olan diğer çalışanları bilgilendirmesidir (Fettahlıoğlu, Tatlı, Yüksel, Gödeoğlu, & Özkan, 2014).

Organizasyondaki iş bölümünden kaynaklanan karşılıklı birbirine bağlı olan bireyler arasındaki pozitif iletişimi tanımlar (Özdevecioğlu, 2003). Örnek olarak, önceden haber etme, hatırlatma, bilgi aktarma, danışma ve yapılacakları özet halinde aktarmak gösterilebilir (Kamer M. , 2001).

Bu tür davranışlar eyleme başlamadan önce diğer çalışanları bilgilendirmeye dayanan faaliyetlerdir veya tehdit edici durumlara karşı organizasyondaki diğer bireyleri uyarmaktır (Sabuncuoğlu & Tüz, 2003). Nezaket boyutunda öngörülen sorunların ortaya çıkmasını engellemek veya o sorunun etkilerini azaltmak amacıyla önceden somut adımlar atılmasını sağlamaya yönelik davranışlar yer almaktadır (İşbaşı, 2000).

Nezaket temelli bilgilendirme ile özgecilik davranışları arasındaki en belirgin farklılık ise; yardımda bulunma davranışının zamanlamasıdır. Özgecilik davranışında problem ortaya çıktıktan sonra, nezaket temelli bilgilendirmede ise problem ortaya çıkmadan yardım etme davranışında bulunulur (İplik, 2010).

3.1.1.4. Sportmenlik (Centilmenlik)

Organizasyon üyelerinin örgüt içerisinde gerginliğe sebep olabilecek olumsuz davranışlardan kaçınmalarını ifade etmektedir. Sorunları gereksiz şekilde büyütme, zamanın çoğunu işle ilgili sorunlardan yakılarak geçirmekten, iş arkadaşlarına saygısızca davranmaktan kaçınmak sportmenlik örneği olarak gösterilebilir (Gündüz, 2008).

Sportmenlik davranışları, çalışanların gerginliğe yol açmadan sorunlarla mücadele etme becerisini ve ortaya çıkabilecek olumsuzluklarla başa çıkabilme yeteneklerini geliştirdiği için organizasyonların etkinliğine katkı sağlayan davranışlardır (İşbaşı, 2000).

3.1.1.5. Sivil Erdem

Sivil erdem, çalışanın örgüt içerisindeki, toplantı, etkinlik gibi faaliyetlere gönüllü olarak katılmasıdır (Kidder & Parks, 2001). Ayrıca işletme çıkarlarını her zaman önde tutma, fırsat ve tehditleri yakından takip etme, kurumsal imaja katkıda bulunma da sivil erdem davranışları arasındadır (İplik, 2010).

Sivil erdem, “örgütsel katılım” adıyla, Graham tarafından tanımlanmıştır. Graham bu kavramı klasik politika felsefesine dayanarak geliştirmiş ve “organizasyonun politik yaşamına aktif ve sorumlu biçimde katılım” olarak ifade etmiştir. Bu kavrama göre iyi bir örgüt vatandaşı, yalnızca organizasyonun günlük yaşamına sorunsuzca uyum sağlamaya çalışan bir kişi olmaktan ziyade organizasyonla ilgili tüm konularda fikirlerini geliştirmeye çalışmalı ve fikirlerinin ifade etmektan kaçınmamalıdır (Gündüz, 2008).

Sivil erdem boyutunda yer alan bu davranışları gerçekleştirebilmek için çalışanların zaman ve enerjilerinde fedakârlık yapmaları gerekmektedir. Ancak bu tür durumların yöneticiler tarafından desteklenmesi ihtimalinin düşük olması sebebiyle sergilenmesi en zor vatandaşlık davranışıdır (İşbaşı, 2000).

3.1.2. Araştırmada Kullanılan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları

Araştırmada kullanılan Van Dyne ve arkadaşları tarafından 1994 yılında geliştirilen ankette 5 adet Örgütsel Vatandaşlık Davranışı alt boyutu bulunmaktadır. Bu 5 alt boyut aşağıdaki gibidir:

- Sadakat Davranışı
- İtaat Davranışı
- Sosyal Katılım
- Destekleyici Katılım
- İşlevsel Katılım

3.1.2.1. Sadakat Davranışı

Sadakat Davranışı organizasyonda çalışan insanlara, örgütteki birimlere ve organizasyonun tamamına karşı duyulan bağlılıktır. Organizasyonun saygınlığının korunması yönünde davranışlar sergilemek, örgütün değerlerini korumak ve çıkarlarını korumaya yönelik diğer çalışanlarla işbirliği içerisinde yer almak Sadakat Davranışının temel göstergeleridir (Mehtap Ö. , 2011).

3.1.2.2. İtaat Davranışı

İtaat Davranışı, talimat ve kurallardan meydana gelen rasyonel yapının gerekli olduğunu tanıma ve kabul etmedir. Verilen görevleri gerçekleştirmek, saygı ve organizasyonun kaynaklarına karşı duyulan ve gösterilen sorumluluk bilinci İtaat Davranışının temel göstergeleridir (Mehtap Ö. , 2011).

3.1.2.3. Sosyal Katılım

Sosyal Katılım, kişiler arası ilişkileri ve sosyal iletişimi ifade etmektedir. Sosyal Katılımın en belirgin temel davranış göstergeleri olarak ise; toplantılara katılma, çalışma arkadaşları ile pozitif ve yakın ilişkiler oluşturma gösterilebilir. Bir başka

deyişle Sosyal Katılım, bireyler arası ilişkiler ve sosyal iletişimi ifade etmektedir (Van Dyne, 1994).

3.1.2.4. Destekleyici Katılım

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'nın dördüncü boyutu olan Destekleyici Katılım, diğer çalışanları cesaretlendirmek, değişim ile ilgili öneriler geliştirmek, inovasyon ve yüksek standartlar oluşturmak ana başlıklarını içermektedir. Destekleyici Katılımın konuları daha çok bireyin, organizasyon içinde çalışan diğer bireylerle ilgili vatandaşlık davranışlarını ölçmeye yöneliktir (Van Dyne, 1994).

3.1.2.5. İşlevsel Katılım

İşlevsel Katılım Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'nın beşinci ve son boyutudur. İşlevsel Katılım diğer boyutlara göre daha bireysel odaklı ancak organizasyonel verimliliği oluşturmaya ve artırmaya yönelik bir boyuttur. Bireyin kendisini geliştirmesi, organizasyonun kendisinden beklemediği ekstra görevleri gerçekleştirmesi ve özel görevler için gönüllü olması İşlevsel Katılımın temel davranış göstergeleridir. Organizasyonel alanda bu davranışlar kendini örgüte adanmış ve katılımı organizasyona değer katan çalışanları ifade etmektedir (Van Dyne, 1994).

3.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Ortaya Çıkaran Faktörler

Örgütsel vatandaşlık davranışının ortaya çıkmasında etkili olabilecek faktörler, kişisel ve çevresel/durumsal faktörler olmak üzere iki boyutta incelenmektedir.

3.2.1. Kişisel Faktörler

Örgüte bağlılık, kişilik özellikleri, ruhsal durum, işe karşı tutum, iş tatmini, ihtiyaçlar, örgütsel adalet, demografik değişkenler örgütsel vatandaşlık davranışına etki eden kişisel faktörlerdir.

3.2.1.1. Örgüte Bağlılık

Davis ve Newstrom'a göre örgütsel bağlılık, çalışanın örgütü ile girdiği kimlik birliğinin derecesi ve örgütün aktif bir üyesi olmaya devam etmeye istekli olmasıdır (Davis & Newstrom, 1989).

Schermerhorn ve arkadaşları da örgütsel bağlılığı, "kişinin çalıştığı örgüt ile kurduğu kuvvet birliğinin ve kendisini örgütün bir parçası olarak hissetmesinin derecesidir" şeklinde tanımlamışlardır (Schermerhorn, Hunt, & Osborn, 1994).

İşgörenin çalıştığı örgüt ile bir kimlik birliğine giderek oluşturduğu içsel güç birliğidir (Gül, 2002). Organ'a göre örgütsel vatandaşlık ile bağlılık arasındaki ilişkiyi bireyin bağlılık durumunu, bir davranış, tutum, niyet, ya da güdüsel bir etkileşim olarak görüp görmemesine bağlıdır (Organ (b), 1990).

Birey eğer bağlılığı bu şekilde görüyorsa örgütsel vatandaşlık davranışları gösterme ihtimali de yüksek olmaktadır (Kamer M. , 2001).

3.2.1.2. Kişilik Özellikleri

Kişilerin hayat karşısındaki zorluklara bakış açısı, onların herhangi bir iş yapmaya ya da sürdürmeye yönelik çabalarını belirler. İyimser insanların iç motivasyonları yüksek olup şartların iyi gideceğine olan inançları yüksektir (Atalay, 2010).

Smith, Organ ve Near'a göre dışa dönük özelliğe sahip insanlar, dış çevrelerine ve sosyal uyaranlara karşı daha duyarlı oldukları için örgütsel vatandaşlık davranışları göstermeye daha eğilimlidirler. İçe dönük ve daha çok nevroitik bireyler ise, kendi endişeleri ile daha fazla meşgul oldukları, başka kişilerin problemleri ve örgütün gerekleriyle ilgilenmek için gerekli duyarlılığa sahip olmadıklarından dolayı örgütsel vatandaşlık davranışlarını gösterememektedirler (Kamer M. , 2001).

3.2.1.3. Ruhsal Durum

Brief ve Motowidlo'ya (1986) göre, iyi bir ruh haline sahip kişi yaşadığı pozitif olaylar ve deneyimleri hatırlamakta ve bu olumlu ruh durumuna bağlı olarak prososyal

davranışları dolayısı ile de örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha çok göstermektedir. Olumlu bir ruhsal bağlılık olarak gelişen bu davranışlar kişiyi harekete geçirerek olumlu ruh halinin de devamını sağlamış olmaktadır (İşbaşı, 2000).

Sosyo-psikoloji alanında yapılan çalışmalarda olumlu ruhsal özelliklere sahip bireylerin daha çok örgütsel vatandaşlık davranışları göstermeye meyilli oldukları ve bireylerin özgecilik davranışlarında artma olduğu gözlenmiştir (Atalay, 2010).

3.2.1.4. İşe Karşı Tutum ve İş Tatmini

İş tatmini ve işe karşı tutum arasında birebir bir ilişki bulunmaktadır (Gündüz, 2008). İş tatmini, kişinin işinden ve iş tecrübesi sonucunda ortaya çıkan pozitif veya hoşnutsuluk oluşturan duygulardır (Locke, 1976).

İş tatmininin üç boyutu bulunmaktadır bunlar; ilk olarak kişinin işine karşı olan duygusal tutumudur. İkincisi, işle ilgili sonuçlar tarafından tayin edilmektedir. Son olarak ise iş tatmininin birbirine bağlı birçok tutumdan oluşmasıdır (Özkalp & Kirel, 2001).

3.2.1.5. İhtiyaçlar

Schnake'ye (1991) göre bireylerin, onları belirli bir şekilde hareket etmeye yönelten, tamamen içten gelen bir güdü ile ortaya çıkan bir takım ihtiyaçları vardır. İnsan davranışlarını yönlendiren bu ihtiyaçlardan olan sosyal kabul ihtiyacının ve başarıma gereksiniminin, bireylerde rol gereklerini aşan davranışlara neden olabileceği saptanmıştır (Atalay, 2010).

Başarıya odaklanmış kişiler, performanslarından ileri derecede tatmin olmaktadır. Ayrıca üstün olma ihtiyacını giderebilmek için örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergileme ihtimalleri de artmaktadır (Kamer M. , 2001).

3.2.1.6. Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet; görev dağılımı, mesaiye uyma, yetki devri, ücret düzeyi, ödül dağıtım, adil çalışma ortamı ve etkileşimi gibi değişkenlere yönelik, yönetsel kararları

değerlendirme süreci ve örgüt içerisinde alınan kararların alınma şekli ya da alınan kararların çalışanlara iletilme şekli, çalışanlarca algılanma biçimidir (İnce & Gül, 2005).

Örgütsel adalet; dağıtım adaleti, prosedür adaleti ve etkileşim adaleti olmak üzere üç açıdan değerlendirilmektedir. Dağıtım adaleti; görevler, hizmetler, fırsatlar, ödüller, cezalar, statüler, ücretler, terfiler gibi kazanımların çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasıdır. Prosedür adaleti; bir örgütte amaca ulaşmak için alınacak kararlarda kullanılacak olan en önemli araçların yani prosedürlerin adil uygulanmasına yönelik olan adalet şeklidir. Etkileşim adaleti; yöneticilerin, biçimsel prosedürleri kabul ettirme ve uygulamaları sırasında sergiledikleri adil davranışları kapsamaktadır (İşbaşı, 2000).

3.2.1.7. Demografik Değişkenler

Demografik değişkenler direkt olmamakla birlikte, örgütsel vatandaşlık davranışlarının bazı boyutlarını etkileyerek bu tür davranışların sergilenmesine etki edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında eğitim düzeyinin genel sosyal sorumluluk ile doğrusal bir ilişkisi bulunduğu özgecilik davranışı üzerinde etkisi olan bir değişken olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda yapılan bir araştırmada, aile içi bireylerde doğum sırasının vatandaşlık davranışlarını etkilediği ve ilk doğan çocukların genellikle daha çok özgecilik özellikler sergilediği tespit edilmiştir (Kamer M. ,2001).

3.2.2. Çevresel/Durumsal Faktörler

İşin özellikleri, liderin özellikleri, kıdem ve hiyerarşik düzen, örgütün özellikleri, örgütsel vizyon, kişi ve örgüt bütünleşmesi çevresel/durumsal faktörler olarak incelenmektedir.

3.2.2.1. İşin Özellikleri

Bir işin düzenli geri bildirim ve otonomi sağlayacak özellikte olması, çalışanların kendi davranışlarını takip etmeleri ve kişisel kontrol duygusu geliştirmelerini sağlar (Ünal, 2003). Van Dyne, Graham ve Dienesch ile Farh, Podsakoff ve Organ'a göre, anlamlı görev özellikleri, amir tarafından yakından izlemenin olmadığı bir otonomi

ortamı ve geri bildirim gibi sorumluluk duygusunu harekete geçirici iş özellikleri, içsel güdülerin oluşma olasılığını yükselterek örgüte karşı olan bağlılığı artırır (Atalay, 2010).

3.2.2.2. Liderin Özellikleri

Organ ve Moorman, çalışanların yöneticileri hakkında dürüst ve adil davrandıkları şeklindeki algılamaları çalışanların buna karşılık farklı bir performans şekli olan vatandaşlık davranışları göstermelerine neden olduğunu belirtmişlerdir (İşbaşı, 2000).

Yöneticinin sergilediği olumlu davranışlar adalet algısı oluşturur. Bu durum ise iş tatmini duyma ve vatandaşlık davranışı sergileme şeklinde ortaya çıkar (Gündüz, 2008). Yöneticilerinin sadakatine, örgütteki çalışmalarının samimi bir şekilde değerlendirileceğine ve takdir edileceğine inanan çalışanlar örgüt içindeki önemsiz sorunları büyütmezler veya geçerli mazeretleri olsa bile çalışmalarını sürdürürler (İşbaşı, 2000).

3.2.2.3. Kıdem ve Hiyerarşik Düzen

Çalışılan örgüte karşı duyulan aidiyet duygusu, çalışılan kurumda uzun süre çalışma ve var olma ile artmaktadır. Örgüt içinde kıdemli çalışanlar, daha tecrübeli olmakta ve daha çok çekici pozisyonlar elde etmektedirler. Bu tür çalışanların örgüt ile özdeşleşme ve örgüte bağlılık dereceleri de artarak kendilerini örgüte ait hissederler. Böylece örgüte daha çok adapte olan çalışanlar örgüt lehine çalışma eğiliminde bulunacaklardır (Ünal, 2003).

Çalışmalarda kıdem özelliklerinin net olarak vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ortaya koyulmasa da yaş ve kıdem sürelerinin artmasının olumlu davranışlarda bulunma eğilimini arttırdığı tespit edilmiştir (İplik, 2010).

Morrison'a göre kıdem artması, işverene olan güvenin ve bağımlılığın artmasına, buna bağlı olarak ta daha fazla sorumluluk hisseden bireyin daha çok işi kendi işi kapsamında algılayarak örgütsel vatandaşlığa yönelik davranışlarda bulunmasına yarar sağlar (Ünal, 2003).

3.2.2.4. Örgütün Özellikleri

Çalışanlar örgütlerinin kaliteli ürün ve işleyişlere değer verdiğine inanırlarsa, bu yönde davranma ve yüksek derecede kaliteye neden olacak davranışlarda bulunma olasılıkları ortaya çıkmaktadır. Eğer katılıma değer verildiğine inanılırsa, bağlanma ve katılımcı vatandaşlık davranışları ortaya koyarlar (Kamer M. , 2001).

Eğer bir örgütte çalışanlar, o örgütte yenilikçiliğe önem verildiğine inanırlarsa, yenilikçi ve değişim temelli fikirler beyan etme eğiliminde olurlar. Ayrıca sosyal olarak istenen değerlerin örgütün kültürünün önemli bir parçası olduğunu algılayan bireyler bunu sözleşme gereklerine bağlayarak vatandaşlık davranışlarını daha üst seviyede icra edeceklerdir. (Atalay, 2010).

3.2.2.5. Örgütsel Vizyon

Vizyon, örgüt değerlerinin, amaç ve hedeflerinin ifade şeklidir. Çalışanlara vizyon sunmak onları daha verimli çalışma için yönlendirebilir. Bir vizyona bağlandığını hisseden çalışan daha çok çalışma eğilimine girebilir. Sonuca ulaşabilmek adına önce hedef belirli olmalıdır. Bir örgütte hedefler belirlenmiş ise örgütte çalışanlar o hedefe ulaşabilmek için çaba sarf ederler (Balay, 2000).

3.2.2.6. Kişi ve Örgüt Bütünleşmesi

Çalışanların örgütün amaçları doğrultusunda çalışması kişinin örgüt ile bütünleştiğinin göstergesidir. Kişi örgüt bütünleşmesi; çalışanlar arasındaki etkileşimin arttığı, karşılıklı yardım ve sosyal tatmin derecesinin en üst düzeyde olduğu, işten kaçma ve iş gücü devrinin en alt düzeyde olduğu ve üretim seviyesinin en üst düzeyde gerçekleştiği bir ortam oluşturduğu için çok önemli bir durumdur (Oktay (b), 1996).

3.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Teorileri

Örgütsel vatandaşlık davranışını açıklayan literatür incelendiğinde “sosyal değişim teorisi, eşitlik teorisi, lider-üye mübadele teorisi, karşılıklılık kuramı ve vekalet teorisi” en kapsamlı örgütsel vatandaşlık davranışı teorileridir.

3.3.1. Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal değişim teorisi örgütsel vatandaşlık alanında gündeme gelen ilk teoridir. Sosyal değişim teorisi 1964 yılında Blau tarafından mübadele kavramından yola çıkılarak açıklanmıştır. Blau’ya göre sosyal değişim, gelecekteki ilişkileri tanımlamada kullanılır (Kaya Yaprak, 2015).

Kuramın temel düşüncesinde paydaşların ödüllendirilme beklentisi (saygı görme, onur, arkadaşlık, dikkate alınma vb.) içinde sosyal ilişkilere girdiği ve bu ilişkileri sürdürme düşüncesi vardır. Kuramın gelişimine katkı sağlayan öncü araştırmalar, Blau (1955, 1960, 1964), Emerson (1962) ve Homans (1958) gibi sosyologlar ile Thibaut ve Kelley (1959) gibi sosyal psikologlar tarafından yapılmıştır. Homans (1958) sosyal davranışı bir değişim ilişkisi olarak gören ilk sistematik kuramı geliştirmiştir. Thibaut ve Kelley de bu kurama önemli ölçüde katkıda bulunan diğer araştırmacılarıdır. Bu araştırmacılara göre bireyler, diğerleri ile arzuladıkları sonuçlara ulaşmak için işbirliği yaparlar (Bolat, Bolat, & Seymen, 2008).

Blau’ya göre; sadece yardım etmek, mübadele kavramı ile açıklanamaz. Mübadele kavramının kapsamına girmesi için bu yardım karşılığında hürmet ve saygı görmek beklentisinin olması gerekmektedir. Sosyal mübadele, sonucunda kazanç elde etmeyi isteyerek güdülenen bireylerin yaptıkları gönüllülüğe dayalı davranışları kapsamaktadır. Sosyal mübadele ve ekonomik mübadelede de bu durum söz konusudur. Ekonomik mübadelede farklı olarak sonuçlar net olarak kesinken sosyal mübadelede netlik yoktur (Özen İşbaşı, 2000).

Organ (1988)’ a göre yöneticiler ve çalışanlar arasında bir alışveriş söz konusudur. Yöneticiler, hakkaniyetli davranışları sonucunda saygı ve itaat görürler. Örgütsel vatandaşlık davranışlarında bulunmanın temelinde bilişsel adalet algısının varlığı yatmaktadır. Adaletsizlik algılayan çalışanlar iş performanslarını azaltamayacaklarından veya işten ayrılmayı göze alamayacaklarından örgütsel

vatandaşlık davranışlarını esirgemeyi, durumu dengelemenin bir yolu olarak görebilmektedirler (Kamer M. , 2001).

3.3.2. Eşitlik Teorisi

Organizasyonel adalet kavramının tarihsel tabanını oluşturan Eşitlik Teorisi kavramının alt yapısı J. Stack ve Stacy Adams tarafından oluşturulmuştur. Adams 1960’larda General Electric işletmesinde yaptığı araştırmalarda çalışanlar tarafından algılanan eşitsizliklerin ücretler ve dışsal faktörlerle bağlantısını araştırmıştır (Ay, 2007). Bu araştırmalar sonucunda Adams, 1965 yılında Eşitlik Teorisi’ni geliştirmiştir (Çelik, 2007).

Adams’a göre, her çalışan birey kendine aktarılan ödüllerin ne kadar eşit olduğunu belirtmek üzere, kendilerine bir karşılaştırma temeli seçer. Bunlardan birincisi, bireyin elde ettiği ödüller ile kendisinin örgüte yaptığı katkılar arasındaki dengedir. İkincisi ise, bireyin kendisine karşılaştırma temeli olarak seçtiği diğer bir kişinin elde ettiği varlıklar ile katkıları arasındaki orandır. İşgörenler bu iki oran arasında farklılık olduğunu gördüğü zaman iş ortamında bir adaletsizliğin var olduğu duygusuna kapılacaklardır (Kayan, 2008).

Eşitlik teorisine göre, işgörenlerin çalışma ilişkilerinde eşit bir muamele görmeyi arzularlar ve bu arzu motivasyonlarını etkilemektedir (Koçel, 2007). Çalışanların işyerinde yüksek motivasyonla çalışabilmelerini; emeklerini, bağlılıklarını, becerilerini, yeteneklerini, uyumluluklarını ve gönüllülüklerini gösterebilmeleri için adalet algılamaları, destek görmeleri, itibarlarının korunması ve takdir edilmeleri gerekmektedir. Örgütte eşitsizlik hisseden işgörenin örgütsel vatandaşlık davranışında bulunma oranı azalacak, örgüte katkısı düşecek ve bunların sonucunda işgören örgütten uzaklaşacaktır (Keleş & Pelit, 2009).

3.3.3. Lider-Üye Mübadele Teorisi

Lider-üye yaklaşımı ilk kez Fred Fiedler tarafından “Durumsal Lider Etkinliği Teorisi” adıyla ortaya koyulmuştur. Dikey İkili Bağlantı (Vertical Dyad Linkage) modeli olarak da bilinen Lider-Üye Mübadele Teorisi (LUMT) Dansereau, Graen ve

Haga tarafından geliştirilmiştir. Bu teörinin temelini lider ile çalışanların arasındaki ilişki oluşturmaktadır (Güler, 2013).

Lider-üye değişim teorisi, astların göstermiş oldukları örgütsel vatandaşlık davranışının sebeplerini, yöneticileri ile olan ilişkilerine dayandırmaktadır. İlişkinin seviyesine göre örgütsel vatandaşlık davranışının seviyesinin değiştiğini ifade etmektedir. Liderlerin her asta göre farklılaşan ilişkileri sayesinde çalışanlar ile aralarında bir samimiyet oluşmakta ve çalışanların verimliliklerinde artış meydana gelmektedir (Kaplan, 2011).

3.3.4. Karşılıklılık Kuramı

Gouldner, 1960 yılındaki bir çalışmasında Karşılıklılık norm kavramı hakkındaki düşüncelerine yer vermiştir. Gouldner'a göre (1960) karşılıklılık normu, kişilerin kendilerine katkıda bulunanlara yardım etmesi ve kişilerin kendilerine yardım edenleri incitmemeleri şeklinde kendini göstermektedir (Oğuz, 2009).

Gouldner, karşılıklılık kuramının evrensel özelliğinin olduğunu, ancak karşılıklı durumun şartlarına, kişilerin karakter özelliğine ve normun sonuçlarına verilen değere göre değişebileceğini belirtmiştir. Kişiyeye yapılan bir yardım sonucunda, elde edilen kazancın değeri kişinin o an bu yardıma ne kadar ihtiyacı olduğuna bağlı olacaktır. Aynı şekilde, kişiyeye yardım sağlayan vericinin kaynakları ve vericinin güdüleri karşılıklılık kuramını etkileyebilecektir. Sonuç itibariyle, karşılıklılık kuramına göre kişiler kendilerine yardım edene bir şekilde yardımla karşılık vereceklerdir (Gürbüz, 2006).

3.3.5. Vekalet Teorisi

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili ortaya çıkan son teori vekalet teorisidir. Vekalet teorisi, hedefleri ve çıkarları farklı iki bireyin ya da grubun (tarafın) birbiri ile yardımlaşmak durumunda olduklarında ortaya çıkan sorunları inceleyen bir teoredir. Vekalet veren, belirli sonuçlara ulaşabilmek için vekilin yardımına ihtiyaç duyar; vekil de bu sonuçlara ulaşmak için gerekli faaliyetleri gerçekleştirir. Bu yaklaşıma göre vekalet veren, başta ücretlendirme ve ödüllendirme olmak üzere politika belirleme, bilgi akışını kontrol etme, vekilin alacağı kararları kontrol etmeye imkan verecek bir

organizasyon oluşturma, ikili görüşme, işine son verme gibi araçlarla vekilin davranışlarını yönlendirmeye çalışacaktır (Koçel, 2007).

Vekalet ilişkileri, ortaklardan birinin yapılan iş içerisinde otoritesini bir başkasına (vekil) devretmesi ile ortaya çıkar ve yöneticinin (vekalet veren) refahı, vekilin seçiminde büyük bir etkiye sahiptir. Bunun en açık rneği; firmaya dışarıdan yatırım yapanlarla, firmanın yöneticileri arasındaki ilişkidir. Yatırımcılar yönetme otoritesini, firmada eşit düzeyde ortaklığı bulunan ya da bulunmayan yöneticilere devrederler (Aksoy, 2010).



4. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDE DAHA ÖNCE YAPILMIŞ BENZER ÇALIŞMALAR

Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı akademik alanda özellikle son yıllarda popüler araştırma konularıdır ve bu alanda yapılmış çokça çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı kavramları üzerinde yapılmış benzer çalışmalardan birkaçı kısaca anlatılacaktır.

Bu alanda yapılmış çalışmalardan bir tanesi, Özge Mehtap ve Özgür Kökalan tarafından kaleme alınan akademik makaledir. İngilizce olarak yazılan bu çalışmada Kurumsal İtibar ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma iki farklı sektör üzerinde uygulanmıştır. Öncelikle araştırmaya dahil edilen 4 televizyon kanalı ve 4 bankanın Kurumsal İtibar değerleri, uygulanan anketler ile ölçümlenmiştir. 160 çalışan, 60 tedarikçi, 300 müşteri ve 8 üst düzey yönetici üzerinde uygulanan anketler sonucunda 8 firmanın Kurumsal İtibar Değerleri ortaya çıkmıştır. ÖVD sonuçlarını elde etmek için ise bu 8 firmada çalışan 600 kişiye anket dağıtılmış; ancak 374 geçerli anket elde edilmiştir. Kurumsal İtibar ile ÖVD arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak incelenmiştir. Bu analizler sonucunda Kurumsal İtibar'ın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Kurumsal İtibar değişkeninin ÖVD'nin alt boyutları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Analizler sonucunda her iki sektör için de geçerli olarak Kurumsal İtibar değişkeninin ÖVD'nin sadece bir alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Kurumsal İtibarın Destekleyici Katılım üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Dört televizyon kanalı üzerinde yapılan analizlerde Kurumsal İtibarın ÖVD'nin 4 alt boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu alt boyutlar sadakat davranışı, sosyal katılım, destekleyici katılım ve işlevsel katılımdır (Mehtap & Kökalan, 2013).

Ocak 2015'te yapılan bir başka çalışmada Meliha Yılmaz, Kurumsal İtibar'ın Örgütsel Bağlılık üzerindeki etkisini araştırmış ve bunun üzerine bir yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Meliha Yılmaz'ın çalışması bu araştırmanın konusuna benzer bir çalışmadır. Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı kavramları birbirine çok yakın kavramlardır. Yapılan bu çalışmada bir firmanın Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ndeki 669 mavi ve beyaz yaka çalışana anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerden 245 adet geçerli anket elde edilmiştir ve bu anket

verileri analiz edilerek sonuca ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda Kurumsal İtibar değişkeninin Örgütsel Bağlılık üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2015).



5. KURUMSAL İTİBAR İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI (ÖVD) ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KATILIM BANKALARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, önceki bölümlerde anlatılan Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) terimleri arasındaki ilişkiyi Katılım Bankaları üzerinde incelemek ve bu ilişkiyi açıklamaktır. Katılım Bankaları'nın Kurumsal İtibarlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarını etkileyip etkilemediği; etkiliyorsa nasıl ve ne düzeyde etkilediği açıklandığında Katılım Bankaları yöneticilerine yol göstereceği ve buradan çıkacak sonucun bu konuda yapılabilecek çalışmalara veri sağlayacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada Katılım Bankaları'nın Kurumsal İtibarının, Katılım Bankaları çalışanlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmek ve etkisi var ise bu ilişkiyi açıklamak adına çalışmaya uygun anket modeli kullanılmıştır. Çalışmada iki farklı anket yer almaktadır:

- Katılım Bankaları çalışanlarına uygulanan anket (EK 1): Bu anket dört kısımdan oluşmaktadır:
 - Demografik Sorular
 - Kurumsal İtibar-Çalışan Anketi
 - Kurumsal İtibar-Rakip Anketi
 - Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Anketi
- Katılım Bankaları müşterilerine uygulanan anket (EK 2): Bu anket iki kısımdan oluşmaktadır:
 - Demografik Sorular
 - Kurumsal İtibar-Müşteri Anketi

5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren dört Katılım Bankası çalışanlarından oluşmaktadır. Bu bankalar aşağıdaki gibidir:

- Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.
- Asya Katılım Bankası A.Ş.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
- Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.

Araştırmada evren olarak Katılım Bankalarının seçilmesinin amacı etik bankacılık konusunda diğer bankalara göre daha istekli olmalarıdır. Müşteriler ve çalışanlar tarafından bakıldığında Katılım Bankalarının gerçekleştirdikleri işlemlerde diğer bankalara göre daha etik davrandıkları görülmektedir.

Araştırmanın örneklemini, yukarıda adı geçen dört Katılım Bankasında çalışan 183 kişiden oluşmaktadır.

Ayrıca, Katılım Bankalarının Kurumsal İtibar puanlarının hesaplanabilmesi için yukarıda adı geçen Katılım Bankaları müşterilerine de anket çalışması yapılmıştır. 179 adet Katılım Bankası müşterisi bu anket çalışmasına katılıp çalışmaya katkı sağlamıştır.

Bu kısımda yukarıda adı geçen 4 Katılım Bankası hakkında kısaca bilgi verilecektir.

Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş: Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. 1985 yılında Türkiye’nin ilk Özel Finans Kurumu olarak kurulmuştur. 2016 yılı Ocak ayı sonu itibariyle toplam çalışan sayısı 3732; şube sayısı 213’tür.

Asya Katılım Bankası A.Ş: 1996 yılında kurulan bankanın 2016 yılı Ocak ayı sonu itibariyle toplam çalışan sayısı 2423; şube sayısı 200’dür.

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş: Kuveyt Türk, 1989 yılında Özel Finans Kurumu (ÖFK) statüsünde kurulmuştur. 2016 yılı Ocak ayı sonu verilerine bakıldığında toplam çalışan sayısı 5419; şube sayısı 364’tür.

Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş: Türkiye Finans Katılım Bankası, 2005 yılında Boydak Grubu’na ait Anadolu Finans Kurumu ile Yıldız Holding’e ait Family

Finans Kurumu'nun birleşmesiyle kurulmuştur. 2016 Ocak ayı sonu itibariyle 286 şubeye sahip olan bankanın toplam çalışan sayısı ise 4438'dir.

Katılım Bankalarına ait bazı veriler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 1: Katılım Bankaları Hakkında Bazı Veriler

Banka	Toplam Çalışan Sayısı	Şube Sayısı	Yaş Ortalaması	Kıdem Ortalaması
Albaraka Türk Katılım Bankası	3732	213	32.9	5.3
Bank Asya Katılım Bankası	2423	200	35.4	6.6
Kuveyt Türk Katılım Bankası	5419	364	31.6	5.0
Türkiye Finans Katılım Bankası	4438	286	33.0	5.9
TOPLAM	16012	1063	33.22	5.69

Yapılan çalışmada araştırmaya dahil edilen 4 Katılım Bankası, gizlilik amacıyla harflerle kodlanarak (A, B, C, D şeklinde) anlatılmıştır.

5.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada iki farklı anket kullanılmıştır. İlk anket şirket çalışanları ve rakipler için, ikinci anket ise müşteriler için hazırlanmıştır. Çalışanlar için kullanılan anket dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım araştırmaya katılan çalışanların demografik bilgilerini belirlemeyi amaçlayan 10 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım, çalışanlar için kurumsal itibarı ölçen 13 sorudan; üçüncü kısım ise anketi dolduran çalışanın rakip firmaları değerlendirdiği 7 sorudan oluşmaktadır. Dördüncü ve son kısım ise Örgütsel Vatandaşlık Davranışını ölçen 34 sorudan oluşmaktadır. Çalışanlar için hazırlanan ankette toplam 64 soru vardır.

Müşteriler için hazırlanan ankette toplam 15 soru vardır. Bu anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım araştırmaya katılan müşterilerin demografik bilgilerini belirlemeyi amaçlayan 7 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım, kurumsal itibarı ölçen 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısımda müşteriler 4 farklı Katılım Bankası'nı kurumsal itibar açısından notlamıştır. Ankette kullanılan ölçeklere ait detaylı bilgiler aşağıda verilmiştir:

a) Kurumsal İtibar Endeksi

Araştırmada kullanılan kurumsal itibar endeksi Cravens, Oliver ve Ramamoorti tarafından 2003 yılında geliştirilmiştir. Bu endeks kurumsal itibar üzerine daha önce yapılan tüm çalışmalardan yararlanarak hazırlanmış oldukça kapsamlı bir çalışmadır. Cravens, Oliver ve Ramamoorti'ye göre kurumsal itibarın ölçülmesinde; şirketin ürettiği ürünlere veya sunduğu mallara, çalışanlarına, tedarikçileri, ortakları, rakipleri, yatırımcıları, çevreyi içeren şirket dışı ilişkilerine, yenilikçilik gücüne, değer oluşturma gücüne, finansal gücüne, stratejilerine, kültürüne, maddi olmayan sorumluluklarına bakılması gerekir (Cravens, Oliver, & Ramamoorti, 2003).

Cravens, Oliver ve Ramamoorti, "Kurumsal İtibar Endeksi"nde 9'lu likert ölçeği kullanmışlardır. Bu ölçekte, 1 kurumsal itibarı etkileyen en düşük değer, 9 ise kavramı etkileyen en büyük değer olarak tanımlanmıştır. Endekste toplam 48 değişkenden yer almaktadır (EK 3).

Cravens, Oliver ve Ramamoorti'ye (2003) göre, kurumsal itibar endeksini oluşturan değişkenler endeksi farklı oranlarda etkilemektedir. Mesela, Ürün/hizmet değişkeni, endeksten elde edilecek tüm değerini 30%-60% arasında etkilerken, Kültür değişkeni, kurumsal itibar değerini en fazla 1% kadar etkileyebilmektedir. Cravens, Oliver ve Ramamoorti, değişkenlerin kurumsal itibar değerini hangi oranda etkileyeceklerini, şirketin hangi sektörde olduğu ve konjonktürel durum gibi değişkenlerin belirlediğini belirtmişlerdir.

Cravens, Oliver ve Ramamoorti'nin kurumsal itibar endeksinde yer alan değişkenlerin, toplam değer içindeki oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 2: Endeksteki Değişkenlerin Kurumsal İtibarın Ölçümlemesindeki Ağırlıkları

Endeks Değişkenleri	Ağırlık Aralığı (Toplamı 100 %)
Ürünler / Hizmetler	30 – 60 %
Çalışanlar / Tedarikçiler	1- 20 %
Dışsal İlişkiler / Ortaklıklar (İşbirlikleri)	0 – 1 %
Yenilikçilik	0 – 20%
Değer Oluşturma	5 – 20 %
Finansal Güç	0 – 10 %
Strateji	1 – 10 %
Kültür	0 – 1 %

Cravens, Oliver ve Ramamoorti (2003), ölçümleme sonucunda elde edilen değere göre şirketin kurumsal itibarının belirlenebileceğini söyler. Tablo 3'te, ölçümleme sonucunda elde edilen sonuçlara göre kurumsal itibar değerleri şu şekilde tanımlanmış ve sıralanmıştır:

Tablo 3: Kurumsal İtibar Endeksine Göre Kurumsal İtibarın Tanımlanması ve Sıralanması

Endeks Değeri	Elde Edilen Değer	Tanımlama
A1	5	İdeal Seviye (Nadiren ulaşılabılır)
A2	4.50 - 4.99	Oldukça yüksek kurumsal itibar
A3	4.00 – 4.49	Yüksek kurumsal itibar
B1	3.50 - 3.99	Ortalamanın üzeri kurumsal itibar
B2	3.00 – 3.49	Ortalama kurumsal itibar
B3	2.50 - 2.99	Ortalamanın altı kurumsal itibar
C1	2.00 – 2.49	Düşük kurumsal itibar
C2	1.50 - 1.99	Kurumsal itibar marjinal değerlerde
C3	1.00 – 1.49	Kurumsal itibar hiç yok ya da negatif

Tablo 13'e göre, eğer bir şirket ölçümleme sonucunda A1, A2, A3 seviyesine ulaşabilmişse, bu o şirketin kurumsal itibarın oldukça iyi olduğunu gösterir. C1, C2, C3

seviyesinde yer alan şirketlerin kurumsal itibarların çok kötü olduğu bu yüzden bu şirketlere ya itibarlarını yükseltmeleri gerektiği ya da operasyonlarını sonlandırma ları gerektiği öğütlenir. B1, B2, B3 seviyeleri ortalama değerlerdir ve şirketlerin büyük bir çoğunluğunun kurumsal itibar değerleri bu aralıktadır.

Endeks ile yapılan çok sayıdaki çalışmanın genelinde Cronbach Alpha değerleri $\alpha=0,75-0,80$ civarında bulunmuştur. Bu çalışmada Cronbach Alpha değeri $\alpha=0,82$ olarak tespit edilmiştir.

b) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Ölçeği

Araştırmada kullanılan Örgütsel vatandaşlık davranışını ölçeği, Van Dyne ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Van Dyne, 1994). Ölçek; itaat, sadakat ve katılım olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada katılım boyutu işlevsel, sosyal ve destekleyici katılım olarak üç alt boyuta ayrılmıştır. Ölçekte 5’li likert kullanılmıştır. 1 – “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5- “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır (EK 1-D). Ölçek ile yapılan çalışmada elde edilen güvenilirlik değerleri itaat için 0.90; sadakat için 0.88; sosyal katılım için 0.84; destekleyici katılım için 0.82 ve işlevsel katılım için ise 0.88’dir.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı anketinde toplam 34 soru bulunmaktadır. Bu 34 soru Örgütsel Vatandaşlık Davranışı’nın 5 alt boyutunu ölçmektedir. Ankette yer alan 34 sorunun hangi alt boyuta ait olduğu bilgisi aşağıdaki tabloda listelenmiştir:

Tablo 4: ÖVD Alt Boyutları Soru Numaraları

ÖVD Alt Boyutu	Sorular
Sadakat Davranışı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
İtaat Davranışı	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Sosyal Katılım	18, 19, 20, 21, 22
Destekleyici Katılım	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29
İşlevsel Katılım	30, 31, 32, 33, 34

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı anketinde (EK 1-D) yer alan 2, 3, 4, 6, 7, 12, 15, 16, 18, 22, 29, 30, 31, 32 ve 33 numaralı sorular ters sorulardır. Bu sorular SPSS programında analiz edilirken ters soru olduklarından dolayı skalaları da ters şekilde girilmiştir.

Kurumsal İtibar anketlerinde 9'lu likert kullanılmıştır. Ancak Örgütsel Vatandaşlık davranışı 5'li likertten oluştuğu için ve daha rahat çalışabilmesi için, analizler sonucunda ortaya çıkan Kurumsal İtibar puanları 5'li ölçeye uyarlanmıştır.

5.5. Bulgular ve Yorumlar

5.5.1. Katılım Bankaları Çalışanlarına Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılım Bankaları çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular bu bölümde anlatılacaktır.

5.5.1.1. Çalışılan Banka

Tablo 5: Ankete Katılanların Çalıştığı Katılım Bankası Frekans Dağılımı

Katılım Bankası	Frekans	Yüzde (%)
A Katılım Bankası	42	23,0
B Katılım Bankası	33	18,0
C Katılım Bankası	71	38,8
D Katılım Bankası	37	20,2
Toplam	183	100,0

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, 4 Katılım Bankasının çalışanlarına yapılan ankete toplam katılım 183 kişi olmuştur. A Katılım Bankası'ndan 42, B Katılım Bankası'ndan 33, C Katılım Bankası'ndan 71 ve D Katılım Bankası'ndan 37 kişi ankete katılmıştır. Katılım oranlarına bakılacak olursa, toplam katılımın %23'ü A Katılım Bankasından, %18'i B Katılım Bankasından, %38,8'i C Katılım Bankasından ve %20,2'si D Katılım Bankasından olmuştur.

5.5.1.2. Cinsiyet

Tablo 6: Ankete Katılan Çalışanların Cinsiyetlerinin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	33	18,0
Erkek	150	82,0
Toplam	183	100,0

Ankete katılan 183 kişinin %18'i kadın; %82'si erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Anketi cevaplayan 150 erkek ve 33 kadın çalışan bulunmaktadır.

5.5.1.3. Yaş

Tablo 7: Ankete Katılan Çalışanların Yaşlarının Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-24	21	11,5
25-29	62	33,9
30-34	61	33,3
35-40	29	15,8
41 ve üzeri	10	5,5
Toplam	183	100,0

Tabloda görüleceği gibi anketi yanıtlayan 183 kişinin 21'i 18-24 yaş aralığındadır. 62 kişi 25-29 yaş aralığında olup; 61 kişi de 30-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Çalışmaya katılan 29 kişi 35-40 yaş arasındadır. 10 kişi de 41 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Yüzdesele dağılıma bakılacak olursa; ankete katılan banka çalışanlarının %11,5'i 18-24 yaş aralığında, %33,9'u 25-29 yaş aralığında, %33,3'ü 30-34 yaş gurubunda, %15,8'i 35-40 yaş arasında, %5,5'i de 41 yaş ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır.

5.5.1.4. Medeni Durum

Tablo 8: Ankete Katılan Çalışanların Medeni Durumlarının Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	63	34,4
Evli	120	65,6
Toplam	183	100,0

Tablodan da anlaşılacağı gibi, ankete katılan 183 katılım bankası çalışanından 63'ü bekarıdır. Bu sayının toplam içindeki oranı %34,4'tür. Ankete katılanların 120 tanesinin medeni durumu evlidir. Bu sayının da toplam içindeki oranı %65,6'dır.

5.5.1.5. Eğitim Durumu

Tablo 9: Ankete Katılan Çalışanların Eğitim Durumlarının Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lise	8	4,4
Ön Lisans	5	2,7
Lisans	134	73,2
Yüksek Lisans	35	19,1
Doktora	1	0,5
Toplam	183	100,0

Ankete katılan çalışanların 8'i lise mezundur. Bu sayının toplam içindeki oranı %4,4'tür. Ön lisans mezunu olanların sayısı 5; ve bu sayının toplam içindeki oranı %2,7'dir. Eğitim durumunu lisans olarak işaretleyen çalışan sayısı 134'tür. Ankete katılan katılım bankası çalışanlarının %73,2'sinin eğitim durumu lisanslıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi anketi dolduranların çok büyük bir kısmı lisans eğitim düzeyine sahiptir. Yüksek lisans mezunu olanların sayısı 35 olup; bu sayının toplam içindeki oranı da %19,1'dir. Çalışmamıza anketi doldurarak destek veren 1 kişinin de eğitim durumu doktora'dır. Bu sayı da anketi dolduranların %0.5'i anlamına gelmektedir.

5.5.1.6. Aylık Gelir

Tablo 10: Ankete Katılan Çalışanların Aylık Gelirlerinin Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-1000 TL	6	3,3
1001-2000 TL	40	21,9
2001-3000 TL	53	29,0
3001-5000 TL	70	38,3
5001-10000 TL	10	5,5
10001 TL ve üzeri	4	2,2
Toplam	183	100,0

Ankete katılan çalışanların gelir durumunu gösteren tablo yukarıdaki gibidir. Tabloya göre çalışmamıza katılan katılım bankaları çalışanlarının 6'sının aylık geliri 0 ile 1000 TL arasındadır. Bu sayının toplam içindeki oranı %3,3'tür. 40 kişinin aylık geliri 1001 TL ile 2000 TL arasında değişmekte olup; bu rakamın toplam içindeki oranı da %21,9'dur. Anketimizi dolduran çalışanların 53 tanesinin aylık geliri 2001 TL ile 3000 TL arasında yer almaktadır. Bu sayının toplam içindeki oranı %29,0'dır. Aylık geliri 3001 TL ile 5000 TL arasında olan çalışan sayısı 70'tir. Anketimize katılan çalışanların %38,3'ü bu aralıkta yer almakta olup; çalışmada en büyük grubu da bu aralıkta yer alanlar oluşturmaktadır. Aylık geliri 5001 TL ile 10000 TL arasında yer alan kişi sayısı 10 olup; bu 10 kişi toplam sayının %5,5'ini oluşturmaktadır. Aylık geliri 10001 TL ve üzerinde olan 4 kişi vardır. Bu 4 kişinin toplam sayı içindeki oranı %2,2'dir.

5.5.1.7. Şehir

Tablo 11: Ankete Katılan Çalışanların Yaşadıkları Şehirlerin Frekans Dağılımı

Şehir	Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	81	44,3
Anadolu	102	55,7
Toplam	183	100,0

Anketimize katılan çalışanların ikamet ettikleri ile ait bilgilerin yer aldığı tablo yukarıda verilmiştir. Anket çalışmamızda ikamet edilen şehir bilgisi 2 seçenek şeklinde analiz edilmiştir:

- İstanbul: İstanbul ilinde ikamet eden çalışanlar.
- Anadolu: İstanbul ili dışında ikamet eden çalışanlar.

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların %44,3'ü İstanbul şehrinde ikamet etmektedir. İstanbul ilinde yaşayan katılımcı sayısı da 81'dir. İstanbul ili dışında ikamet eden katılımcı sayısı 102 olup; bu sayının toplam içindeki oranı %55,7'dir.

5.5.1.8. Çalışma Sahası

Tablo 12: Ankete Katılan Çalışanların Çalışma Sahalarının Frekans Dağılımı

Çalışma Sahası	Frekans	Yüzde (%)
Genel Müdürlük	36	19,7
Şube Satış	91	49,7
Şube Operasyon	56	30,6
Toplam	183	100,0

Ankete katılım sağlayan banka çalışanlarının çalışma sahasını gösteren tablo yukarıdaki şekildedir. Bu tabloya göre, Genel Müdürlükte çalışanların sayısı 36; bu sayının toplam içindeki oranı da %19,7'dir. Şube Satış tarafında çalışmakta olanların sayısı 91 olup; bu rakamın toplam içindeki oranı da %49,7'dir. Şube Operasyon alanında çalışan sayısı 56'dır. Bu sayının toplam içindeki oranı da %30,6'dır. Bu bilgiler ışığında, ankete katılımın hemen hemen yarısını toplam sayı içindeki %49,7 oranı ile şube satış alanında çalışanların oluşturduğu gözlemlenmektedir.

5.5.1.9. Kıdem

Tablo 13: Ankete Katılan Çalışanların Kıdemlerinin Frekans Dağılımı

Kıdem	Frekans	Yüzde (%)
0-1 Yıl	21	11,5
1-3 Yıl	44	24,0
3-5 Yıl	38	20,8
5-10 Yıl	54	29,5
10-20 Yıl	23	12,6
20 Yıl ve üzeri	3	1,6
Toplam	183	100,0

Anket çalışmasına katılan banka çalışanlarının kıdem bilgilerine ait tablo yukarıda verilmiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, kıdemi 1 yıl ve altında olan çalışan sayısı 21'dir. Bu sayının toplam içindeki oranı %11,5'tir. Kıdemi 1 yıl ve 3 yıl arasında olan çalışan sayısı 44 ve bu sayının toplam içindeki oranı %24'tür. Anketi dolduran 183 çalışandan 38 tanesi 3 yıl ve 5 yıl arası bir kıdeme sahiptir. Bu rakamın toplam içindeki oranı da %20,8'dir. Anket çalışmasında kıdem açısından en büyük grubu 5 yıl ve 10 arasında kıdemi olan 54 çalışan oluşturmaktadır ve bu rakamın toplam içindeki oranı da %29,5'tir. 10 yıl ve 20 yıl arası kıdeme sahip olan çalışan sayısı 23'tür. Bu sayının toplam içindeki oranı %12,6'dır. Kıdem açısından en küçük grup 3 kişi ile 20 yıl üzerinde kıdeme sahip olan çalışanlardır. Bu rakamın toplam içindeki oranı ise %1,6'dır.

5.5.1.10. Unvan Seviyesi

Tablo 14: Ankete Katılan Çalışanların Unvanlarının Frekans Dağılımı

Unvan	Frekans	Yüzde (%)
Yetkili	35	19,1
Uzman Yardımcısı	31	16,9
Uzman	49	26,8
Yönetmen	62	33,9
Müdür ve Üstü	6	3,3
Toplam	183	100,0

Ankete katılan Katılım Bankaları çalışanlarının unvan bilgileri yukarıdaki tabloda verilmiştir. 4 Katılım Bankası arasında unvan isimleri farklılık göstermektedir. Çalışmada en yaygın olan şekliyle ele alınmıştır. Tabloya göre anketi tamamlayan 183 çalışanın 35 tanesi yetkili unvan seviyesinde bulunmaktadır. Bu rakamın toplam içindeki oranı %19,1'dir. Uzman yardımcısı unvan seviyesine sahip 31 çalışan anketi yanıtlamıştır. Bu sayının toplam içindeki oranı %16,9'dur. 49 çalışan uzman unvan seviyesinde yer alıp; bu sayının toplam içindeki oranı da %26,8'dir. Anketi yanıtlayan en büyük grup 62 kişi ile yönetmen unvan seviyesine sahip olan çalışanlardır ve toplam içindeki oranları %33,9'dur. Müdür ve üstü unvan seviyesinde bulunan 6 kişi bulunmaktadır. Bu sayının toplam içindeki oranı ise %3,3'tür.

5.5.2. Katılım Bankaları Müşterilerine Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılım Bankaları müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular bu bölümde anlatılacaktır.

5.5.2.1. Cinsiyet

Tablo 15: Ankete Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerinin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	42	23,5
Erkek	137	76,5
Toplam	179	100,0

Ankete katılan 179 katılım bankası müşterisinin %23,5'i kadın; %76,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayan 137 erkek ve 42 kadın müşteri bulunmaktadır.

5.5.2.2. Yaş

Tablo 16: Ankete Katılan Müşterilerin Yaşlarının Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-24	35	19,6
25-29	68	38,0
30-34	39	21,8
35-40	18	10,1
41 ve üzeri	19	10,6
Toplam	179	100,0

Tabloda görüleceği gibi anketi yanıtlayan 179 müşterinin 35'i 18-24 yaş aralığındadır. 68 kişi 25-29 yaş aralığında olup; 39 kişi de 30-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Çalışmaya katılan 18 kişi 35-40 yaş arasındadır. 19 kişi de 41 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Yüzdesele dağılıma bakılacak olursa; ankete katılan banka müşterilerinin %19,6'sı 18-24 yaş aralığında, %38'i 25-29 yaş aralığında, %21,8'i 30-34 yaş grubunda, %10,1'i 35-40 yaş arasında, %10,6'sı da 41 yaş ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır.

5.5.2.3. Medeni Durum

Tablo 17: Ankete Katılan Müşterilerin Medeni Durumlarının Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	74	41,3
Evli	105	58,7
Toplam	179	100,0

Tablodan da anlaşılacağı gibi, ankete katılan 179 katılım bankası müşterisinden 74'ü bekar. Bu sayının toplam içindeki oranı %41,3'tür. Ankete katılanların 105 tanesinin medeni durumu evlidir. Bu sayının da toplam içindeki oranı %58,7'dir.

5.5.2.4. Eğitim Durumu

Tablo 18: Ankete Katılan Müşterilerin Eğitim Durumlarının Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlk / Ortaokul	10	5,6
Lise	27	15,1
Ön Lisans	10	5,6
Lisans	93	52,0
Yüksek Lisans	37	20,7
Doktora	2	1,1
Toplam	179	100,0

Anketi yanıtlayan müşterilerin 10 tanesi ilkokul ya da ortaokul mezunudur. Bu sayının toplam içindeki oranı %5,6'dır. Anket çalışmasına katılan 179 müşterinin 27'si lise mezunudur. Bu sayının toplam içindeki oranı %15,1'dir. Ön lisans mezunu olanların sayısı 10; ve bu sayının toplam içindeki oranı %5,6'dır. Eğitim durumunu lisans olarak işaretleyen müşteri sayısı 93'tür. Ankete katılan katılım bankası müşterilerinin %52'sinin eğitim durumu lisanstır. Buradan da anlaşılacağı gibi anketi dolduranların çok büyük bir kısmı lisans eğitim düzeyine sahiptir. Yüksek lisans mezunu olanların sayısı 37 olup; bu sayının toplam içindeki oranı da %20,7'dir. Çalışmamıza anketi doldurarak destek veren 2 kişinin eğitim durumu da doktora'dır. Bu sayı da anketi dolduranların %1,1'i anlamına gelmektedir.

5.5.2.5. Çalışma Durumu

Tablo 19: Ankete Katılan Müşterilerin Çalışma Durumlarının Frekans Dağılımı

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Çalışıyor	153	85,5
Çalışmıyor	26	14,5
Toplam	179	100,0

Yukarıdaki tabloda ankete katılan müşterilerin çalışma durumları verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi 153 müşteri çalışmaktadır. Çalışmayanların sayısı 26'dır. 179 kişilik bu müşteri grubunun %85,5'i çalışırken; %14,5'i ise çalışmamaktadır.

5.5.2.6. Aylık Gelir

Tablo 20: Ankete Katılan Müşterilerin Aylık Gelirlerinin Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-1000 TL	35	19,6
1001-2000 TL	33	18,4
2001-3000 TL	49	27,4
3001-5000 TL	46	25,7
5001-10000 TL	11	6,1
10001 TL ve üzeri	5	2,8
Toplam	179	100,0

Ankete katılan müşterilerin gelir durumunu gösteren tablo yukarıdaki gibidir. Tabloya göre çalışmamıza katılan katılım bankaları müşterilerinin 35'inin aylık geliri 0 ile 1000 TL arasındadır. Bu sayının toplam içindeki oranı %19,6'dır. 33 kişinin aylık geliri 1001 TL ile 2000 TL arasında değişmekte olup; bu rakamın toplam içindeki oranı da %18,4'tür. Anketimizi dolduran müşterilerin 49 tanesinin aylık geliri 2001 TL ile 3000 TL arasında yer almaktadır. Bu sayının toplam içindeki oranı %27,4'tür. Aylık geliri 3001 TL ile 5000 TL arasında olan müşteri sayısı 46'dır. Anketimize katılan müşterilerin %25,7'si bu aralıkta yer almaktadır. Aylık geliri 5001 TL ile 10000 TL arasında yer alan kişi sayısı 11 olup; bu 11 kişi toplam sayının %6,1'ini oluşturmaktadır. Aylık geliri 10001 TL ve üzerinde olan 5 kişi vardır. Bu 5 kişinin toplam sayı içindeki oranı %2,8'dir.

5.5.2.7. Şehir

Tablo 21: Ankete Katılan Müşterilerin Yaşadıkları Şehirlerin Frekans Dağılımı

Şehir	Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	106	59,2
Anadolu	73	40,8
Toplam	179	100,0

Anketimize katılan müşterilerin ikamet ettikleri şehre ait bilgilerin yer aldığı tablo yukarıda verilmiştir. Anket çalışmamızda ikamet edilen şehir bilgisi 2 seçenek şeklinde analiz edilmiştir:

- İstanbul: İstanbul ilinde ikamet eden Katılım Bankaları müşterileri.
- Anadolu: İstanbul ili dışında ikamet eden Katılım Bankaları müşterileri.

Yukarıda tabloya göre, katılımcıların %59,2'si İstanbul şehrinde ikamet etmektedir. İstanbul ilinde yaşayan katılımcı sayısı da 106'dır. İstanbul ili dışında ikamet eden katılımcı sayısı 73 olup; bu sayının toplam içindeki oranı %40,8'dir.

5.5.3. Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarları

Çalışmaya dahil olan Katılım Bankaları'nın kurumsal itibar ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 22: Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarları

Katılım Bankası	Frekans	Ortalama
A Katılım Bankası	42	3,2722
B Katılım Bankası	33	2,9833
C Katılım Bankası	71	3,6889
D Katılım Bankası	37	3,0722
Toplam	183	3,3413

Kurumsal itibar ortalama değerleri, müşterilere uygulanan anketin %60'ı; çalışanların kendi kurumlarını değerlendirdikleri anketin %20'si ve rakip firma çalışanlarının o kurum için vermiş oldukları notların %20'si alınarak elde edilmiştir. Bu tabloya göre A Katılım Bankası'nın kurumsal itibar notu 3,27'dir. A Katılım Bankası "Ortalama kurumsal itibar" düzeyindedir. B Katılım Bankası'nın ortalama kurumsal itibar puanı 2,98'dir. B Katılım Bankası "Ortalamanın altı kurumsal itibar" düzeyindedir. Anket sonuçlarına göre çalışmaya dahil olan bankalar arasında en yüksek kurumsal itibara sahip olan banka 3,69 ortalama ile C Katılım Bankası'dır. C Katılım Bankası "Ortalamanın üzeri kurumsal itibar" düzeyindedir. D Katılım Bankası'nın kurumsal itibar puanı ise 3,07 olarak gerçekleşmiştir. D Katılım Bankası "Ortalama

kurumsal itibar” düzeyindedir. Diğer bir deyişle hiçbir Katılım Bankasının yüksek itibar düzeyinde olmadığı saptanmıştır.

5.5.4. Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)

Çalışmada yer alan 4 Katılım Bankası'nın çalışanlarının katıldığı anket sonuçlarına göre, bu banka çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı ortalamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 23: Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)

Katılım Bankası	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
A Katılım Bankası	42	3,8588	,55023
B Katılım Bankası	33	3,9466	,49903
C Katılım Bankası	71	4,2054	,44047
D Katılım Bankası	37	3,7334	,47073
Toplam	183	3,9837	,51596

Tablodan da anlaşılacağı gibi, A Katılım Bankası çalışanlarının ortalama örgütsel vatandaşlık davranışı 3,86'dır. B Katılım Bankası çalışanlarında bu rakam 3,95'tir. Katılım Bankaları arasındaki en yüksek ortalama örgütsel vatandaşlık davranışı 4,21 ile C Katılım Bankası çalışanlarına aittir. Anket sonuçlarına göre D Katılım Bankası çalışanlarının ortalama örgütsel vatandaşlık davranışı 3,73 olarak belirlenmiştir. Ankete katılan 183 tüm Katılım Bankası çalışanının ortalama örgütsel vatandaşlık davranışı 3,98 olarak gerçekleşmiştir.

5.5.5. Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Alt Boyutları

Banka temelli Örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarına ait ortalamaların bulunduğu tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 24: Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Alt Boyutları

ÖVD Alt Boyutu	Katılım Bankası	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Sadakat Davranışı	A Katılım Bankası	42	3,6803	,81292
	B Katılım Bankası	33	3,7403	,83563
	C Katılım Bankası	71	4,2052	,61076
	D Katılım Bankası	37	3,3012	,85964
	Toplam	183	3,8181	,82436
İtaat Davranışı	A Katılım Bankası	42	4,0524	,62401
	B Katılım Bankası	33	4,1121	,56610
	C Katılım Bankası	71	4,4014	,43474
	D Katılım Bankası	37	4,0297	,46778
	Toplam	183	4,1940	,53680
Sosyal Katılım	A Katılım Bankası	42	3,8667	,74790
	B Katılım Bankası	33	3,8667	,63574
	C Katılım Bankası	71	4,0225	,59670
	D Katılım Bankası	37	3,7081	,60845
	Toplam	183	3,8951	,64886
Destekleyici Katılım	A Katılım Bankası	42	3,7041	,62101
	B Katılım Bankası	33	3,9048	,59512
	C Katılım Bankası	71	4,0262	,52700
	D Katılım Bankası	37	3,7683	,62302
	Toplam	183	3,8782	,59234
İşlevsel Katılım	A Katılım Bankası	42	3,9905	,78517
	B Katılım Bankası	33	4,1091	,65592
	C Katılım Bankası	71	4,3718	,65053
	D Katılım Bankası	37	3,8595	,83913
	Toplam	183	4,1333	,74755

Sadakat davranışına bakıldığında en yüksek ortalamaya 4,21 ile C Katılım Bankası çalışanları sahiptir. B Katılım Bankası çalışanlarının sadakat davranışı ortalaması 3,74'tür. B Katılım Bankası'ndan sonra 3.68 ortalama ile A Katılım Bankası çalışanları gelmektedir. Sadakat davranışı ortalama verileri açısından en düşük ortalamaya sahip olan banka 3,30 ortalama ile D Katılım Bankası'dır. Ankete katılan 183 banka çalışanının sadakat davranışı ortalamaları 3,82 olarak gerçekleşmiştir.

Anket sonuçlarına göre örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından itaat davranışı incelendiğinde, A Katılım Bankası çalışanlarının itaat davranışı ortalaması 4,05'tir. B Katılım Bankası çalışanlarının ankete vermiş oldukları yanıtlara göre B

Katılım Bankası çalışanlarının ortalaması 4,11 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmada yer alan bankaların çalışanları arasında en yüksek itaat davranışı ortalamasına sahip banka çalışanları 4,40 ortalama ile C Katılım Bankası çalışanları olmuştur. D Katılım Bankası çalışanlarının itaat davranışı ortalaması ise 4,03 olarak gerçekleşmiştir. Anketimize katılan 183 kişinin verileri sonucunda çalışanların itaat davranışı ortalaması 4,19 olarak ortaya çıkmıştır.

Örgütsel vatandaşlık davranışının bir diğer alt boyutu olan sosyal katılım incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan banka çalışanları 4,02 ortalama ile C Katılım Bankası çalışanları olmuştur. A Katılım Bankası çalışanlarından sonra en yüksek ortalamaya sahip banka çalışanları 3,87 ortalama ile A Katılım Bankası çalışanları ve B Katılım Bankası çalışanları olmuştur. D Katılım Bankası çalışanlarının sosyal katılım ortalaması 3,71 olarak gerçekleşmiştir. Anketi yanıtlayan 183 Katılım Bankası çalışanının ortalama sosyal katılım puanı 3,90 olarak gerçekleşmiştir.

Destekleyici katılım alt boyutu açısından örgütsel vatandaşlık davranışına bakıldığında A Katılım Bankası'nın çalışanlarının ortalaması 3,70 olarak saptanmıştır. B Katılım Bankası çalışanlarının ortalama destekleyici katılım puanı 3,90 olarak ortaya çıkmıştır. C Katılım Bankası çalışanları destekleyici katılım açısından en yüksek ortalamaya sahiptir ve bu ortalama 4,03 olarak gerçekleşmiştir. D Katılım Bankası çalışanlarının ortalama destekleyici katılım puanı 3,77 olarak saptanmıştır. Anketi cevaplayan 183 katılım bankası çalışanının verileri incelendiğinde bu çalışanların ortalama puanı 3,88 olarak ortaya çıkmıştır.

Örgütsel vatandaşlık davranışının son alt boyutu olan işlevsel katılım incelendiğinde, çalışmaya dahil edilen banka çalışanları arasında en yüksek işlevsel katılım ortalamasına sahip olan banka çalışanları 4,37 ortalama ile C Katılım Bankası çalışanlarıdır. C Katılım Bankası çalışanlarından sonra 4,11 ortalama ile B Katılım Bankası çalışanları gelmektedir. Üçüncü sırada ise 3,99 ortalama ile A Katılım Bankası yer almaktadır. Bu banka çalışanları arasında en düşük işlevsel katılım ortalamasına sahip olan banka 3,86 ortalama ile D Katılım Bankası olarak belirlenmiştir. Anketi cevaplayan 183 kişinin işlevsel katılım ortalaması ise 4,13 olarak gerçekleşmiştir.

5.5.6. Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarlarının Karşılaştırılması

Çalışılan Katılım Bankasına göre kurumsal itibarın değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Teste ait hipotez aşağıda verilmiştir:

H₀: Katılım bankalarının kurumsal itibarları arasında anlamlı farklılıklar yoktur.

H₁: Katılım bankalarının kurumsal itibarları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 25: Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarlarının Karşılaştırılması ANOVA Testi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	15,686	3	5,229	3,507	,000
Gruplar İçinde	,000	179	,000		
Toplam	15,686	182			

ANOVA tablosuna bakıldığında, teste ait sig. değerinin ($p=0.000$) 0.05'den küçük olduğu saptanmıştır. Diğer bir deyişle katılım bankalarının kurumsal itibarları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir ve bu farklılığın açıklanması gerekmektedir.

Tablo 26: Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarlarının Karşılaştırılması Scheffe Testi

(I) Çalışılan Banka	(J) Çalışılan Banka	Ortalamaların Farkları (I-J)	Sig.	95% Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
A Katılım Bankası	B Katılım Bankası	,28889*	,000	,2889	,2889
	C Katılım Bankası	-,41667*	,000	-,4167	-,4167
	D Katılım bankası	,20000*	,000	,2000	,2000
B Katılım Bankası	A Katılım Bankası	-,28889*	,000	-,2889	-,2889
	C Katılım Bankası	-,70556*	,000	-,7056	-,7056
	D Katılım Bankası	-,08889*	,000	-,0889	-,0889
C Katılım Bankası	A Katılım Bankası	,41667*	,000	,4167	,4167
	B Katılım Bankası	,70556*	,000	,7056	,7056
	D Katılım Bankası	,61667*	,000	,6167	,6167
D Katılım Bankası	A Katılım Bankası	-,20000*	,000	-,2000	-,2000
	B Katılım Bankası	,08889*	,000	,0889	,0889
	C Katılım Bankası	-,61667*	,000	-,6167	-,6167

Yapılan Scheffé testi sonucunda Katılım Bankalarının kurumsal itibarları arasındaki farkları gösteren tablo yukarı verilmiştir. Tabloya bakıldığında A Katılım Bankası'nın kurumsal itibarının B Katılım Bankası'nın kurumsal itibarından daha yüksek olduğu görülmektedir. A Katılım Bankası'nın kurumsal itibarının C Katılım Bankası'ninkinden düşük olduğu saptanmıştır. A Katılım Bankası ile D Katılım Bankası'nın kurumsal itibarları kıyaslandığında ise, A Katılım Bankası'nın kurumsal itibar değerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tabloda da görülebileceği gibi B Katılım Bankası'nın kurumsal itibar ortalamasının C Katılım Bankası'nın kurumsal itibar ortalamasına göre negatif olarak ayrıştığı anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, C Katılım Bankası'nın kurumsal itibar değeri B Katılım Bankası'nın ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır. Kurumsal itibar açısından B Katılım Bankası ile D Katılım Bankası karşılaştırıldığında B Katılım Bankası'nın ortalamasının daha düşük olduğu görülmektedir. Son olarak anket sonuçlarına göre C Katılım Bankası kurumsal itibar ortalaması D Katılım Bankası'nın kurumsal itibar ortalamasından daha büyüktür.

Özet olarak Katılım Bankalarının kurumsal itibarları arasında anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır.

5.5.7. Kurumsal İtibar İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kurumsal itibar ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) arasındaki ilişkiyi ölçmek için Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 27: Kurumsal İtibar İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi

Korelasyonlar			
		Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)	Kurumsal İtibar
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)	Pearson Correlation	1	,378
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	183	183
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	,378	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	183	183

Kurumsal İtibar ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p = 0.000 < 0.05$).

5.5.8. Kurumsal İtibar İle ÖVD'nin Altboyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Kurumsal itibar ile ÖVD'nin alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek için Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

5.5.8.1. Kurumsal İtibar İle Sadakat Davranışı Arasındaki İlişki

Tablo 28: Kurumsal İtibar İle Sadakat Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi

Korelasyonlar				
			Kurumsal İtibar	Sadakat Davranışı
Spearman's rho	Kurumsal İtibar	Korelasyon Katsayısı	1,000	,330
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	183	183
	Sadakat Davranışı	Korelasyon Katsayısı	,330	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	183	183

Kurumsal İtibar ile Sadakat Davranışı arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p = 0.000 < 0.05$).

5.5.8.2. Kurumsal İtibar İle İtaat Davranışı Arasındaki İlişki

Tablo 29: Kurumsal İtibar İle İtaat Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi

Korelasyonlar				
			Kurumsal İtibar	İtaat Davranışı
Spearman's rho	Kurumsal İtibar	Korelasyon Katsayısı	1,000	,278
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	183	183
	İtaat Davranışı	Korelasyon Katsayısı	,278	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	183	183

Kurumsal itibari ile İtaat Davranışı arasında pozitif, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p = 0.000 < 0.05$).

5.5.8.3. Kurumsal İtibar İle Sosyal Katılım Arasındaki İlişki

Tablo 30: Kurumsal İtibar İle Sosyal Katılım Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi

Korelasyonlar				
			Kurumsal İtibar	Sosyal Katılım
Spearman's rho	Kurumsal İtibar	Korelasyon Katsayısı	1,000	,133
		Sig. (2-tailed)	.	,072
		N	183	183
	Sosyal Katılım	Korelasyon Katsayısı	,133	1,000
		Sig. (2-tailed)	,072	.
		N	183	183

Kurumsal itibari ile Sosyal Katılım arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmamıştır ($p = 0.072 > 0.05$).

5.5.8.4. Kurumsal İtibar İle Destekleyici Katılım Arasındaki İlişki

Tablo 31: Kurumsal İtibar İle Destekleyici Katılım Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi

Korelasyonlar				
			Kurumsal İtibar	Destekleyici Katılım
Spearman's rho	Kurumsal İtibar	Korelasyon Katsayısı	1,000	,133
		Sig. (2-tailed)	.	,072
		N	183	183
	Destekleyici Katılım	Korelasyon Katsayısı	,133	1,000
		Sig. (2-tailed)	,072	.
		N	183	183

Kurumsal İtibar ile Destekleyici Katılım arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmamıştır ($P = 0.072 > 0.05$).

5.5.8.5. Kurumsal İtibar İle İşlevsel Katılım Arasındaki İlişki

Tablo 32: Kurumsal İtibar İle İşlevsel Katılım Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Korelasyon Analizi

Korelasyonlar				
			Kurumsal İtibar	İşlevsel Katılım
Spearman's rho	Kurumsal İtibar	Korelasyon Katsayısı	1,000	,212
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	183	183
	İşlevsel Katılım	Korelasyon Katsayısı	,212	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	183	183

Kurumsal İtibar ile İşlevsel Katılım arasında pozitif, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p = 0.004 < 0.05$).

5.5.9. Kurumsal İtibarın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Üzerine Etkisi

Kurumsal itibarın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı üzerindeki etkisi, basit doğrusal regresyon metoduyla analiz edilmiştir. Analize başlamadan önce ilk olarak etkili ve aşırı değerler veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra ön varsayımlar test edilmiştir. Basit doğrusal regresyonun beş ön varsayımı vardır. Bunlar:

- a) **Hataların normal dağılması varsayımı:** Hataların normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov - Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir:

Tablo 33: Kurumsal İtibarın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Üzerine Etkisi Kolmogorov-Smirnov Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standartlaştırılmamış Kalan(Artan)
N		183
Normal Parametreler	Ortalama	,0000000
	Standart Sapma	,48918049
En Aşırı Farklar	Mutlak	,053
	Pozitif	,037
	Negatif	-,053
Test İstatistikleri		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Analiz sonucunda hataların normal dağıldığı tespit edilmiştir ($p = 0.200 > 0.05$).

- b) **Hataların toplamının sıfır olması varsayımı:** Analizde elde edilen hataların toplamı sıfıra çok yakındır. Oluşan küçük fark regresyon yapmayı engellemektedir.
- c) **Bağımsız değişkenlerin tesadüfi olarak seçilmemesi varsayımı:** Analizde yer alan kurumsal itibar bağımsız değişkeni tesadüfi olarak seçilmemiştir.
- d) **Otokorelasyon varsayımı:** Durbin – Watson testi sonucu 1.835 olarak bulunmuştur. Bu değer $d_L = 1.65$, $4 - d_L = 2.35$ arasındadır. Diğer bir deyişle otokorelasyon sorunu yoktur.

- e) *Veri setinin uygunluğu*: Analiz yeterli sayıda örneklemden alınan verilerle analiz edilmiştir.

Tüm ön varsayımlar sonucunda araştırmada kullanılan veri setinin regresyon analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 34: Model Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Dengelenmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,378	,142	,096	,49053	1,835
a. Bağımsız Değişken: Kurumsal İtibar					
b. Bağımlı Değişken: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)					

Özet tabloya bakıldığında, R kare değerinin 0.142 olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle Kurumsal İtibar bağımsız değişkeni, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) bağımlı değişkeninin %14'nü tek başına açıklayabilmektedir. Bu açıklama gücü çok yüksek olmasa da, aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 35: Katsayılar Tablosu

Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,117	,415		5,095	,000
	Kurumsal İtibar	,559	,124	,318	4,512	,000
a. Bağımlı Değişken: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)						

Katsayılar tablosuna bakıldığında Kurumsal İtibar ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) arasındaki ilişkiye ait regresyon modelinin aşağıdaki gibi olduğu görülmüştür.

$$\text{Örgütsel Vatandaşlık Davranışı} = 2.117 + 0.559 (\text{Kurumsal İtibar}) + e_i$$

Modelde kullanılan sabitin ve kurumsal itibara ait değişkenin anlamlı olduğu, diğer bir deyişle modelde kullanılabilir olduğu görülmektedir ($p = 0.000 < 0.05$)

Modelin sonucunda 1 puanlık Kurumsal İtibar artışının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'nı 0.559 kadar artırdığı tespit edilmiştir

5.5.10. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Katılım Bankalarına Göre İncelenmesi

Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'nın normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için yapılan Kolmogorov Smirnov testi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 36: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Katılım Bankalarına Göre İncelenmesi Kolmogorov-Smirnov Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)
N		183
Normal Parametreler	Ortalama	3,9837
	Standart Sapma	,51596
En Aşırı Farklar	Mutlak	,056
	Pozitif	,046
	Negatif	-,056
Test İstatistikleri		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonucunda Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) puanlarının normal dağıldığı saptanmıştır ($p = 0.200 > 0.05$). Bu yüzden araştırmada ÖVD ile parametrik analizler yapılmıştır.

5.5.10.1. Çalışılan Katılım Bankasına Göre ÖVD'nin İncelenmesi

Çalışılan Katılım Bankasına göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının (ÖVD) değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Teste ait hipotez aşağıda verilmiştir.

H_0 = Araştırmaya katılan ve farklı katılım bankalarında çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Araştırmaya katılan ve farklı katılım bankalarında çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 37: Çalışılan Katılım Bankasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcılar								
Katılım Bankası	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt Sınır	Üst Sınır		
A Katılım Bankası	42	3,8588	,55023	,08490	3,6873	4,0302	1,83	4,79
B Katılım Bankası	33	3,9466	,49903	,08687	3,7696	4,1235	2,31	4,66
C Katılım Bankası	71	4,2054	,44047	,05227	4,1012	4,3097	2,91	4,86
D Katılım Bankası	37	3,7334	,47073	,07739	3,5764	3,8903	2,67	4,73
Toplam	183	3,9837	,51596	,03814	3,9085	4,0590	1,83	4,86

Tablo 38: Çalışılan Katılım Bankasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Varyans Homojenlik Testi

Varyans Homojenlik Testi			
Levene Testi İstatistikleri	df1	df2	Sig.
,225	3	179	,879

Tablo 39: Çalışılan Katılım Bankasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi ANOVA Testi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	6,510	3	2,170	9,262	,000
Gruplar İçinde	41,940	179	,234		
Toplam	48,450	182			

ANOVA testi sonucunda, sig. değeri 0.000 olarak tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu durumda araştırmaya katılan ve farklı katılım bankalarında çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle

öncelikle bu farklılığın açıklanması gerekmektedir. Levene testi sonucu dağılımın homojen olduğunu göstermektedir. ($p=0.879 >0.05$) Dağılım homojen olduğu için Post-Hoc analizlerinden Scheffé testi ile farklılıklar tespit edilmiş ve aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 40: Çalışılan Katılım Bankasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Scheffé Testi

Çoklu Karşılaştırmalar						
(I) Çalışılan Banka	(J) Çalışılan Banka	Ortalama Farkı (I- J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
A Katılım Bankası	B Katılım Bankası	-,08780	,11260	,894	-,4056	,2300
	C Katılım Bankası	-,34666*	,09423	,004	-,6126	-,0807
	D Katılım Bankası	,12542	,10914	,725	-,1826	,4334
B Katılım Bankası	A Katılım Bankası	,08780	,11260	,894	-,2300	,4056
	C Katılım Bankası	-,25885	,10198	,096	-,5467	,0290
	D Katılım Bankası	,21322	,11590	,339	-,1139	,5403
C Katılım Bankası	A Katılım Bankası	,34666*	,09423	,004	,0807	,6126
	B Katılım Bankası	,25885	,10198	,096	-,0290	,5467
	D Katılım Bankası	,47207*	,09815	,000	,1951	,7491
D Katılım Bankası	A Katılım Bankası	-,12542	,10914	,725	-,4334	,1826
	B Katılım Bankası	-,21322	,11590	,339	-,5403	,1139
	C Katılım Bankası	-,47207*	,09815	,000	-,7491	-,1951
a. Bağımlı Değişken: ÖVD						

Scheffé testi sonucunda, C Katılım Bankası çalışanlarının ÖVD'lerinin diğer katılım bankası çalışanlarından yüksek olduğu saptanmıştır.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'nın Katılım Bankalarına göre incelenmesi aşamasında diğer demografik unsurlar üzerinde farklı testler ve analizler yapılmış;

ancak herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile aralarında anlamlı farklılık saptanmayan demografik unsurlara ait yapılan testler ve tablolar EK 4’te verilmiştir (EK 4).

5.5.11. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Katılım Bankalarına Göre İncelenmesi

Katılım Bankalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı alt boyutlarının normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için yapılan Kolmogorov Smirnov testi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 41: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Katılım Bankalarına Göre İncelenmesi Kolmogorov-Smirnov Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
N		183	183	183	183	183
Normal Parametreler	Ortalama	3,8181	4,1940	3,8951	3,8782	4,1333
	Standart Sapma	,82436	,53680	,64886	,59234	,74755
En Aşırı Farklar	Mutlak	,093	,092	,084	,118	,125
	Pozitif	,076	,067	,062	,096	,123
	Negatif	-,093	-,092	-,084	-,118	-,125
Test İstatistikleri		,093	,092	,084	,118	,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,001	,003	,000	,000

Yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonucunda Örgütsel Vatandaşlık Davranışının alt boyutlarının normal dağılmadığı saptanmıştır ($P = 0.001, 0.001, 0.003, 0.000, 0.000 < 0.05$). Bu yüzden araştırmada ÖVD’nin alt boyutları olan “Sadakat Davranışı”, “İtaat Davranışı”, “Sosyal Katılım”, “Destekleyici Katılım” ve “İşlevsel Katılım” ile parametrik olmayan analizler yapılmıştır.

5.5.11.1. Medeni Duruma Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi

Medeni duruma göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının (ÖVD) alt boyutlarının değişip değişmediği Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Teste ait hipotez aşağıda verilmiştir.

H_0 = Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 42: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Sıralanması

Sıralamalar				
ÖVD Alt Boyutları	Medeni Durum	N	Sıra	Sıra Toplamı
Sadakat Davranışı	Bekar	63	90,13	5678,00
	Evli	120	92,98	11158,00
	Toplam	183		
İtaat Davranışı	Bekar	63	105,19	6627,00
	Evli	120	85,08	10209,00
	Toplam	183		
Sosyal Katılım	Bekar	63	99,93	6295,50
	Evli	120	87,84	10540,50
	Toplam	183		
Destekleyici Katılım	Bekar	63	90,95	5730,00
	Evli	120	92,55	11106,00
	Toplam	183		
İşlevsel Katılım	Bekar	63	99,23	6251,50
	Evli	120	88,20	10584,50
	Toplam	183		

Tablo 43: Medeni Duruma Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Mann-Whitney U Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Mann-Whitney U	3662,000	2949,000	3280,50	3714,000	3324,500
Wilcoxon W	5678,000	10209,000	10540,5	5730,000	10584,500
Z	-,347	-2,446	-1,475	-,195	-1,348
Asymp. Sig. (2-tailed)	,728	,014	,140	,846	,178

Yapılan analiz sonucunda sadece bir noktada farklılık tespit edilmiştir. Bekarların ve evlilerin itaat davranışlarında farklılık olduğu saptanmıştır ($p= 0.014 < 0.05$). Bekarların itaat davranışının evlilere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

5.5.11.2. İkamet Edilen Şehire Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi

Çalışanların ikamet ettikleri şehire göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının (ÖVD) alt boyutlarının değişip değişmediği Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Teste ait hipotez aşağıda verilmiştir.

H_0 = İstanbul'da yaşayan ve İstanbul dışındaki diğer illerde yaşayan çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = İstanbul'da yaşayan ve İstanbul dışındaki diğer illerde yaşayan çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 44: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının İkamet Edilen Şehire Göre Sıralanması

Sıralamalar				
ÖVD Alt Boyutları	Şehir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Sadakat Davranışı	İstanbul	81	81,88	6550,50
	Anadolu	102	99,04	10102,50
	Toplam	183		
İtaat Davranışı	İstanbul	81	88,05	7044,00
	Anadolu	102	94,21	9609,00
	Toplam	183		
Sosyal Katılım	İstanbul	81	81,63	6530,50
	Anadolu	102	99,24	10122,50
	Toplam	183		
Destekleyici Katılım	İstanbul	81	90,59	7247,00
	Anadolu	102	92,22	9406,00
	Toplam	183		
İşlevsel Katılım	İstanbul	81	91,50	7320,00
	Anadolu	102	91,50	9333,00
	Toplam	183		

Tablo 45: İkamet Edilen Şehire Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Mann-Whitney U Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Mann-Whitney U	3310,500	3804,000	3290,50	4007,000	4080,000
Wilcoxon W	6550,500	7044,000	6530,50	7247,000	9333,000
Z	-2,186	-,784	-2,250	-,208	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,029	,433	,024	,835	1,000

Yapılan analiz sonucunda sadece iki noktada farklılık tespit edilmiştir. İstanbul ilinde ikamet eden ve İstanbul ili dışındaki diğer illerde yaşayan çalışanların sadakat davranışlarında ve sosyal katılım alt boyutunda farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0.029 < 0.05$, $p=0.024 < 0.05$). Anadolu illerinde yaşayan çalışanların sadakat davranışının ve sosyal katılımlarının İstanbul'da yaşayan çalışanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

5.5.11.3. Çalışılan Katılım Bankasına Göre ÖVD Alt Boyutlarının

İncelenmesi

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı alt boyutları normal dağılmadığı için, çalışılan bankaya göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının (ÖVD) alt boyutlarının değişip değişmediği Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Teste ait hipotez aşağıda verilmiştir.

H_0 = Çalışılan bankaya göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Çalışılan bankaya göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 46: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Çalışılan Bankaya Göre Sıralanması

Sıralamalar			
ÖVD Alt Boyutları	Çalışılan Banka	N	Sıra Ortalaması
Sadakat Davranışı	A Katılım Bankası	42	82,06
	B Katılım Bankası	33	86,08
	C Katılım Bankası	71	117,05
	D Katılım Bankası	37	60,50
	Toplam	183	
İtaat Davranışı	A Katılım Bankası	42	80,57
	B Katılım Bankası	33	83,21
	C Katılım Bankası	71	113,19
	D Katılım Bankası	37	72,15
	Toplam	183	
Sosyal Katılım	A Katılım Bankası	42	92,26
	B Katılım Bankası	33	89,77
	C Katılım Bankası	71	101,08
	D Katılım Bankası	37	76,27
	Toplam	183	
Destekleyici Katılım	A Katılım Bankası	42	76,74
	B Katılım Bankası	33	93,74
	C Katılım Bankası	71	105,52

	D Katılım Bankası	37	81,82
	Toplam	183	
İşlevsel Katılım	A Katılım Bankası	42	81,90
	B Katılım Bankası	33	87,61
	C Katılım Bankası	71	108,77
	D Katılım Bankası	37	75,19
	Toplam	183	

Tablo 47: Çalışılan Bankaya Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Kruskal-Wallis Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Chi-Square	30,972	19,505	5,462	9,603	12,792
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,141	,022	,005

Yapılan analizin sonucunda çalışan bankaya göre ÖVD'nin alt boyutlarının pek çok noktada farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan Kruskal-Wallis testleri sonucunda, C Katılım Bankası çalışanlarının diğer katılım bankaları çalışanlarından ÖVD alt boyutlarında farklılaştığı saptanmıştır. C Katılım Bankası çalışanlarının diğer banka çalışanlarına göre daha sadık, daha itaatkar, daha destekleyici ve daha işlevsel olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı alt boyutlarının Katılım Bankalarına göre incelenmesi aşamasında diğer demografik unsurlar üzerinde farklı testler ve analizler yapılmış; ancak herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı alt boyutları ile aralarında anlamlı farklılık saptanmayan demografik unsurlara ait yapılan testler ve tablolar EK 5'te verilmiştir (EK 5).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal itibar kavramı günümüzde çok kritik bir öneme sahiptir. Birçok müşterinin, çalışanın, rakibin gözünde kurumların değeri, imajı, prestiji Kurumsal İtibar olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, çalışanlar ve sektörün içinde bulunan diğer unsurlar kurumlara itibarları kadar değer vermektedirler. İtibarı daha yüksek olan kurumlar sektörde daha başarılı olmakta ve daha yüksek çalışan bağlılığına sahip olmaktadır. Ayrıca, birçok firma da Kurumsal İtibarları için büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Kaybedilen kurumsal itibarın geri kazanılması oldukça zordur. Bundan dolayı her kurum, sahip olduğu itibarı kaybetmemek adına büyük gayret sarf etmektedir.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) terimi, özellikle son yıllarda kurumların üzerine düştüğü bir olgudur. Çalışanların kurumları için, karşılık beklemezsizin ne derece fazladan çalışmaya istekliği olduğu olarak adlandırılan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, çalışan bağlılığına doğrudan etki etmektedir. Yetkinliği yüksek, çalışkan ve kurumu sahiplenen çalışanlar bulmak günümüzde son derece zor hale gelmiştir. Önceki yıllara göre çalışanlar daha sık kurum değiştirmektedir. Kurumlar da yetenekli çalışanlarını kaybetmemek için farklı yollarla bu çalışanları kurum bünyesinde tutmak istemektedir. Yetenekli çalışanlar, eğer kurumu vatandaş yapılabilsen uzun yıllar kurumda yüksek performansla çalışacaklar ve kuruma büyük fayda sağlayacaklardır.

Tüm işletmelerde olduğu gibi, Katılım Bankaları da Kurumsal İtibarları üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Aynı zamanda çalışanlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışları sayesinde daha başarılı olmaktadır.

Çalışmanın ana konusu olan Kurumsal İtibar ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) arasındaki ilişki incelendiğinde, bu iki kavram arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal İtibarı yüksek olan bir Katılım Bankası'nın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı da yüksektir.

Kurumsal İtibar ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'nın beş alt boyutu karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Yapılan analizlere göre, Kurumsal İtibar ile ÖVD'nin birinci alt boyutu olan Sadakat Davranışı arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. ÖVD'nin ikinci alt boyutu olan

İtaat Davranışı ile Kurumsal İtibar incelendiğinde, bu iki kavram arasında pozitif, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

ÖVD'nin üçüncü alt boyutu olan Sosyal Katılım ile Kurumsal İtibar arasındaki ilişki incelendiğinde, bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Aynı şekilde, Kurumsal İtibar ile ÖVD'nin dördüncü alt boyutu olan Destekleyici Katılım incelendiğinde de anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Kurumsal İtibar ile ÖVD'nin beşinci ve son alt boyutu olan İşlevsel Katılım arasındaki ilişki incelendiğinde, Kurumsal İtibar ile İşlevsel Katılım arasında pozitif, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Analizlerin sonucunda Kurumsal İtibar bağımsız değişkenin, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) bağımlı değişkenini olumlu yönde etkilediği görülmüştür ve aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Kurumsal İtibar'daki 1 puanlık artışın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'nı 0.559 kadar artırdığı tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda çalışılan Katılım Bankasına göre ÖVD incelendiğinde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan dört Katılım Bankası çalışanları arasında ÖVD açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. C Katılım Bankası çalışanlarının ÖVD'lerinin diğer katılım bankası çalışanlarından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'nın alt boyutları incelendiğinde bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizlere göre bekar olan çalışanların evli olan çalışanlara göre daha yüksek itaat davranışında bulunduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle, evli olan Katılım Bankası çalışanlarının itaat davranışları, bekar olan çalışanların itaat davranışlarından daha düşüktür.

Çalışmada ortaya çıkan bir başka anlamlı fark ikamet edilen illere göre sadakat davranışı ve sosyal katılım alanlarında farklılıklar olmuştur. Anadolu illerinde yaşayan Katılım Bankaları çalışanları, İstanbul'da yaşayan Katılım Bankaları çalışanlarına göre daha sadık ve daha sosyal katılımcıdır. İstanbul ilinde yaşayan çalışanların sadakat davranışları ve sosyal katılımları, İstanbul ili dışında yaşayan çalışanlardan daha düşüktür.

Analizler sonucunda C Katılım Bankası çalışanlarının diğer katılım bankaları çalışanlarına göre daha sadık, daha itaatkar, daha destekleyici ve daha işlevsel olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, C Katılım Bankası çalışanlarının ÖVD'nin dört alt boyutunda diğer Katılım Bankası çalışanlarına göre daha pozitif olduğu görülmüştür. Bu dört alt boyut aşağıdaki gibidir:

- Sadakat Davranışı
- İtaat Davranışı
- Destekleyici Katılım
- İşlevsel Katılım

Sonuç olarak; Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarları'nı artırmaya yönelik hamlelerde bulunması önerilmektedir. Yapılan çalışmada Kurumsal İtibarı artan bir Katılım Bankası'nın çalışanlarının daha yüksek Örgütsel Vatandaşlık Davranışı'na sahip olacakları sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada Kurumsal İtibar kavramının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı kavramı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda Örgütsel Vatandaşlık Davranışı değişkeninin Kurumsal İtibar değişkeni üzerindeki etkisi araştırılabilir. Diğer bir açıdan bakılacak olursa, bu çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren dört Katılım Bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren tüm bankalar üzerinde yapılabilir. Ayrıca, Katılım Bankacılığı sektörüne yapılan bu araştırmanın bir benzeri diğer sektörler üzerinde uygulanabilir. Aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar üzerinde Kurumsal İtibar değişkeninin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı değişkeni ile olan ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). *Görünmeyeni Muteber Kılmak İtibar Yönetimi*. İstanbul: Karadeniz Kitapevi.
- Akahmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Bir Uygulama*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı.
- Aksoy, E. Ş. (2010). *İşyerlerinde Mobbing Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Kütahya: Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alsop, R. (2002). For a Company, “Charitable Works Are Best Carried Out Discreetly. *The Wall Street Journal*, 12(1), 9-23.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.BF Örneği*. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları .
- Atalay, C. G. (2010). *Personel Güçlendirme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bağlamında İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ay, B. (2007). *Öğretmenlerin Öz-Yeterlikleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranış*. Afyonkarahisar: Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Aydın, M. (1993). *Çağdaş Eğitim Denetimi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Besler, S., & Sarıkaya, M. (2008). Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya İle İlişkilerin Önem. *Muhan Soysal İşletmecilik*

Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar. Kıbrıs: İstanbul ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.

- Bolat, O., Bolat, T., & Seymen, O. A. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balikesir Üniversitesi Sosya İBilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Carter, S. M. (2006). The Interaction of Top Management Group, Stakeholder, and Situational Factors on Certain Corporate Reputation Management Activities. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145-1176.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. USA: *International Journal of Management Reviews*, 91-109.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. T. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings, and products. *British Journal of Management*, 18(1), 1-16.
- Cravens, K., Oliver, E., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 201-212.
- Çelik, M. (2007). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bir Uygulama*. Erzurum: Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- Çetin, M. Ö., Yeşilbağ, Y., & Akdağ, B. (2003). Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 17(1), 39-54.
- Çillioğlu, A. (2010). *İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı*. Eskişehir: . Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1989). *Human Behavior at Work, Organizational Behavior*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Devine, I., & Halpern, P. (2001). Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation. *Corporate Reputation Review Journal*, 4(1), 42-49.

- Erhan, T. (2013). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Isparta: Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fettahloğlu, Ö. O., Tatlı, H. S., Yüksel, M. S., Gödeoğlu, A., & Özkan, B. E. (2014). Örgütsel Sinizmin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Yöneticiler Ve Çalışanlar Açısından Bir İnceleme. *II. Uluslararası Davraz Kongresi* (s. 905-936). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Fombrun (a), C. J. (1966). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Cambirdge: Harward Business.
- Fombrun (b), C. J., & Van Riel, C. M. (1997). *Corporate Reputation Review Journal*, 1(1), 6-13.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Garden City.
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yşar University*, 4(16), 2129-2150.
- Gündüz, G. (2008). *İşletmelerde Kurumsallaşma Uygulamalarına Yönelik Çalışan Tutumlarının Örgütsel Vatandaşlık İle İlişkisine Yönelik Bir Uygulama*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 48-75.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hannington, T. (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Londra: Gower Publishing Limited.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

- Hunt, S. T. (2005). On the Virtues of Staying Inside of the Box: Does Organizational Citizenship Behavior Detract From Performance in Taylorist Job? *International Journal of Selection and Assessment*.
- İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. Antalya: Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnce, M., & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- İplik, F. N. (2010). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. İstanbul: Nobel.
- İşbaşı, J. (2000). *Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güven ve Örgütsel Adalete İlişki Algulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Oluşmasındaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama*. Antalya: Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Janney, J. J., & Gove, S. (2011). "Reputation and Corporate Social Responsibility Aberrations, Trends, and Hypocrisy: Reactions to Firm Choices in the Stock Option Backdating Scandal. *Journal of Management Studies*, 48(7), 1562-1585.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar Yönetimi İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı?* İstanbul: Mediacat.
- Kamer, M. (2001). *Örgüte Güven, Örgüte Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kamer, M. (2001). *Örgütsel Güven, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, İ. (2011). *Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi: Konya Emniyet Teşkilatı Üzerinde Bir Uygulama*. Konya: Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(7), 77-97.
- Kaya Yaprak, Ö. (2015). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel vatandaşlık Davranışları (Balıkesir İli Merkez İlçe Örneği)*. Balıkesir: Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayan, M. (2008). *Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Vatandaşlık*. Afyonkarahisar: Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, Y., & Pelit, E. (2009). Otel İşletmesi İş Görenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 24-45.
- Kidder, D. L., & Parks, J. M. (2001). The Good Soldier: Who Is S(he)? *Journal of Organizational Behavior*, 22(1), 939-959.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. M. D. Dunnette içinde, *Handbook of industrial and Organizational Psychology* (s. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.
- Love, M. S. (2001). *the case for the work group: the work group context as an antecedent of organizational citizenship behavior*. columbia: doktora tezi, Missouri Üniversitesi.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 703-717.
- Mehtap, Ö. (2011). *Örgüt İçi Politik Davranışların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Mehtap, Ö., & Kökalan, Ö. (2013). The relationship between corporate reputation and organizational citizenship behavior: a comparative study on TV companies and banks. *Quality and Quantity*, Volume 47, 3609-3619.
- Ndofor, H., & Levitas, E. (2004). Signaling the strategic value of knowledge. *Journal of Management*, 30(1), 685-702.
- Oğuz, Ç. (2009). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Örgütsel Değişim Üzerin Etkileri ve Bir Uygulama*. Kütahya: Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okay, A., & Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay (a), M. (1996). *İşletmeler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay (b), M. (1996). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. İstanbul: Der Yayınları.
- Organ (a), D. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The good Soldier Syndrome*. New York: Lexington.
- Organ (b), D. (1990). The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behaviour. *Research Organizational Behaviour*, 43-72.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, .
- Özen İşbaşı, J. (2000). *Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adaletle İlişkin Algulamaların Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama*. Antalya: Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkalp, E., & Kırel, Ç. (2001). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 14(2), 825-850.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Rogers, E., & Dearing, J. (1988). Agendasetting research: Where has it been, where is it going? *Communication Yearbook*, 11(1), 555-594.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (2003). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Furkan Ofset.
- Sakman, N. F. (2003). *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. G. (1994). *Managing Organization Behavior*. New-York,: John Willey & Sons, Inc.
- Schnake, M. (1991). organizational citizenship a review, proposed model and Research agenda . *human relations* , 735-759.
- Schultz, M., Mouritsen, J., & Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 24-41.
- Sharma, J. P., & Khanna, S. (2014). Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Sustainability: Synergies and Inter-relationships. *Indian Journal of Corporate Governance*, 7(1), 14-18.
- Stokes, D. E. (1963). Spatial Models of Party Competition. *American Political Science Review*, 57(2), 368-377.
- Şimşek, N., & Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Taşkırmaz , M. (2015). *Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Türkiye*. Kahramanmaraş: Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tinik, H. M. (2014). *Reklam Kısıtı Olan Sektörlerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü: Bağımsız Denetim Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Doktora Tezi.

- Turnipseed, D., & Murkison, G. (1990). Organization Citizenship Behaviour: An Examination of the Influence of the Workplace. *Leadership and Organization Development Journal*, 42-47.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Üçok, D. I. (2008). *Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, Z. (2003). *Öğretmenlerde İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık*. Afyon: Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dyne, L. G. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 37, 765-802.
- Weiner, B. (1992). *Human Motivation: Metaphors, Theories and Research*. Newbury Park, California: SAGE Publications.
- Yılmaz, M. (2015). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, F. G. (2006). *Öğretmenlerde Mesleki Tükenmişlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Afyonkarahisar: Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, .
- Zyman, S., & Brott, A. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. İstanbul: Mediacat.

EKLER**EK 1: Katılım Bankaları Çalışanlarına Uygulanan Anket**

Merhaba,

“Katılım Bankaları’nın kurumsal itibarı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki” konulu yüksek lisans tezim için aşağıdaki anketi doldurmanız bizlere bu ilişkiyi ölçmek adına büyük fayda sağlayacaktır. Destekleriniz için çok teşekkürler.

Serhat Balaban

EK 1-A: Demografik Sorular

	Albaraka Türk	Bank Asya	Kuveyt Türk	Türkiye Finans
1. Çalışılan Katılım Bankası				

	Kadın	Erkek
2. Cinsiyet		

	18-24	25-29	30-34	35-40	41+
3. Yaş					

	Bekar	Evli
4. Medeni Hal		

	İlkokul /Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
5. Eğitim Seviyesi						

	0TL-1.000TL	1.000TL-2.000TL	2.000TL-3.000TL	3.000TL-5.000TL	5.000TL-10.000TL	10.000TL+
6. Aylık Gelir						

7. Şehir	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
13. Şirketinizdeki üst yönetimin genel olarak tavırlarını etik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?									

EK 1-C: Kurumsal İtibar (Rakip)

Lütfen diğer Katılım Bankaları için aşağıda yer alan sorulara 1 ile 9 arasında bir not veriniz:

	Ölçek Değerleri	Banka 1	Banka 2	Banka 3
1. ... Katılım Bankası'nın Genel Müdürünün itibarı/ tanınırlığı hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Hemen Hemen Hiç yok 9: Çok Fazla			
2. ... Katılım Bankası'nın çalıştığı ana tedarikçisinin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Çok Kötü 9: Çok İyi			
3. ... Katılım Bankası'nın çalıştığı ana tedarikçisinin tedarikçisinin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Çok Kötü 9: Çok İyi			
4. ... Katılım Bankası'nın çalıştığı ana işbirlikçisinin tanınırlığı ne ölçüdedir?	1: Çok Kötü 9: Çok İyi			
5. ... Katılım Bankası'nın çalıştığı ana işbirlikçisinin itibarı hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Çok Kötü 9: Çok İyi			
6. ... Katılım Bankası'nın bulunduğu endüstriye katılımı ne ölçüdedir?	1: Hiç Yok 9: Çok Fazla			
7. ... Katılım Bankası'nın rakiplerinin kurumsal girişimlerine karşı tepkisi ne ölçüdedir?	1: Çok Zayıf 9: Çok Güçlü			

EK 1-D: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Diğer insanlara çalıştığım işletmeden hoşnutluğa bahsederim.					
2. Herhangi biri çalıştığım işletme hakkında olumsuz bir şey söylediğinde onu savunmak için çok fazla çaba <u>harcamam</u> .					
3. İnsanlara çalıştığım işletmenin çalışmak için iyi bir yer olduğunu <u>söylemem</u> .					
4. Diğer çalışanlar eleştirdiği zaman işletmeyi onlara karşı <u>savunmam</u> .					
5. İşletmemin sunduğu mal veya hizmeti aktif bir şekilde tanıtırım.					
6. Rakip işletmelerden daha fazla para teklifi alırsam çalışmayı kabul ederim.					
7. Çalışma arkadaşlarımı işletme içi yatırım yapmalarına yönelik teşvik <u>etmem</u> .					
8. İsteyken zamanımı çok nadir boşa harcarım.					
9. Hemen hemen her zaman aynı üretkenlikle çalışırım.					
10. İşime zamanında gelirim.					
11. Koşular ne olursa olsun en yüksek kalitede çalışırım.					
12. Yapmam gereken tüm işlerin son teslim tarihlerine (deadline) <u>uyumam</u> .					
13. İşe geldiğim zaman zihnim açık ve iş yapmaya hazır olurum.					
14. İşletmenin çalışma kurallarına ve talimatlara titizlikle uyarım.					
15. Bazen işletmeye ait kaynakları harcadığım olur.					
16. Bazen geçerli bir neden olmaksızın devamsızlık yaptığım olur.					
17. Çalıştığım alanı düzenli ve temiz tutmaya özen gösteririm.					
18. İşle ilgili toplantılara yalnızca benim yaptığım iş açısından gerekiyse katılırım.					
19. İşletmemizdeki işleri geliştirmeye yönelik fikirleri diğer çalışanlarla geniş ölçüde paylaşıyorum.					
20. Üretilen mal ve hizmetler hakkında sürekli bilgi sahibi olurum ve öğrendiklerimi diğerlerine anlatırım.					

21. Çalıştığım işletmede kılık kıyafetime özen gösteririm.					
22. İşletmenin çıkarı için işletme dışındaki birtakım gruplarla bir araya <u>gelmem</u> .					
23. Çalışma arkadaşlarıma sık sık yaratıcı önerilerde bulunurum.					
24. İşletme için doğru ve yanlışlar konusunda profesyonelce değerlendirmelerde bulunurum.					
25. Yönetimi, bilgi ve yeteneklerini her zaman taze tutmaları konusunda teşvik ederim.					
26. Diğer çalışma arkadaşlarımı toplantılarda konuşmaları için cesaretlendiririm.					
27. Soruları veya sorunları olan çalışma arkadaşlarıma her zaman yardım ederim.					
28. Her türlü fikir işletmenin yararına olacağından dolayı her konu hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırım.					
29. Yöneticimi daha yüksek standartlarda performans göstermesi için zorlamam.					
30. Performansımı geliştirmek için ekstra eğitimlere <u>katılmam</u> .					
31. Projelerde diğerleriyle işbirliği içinde çalışmakta zorlanırım.					
32. İş yerinde ekstra görev ve sorumluluklardan kaçınırım.					
33. Gerekenden daha fazla <u>çalışmam</u> .					
34. İhtiyaç olduğunda fazla mesaiye kalırım.					

EK 2: Katılım Bankaları Müşterilerine Uygulanan Anket

Merhaba,

“Katılım Bankaları’nın kurumsal itibarı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki” konulu yüksek lisans tezim için aşağıdaki anketi doldurmanız bizlere bu ilişkiyi ölçmek adına büyük fayda sağlayacaktır.

Destekleriniz için çok teşekkürler.

Serhat Balaban

EK 2-A: Demografik Sorular

	Kadın	Erkek
1. Cinsiyet		

	18-24	25-29	30-34	35-40	41+
2. Yaş					

	Bekar	Evli
3. Medeni Hal		

	İlk/Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
4. Eğitim Seviyesi						

	Çalışıyorum	Çalışmıyorum
5. Çalışma Durumu		

	0TL-1.000TL	1.000TL-2.000TL	2.000TL-3.000TL	3.000TL-5.000TL	5.000TL-10.000TL	10.000TL+
6. Aylık Gelir						

7. İl	
-------	--

EK 2-B: Kurumsal İtibar

Lütfen Katılım Bankaları için aşağıda yer alan sorulara 1 ile 9 arasında bir not veriniz:

	Ölçek Değerleri	Albaraka Türk	Bank Asya	Kuveyt Türk	Türkiye Finans
1. ... Katılım Bankası'nın sunduğu hizmetin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Çok Kötü 9: Çok İyi				
2. ... Katılım Bankası'nın isminin bilinirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Hiç Kimse Bilmiyor 9: Herkes Biliyor				
3. ... Katılım Bankası'nın hizmetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Hiç Kimse Bilmiyor 9: Herkes Biliyor				
4. ... Katılım Bankası kaç farklı hizmet sunmaktadır?	1: Tek Hizmet 5: Üç-Beş Hizmet 9: Çok Hizmet				
5. ... Katılım Bankası'nın size müşterisi olmadan önce taahhüt ettiği şeyleri gerçekleştirme miktarı hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Asla 9: Çok Sık				
6. ... Katılım Bankası'nın Genel Müdürünün itibarı/tanınırlığı hakkında ne düşünüyorsunuz?	1: Hemen Hemen Hiç Yok 9: Çok Fazla				
7. ... Katılım Bankası'nın sizce müşterileri tanıma ve isteklerine tepki verme derecesi nedir?	1: Çok Az 9: Çok Fazla				
8. ... Katılım Bankası'nın sunduğu hizmeti/hizmetleri yeniden alma sıklığınız ne kadardır?	1: Çok Az 9: Çok Fazla				

EK 3: Kurumsal İtibar Endeksi

Endeks Değişkenleri	Tanımlanan Değişkenler	Skala 1= En az istenilen	Değerleri 9= En Çok İstenilen (İdeal)
Ürünler/Hizmetler	Ürünlerin/hizmetlerin kalitesi	Çok kötü	Çok iyi
	Firmanın ismi	Hiç kimse bilmiyor	Herkes biliyor
	Firmanın ürettiği/sunduğu ürünlerin / hizmetlerin ismi	Hiç kimse bilmiyor	Herkes biliyor
	Firmanın bünyesinde farklı marka sayısı	Tek markalı	Çok markalı
	Garanti kapsamında yer alan taahhütleri gerçekleştirme miktarı	Asla	Çok sık
Çalışanlar			
a) Tüm seviyeler	Çalışanların işverene karşı genel olarak memnuniyetleri	Hemen hemen hiç	Çok iyi
	Çalışanların işten ayrılma oranı	Çok fazla	Hiç (Çok az)
	Firmadan ayrılanlarla işten ayrılmalarına ilişkin yapılan görüşme	Hiç kimse ile yapılmaz	Herkes ile yapılır
	Oluşan açık pozisyonlar için başvuru sayısı	Hemen hemen hiç yok	Çok fazla
	Çalışanlarına sunulan eğitim ve geliştirme imkanları	Hemen hemen hiç yok	Çok fazla
	Çalışanlarına verilen geribildirim	Hemen hemen hiç yok	Her zaman
	Firma bünyesinde bulunan şirketler arasında koordinasyon ve iletişim kurma çabaları	Hemen hemen hiç yok	Çok fazla

<i>b) Üst yönetim</i>	Genel müdürünün itibarı/ tanınırlığı	Hemen hemen hiç yok	Çok fazla
	Üst yönetimin yetkinliği	Hemen hemen hiç yok	Çok fazla
	Üst yönetimde işten ayrılma oranı	Hemen hemen hiç yok	Çok fazla
	Firmanın üst yönetime sunduğu ödüllendirme paketi miktarı	Hemen hemen hiç yok	Çok fazla
	Firmasının üst yönetiminin çalışanlardan bilgi elde etme oranı	Hemen hemen hiç yok	Çok fazla
Firma Dışındaki İlişkiler			
<i>a) Tedarikçiler</i>	Tedarikçilere yapılan ödemelerin sıklığı	Nadir	Çok sık
	Ana tedarikçinin kalitesi	Çok kötü	Çok iyi
	Ana tedarikçi ile gerçekleştirilen ilişki	Çok kötü	Çok iyi
	Ana tedarikçi ile gerçekleştirilen iş ilişkisinin süresi	Başlangıç	Çok uzun
	Ana tedarikçisinin tedarikçisinin kalitesi	Çok kötü	Çok iyi
<i>b) Ortaklar</i>	İşbirliği yaptığı şirket sayısı	Hiç yok	Çok fazla
	İşbirliği yaptığı şirket/şirketlerle iş ilişkisinin uzunluğu	Başlangıç	Çok uzun
	Ana işbirlikçilerinin tanınırlığı	Çok kötü	Çok iyi
	Ana işbirlikçilerinin itibarı	Çok kötü	Çok iyi
	Gerçekleştirilen joint venture sayısı	Hiç yok	Çok fazla

<i>c) Rakipler</i>	Firmanın bulunduğu endüstriye katılımı	Hiç yok	Çok fazla
	Firmanın rakiplerinin kurumsal girişimlerine tepkisi	Çok zayıf	Çok güçlü
<i>d) Yatırımcılar</i>	Firmanın pazar değeri	Çok düşük	Çok yüksek
	Firmanın bulunduğu endüstrinin (pazarın) istikrarı	İstikrarsız	İstikrarlı
<i>e) Çevre ve Toplum</i>	Firmanın çevre ile ilgili politikaları	Hiç yok	Çok fazla
	Firmanın çevre ile ilgili işler için çalışan tahsis etme miktarı	Hiç yok	Çok fazla
	Firmanın çevresel sorunları önleyici çalışmalarının miktarı	Hiç yok	Çok fazla
	Firmanın hayırsever girişimlerinin miktarı	Hiç yok	Çok fazla
Yenilikçilik	Firmada yeniliklerin sürekli yapılması için kurulu ve sürekli çalışan bir Ar- Ge biriminin etkinliği	Ar-Ge yok ya da etkin değil	Çok etkin
	Firmasının müşteri istekleri ile orantılı gelişimi (büyümesi)	Çok zayıf ve tutarsız	Çok güçlü ve tutarlı
	Firmasının piyasaya sunduğu ürün ve/veya hizmetleri geliştirme sıklığı	Çok az	Çok fazla
Değer Oluşturma	Firmanın müşterileri tanıma ve isteklerine tepki verme derecesi	Çok az	Çok fazla
	Müşterilerin firmanın sunduğu ürünü ve/veya hizmeti yeniden alma sıklığı	Çok az	Çok fazla
Finansal Güç	Firmasının yıllık raporlarındaki bilgilerin içeriği	Çok az ve zayıf	Çok fazla ve güçlü
	Firmanın yaptığı ek açıklamaların miktarı	Hiç yok	Çok fazla ve kapsamlı
Strateji	Firmanın itibarına ilişkin stratejik öncelikleri	Hiç yok	Çok fazla

	Firmanın işletme birimleri arasındaki stratejik bütünlük	Hiç yok	Çok fazla
	Firmada tutarlılığı sağlayıcı bir yönetim sisteminin varlığı	Hiç yok	Çok fazla
<i>Kültür</i>	Firmanın iş ahlakı ile ilgili sahip olduğu politika	Hiç yok	Çok ve kapsamlı
	Firmada ahlaki ihlal karşısında uygulanan raporlama prosedürü	Hiç yok	Var ve etkili
	Firmadaki üst yönetimin genel olarak tavırları	Hiç etik değil	Etik ve uygun



EK 4: Demografik Değişkenler Üzerinde ÖVD'nin İncelenmesi**Cinsiyete Göre ÖVD'nin İncelenmesi**

Cinsiyete Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Grup İstatistikleri

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
ÖVD	Kadın	33	3,9895	,44286	,07709
	Erkek	150	3,9825	,53201	,04344

Cinsiyete Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Levene Testi

Bağımsız Örnekler Testi									
		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Varyans Eşitliği için T Testi					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
ÖVD	Varsayılan Eşit Varyans	1,357	,246	,071	181	,944	,00705	-,18924	,20333
	Varsayılan Eşit Olmayan Varyans			,080	54,368	,937	,00705	-,17033	,18443

Medeni Duruma Göre ÖVD'nin İncelenmesi

Medeni Duruma Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Grup İstatistikleri

Grup İstatistikleri					
	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
ÖVD	Bekar	63	4,0513	,46390	,05845
	Evli	120	3,9483	,53976	,04927

Medeni Duruma Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Levene Testi

Bağımsız Örnekler Testi									
		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Varyans Eşitliği için T Testi					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
ÖVD	Varsayılan Eşit Varyans	,343	,559	1,286	181	,200	,10308	-,05503	,26119
	Varsayılan Eşit Olmayan Varyans			1,348	143,646	,180	,10308	-,04802	,25418

İkamet Edilen Şehire Göre ÖVD'nin İncelenmesi

İkamet Edilen Şehire Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Grup İstatistikleri

Grup İstatistikleri					
	Şehir	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
ÖVD	İstanbul	81	3,9487	,41827	,04676
	Anadolu	102	4,0180	,57959	,05739

İkamet Edilen Şehire Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Levene Testi

Bağımsız Örnekler Testi									
		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Varyans Eşitliği için T Testi					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
ÖVD	Varsayılan Eşit Varyans	7,452	,007	-,901	180	,369	-,06932	-,22110	,08245

	Varsayılan Eşit Olmayan Varyans			- ,936	178,847	,350	-,06932	- ,21541	,07676
--	--	--	--	--------	---------	------	---------	----------	--------

Çalışanların Yaşlarına Göre ÖVD'nin İncelenmesi

Çalışanların Yaşlarına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcılar								
Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt	Üst		
18-24	21	3,9181	,47834	,10438	3,7004	4,1358	3,11	4,65
25-29	62	4,0525	,49636	,06304	3,9264	4,1785	2,31	4,83
30-34	61	3,9659	,50570	,06475	3,8364	4,0955	2,67	4,86
35-40	29	3,9887	,43574	,08092	3,8229	4,1544	3,18	4,73
41+	10	3,7897	,90707	,28684	3,1408	4,4386	1,83	4,81
Toplam	183	3,9837	,51596	,03814	3,9085	4,0590	1,83	4,86

Çalışanların Yaşlarına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Varyans Homojenlik Testi

Varyans Homojenlik Testi			
Levene Testi İstatistikleri	df1	df2	Sig.
2,303	4	178	,060

Çalışanların Yaşlarına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi ANOVA Testi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	,780	4	,195	,728	,574
Gruplar İçinde	47,670	178	,268		
Toplam	48,450	182			

Eğitim Düzeyine Göre ÖVD'nin İncelenmesi

Çalışanların Eğitim Düzeylerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcılar								
Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Lise	8	4,0004	,58172	,20567	3,5140	4,4867	3,06	4,73
Ön Lisans	5	3,6829	,50666	,22658	3,0538	4,3120	3,21	4,41
Lisans	134	3,9522	,50071	,04326	3,8667	4,0378	1,83	4,86
Yüksek Lisans	35	4,1319	,54738	,09252	3,9439	4,3199	2,31	4,83
Doktora	1	4,3914	4,39	4,39
Toplam	183	3,9837	,51596	,03814	3,9085	4,0590	1,83	4,86

Çalışanların Eğitim Düzeylerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Varyans Homojenlik Testi

Varyans Homojenlik Testi			
Levene Testi İstatistikleri	df1	df2	Sig.
,226	3	178	,878

Çalışanların Eğitim Düzeylerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
ANOVA Testi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,523	4	,381	1,444	,221
Gruplar İçinde	46,928	178	,264		
Toplam	48,450	182			

Aylık Gelire Göre ÖVD'nin İncelenmesi

Çalışanların Aylık Gelirlerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcılar								
Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt Sınır	Üst Sınır		
0-1000 TL	6	4,0000	,50031	,20425	3,4750	4,5250	3,41	4,65
1001-2000 TL	40	3,7966	,57469	,09087	3,6128	3,9804	2,31	4,78
2001-3000 TL	53	4,0542	,48286	,06633	3,9211	4,1873	2,67	4,83
3001-5000 TL	70	4,0311	,50579	,06045	3,9105	4,1517	1,83	4,86
5001-10000 TL	10	4,0723	,43262	,13681	3,7628	4,3818	3,23	4,66
10000 TL +	4	3,8471	,54259	,27130	2,9838	4,7105	3,17	4,41
Toplam	183	3,9837	,51596	,03814	3,9085	4,0590	1,83	4,86

Çalışanların Aylık Gelirlerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Varyans Homojenlik Testi

Varyans Homojenlik Testi			
Levene Testi İstatistikleri	df1	df2	Sig.
,521	5	177	,760

Çalışanların Aylık Gelirlerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
ANOVA Testi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,975	5	,395	1,504	,191
Gruplar İçinde	46,475	177	,263		
Toplam	48,450	182			

Çalışma Sahasına Göre ÖVD'nin İncelenmesi

Çalışma Sahasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcılar								
Çalışma Sahası	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Genel Müdürlük	36	3,9898	,45365	,07561	3,8363	4,1433	3,21	4,81
Şube Satış	91	4,0283	,49215	,05159	3,9258	4,1308	2,31	4,86
Şube Operasyon	56	3,9075	,58684	,07842	3,7503	4,0647	1,83	4,79
Toplam	183	3,9837	,51596	,03814	3,9085	4,0590	1,83	4,86

Çalışma Sahasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Varyans Homojenlik Testi

Varyans Homojenlik Testi			
Levene Testi İstatistikleri	df1	df2	Sig.
,939	2	180	,393

Çalışma Sahasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi ANOVA Testi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	,507	2	,254	,953	,388
Gruplar İçinde	47,943	180	,266		
Toplam	48,450	182			

Kıdeme Göre ÖVD'nin İncelenmesi

Çalışanların Kıdemlerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcılar								
Kıdem (Yıl)	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt Sınır	Üst Sınır		
0-1	21	4,1336	,52050	,11358	3,8967	4,3705	3,11	4,83
1-3	44	4,0286	,48365	,07291	3,8815	4,1756	3,13	4,81
3-5	38	3,9529	,59262	,09614	3,7581	4,1476	2,31	4,86
5-10	54	3,9686	,41076	,05590	3,8565	4,0807	2,67	4,65
10-20	23	3,8293	,64808	,13513	3,5491	4,1096	1,83	4,76
20+	3	4,1248	,53857	,31094	2,7869	5,4626	3,69	4,73
Toplam	183	3,9837	,51596	,03814	3,9085	4,0590	1,83	4,86

Çalışanların Kıdemlerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Varyans Homojenlik Testi

Varyans Homojenlik Testi			
Levene Testi İstatistikleri	df1	df2	Sig.
1,336	5	177	,251

Çalışanların Kıdemlerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
ANOVA Testi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,217	5	,243	,912	,475
Gruplar İçinde	47,233	177	,267		
Toplam	48,450	182			

Unvana Göre ÖVD'nin İncelenmesi

Çalışanların Unvanlarına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcılar								
Unvan	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Yetkili	35	3,9806	,50768	,08581	3,8062	4,1550	3,06	4,79
Uzman Yrd.	31	3,8925	,60850	,10929	3,6693	4,1157	2,31	4,65
Uzman	49	4,0013	,48340	,06906	3,8624	4,1401	2,91	4,83
Yönetmen	62	4,0044	,51983	,06602	3,8724	4,1364	1,83	4,86
Müdür ve Üstü	6	4,1167	,30742	,12551	3,7940	4,4393	3,69	4,41
Toplam	183	3,9837	,51596	,03814	3,9085	4,0590	1,83	4,86

Çalışanların Unvanlarına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
Varyans Homojenlik Testi

Varyans Homojenlik Testi			
Levene Testi İstatistikleri	df1	df2	Sig.
1,011	4	178	,403

Çalışanların Unvanlarına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi
ANOVA Testi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	,406	4	,101	,376	,826
Gruplar İçinde	48,044	178	,270		
Toplam	48,450	182			

EK 5: Demografik Değişkenler Üzerinde ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi**Cinsiyete Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi****Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Sıralanması**

Sıralamalar				
ÖVD Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Sadakat Davranışı	Kadm	33	88,76	2929,00
	Erkek	150	92,71	13907,00
	Toplam	183		
İtaat Davranışı	Kadm	33	99,20	3273,50
	Erkek	150	90,42	13562,50
	Toplam	183		
Sosyal Katılım	Kadm	33	82,24	2714,00
	Erkek	150	94,15	14122,00
	Toplam	183		
Destekleyici Katılım	Kadm	33	88,05	2905,50
	Erkek	150	92,87	13930,50
	Toplam	183		
İşlevsel Katılım	Kadm	33	97,15	3206,00
	Erkek	150	90,87	13630,00
	Toplam	183		

Cinsiyete Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Mann-Whitney U Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Mann-Whitney U	2368,000	2237,500	2153,00	2344,500	2305,000
Wilcoxon W	2929,000	13562,500	2714,00	2905,500	13630,000
Z	-,389	-,864	-1,175	-,476	-,622
Asymp. Sig. (2-tailed)	,697	,388	,240	,634	,534

Çalışanların Yaşlarına Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Çalışanların Yaşlarına Göre Sıralanması

Sıralamalar			
ÖVD Alt Boyutları	Yaş	N	Sıra Ortalaması
Sadakat Davranışı	18-24	21	91,10
	25-29	62	89,06
	30-34	61	98,83
	35-40	29	82,67
	41+	10	97,50
	Toplam	183	
İtaat Davranışı	18-24	21	105,81
	25-29	62	98,26
	30-34	61	84,08
	35-40	29	85,12
	41+	10	92,45
	Toplam	183	
Sosyal Katılım	18-24	21	73,55
	25-29	62	106,67
	30-34	61	89,35
	35-40	29	87,12
	41+	10	70,10
	Toplam	183	
Destekleyici Katılım	18-24	21	79,55
	25-29	62	89,20
	30-34	61	92,28
	35-40	29	107,19
	41+	10	89,75
	Toplam	183	
İşlevsel Katılım	18-24	21	87,24
	25-29	62	100,64
	30-34	61	85,66
	35-40	29	96,09
	41+	10	75,25
	Toplam	183	

Çalışanların Yaşlarına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Kruskal-Wallis Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Chi-Square	2,226	4,163	9,507	3,773	3,923
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,694	,384	,051	,438	,417

Eğitim Düzeyine Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Sıralanması

Sıralamalar			
ÖVD Alt Boyutları	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ortalaması
Sadakat Davranışı	Lise	8	81,31
	Ön Lisans	5	55,00
	Lisans	134	90,01
	Yüksek Lisans	35	105,19
	Doktora	1	168,00
	Toplam	183	
İtaat Davranışı	Lise	8	109,50
	Ön Lisans	5	83,40
	Lisans	134	88,46
	Yüksek Lisans	35	101,84
	Doktora	1	125,00
	Toplam	183	
Sosyal Katılım	Lise	8	93,56
	Ön Lisans	5	68,00
	Lisans	134	88,74
	Yüksek Lisans	35	106,10
	Doktora	1	143,00
	Toplam	183	
Destekleyici Katılım	Lise	8	119,19
	Ön Lisans	5	86,90
	Lisans	134	86,22
	Yüksek Lisans	35	108,14
	Doktora	1	110,00
	Toplam	183	

İşlevsel Katılım	Lise	8	77,31
	Ön Lisans	5	58,30
	Lisans	134	90,75
	Yüksek Lisans	35	104,89
	Doktora	1	94,00
	Toplam	183	

Eğitim Düzeyine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Kruskal-Wallis Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Chi-Square	7,210	3,214	4,999	7,184	4,859
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,125	,523	,287	,126	,302

Aylık Gelire Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Aylık Gelire Göre Sıralanması

Sıralamalar			
ÖVD Alt Boyutları	Aylık Gelir	N	Sıra Ortalaması
Sadakat Davranışı	0-1000 TL	6	99,50
	1001-2000 TL	40	70,96
	2001-3000 TL	53	97,66
	3001-5000 TL	70	99,28
	5001-10000 TL	10	95,20
	10000 TL +	4	80,75
	Toplam	183	
İtaat Davranışı	0-1000 TL	6	108,83
	1001-2000 TL	40	86,71
	2001-3000 TL	53	100,92
	3001-5000 TL	70	88,93
	5001-10000 TL	10	85,50
	10000 TL +	4	71,50
	Toplam	183	
Sosyal Katılım	0-1000 TL	6	89,33
	1001-2000 TL	40	77,84
	2001-3000 TL	53	98,24

	3001-5000 TL	70	95,71
	5001-10000 TL	10	95,60
	10000 TL +	4	81,13
	Toplam	183	
Destekleyici Katılım	0-1000 TL	6	101,58
	1001-2000 TL	40	79,39
	2001-3000 TL	53	86,78
	3001-5000 TL	70	98,78
	5001-10000 TL	10	118,90
	10000 TL +	4	87,00
	Toplam	183	
İşlevsel Katılım	0-1000 TL	6	71,50
	1001-2000 TL	40	81,80
	2001-3000 TL	53	99,15
	3001-5000 TL	70	93,36
	5001-10000 TL	10	105,10
	10000 TL +	4	73,50
	Toplam	183	

Aylık Gelire Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Kruskal-Wallis Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Chi-Square	8,606	3,506	4,209	6,802	4,562
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,126	,623	,520	,236	,472

Çalışma Sahasına Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Çalışma Sahasına Göre Sıralanması

Sıralamalar			
ÖVD Alt Boyutları	Çalışma Sahası	N	Sıra Ortalaması
Sadakat Davranışı	Genel Müdürlük	36	91,50
	Şube Satış	91	97,88
	Şube Operasyon	56	82,77
	Toplam	183	

İtaat Davranışı	Genel Müdürlük	36	92,32
	Şube Satış	91	87,65
	Şube Operasyon	56	98,87
	Toplam	183	
Sosyal Katılım	Genel Müdürlük	36	82,07
	Şube Satış	91	98,84
	Şube Operasyon	56	87,28
	Toplam	183	
Destekleyici Katılım	Genel Müdürlük	36	97,56
	Şube Satış	91	91,72
	Şube Operasyon	56	88,88
	Toplam	183	
İşlevsel Katılım	Genel Müdürlük	36	94,71
	Şube Satış	91	94,25
	Şube Operasyon	56	86,61
	Toplam	183	

Çalışma Sahasına Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Kruskal-Wallis Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Chi-Square	2,836	1,563	3,259	,598	,851
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,242	,458	,196	,742	,653

Kıdeme Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Kıdeme Göre Sıralanması

Sıralamalar			
ÖVD Alt Boyutları	Kıdem (Yıl)	N	Sıra Ortalaması
Sadakat Davranışı	0-1	21	114,83
	1-3	44	88,63
	3-5	38	91,47
	5-10	54	93,80
	10-20	23	70,24
	20+	3	122,83
	Toplam	183	

İtaat Davranışı	0-1	21	122,64
	1-3	44	97,58
	3-5	38	81,05
	5-10	54	83,85
	10-20	23	91,26
	20+	3	86,67
	Toplam	183	
Sosyal Katılım	0-1	21	100,50
	1-3	44	97,65
	3-5	38	99,36
	5-10	54	87,37
	10-20	23	70,54
	20+	3	104,33
	Toplam	183	
Destekleyici Katılım	0-1	21	97,21
	1-3	44	87,05
	3-5	38	89,16
	5-10	54	91,41
	10-20	23	104,57
	20+	3	78,50
	Toplam	183	
İşlevsel Katılım	0-1	21	93,48
	1-3	44	96,77
	3-5	38	96,66
	5-10	54	87,75
	10-20	23	84,70
	20+	3	85,17
	Toplam	183	

Kıdeme Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Kruskal-Wallis Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Chi-Square	9,079	10,496	6,185	2,214	1,525
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,106	,062	,289	,819	,910

Unvana Göre ÖVD Alt Boyutlarının İncelenmesi

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutlarının Unvana Göre Sıralanması

Sıralamalar			
ÖVD Alt Boyutları	Unvan	N	Sıra Ortalaması
Sadakat Davranışı	Yetkili	35	78,74
	Uzman Yrd.	31	86,89
	Uzman	49	91,77
	Yönetmen	62	102,29
	Müdür ve Üstü	6	91,33
	Toplam	183	
İtaat Davranışı	Yetkili	35	107,29
	Uzman Yrd.	31	89,60
	Uzman	49	90,34
	Yönetmen	62	87,39
	Müdür ve Üstü	6	76,50
	Toplam	183	
Sosyal Katılım	Yetkili	35	88,39
	Uzman Yrd.	31	91,76
	Uzman	49	95,40
	Yönetmen	62	89,08
	Müdür ve Üstü	6	116,75
	Toplam	183	
Destekleyici Katılım	Yetkili	35	96,80
	Uzman Yrd.	31	84,34
	Uzman	49	81,13
	Yönetmen	62	98,60
	Müdür ve Üstü	6	124,08
	Toplam	183	
İşlevsel Katılım	Yetkili	35	92,43
	Uzman Yrd.	31	83,02
	Uzman	49	97,81
	Yönetmen	62	89,83
	Müdür ve Üstü	6	110,92
	Toplam	183	

Unvana Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İncelenmesi Kruskal-Wallis Testi

Test İstatistikleri					
	Sadakat Davranışı	İtaat Davranışı	Sosyal Katılım	Destekleyici Katılım	İşlevsel Katılım
Chi-Square	4,841	4,028	1,882	6,221	2,388
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,304	,402	,757	,183	,665