



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ
Graduate School of
Social Sciences

İŞLETME
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Fuad SULEYMANOV
172018039

2020

GİRESUN



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PSİKOLOJİK SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACILIK ETKİSİ**

Danışman :

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL

Hazırlayan :

FUAD SULEYMANOV

172018039

GİRESUN – 2020

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 20/12/2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Fuad SULEYMANOV'un Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisi başlıklı tezini incelemiş olup aday 17/01/2020 tarihinde, saat 13:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Kurtuluş Yılmaz GENÇ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Umut ULUKAN	
Üye		
Üye		

ONAY

17/01/2020

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/01/2020

Fuad SULEYMANOV

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması pek çok kişinin değerli katkılarıyla gerçekleştirilmiş olup bu hususta, çalışmanın her aşamasında bana destek olan ve değerli birikimini benimle her daim paylaşan tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL'e saygı ve teşekkürü borç bilirim. Bilimsel konularda daima yanımda olan, çalışma ortamı ve zaman konusundaki anlayışı ve içten ilgisi ile beni teşvik eden değerli hocam, Sayın Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ'e teşekkür ederim.

Analizlerimdeki yardımlarından dolayı kıymetli arkadaşlarım Havva AVCU, Yıldırım Şimşek ÖZCAN, Alparslan KARADUMAN, Tuncay ODABAŞ ve Mustafa ÇİÇEK'e sonsuz teşekkür ederim. Son olarak bugüne ulaşmamda bana her zaman güç veren sevgili aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

ÖZET

Bu çalışmanın amacını psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde, örgütsel bağlılığın aracılık etkisi araştırılması oluşturmaktadır. Bu genel amaç çerçevesinde psikolojik sermayenin alt boyutları olan; umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik kavramları ile kurumsal itibarın alt boyutları olan; güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık kavramlarının birbirleriyle ilişkileri araştırılmıştır. Ayrıca psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi test edilmiştir. Araştırmaya Giresun Üniversitesi'nin Güre Yerleşkesinde çalışan 216 akademik personel dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise korelasyon, adımsal regresyon ve sobel testi gibi çeşitli analizlerden yararlanılmıştır. Literatürü incelediğimizde daha önce yapılan araştırmalarda psikolojik sermayenin alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığının ve bu süreçte örgütsel bağlılığın aracılık etkisi ile ilgili ayrıntılı çalışma gerçekleştirilmemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi tespit edilmiştir. Yapılan analizler ve araştırmalar sonucunda psikolojik sermaye ve kurumsal itibarın değişkenlerinin alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sadece psikolojik sermaye değişkeninin alt boyutu olan öz yeterlilik ile kurumsal itibar değişkeninin alt boyutu olan iş ortamı arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve toplanan veriler IBM SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Anahtar kelimeler : Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık, Akademik Personel, Giresun Üniversitesi.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to investigate the mediation effect of the organizational commitment in the influence of psychological capital on corporate reputation. Within this general-purpose framework, the subordinate elements of psychological capital which are hope, self-efficacy, optimism, resilience and corporate reputation which are subordinate elements of trust, work environment, social responsibility, innovation and leadership, awareness and proximity to the target audience were investigated. In addition, the interdependent role of organizational commitment in the impact of psychological capital on corporate reputation has been tested. 216 academic staff working in the Güre-regional campus of Giresun state university were included in the survey. Correlation, stepwise regression, sobel test and various tests were applied in the analysis of the data obtained. When we examine the literature, there is no detailed study on the mediation effect role of the organizational commitment in the influence of psychological capital on corporate reputation.

According to the results of the research, the mediation effect role of the organizational commitment was determined in the influence of the psychological capital on corporate reputation. After the analyses made, significant relationships between psychological capital and corporate reputation variables were found. There was no positive directional relationship between self-efficacy, which is only the sub-dimension of psychological capital, and the business environment, which is the sub-dimension of corporate reputation. As a tool of data collection survey were used and the data were analyzed using IBM SPSS 22 statistics package program.

Key Words: Psychological Capital, Corporate Reputation, Organizational Commitment, Academic Staff, Giresun University.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. POZİTİF PSİKOLOJİ VE PSİKOLOJİK SERMAYE	4
1.1. POZİTİF PSİKOLOJİNİN KAVRAMI VE GELİŞİMİ	4
1.3. POZİTİF PSİKOLOJİ DÜZEYLERİ	7
1.3.1. Öznel Düzey	7
1.3.2. Bireysel Düzey	7
1.3.3. Grup Düzeyi	7
1.4. PSİKOLOJİK SERMAYE KAVRAMI	8
1.5. POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE GELİŞİMİ	9
1.6. POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE BOYUTLARI	10
1.6.1. İyimsizlik	10
1.6.2. Umut	11
1.6.3. Dayanıklılık.....	12
1.6.4. Öz Yeterlilik	13
1.7. PSİKOLOJİK SERMAYENİN ÖNEMİ VE FAYDALARI	14
1.8. PSİKOLOJİK SERMAYE KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	16

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	20
2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	20
2.2. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL ÖZELLİKLERİ	22

2.3. KURUMSAL İTİBAR MODELLERİ	24
2.3.1. Argenti Modeli	24
2.3.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli	25
2.3.3. Gotsi ve Wilson Modeli	25
2.3.4. Van Riel ve Balmer Modeli.....	26
2.3.5. Hatch ve Schultz Modeli	27
2.4. KURUMSAL İTİBARIN STRATEJİK AÇIDAN ÖNEMİ	28
2.5. KURUMSAL İTİBARIN PAYDAŞLARLA İLİŞKİLERİ	29
2.5.1. Paydaş Kavramı	29
2.5.2. Paydaşların Önemi	30
2.5.3. Paydaşlarla İlişkileri	30
2.5.4. Çalışan İlişkileri.....	31
2.5.5. Yatırım İlişkileri	31
2.6. KURUMSAL İTİBARIN ETKİLEŞİMDE OLDUĞU TEMEL KAVRAMLAR 31	
2.6.1. Kurumsal İtibar ve Finansal Performans İlişkisi	32
2.6.2. Kurumsal İtibar, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj İlişkisi	32
2.6.3. Kurumsal Kültür ve Kurumsal İtibar İlişkisi	34
2.6.4. Kurumsal Güven ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	35
2.6.5. Kurumsal İtibar ve Psikolojik Sermaye İlişkisi	35
2.7. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ	36
2.7.1. Duygusal Cazibe.....	36
2.7.2. Sosyal Sorumluluk.....	36
2.7.3. Vizyon ve Liderlik	37
2.7.4. Çalışma Ortamı.....	37
2.7.5. Ürün ve Hizmet Kalitesi.....	37
2.8. KURUMSAL İTİBAR KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	40
-----------------------------------	-----------

3.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI	40
3.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ÖNEMİ	41
3.3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	42
3.3.1. Kişisel Faktörler	42
3.3.2. Örgütsel Faktörler	43
3.4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ALT BOYUTLARI	44
3.4.1. Duygusal Bağlılık	45
3.4.2. Devam Bağlılığı.....	46
3.4.3. Normatif Bağlılık.....	47
3.5. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN BENZER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ	48
3.5.1. Mesleğe Bağlılık.....	48
3.5.2. İş Arkadaşlarına Bağlılık.....	48
3.5.3. Örgütsel Sadakat.....	49
3.5.4. Örgütsel İtaat	49
3.5.5. İşe Bağlılık	50
3.5.6. İş Tatmini	50
3.6. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN DÜZEYLERİ	50
3.6.1. Düşük Örgütsel Bağlılık.....	52
3.6.2. İlmli Örgütsel Bağlılık.....	52
3.6.3. Yüksek Örgütsel Bağlılık.....	53
3.7. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	53
3.8. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ETKİLERİ	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PSİKOLOJİK SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACILIK ETKİSİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ	57
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	57
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	57

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	57
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	59
4.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ	60
4.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	63
4.6.1. Psikolojik Sermaye Ölçeği	63
4.6.2. Kurumsal İtibar Ölçeği.....	65
4.6.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeği	67
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI	70
4.7.1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
4.8. HİPOTEZ TESTLERİ	70
4.8.1. Umut İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi	71
4.8.2. Öz Yeterlilik İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi ...	72
4.8.3. Dayanıklılık İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi	73
4.8.4. İyimserlik İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi	74
4.8.5. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA	83
EKLER	100
EK 1. ANKET FORMU	100
EK 2. ÖZGEÇMİŞ.....	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Psikolojik Sermayenin Boyutları	10
Şekil 2: Kurumsal İtibar Yapısı	24
Şekil 3: Kurumsal İtibar Sermaye İlişkisi	25
Şekil 4: Kurumsal Kimlik, İmaj ve Kültür İlişkisi Modeli	26
Şekil 5: Kurumsal Kimlik, İtibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi	27
Şekil 6: Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı İlişkisi Modeli	28
Şekil 7: Paydaş Grupları	30
Şekil 8: Kurumsal İtibar	31
Şekil 9: Kurumsal Kimlik, İmaj ve İtibar Kavramlarından Oluşan Kurumsal Yönetim Şekli	33
Şekil 10: Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kimlik, İmaj İlişkisi	34
Şekil 11: Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Modeli	45
Şekil 12: Örgütsel Bağlılığın Sonuçları	51
Şekil 13: Araştırma Modeli	59
Şekil 14: Aracı Etki Modeli	60

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Pozitif Psikoloji Yaklaşımı İle İlgili Kitap ve Web Siteler	6
Tablo 2: Psikolojik Sermaye Boyutlarının Yönleri ve Katkıları	14
Tablo 3: Rekabet Avantajı Sağlamada Kullanılan Çeşitli Kaynakların Özellikleri	15
Tablo 4: Kurumsal İtibarın Gelişimi Sağlayan Araştırmalar	22
Tablo 5: Örgütsel Bağlılığın Tanımlamaları	41
Tablo 6: Örneklem Büyüklükleri	61
Tablo 7: Giresun Üniversitesi Güre Yerleşkesinde Akademik Kadro Sayı Dağılımı	61
Tablo 8: Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Özellikler	62
Tablo 9: Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Alt Boyutlarının Güvenirlik Analiz Sonuçları	63
Tablo 10: Psikolojik Sermaye Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 11: Kurumsal İtibar Ölçeğinin Alt elemanlarının Güvenirlik Analiz Sonuçları	66
Tablo 12: Kurumsal İtibar Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	67
Tablo 13: Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Alt elemanlarının Güvenirlik Analiz Sonuçları	68
Tablo 14: Örgütsel Bağlılık Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	69
Tablo 15: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	70
Tablo 16: Umut İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları	71
Tablo 17: Öz Yeterlilik İle Kurumsal İtibarın Alt Elemanları Arasındaki Korelasyon Katsayıları	72
Tablo 18: Daynıklılık İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları	74
Tablo 19: İyimserlik İle Kurumsal İtibarın Alt Elemanları Arasındaki Korelasyon Katsayıları	75
Tablo 20: Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisi İçin Regresyon Analizi	76
Tablo 21: Sobel Testi Sonuçları	77
Tablo 22: Hipotez Testi Sonuçları	79

GİRİŞ

Yıllar önce, pozitif psikoloji olarak adlandırılan yeni bir hareket başlatılmıştır. Bu pozitif yaklaşım, zekâsal hastalıkları ve patolojileri iyileştirmeye odaklanmaktadır. İnsanların yaşamını daha üretken ve değerli kılarak insan potansiyelinin gelişmesine katkıda bulunur. Amerikan Psikoloji Derneği'nin kurucusu olan Martin Seligman, pozitif psikolojinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Buradan hareketle özellikler, yetenekler, erdemler, mutluluk ve diğerleri gibi birçok pozitif ve güçlü özellikleri içeren bir kuram ve çalışma akımı başlatılmıştır.

Ekonomi ve finans alanında sermaye kavramı sık sık kullanılmaktadır. Sermaye terimi insan kaynaklarının değerini temsil etmek için de kullanılmakta olup, beşerî sermayenin yanı sıra entelektüel sermaye, sosyal sermaye, kültürel sermaye gibi bir çok sermaye kavramı vardır. Psikolojik sermayenin ekonomik büyümedeki rolü ise oldukça fazladır. Ayrıca psikolojik sermaye kavramı bireysel motivasyonel eğilimleri temsil etmesinin yanı sıra dayanıklılık, iyimserlik, umut ve öz yeterlilik gibi psikolojik yapıları da ifade etmektedir.

Kurumsal itibar kavramı karmaşık bir olgudur ve bu alana dair literatürde yer alan bilgiler henüz başlangıç aşamasındadır. İtibara duyulan ilginin nedeni, küreselleşmiş bir ekonomideki rekabetin artması, maddi olmayan duran varlıklar alanında sürdürülebilir olması, rekabet avantajını sağlayan itici güçlerin belirlenmesini teşvik etmesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmada psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkilerini açıklayan sonuçlar incelendiğinde, psikolojik sermaye değişkeninin alt boyutlarının kurumsal itibar değişkeninin alt boyutları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı ortaya konulmuştur ve çalışanların psikolojik sermayelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisinin ne olduğu incelenmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde pozitif psikolojinin kurumsal alana yansımaları ve pozitif psikolojinin gelişimi, tanımı ve düzeyleri incelenmiştir. Buradan hareketle psikoloji alanının en önemli araştırma mevzularından birisi olan psikolojik

sermaye kavramı üzerinde durulmaktadır. Psikolojik sermaye kavramının boyutları olan dayanıklılık, umut, iyimserlik ve öz yeterlilik gibi kavramların tanımı, özellikleri ve geliştirilmesi ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, bu önemli çalışma konulardan birisi olan kurumsal itibar konusu incelenmiştir. Yine bu bölümde kurumsal itibar kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, temel özellikler ve ortaya konulan modelleri tartışılmıştır. Kurumsal itibar ile ilgili bölümün son kısmında ise kurumsal itibarla ilgili çalışmalar ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde, örgütsel bağlılığın tanımı, önemi ve örgütsel bağlılığı etkileyen etkenler ve sonuçlarından örnekler aktarılmıştır. Ardından örgütsel bağlılığın alt boyutlarından bahsedilmiş ve örgütsel bağlılığın benzer kavramlarla ilişkisi aktarılmıştır. Bunu takiben örgütsel bağlılık sonuçları ve bu sonuçların kurumlara ve çalışanlara olan etkilerinden bahsedilmiştir. Son olarak, örgütsel bağlılık ile ilgili araştırmalar ortaya konulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırma hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, varsayımları, sınırlılıkları, modeli ve hipotezleri belirtilmiş ve daha sonra çalışma yöntemi ve süreci ile ilgili detaylar ortaya konulmuştur. Son olarak, analiz neticesinde elde edilen araştırma bulguları paylaşılmış ve hipotezlerin test edilmesi neticesinde elde edilen sonuçlar ile ilgili yazımlara yer verilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, personelin psikolojik sermaye düzeylerini artırarak, örgütsel bağlılıklarını ve kuruma olan itibarını arttırmanın mümkün olduğu sonucuna varılabilir.

Yeni bir kavram olan psikolojik sermaye konusu işletmeler tarafından farkına varılması, daha iyi anlaşılması ve etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Son yıllarda gelişen pozitif psikoloji akımının etkisiyle doğru kullanılan insan kaynağının işletmenin en büyük gücü olduğu kabul edilmektedir. Ülkemizde çok fazla araştırma konusu yapılmayan, incelenmeyen psikolojik sermaye kavramının bu çalışmada ele alınıyor olmasının, literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kurumsal itibar, kurumlara rekabet avantajı sağlayan bir değerdir ve bu nedenle kurumlar itibarlarını güçlendirmek için yönetim çabaları içine girmektedir. Kurumsal itibar, uzun zaman sonucunda ve birçok faktör ve birbiriyle bağlı birçok davranışın birleşimi ile oluşmaktadır. Güçlü kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumlar çalışanların itibar açısında sahip olduğu gücün farkında olmalı ve her bir çalışanı kurumsal itibar sorumlusu haline getirmeye yönelik çaba göstermelidir. Bu doğrultuda kurumlar öncelikle çalışanlarına kurumsal itibar, önemi ve faydaları, kurumsal itibarın nasıl kazanıldığı ve korunduğu ve kendilerinin kurumsal itibar sürecinde ki rolleri aktarılmalıdır. Dolayısıyla iyi bir kurumsal itibar, örgütte çalışanların adanmışlığını ve aidiyetini arttırdığını söylenebilir.

Örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan çalışanların hedeflere ulaşmada daha gayretli oldukları bilinmektedir. Tüm bunların yanı sıra yüksek bağlılık düzeyi olan bireylerin daha az denetime ihtiyaç duydukları ve örgüte en yüksek katkıda buldukları görülmüştür.

Örgütler beklentilerini yüksek düzeyde sağlayabilmek için psikolojik sermaye seviyelerini geliştirmektedirler. Kurumsal itibar başarılı bir şekilde yönetildiğinde, kurum çalışanlarının desteğini kazanmaktadır. Kurumsal itibar kavramı işletmenin çalışanlarının, yatırımcıların, tüketicilerin ve toplumun kurumun imajına ilişkin duygusal tepkilerini ifade etmektedir. Dolayısıyla iyi bir kurumsal itibar, örgütte çalışanların adanmışlığını ve aidiyetini arttırdığını söylenebilir. Örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan kurumlarda, çalışanların performansı, örgütsel verimlilik ve iş tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. POZİTİF PSİKOLOJİ VE PSİKOLOJİK SERMAYE

Bu çalışmanın birinci bölümde, çalışmanın alt yapısını oluşturan değişkenlere yer verilmektedir. İlk olarak pozitif psikoloji ve psikolojik sermaye ile birlikte iyimserlik, öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık ve umut bileşenleri üzerinde durulmaktadır. Daha sonra psikolojik sermaye ile ilgili çalışmalar teorik olarak incelenmektedir.

1.1. POZİTİF PSİKOLOJİNİN KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1879 yılında ilk psikoloji laboratuvarını Almanya Leopzing şehrinde Willhelm Wund tarafından kurulmuştur. Psikoloji ilk olarak, ruh ve akıl incelenmesinde odaklanmış ve 19'uncu yüzyıla gelindiğinde artık psikolojinin ruhtan ziyade akıl ve bilincin incelemesine odaklandığı görülmüştür (Piotrowski, 2005: 5). Pozitif psikoloji biliminin “pozitif” amaçları sadece tedaviye yönelik belirli etkileri içermemektedir. Eğitim, aile yaşamı ve sosyal etkiler gibi daha çok örgütsel davranışlar üzerine odaklanmaktadır (Özkalp, 2009: 492).

Bu kavramın oluşumunda büyük katkıda bulunan Seligman ve Csikzentmihalyi “hayat yaşamının anlamsız ve sıkıntılı olduğu zaman ortaya çıkan psikolojik sorunları ve sıkıntıları ortadan kaldırmak ve kişilerin yaşam standartlarını yüksek tutmakta yardımcı bilim” olarak tanımlamışlardır (Sheldon and King, 2001: 216). İnsanlar kısa zaman içerisinde sosyal hayatlarında daha üretken, yaşam standartları daha yüksek seviyede nasıl kurabileceğini, yaptığı işten nasıl memnun olabileceği, psikoloji olarak mutlu olma gibi hususları psikoloji bilimi daha yakından analize almıştır (Linley ve Joseph, 2005: 5-6).

Pozitif psikolojinin amacı, psikolojik değişime odaklanarak yaşam sürecindeki kötü şeyleri ortadan kaldırılması ve olumlu niteliklerin ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir. Bunların yanı sıra cesaret, umut, yaratıcılık gibi güçlü özellikleri de ortaya çıkarmaktadır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 5).

Martin Seligman pozitif psikoloji bilimi ile ilgili birçok önemli araştırmaları bulunmaktadır. Pozitif psikoloji alanında iyi bilinen araştırmacılar tarafından (Ed Diener, Christopher Peterson ve Rick Snyder (2000)) bireylerde nelerin yanlış

olduğu ve nelerin doğru olduğunu ortaya koyarak, sağlıklı ve iyi bir yaşamın geliştirilmesi için önemli çalışmalar yapmışlardır (Luthans, 2002: 697). Psikoloji bilimi davranış biliminin temelini oluşturmaktadır ve hatta “insan davranışının bilimsel olarak incelenmesi” olarak belirlenmektedir (Hall 1960: 1). Buradan hareketle pozitif psikolojinin oluşumunda psikoloji biliminin büyük etkisi olduğu görülmektedir.

Psikoloji biliminin ortak zellikleri II. Dünya Savaşı’ndan önce ve II. Dünya Savaşı’ndan sonra olarak, iki farklı bölüm halinde araştırılmıştır. Psikoloji biliminin II. Dünya Savaşı’ndan evvel 3 temel özelliği vardır:

- Akıl hastalıklarının tedavi edilmesi;
- İnsan yaşamının daha üretken hale getirilmesi;
- Özel yeteneklerin belirlemesi ve geliştirilmesi.

Savaş sonrasında ise, hem ekonomik hem psikolojik olayların içeriği değiştirilmiştir. İnsanların ruhsal hastalıklarının tedavisi ve insanların olumsuz veya negatif işlevlerini ortadan kaldırılmasına odaklanılmıştır (Seligman ve Csikzentmihalyi, 2000: 6). Klinik psikologlar tüm dikkatlerini patolojilerin teşhisine ve tedavisine yönlendirirken, sosyal psikologlar ise önyargılar ve insan davranışlarının eksiklikleri, işlevsel olmayan yönleri ile meşgul olmuşlardır. Örneğin o döneme ait psikoloji literatürü incelediğimizde yaklaşık 200.000 makale yayımlandığı görülmektedir. Araştırmaların 80.000 tanesi depresyon, 65.000 tanesi endişe, 20.000 tanesi korku ve 10.000 tanesi öfke üzerine olmasına rağmen buna karşılık insanların pozitif özellikleri ve yetenekleri hakkında sadece 1000 tane araştırma yapılmıştır (Luthans, 2002: 697).

Pozitif psikoloji 20’nci yüzyılın ortalarında ortaya çıkan hümanist psikolojinin yeniden canlandırılması çabası olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda Maslow’un ve Rogers’ın soyutlama ve lme şüphesini paylaşmadığı gibi 20’nci yüzyılın ortalarında eksik kalan ve göz ardı edilen konularda bilimsel metodu geliştirmeyi hedeflenmiştir (Csikszentmihalyi, 2006: 5). İnsanlar kısa zaman içerisinde sosyal hayatlarında daha üretken, yaşam standartları daha yüksek seviyede nasıl kurabileceğini, yaptığı işten nasıl memnun olabileceğini, psikolojik olarak

mutlu olmak gibi mevzuları psikoloji bilimi daha yakından incelemeye almıştır (Linley ve Joseph, 2005: 5-6).

Maslow'un 1954'de yayınlandığı "Motivasyon ve Kişilik" kitabının "Pozitif Psikolojiye Doğru" bölümünde, psikoloji biliminin ihtiyaç duyduğu, gelişim, fedakârlık, iyimserlik, memnuniyet, sevgi, cesaret gibi yeni temel özelliklerden bahsedilmiştir (Wright 2003: 437).

Elli yıl önce, psikolojinin kabul edilen misyonu sadece zihinsel hastalıkların tedavisi değil, hem de insanların yaşamını daha üretken hale getirmek ve yetenekli insanları tanımlamak şeklindedir (Luthans, 2002: 696). Pozitif psikoloji yaklaşımının 1998'den itibaren hızlı bir şekilde gelişmekte olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımla ilgili birçok kitap, makale, dergi ve web siteleri bulunmaktadır.

Tablo 1: Pozitif Psikoloji Yaklaşımı İle İlgili Kitap ve Web Siteleri

Başlık	Kaynak Türü	Yıl/Ülke	Yazar
The Science of Happiness and Human Strengths, Routledge	Yayınlanan Kitap	2004/ABD	Alan Carr
A Primer in Positive Psychology	Yayınlanan Kitap	2006/New York	Christopher Peterson
Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment	Yayınlanan Kitap	2002/New York	Martin Seligman
Positive Psychology Coaching: Putting the Science of Happiness to Work for Your Clients	Yayınlanan Kitap	2007/Canada	Ben Dean ve Robert Biswas-Diener
The Happiness Advantage: The Seven Principles of Positive Psychology That Fuel Success and Performance at Work	Yayınlanan Kitap	2010/New York	Shawn Achor
A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions For A Positive Psychology	Derleme Kitap	2003/Washington DC	Aspinwall, Lisa G. ve Ursula M. Staudinger
Positive Psychology in Practice	Derleme Kitap	2004/New Jersey	Linley, P., Alex, and Stephen Joseph
Handbook of Positive Psychology in Schools	Derleme Kitap	2009/New York	Gilman Rich, Michael J. Furlong ve E. Scott Huebner
Oxford Handbook of Positive Psychology	Derleme Kitap	2009/New York	Snyder, C. R. Ve Shane J. Lopez
www.authentichappiness.sas.upenn.edu Authentic Happiness(Otantik Mutluluk)	Web Site	ABD	University of Pennsylvania
https://ppc.sas.upenn.edu Positive Psychological Center	Web Site	ABD	University of Pennsylvania
www.positivepsychology.com	Web Site	Hollanda	

1.3. POZİTİF PSİKOLOJİ DÜZEYLERİ

Pozitif psikoloji üç farklı düzeyden oluşmaktadır. Bunlar öznel, bireysel ve grup düzeyi şeklindedir.

1.3.1. Öznel Düzey

Bu pozitif psikoloji düzeyi, pozitif öznel deneyimler üzerinde odaklanmaktadır. Pozitif duyguları ön planda tutarak, “doğru şeyleri yapmak”, “iyi insan olmak” veya “iyi hissetmeye” önem vermektedir (Boniwell, 2006: 3). Bu düzey içerisinde oluşan pozitif duygu ve deneyimleri incelersek; geçmiş ile ilişkinin iyi olduğunu görebiliriz. Şu andaki durum ile oluşan keyif, bedensel haz ve mutluluk ile gelecek zamana doğru iyimserlik, güven ve umut gibi olumlu duygular içermektedir (Seligman, 2002: 3).

1.3.2. Bireysel Düzey

Bireysel düzeyin temel amacı “iyi hayat”ı oluşturan ve “iyi insan” olmak için ihtiyaç duyulan özellikleri tanımlamaktır. İnsanların bu hedefe ulaşabilmeleri için bireylerin güçlü yönleri, cesaretleri, sabırları, yaptığı işleri sevmeleri, duyguları, özgürlükleri ve kişilerarası oluşan ilişkiler önemli rol oynamaktadır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 5).

Kısaca pozitif psikolojinin bireysel düzeyi, kişilerin olumlu özelliklerini incelemektedir.

1.3.3. Grup Düzeyi

Psikolojik sermayedeki bu düzey, kişileri daha iyi vatandaşlığa doğru yönlendiren sivil erdemlerden ve kurumlardan oluşur. Bunlar sorumluluk, fedakârlık, kibarlık, ılımlık, hoşgörü ve iş ahlakıdır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 5). Pozitif kurumların oluşturulması, kurumların sürekliliğinin desteklenmesi ve geliştirilmesi pozitif psikolojinin grup düzeyindeki faaliyetleri olarak görülmektedir. Güvenli ve sağlıklı iş ortamı, sağlıklı işler, erdemli vatandaşlar ve olumlu toplum oluşturulması bu faaliyete dahildir (Compton, 2005: 4).

Pozitif psikolojinin ana hedefinin, toplumsal sorunları önlemek ve ortadan kaldırmak olduğunu söylenebilir. Psikoloji bilimi sadece psikolojik sorunlarla

ilgilenmemektedir , aynı zamanda ailesel ve örgütsel sorunları ile de ilgilenmektedir (Polatçı, 2011: 14).

1.4. PSİKOLOJİK SERMAYE KAVRAMI

Psikolojik sermaye yaklaşımı genel olarak ekonomik ve finansal alanlarda kullanılırken, aynı zamanda insan sermayesinin değerini ve entelektüel sermaye, sosyal sermaye, kültürel sermaye gibi farklı kavramları ifade etmek için de kullanılmaktadır (Luthans, Avolio, Avey, Norman, 2007: 542). Literatüre baktığımızda psikolojik sermaye kavramının, ilk olarak örgütsel davranış ile ilişkilendiğini görebiliriz. Bir teorik bildiri metninde örgütsel davranışla ilişkili yeni kavramlar tanıtılırken, psikolojik sermayeye dair “psikolojik kapital” olarak tanıtıldığı görülmüştür (Özkalp, 2009: 495).

İş hayatında performans düzeyinin ve üretimin artırabilmesi için çalışanların mutlu ve huzurlu olması gerekliliği kesin olarak kabul edilmiştir. Kurumların belirli hedeflere ulaşmak için yeni ve farklı kavram seçeneklerine yönelmektedir ve bu farklı seçenekler arasında pozitif psikoloji sermaye kavramı da yer almaktadır (Güler ve Sariipek, 2014: 2).

Hayatımızda hızla gelişen teknoloji iş hayatına büyük bir etki yaratmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak için birtakım kaynaklar değişime uğramıştır. Bu değişimlerden dolayı, geleneksel rekabet araçları olan fiziksel, finansal ve teknolojik sermaye türleri rekabet için yetersiz hale gelmiştir. Bu sermaye türleri yanı sıra insana dayalı, beşerî, sosyal ve psikolojik sermaye çeşitleri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Irshad ve Toor, 2008: 37). Bireyin şu anki durumuna değil, gelecekte ne olacağına odaklanmaktadır. Buna dayanarak kurumlar, rekabet avantajlarını artırmak için insan sermayesi ile beraber psikolojik sermayeyi kullanmaktadırlar (Erkuş ve Fındıklı, 2013: 304).

Pozitif psikolojik sermaye yapısı, “bireyin olumlu psikolojik gelişimi” olarak tanımlanır ve şu şekilde karakterize edilmektedir: (a) zorlu görevlerde başarılı olmak için lüzumlu mücadeleyi göstermek (öz yeterlilik); (b) şimdi ve gelecekte başarılı olmak için olumlu atıflar yapmak (iyimserlik); (c) hedefe ve başarıya ulaşmak için farklı yolları denemek (umut); (d) problemlerle ve sorunlarla karşılaştığında,

başarıya ulaşmak için geri adım atmak ve tekrarlanmaktan korkmamak (dayanıklılık) (Luthans vd., 2007: 542).

Goldsmith, Veum ve Darity ise pozitif psikolojik sermayeni şu şekilde tanımlamışlardır; bireylerin performansını etkileyen pozitif psikolojik durumlarından bahsederek, bu durumlar beşerî sermayesinin önemli bir bölümü olduğunu tanımlamıştır. Konu ile ilgili birçok bilim adamların yaptıkları araştırmada psikolojik sermaye ve özsaygıyı kavramlar birbirine eş yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith, vd. 1997: 816).

Kurumlar çalışanların psikolojik sermayelerine yatırım yaparak, rekabet üstünlüğünü elde ederler, hedeflerine bu yolla ulaşırlar. Tüm kurumlar için psikolojik sermaye önemiyet talep etmektedir (Luthans, vd. 2007: 20).

1.5. POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE GELİŞİMİ

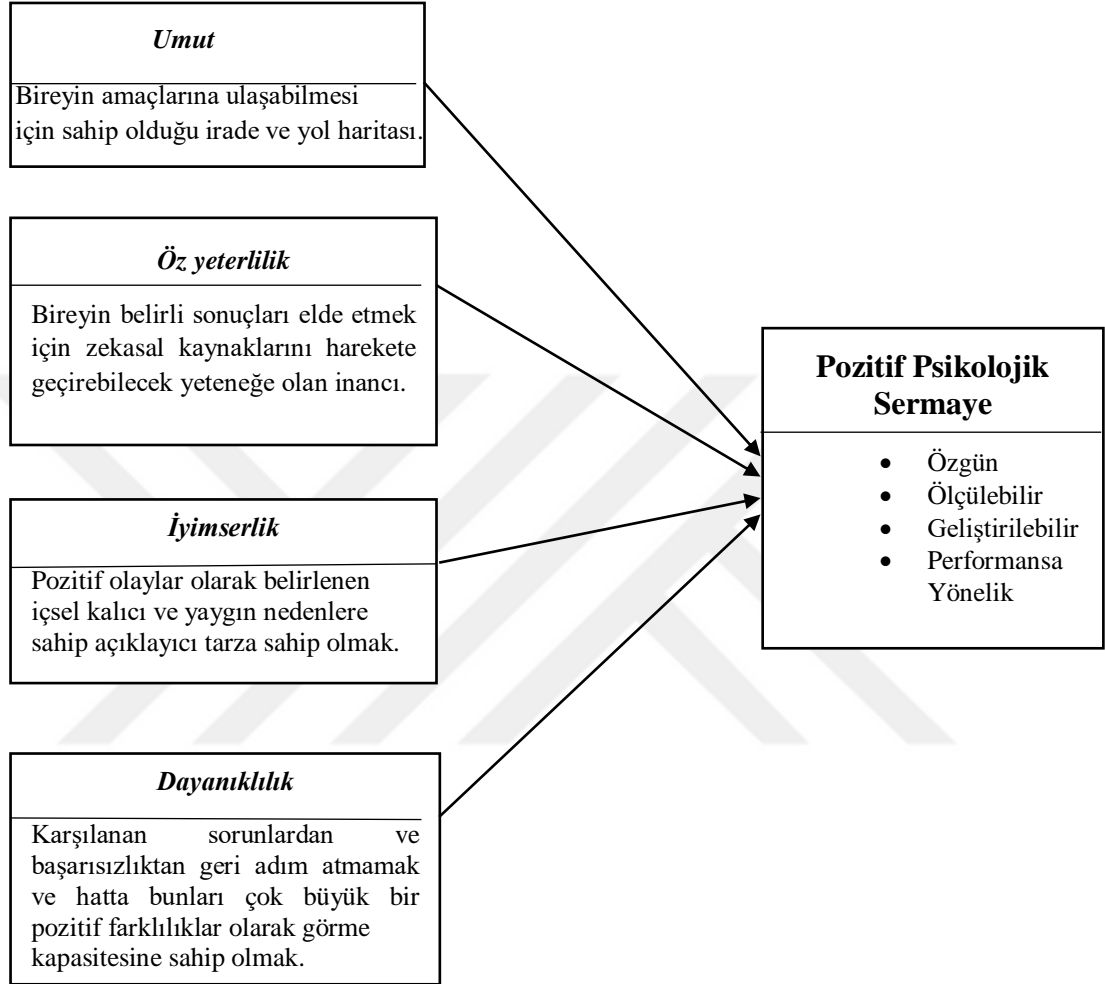
Psikolojik sermaye yapısı ile ilgili literatürde birçok çalışma vardır. Psikolojik sermaye cesaret ve affetme (Luthans, vd., 2007), iş bağımlılığı (Schaufeli ve Bakker, 2004), psikolojik sahiplik (Avey vd., 2009), psikolojik sağlık (Wright ve Cropanzano, 2004) gibi özelliklere dayandırılmaktadır. Psikolojik sermayeyi en iyi açıklayan diğer araştırmacılara göre ise (Luthans, 2002; Luthans ve Youssef, 2004; Luthans ve Youssef, 2007) psikolojik özellikleri umut, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik ve öz yeterlilik olarak ifade etmişler.

Uluslararası yönetim (Luthans, Avolio, Walumbwa ve Li, 2005; Luthans, vd., 2008; Youssef ve Luthans, 2012; Youssef-Morgan ve Luthans, 2013) ve liderlik alanında (Luthans ve Avolio, 2003; Story, Youssef, Luthans, Barbuto ve Bovaird, 2013; Youssef ve Luthans, 2012; Luthans, Avolio, Walumbwa ve Li, 2005) psikolojik sermaye konusu ile ilgili birçok araştırmalar yapılmıştır.

Son 10 yıl içerisinde psikolojik sermaye ile ilgili birçok makale ve kitap bölümü yayınlanmıştır. Psikolojik sermaye ölçeğini kullanmak için www.mindgarden.com web adresinden 1200 resmi istekte bulunulmuş ve Google Akademi'ye göre psikolojik sermaye ile ilgili 3000'e yakın makale yayınlanmıştır (Açan, 2015; 13).

1.6. POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE BOYUTLARI

Şekil 1: Psikolojik Sermayenin Boyutları



Kaynak: Luthans , F., & Youssef, C. (2004). Human, Social and Now Possitive Psychological Capital Management. *Organizational Dynamics*, 33(2), 152.

Luthans ve Youssef (2004: 153), pozitif psikolojik sermayenin bileşenleri olarak öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık boyutları daha iyi ve etkin bir şekilde iş performansını ölçülebilir, geliştirilebilir ve yönetilebilir hale getirdiğini ifade etmiştir.

1.6.1. İyimserlik

Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlükte iyimserlik; “genellikle her düşünce ve işi iyi olarak değerlendiren bir tavır veya kişisel özelliği, nikbinlik, optimizm” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2013).

İyimserliğin birçok etkisi vardır ve bu etkiler üzerinde bir çok araştırma yapılmıştır. Bu etkiler psikolojik ve fiziksel sağlığın yanı sıra akademik, politik, atletik ve mesleki başarılar üzerinde olumlu etkisi vardır (Luthans, 2002: 64). İyimser kişiler kendilerine gerçekçi maksatlar koyar ve amaçlara erişebilmek için devamlı mücadele gösterirler (Malone, 2010: 5).

Scheier ve Carver gibi araştırmacılar tarafından yapılan bazı çalışmalarda, iyimser kişiler hedefe ulaşırken zor anlarla karşılaştıklarında, çabalarını göstermeye devam ettirdikleri gözlemlenirken, kötümserlerin ise çabalamayı pek göstermedikleri gözlemlenmiştir (Carver ve Scheier, 2012). Seligman tarafından geliştirilebilir ve durumsal olarak tanımlanan iyimserlik kavramı, ilk zamanlarda iyimserliğin bir kişisel özellik olduğu düşünülüyordu. Fakat genellikle iyimser olan insanlar bazen tam tersine, kötümser olabilmeleri rastlanmıştır. Durumsal iyimserlik, çalışma gibi alanlarda daha etkili gözlemlene bilmektedir (Kluemper, Little ve DeGroot, 2009: 211).

Yapılan araştırmaları incelediğimizde iyimser özelliklere sahip olan kişiler çocukluluk dönemlerinden spor, aile ve iş hayatında daha başarılı olmaktadır. İyimserlik performans düzeyi üzerine etki ettiği görülmüştür (Seligman, 1997; 5). Olumlu örgütsel davranış kavramında iyimserliğin önemi sağlık, azim, mutluluk ve başarıdır. Bu özellikleri kendinde taşıyan kişiler iyi bir lider, yönetici, çalışan olabilmeleri de sahip olurlar (Luthans, 2002: 64).

1.6.2. Umut

Snyder ve meslektaşları (1991) pozitif motivasyonel bir durumun etkileşimli olarak başarılı bir algıya direnen (a) ajanlar (hedefe yönelik araçlar) ve (b) yollar (hedeflere ulaşmak için planlama) olarak ortaya koymuştular. Bu şekilde, psikolojik bir yapıya sahip olan umut kavramı iki temel özelliklerden oluşur: ajanlar ve yollar (Luthans vd., 2007). Umut, bireylerin başarıya duygusuna ilişkin olumlu (pozitif) motivasyon durumudur. Planlanan amaçlara ulaşma yolunda kişilerin gösterdikleri çaba ve kararlılık ile bu hedefler için kullanabilecekleri özel alternatifleri tanımlaması olarak belirlenmektedir (Jensen ve Luthans, 2002:305).

Farklı bir tanıma göre ise umut, gelecekte ulaşılması arzulanan fakat henüz ulaşılmamış hedeflere bir gün mutlaka ulaşılacağına dair beklentinin seviyesidir. Kişinin pozitif bir duygu olarak taşıdığı, henüz gerçekleştiremediği amacına ulaşmak için sahip olduğu arzu düzeyi olarak tanımlanabilir (MacInnis ve Chun, 2006:98).

Luthans (2002) umut kavramının çalışanların üretkenlik düzeylerin iyileştirmesi, geliştirilmesi ve iyi bir şekilde yönetimi için önemli bir role sahip olduğunu söylemiştir. Peterson ve Luthans (2006), umut kavramı ile ilgili yöneticiler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, yüksek umut düzeyine sahip olan yöneticiler kendi birimlerinde çalışan kişilerin karlılıkları, iş tatmini ve iş görenlerin işe bağlılığı ile ilgili bağlantıları tanımlanmışlardır (Luthans, 2002: 64).

Luthans umudu geliştirmek ve iyi bir şekilde yönetmek için bir kaç kural sunmuştur. Bunlar;

1. Ulaşmak istediğiniz hedefleri spesifik şekilde belirlemek;
2. Bağlılık gücünü artırmak;
3. Uzun dönemi kapsayacak stratejiler oluşturmak;
4. Hedefleri netleştirmek;
5. Önemli olaylar için zihinsel provalar yapmak;
6. Beklenmeyen durumlar için önlem planları oluşturmak şeklindedir (Luthans, 2002; 63-64).

1.6.3. Dayanıklılık

Dayanıklılık, zorlu şartların üstesinden başarılı bir şekilde geçmiş, genelde olumsuz psikolojik sorunları olan genç ve hayati riski yüksek olan kişileri karakter analizleriyle ortaya çıkarmaktadır. Sonrasında bireylerin bu kişilik özelliklerini nasıl kazandıklarına odaklanılmıştır. Dayanıklılık kavramı akademik anlamda incelenerek, bu kişilik özelliklerini elde etme, koruma ve arttırmak için yapılması gerekenlere yönelik araştırmalar oldukça artmıştır (Richardson, 2002: 307-308).

Dayanıklılık, hayatımızda yaşanan sorunlarla beraber başarısız olma, çatışma, belirsizlikler ile karşı karşıya geldiğimizde, pozitif tepki verebilme, karşılaşılan tüm zorluluklara rağmen esnek davranış gösterebilmektir (Masten, 2001: 227). Bu yüzden dayanıklılık düzeyi yüksek olan bireylerin iş performansı pozitif

yönde etkilendiği, yaşadıkları hayatta daha üretken ve psikolojik sermayeleri daha zengin olduğu gözlemlenmiştir (Sutcliffe ve Vogus, 2003: 96).

Coutu (2002: 48) dayanaklılığın üç ana özelliğini şu şekilde ifade etmiştir;

- Gerçek olayları olduğu gibi kabul etmek;
- Değerleri güçlü bir şekilde benimsemek ve derin inanca sahip olmak;
- Olağanüstü bir doğaçlama yeteneği olarak açıklamaktadır.

1.6.4. Öz Yeterlilik

Literatürü incelediğimizde öz yeterlilik kavramı ile ilgili yıllar içerisinde farklı teoriler ortaya konulmuş ve araştırmacılar tarafından en çok tanınan kavram olma özelliği kazanmıştır. Psikolojide kullanılan öz yeterlilik terimi, etkin performans yönetiminin gelişimi için psikolojik kapasiteye sahip olan lider ve insan kaynakları gücüdür. Öz yeterliliğin geçerli bir ölçüm aracı olarak kullanılması performans iyileştirmesinde önemli ölçüde etkisi sağlanmaktadır. Buradan hareketle Luthans yönetimin kriterlerini en iyi şekilde karşılayan bir kavram olarak belirtmektedir (Luthans, 2002: 59).

Öz yeterlilik bireylerin bir işi yapabilme yeteneğini ve inancını ifade eder. Bu özellik kişide ne kadar yüksek olursa işi yapma becerisi ve inancı o kadar yüksek olur. Düşük düzeyde öz yeterliliğe sahip olan kişiler pes etmeye daha yatkın olup, yüksek seviyede öz yeterliliğe sahip olan bireyler ise tam tersi daha yüksek performans ve motivasyona sahip oldukları görülmüştür (Robbins, 2001). İnsanın sahip olduğu öz yeterlik düzeyi, kişinin kötümser veya iyimser olup olmayacağını, hedeflere ulaşmak için neler yapacağını, zorluklara karşı dayanışını ve kendini nasıl değerlendireceğini etkilemektedir (Bandura, 2000:75).

Kurum içinde kişilerin davranışları, bilgileri ve tutumları örgütsel çevreden etkilenir fakat her bir çalışanın kendi kişiliğine göre karakteri şekillenmektedir. İşte bu noktada Bandura vd. (2000) öz yeterlilik konseptini geliştirmişlerdir. Bu kavram, kişilerin tutum ve davranışlarının, nasıl davranırlarsa buldukları çevreyi ne oranda etkileyebileceğine dair inançlarından ne kadar etkilendikleri ile ilgilenmektedir (Stajkovic ve Luthans, 1998:240).

Öz yeterlilik dört şekilde sıralanabilir. Banduranın açıklamasına göre şu şekilde sıralanmıştır;

- İş gören diğer çalışanları gözlemleyerek öğrenmesi;
- Psikolojik ya da fizyolojik tahrik;
- Çalışanın başarıyı deneyimlemesi;
- Önemli kişilerden olumlu geri bildirim alınması (Luthans vd.,2008; 222).

Tablo 2 Psikolojik Sermaye Boyutlarının Yönleri ve Katkıları

Boyut	Yön	Katkı
Umut	Geleceğe yönelik	Hedeflere ulaştıracak stratejileri veya planlamayı yanı sıra, bu hedefleri ulaşmayı ve hedefleri oluşturmayı sağlamaktadır.
Dayanıklılık	Geçmiş ve şimdiki zamana yönelik	Geçmişteki veya şimdiki zamandaki istenmeyen vakaların, stres etkenlerinden kurtulmayı ve mevcut gidişatın korunmasını hatta iyileştirilmesini sağlamaktadır.
İyimserlik	Geleceğe yönelik	İstenmeyen vakaların negatif tesirlerine karşı mesafe koymayı ve istenen vakaların pozitif tesirlerini artırmayı sağlamaktadır.
Öz yeterlilik	Bugüne ve geleceğe yönelik	Bir hedef doğrultusunda çaba sarfetme istekliliği ve zorluklara açık olmayı sağlamaktadır.

Kaynak: Page L. F. ve Donohue R., "Positive Psychological Capital: A Preliminary Exploration of the Construct", Monash University Department of Management Working Paper Series, 51(4), 2004: 6.

1.7. PSİKOLOJİK SERMAYENİN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Gelecek yüzyıl içerisinde yönetim anlayışında olumlu değişiklikler yapma ve kurumlarında rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen yöneticiler, psikolojik sermayelerine daha fazla yatırım yapmaları ve önemsemeleri gerekmektedir (Polatçı, 2011: 55).

Kurumların rekabet avantajı sağlamak üzere kullandığı çeşitli kaynaklar ve özellikleri Tablo 3.'de verilmektedir.

Tablo 3 Rekabet Avantajı Sağlamada Kullanılan Çeşitli Kaynakların Özellikleri

Kaynak	Uzun Dönemli?	Özgün?	Kümülatif?	Birbirine Bağlı?	Tekrarlanabilir?
GELENEKSEL SERMAYE					
Finansal	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Yapısal/Fiziksel	Evet	Hayır	Evet	Belki	Belki
Teknolojik	Hayır	Hayır	Hayır	Belki	Hayır
BEŞERİ SERMAYE					
Açık Bilgi Birikimi	Belki	Hayır	Evet	Hayır	Belki
Örtük Bilgi Birikimi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
SOSYAL SERMAYE					
Bağlantılar	Belki	Evet	Evet	Evet	Belki
Normlar ve Değerler	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Güven	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE					
Öz yeterlilik	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Umut	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İyimserlik	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Dayanıklılık	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Luthans, F.ve Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 34.

Literatürde yapılan araştırmalara baktığımızda psikolojik sermayenin kurumlara sağladığı faydaları sıralamak gerekirse aşağıdakine benzer sonuçlara ulaşılabilir. Yüksek psikoloji sermayesine sahip olan işletme çalışanları ve yöneticiler kurum içinde;

- Performans düzeyini yükselmektedir (Luthans, Avolio vd., 2007:541; Luthans, Avey vd., 2008b:818; Luthans, Avolio vd., 2005:249; Luthans, Norman vd., 2008:219; Youssef ve Luthans, 2007:778);
- İş tatminini arttırmaktadır (Luthans vd., 2007:541; Schulz, vd., 2014:621);
- İşe bağlanmayı arttırmaktadır (Avey, vd., 2008:48);
- İşe devamsızlığı azaltmaktadır (Avey, vd., 2006:42; Luthans, vd., 2008:210; Chen ve Lim, 2012);
- İşten ayrılma isteğini azaltmaktadır (Schulz, vd.,2014:621).

1.8. PSİKOLOJİK SERMAYE KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Psikolojik sermaye kavramı ile ilgili birçok araştırma günümüze ışık tutmuştur. Bunlar;

Goldsmith vd., (1997) “Psikolojik ve Beşerî Sermayenin Özsaygı Üzerinde Etkisi”, adlı makalede araştırmacılar psikolojik sermayenin veya ölçülen insan sermayesi özsaygının önemli bir etkeni olduğunu savunmuştur. Psikolojik sermayenin geniş bir ölçüde, bir kişinin gerçek özsaygı seviyesini belirlemede önemli role sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Luthans (2002) “Pozitif Organizasyon Davranışın Önemi ve Anlamı”, adlı araştırmasında, pozitif psikoloji kavramı örgütsel davranışta olan etkisi ve anlamına ilişkin kısa bir özet vermektedir. Son olarak günümüzde olan işletmeler için pozitif örgütsel davranışlarının etkili bir şekilde kullanılmasından bahsetmiştir.

Luthans ve Youssef (2004) “Beşerî, Sosyal ve Şimdiki Pozitif Psikolojik Sermaye Yönetimi: Rekabet Avantajı Sağlamak için İnsanlara Yatırım Yapmak”, adlı çalışma yapılmışlardır. Bu çalışmada araştırmacılar, bugünün küresel ekonomisinde rekabet avantajı sağlanmasında insan kaynakların ne ölçüde önemli olup olmadığı sorgulamaktadırlar. Bununla birlikte günümüzdeki çoğu işletme insan kaynaklarına sadece yapay bağlılık verdiğini, geliştirilecek ve yönetilecek bir sermaye olarak ele alınmadığını ortaya koymuşlardır.

Avolio vd., (2005) “Çinli İşçilerin Psikolojik Sermayesi: Performans İlişkisi Araştırması”, araştırmanın örneklemini Çin fabrika işçilerinden oluşturmaktadır. Çalışma sonuçları ele alındığında pozitif psikolojik sermayenin önemli rolünü altını çizerek vurgulamışlardır. Pozitif psikolojik sermaye sadece Çin’de değil, dünya çapındaki diğer ülkelerde geliştirilmeli ve kullanılmalıdır.

Luthans ve Youssef (2007) “Gelişen Pozitif Örgütsel Davranış”, adlı makalede pozitif örgütsel davranışın performansa olan etkisi ve daha verimli bir şekilde kullanılması anlatılmaktadır. Bunun için araştırmacılar kurumlar için anlaşılabilir bir yol haritası önermişlerdir.

Walumbwa ve arkadaşları (2010) tarafından ABD’de polis merkezinde yapılmış bir araştırmalarına göre, müdürlerin psikolojik sermaye düzeyleri yüksek

olması diğer personellerin de psikolojik sermaye düzeylerin yükseltmektedir ve iş performansının pozitif yönde etkilemektedir (Walumbwa vd., 2010: 938).

Sun ve arkadaşları (2012) de Çin’de hemşirelere yönelik bir çalışmada psikolojik sermayenin iş performansı ve aynı işte kalma arasında pozitif bir ilişki ortaya konulmuştur (Sun vd., 2012: 73).

Polatçı (2011) “Psikolojik Sermayenin Performans Üzerinde Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Rolü”, çalışması yapmıştır. Araştırmada performansta psikolojik sermayenin önemli etkisi olduğunu savunmuştur. Ayrıca psikolojik iyi oluş ve iş aile yayılımının etkisi ile yükseldiğini ortaya koymuştur.

Bitmiş (2014) “Öncülleri ve Sonuçları İle Psikolojik Sermaye: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, adlı çalışmasında psikolojik sermayenin aracılık etkisine değerlendirmiştir. 463 sağlık çalışanı üzerinde yapılan çalışmada duygusal zekâ ve örgütsel desteğin psikolojik sermayeyi pozitif ve anlamlı yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Açan (2015) “Psikolojik Sermayenin İş Tatminine Etkisi: Hava Trafik Kontrolörleri Üzerine Bir Araştırma”, adlı çalışmasında 301 hava trafik kontrolünden oluşan örneklem üzerinden test etmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, psikolojik sermaye ile iş tatmini arasında aynı yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

Uyungil (2017) “Pozitif Psikolojik Sermaye İle Çalışan Tutumları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, Adana il merkezinde 500 sağlık çalışanı üzerinde uygulama yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre psikolojik sermayenin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde olumlu ve örgütsel sinizm üzerinde negatif yönlü etki görülmüştür.

Paşa (2018) “Pozitif Psikolojik Sermayenin Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, çalışmasında örneklem 148 beyaz yaka çalışanlarından oluşmaktadır. Analiz neticesinde psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık arasında anlamsız bir ilişki görülmüştür, psikolojik sermaye ve boyutlarının duygusal ve devamlılık bağlılığı ile anlamlı ilişki belirlenmiştir.

Psikolojik sermaye yaklaşımı, Fred Luthans ve meslektaşları 2004 yılında pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel özdeşleşme kavramları üzerinde çalışmalar başlamışlardır. Yaklaşım içerisinde sosyal durumları, ekonomik olayları ve beşerî sermayeyi analiz ederek, bu yaklaşımların birbirleri ile mevcut ilişkileri araştırmışlardır (Zhao ve Hou, 2009: 36).

Luthans vd., (2007) psikolojik sermaye bileşenleri (öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık) iş performansı ile bir araya gelerek daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Örneğin, sağlık personeli üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak hemşirelerin iş performansı ve psikolojik sermayeleri arasında yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Sun vd., 2011). Kısaca psikolojik sermayeleri iyi seviyede olan kurumlar, kurum çalışanların iş performansı pozitif yönde artacak ve elde edilen veri kuşkusuz yüksek seviyede olacaktır.

Örgütsel sinizm ile psikolojik sermaye arasında negatif yönde bir ilişki görülmüştür. Buna göre psikolojik sermaye yapısı yüksek olan kişiler örgütsel değişime daha destekçi ve uyumlu sayılır. Örneğin, psikolojik sermaye ile örgütsel vatandaşlık davranışları, performans, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında aynı yönlü; işi bırakma, devamsızlık ve iş stresi niyeti gibi davranışlarla ters yönlü ilişkileri görülmüştür (Avey, vd., 2010).

Psikolojik sermaye ve örgütsel davranış ilişkisi üzerine yapılan araştırmaları incelendiğinde; iş performansı, örgütsel bağlılık, doyum ve tatmini, adalet, işten ayrılma ve vatandaşlık gibi yaklaşımlar ile ilişkili olduğu görülmektedir (Rus ve Baban, 2013: 952).

Psikolojik sermayenin diğer yaklaşımlardan ayıran birkaç özellikler vardır. Bunlar;

- Pozitif yönlü olması;
- Ölçülebilir olması;
- İş performansı etkiyebilir;
- Durum temelinin geliştirilebilir olması;
- Sosyal sermayeden çok fazla şey anlatıyor olması;
- Beşerî sermayeden çok fazla şey anlatıyor olması;

- Psikolojik sermayenin eşinin olmaması;
- Teorilere dayanır ve araştırma tabanlı olması (Nelson ve Cooper, 2007: 11).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

İtibar kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre (<http://www.tdk.org.tr/>) “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij” olarak tanımlanmaktadır. Yabancı (İngilizce) sözlüklerde örneğin; Webster’s Revised Unabridged Dictionary’e göre (<http://www.dict.org>) “olumlu saygı, halkın güveni, güvenli imaj” kelime açıklanmasında benzerlik olsa da yıllar geçtikçe farklı yazarlar tarafından değişime uğramıştır (Gotsi ve Wilson, 2001: 25).

İtibar kelimesi, finansal yatırımları ve örgütsel gelişim hızını artıran bir değer olup, (Jakson, 1997: 26) kurumlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve problemler döneminde paydaşlarla ve örgüt arasında bir aracı görevi taşımaktadır. Bu özelliği ile itibar, kurumların en önemli görünmeyen değeridir (Schultz vd., 2000: 79).

Literatüre baktığımızda itibar kavramı ile birçok çalışma ve tanım bulunmaktadır. İtibar kavramı, yatırımcıların, müşterilerin ve toplumun duygularını inceleyerek şirket ortakları tarafından yapılan değerlendirmelerdir. Bu sebeple, kurumsal itibar hem şirket içi hem de dışındaki bireylerin hemfikir oldukları bir kavramdır. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve saygın bir şirket olabilmek için mücadele içinde olurlar ve bu mücadelenin kaynağı kurumsal itibar olduğu düşünülmektedir (Fombrun,1996, Carmeli ve Tishler, 2005:13-14).

Fombrun ve Shanley’e göre (1990), kurumsal itibar kavramı; rekabet ortamında şirketin mevcut saygınlığını korumak adına ve en yüksek düzeye çıkarmak için gerekli faaliyetlerin tümünü oluşturmaktadır (Bromley, 2000: 240). Bir başka tanıma göre de kurum itibarı paydaşların isteklerini ve beklentilerini kurum tarafından karşılama oranıdır. Paydaşlar, kurumdan etkilenen iç ve dış çevresinde oluşan tüketiciler, müşteriler, çalışanlar, rakipler, hissedarlar ve tedarikçilerdir (Wartick, 1992: 34). Kurumsal itibar, işlem maliyetinin düşürülmesine yardım eden, müşteri güveni ve inancı kazandırarak finansal performansı olumlu yönde etkileyen bir kavramdır (Kay, 1993: 88-90).

Warren Buffet (1995), “bir itibarı oluşturmak için 20 yıl, yıkmak ise sadece 5 dakika sürer” ifadesi ile kurumsal itibarın önemini altını çizerek vurgulamıştır. Kurumun itibarı ve bu itibarda yapılan herhangi bir değişim onun paydaşları ile olan ilişkisini de şekillendirmektedir. (Lange, Lee ve Dai, 2011: 154).

Literatürde yer alan kurumsal itibar kavramı en çok finansal bakışa yönelik araştırılmış ve incelenmiş. Kurumsal itibar, kurumların kâr amacı gütmelerini ve kurumların ekonomik değerlerinin artmasını sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra kurumsal itibar, kurumları pazarda mevcut olan pozisyonunu koruyarak berraklaştırır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için ise kurumsal itibar, sosyal kimliği ve kurumların başarısına katkı sağlamaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001:305).

Kurumsal itibar kavramı literatürde birçok kavram ile ilişkilendirilmiş, ancak bu kavramlardan daha çok kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları bilim adamları tarafından kurumsal itibarı oluşturan iki esas unsur olarak belirtirmiştir (Davies, vd., 2001:113).

Geçmiş dönemde örgütler sadece ürün ve hizmet kalitesine önem verirken, yaşadığımız dönemde bununla beraber itibar kavramına da çok önem verilmektedir. Kurumların hedefi sadece kar elde etmek değil, mevcut piyasada çağdaş kurumlar haline gelerek hedef kitleye kendilerini göstermek ve bu hedef kitle içerisinde güven ve inanç kazanmaktır. Kurumsal itibarın birkaç ana özelliği vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Kurum kültürü ve vizyonunun tanımlanması;
- Çalışanların kariyer gelişiminin ve çalışan memnuniyetin sağlanması;
- Müşteri memnuniyeti kazandıran politikalar;
- Etik ve ahlak değerlerin geliştiren uygulamalar;
- Şeffaflık yöntemlerin kullanılması (Kadıbeşegil, 2006:1).

1950 yılından başlayarak kurumsal pazarlama alanındaki marka, kimlik, imaj, iletişim ve itibar gibi yaklaşımlar araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Yaklaşımların kendi entelektüel kökenleri vardır. Kurumları iyi anlayabilmek ve faydalı, radikal ve güçlü bir görüş elde edebilmek için bu kavramları tek tek incelememiz gerekmektedir (Balmer ve Greyser, 2006: 730).

Tablo 4: Kurumsal İtibarın Gelişimi Sağlayan Araştırmalar.

Müşteri beklentilerinin karşılanma kalitesi, kurumun itibarının etkilemektedir.	Schamalansee (1978), Shapiro (1983)
Kurum itibarın yüksek olması ve işletmenin tekliflerle ilgili belirsizlik seviyesini düşürürken, sektöre nüfuz etmesi hızlandırmaktadır.	Montgomery (1975), Robertson ve Gatignon (1986)
Müşteri sadakati ve yüksek oranda pazar payı kurumun itibarı için çok önemlidir.	Raj (1985)
Uzun dönemde kurum imajını sağlamak için sektör lideri ve öncü olmak gerekmektedir.	Porter (1985)
İletişim seviyesi kurum itibarını artırmaktadır. Örneğin, reklam ve tanıtım gibi ürün hakkında bilgilendirme.	Shapiro (1973), Tellis ve Fornell (1988), McGinnies (1973)
Üretim yapan kurumun itibarı, dağıtıcı kurumun güven duyması önemli bir etkidir.	Anderson ve Weitz (1989)

Kaynak: Yoon, E., Guffey, H.J., Kijewski, V., (1993) The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy A Business Service, Journal of Business Research, 27(3), 217.

2.2. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Kurumsal itibarın kişilerle ilgili olan temel özelliklerin bir kısmı günlük kullanımlardan ortaya çıkmıştır ve tümdengelim ve mantıksal çıkarımlara dayalı olarak kurumlara uygulanmıştır (Young, 1995: 162). Kurumsal itibarın özellikleri şu şekilde ifade edilir: 1) itibar öznedir ve sosyal olarak belirlenir; 2) itibar suni olarak elde edilir; 3) farklı itibar seviyeleri vardır ve fikirlerin mutlak mı yoksa karşılaştırmalı olduğuna göre değişir; 4) itibar zaman içinde oluşturulur ve çok yavaş değişime uğramaktadır.

- **İtibar öznedir ve sosyal olarak belirlenir:**

Örgütsel bağlamda hem iç hem de dış paydaşlar kurumun itibarının oluşturmasında rol oynarlar. Pazarda kurumsal itibar konumunu şirket değil, kurumun müşterileri etkilemektedir (Dowling 1986, Gummerson, 1994). Kurum müşterilerin şirkete karşı oluşan görüşleri kuruma karşı olan inançlarını, tutumlarını ve duygularını geliştirmektedir. Bu bilgiler müşterilerin bilincinde kurumun gerçekte ne olduğunun bir şeklini oluşturmaktadır (Barich ve Kotler, 1991, Martineau, 1961).

Sosyal ortamda bir şirketin itibarı, izlemlerle ve görüşlerin karşılıklı değişimi ile oluşmaktadır. Buna dayanarak, düzenli olarak bir kurum hakkında bilgi alışverişi yapan insanların, şirketin itibar oluşumunda veya yıkılmasında büyük bir rolü vardır.

Özellikle, ilginç bilgi sosyal olarak ve belli bir grupta ilgili olan bilgi, hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Emler, 1990: 180).

- **İtibar suni olarak elde edilir:**

Kurumsal itibar nadir halde kendi davranışları sonucunda ortaya çıkar ve genel olarak kurumlar bazı faaliyetler etrafında itibarını oluşturmayı hedeflemektedir. İşletmeler, bazı özelliklere sahiplenerek ve bu şekilde iç ve dış çevreye bir imaj sunmaktadır (Fombrun, 1996: 86). Örneğin, Big JoySports Türkiye'nin en büyük spor gıda markalarından biri olarak tüketici paydaşları arasında itibarını oluşturmasında, ana özellik olarak Mehmetçik Vakfının sponsorluğunu yaparak, vatanseverliğe önem vermektedir.

Kurumsal itibar tüketicilere ve piyasaya güvenilirlik, teknik üstünlük ve kurumun kalitesini anlatan sinyaller iletilmektedir. Bu sinyaller kurumun sosyal kimliğini en tepeye çıkarmaktadır (Milewicz ve Herbig 1995: 42).

- **Farklı itibar seviyeleri vardır ve fikirlerin mutlak mı yoksa karşılaştırmalı olduğuna göre değişmektedir:**

Kurumsal itibar, şirketle ilgili düşüncelere dayanmaktadır ve olumlu fikirler doğrultusunda değer kazanmaktadır. Bir şirketin itibar değeri sürekli değişebilmektedir. Kurumların performans değerlerin ölçülmesi için, dış ve iç çevreden yararlanmaktadır ve kurumun iyi ve kötü yönlerini tartmaktadırlar (Fombrun, 1996: 87).

- **İtibar zaman içinde oluşturulmakta ve yavaş değişmektedir:**

Kurumsal itibar, kurumların gündelik faaliyetlerinden oluşan bir davranıştır (Lin, 1993). Yavaş bir zaman içinde itibar kavramı değişmektedir (Campbell, 1960: 550).

Yapılan bir araştırmada, müşterilerin fikirlerini etkileyen bazı faktörler bulunmuştur. Bir şirketin faaliyetlerinin niteliği ve medyanın ilgisi, kurumun itibarını etkilemektedir. Zaman içinde medyada olumsuz yer alan şirketin, toplumun gözünde itibarı daha da olumsuz bir hale gelir (Watrack, 2002: 35).

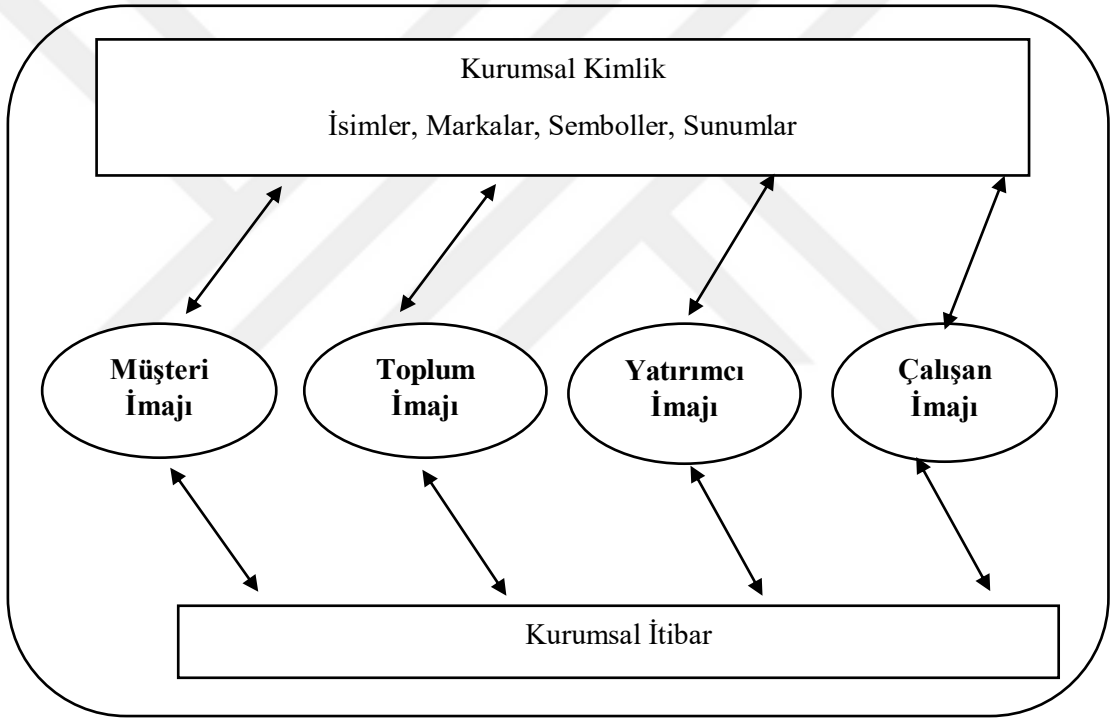
2.3. KURUMSAL İTİBAR MODELLERİ

Kurumsal itibar kavramına yönelik araştırmacılar farklı modeller ortaya koymuşlardır. Bu modeller Argenti (2003); Barnett, Jamier ve Lafferty (2006); Gotsi ve Wilson (2001); Van Riel ve Balmer (1997) ve Hatch ve Shultz (1997) tarafından geliştirilmiş ve incelenmiştir.

2.3.1. Argenti Modeli

Argenti, bu modeli kurumsal itibarın yatırımcı, müşteri, çalışan ve toplum imajına dayandırarak geliştirmiştir.

şekil 2: Kurumsal İtibar Yapısı



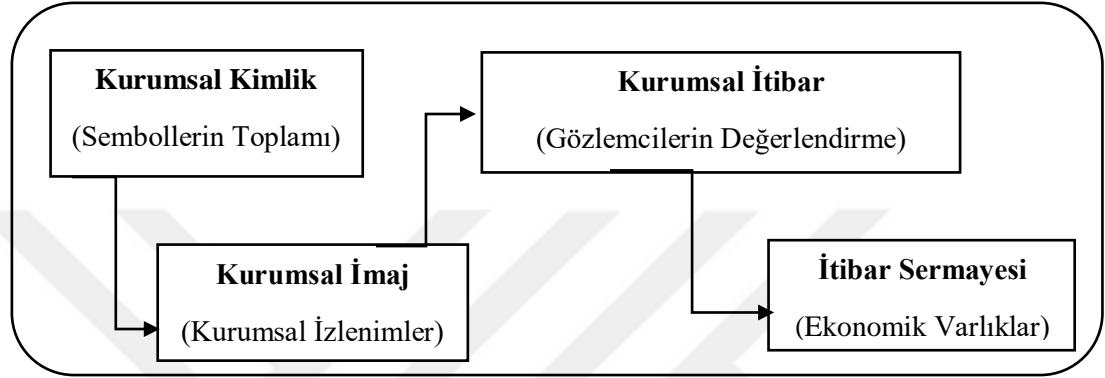
Kaynak: Argenti, P. (2003: 72). *Corporate Communication*, USA: McGraw-Hill.

Argenti (2003: 72), bu modelde kurumsal itibarın oluşumunu anlatmaktadır. Bir kurumda oluşmuş itibar tüm paydaşların düşüncelerine ve imajına dayandığını ifade etmektedir. Argenti, modelde kurumun kimliğinin yansımısını değişik hissedarlardaki kurumsal imajını ve tüm hissedarların müesseseye ilişkin imajlarının neticesinde kurumsal itibar oluşumu vurgulamaktadır.

2.3.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli

Barnet, Jermier ve Lafferty, kurumların itibar sermaye kazanmalarını, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj etkileşimine dayandığını göstermişler ve buna dayanarak bir model geliştirmişlerdir.

Şekil 3: Kurumsal İtibar Sermaye İlişkisi



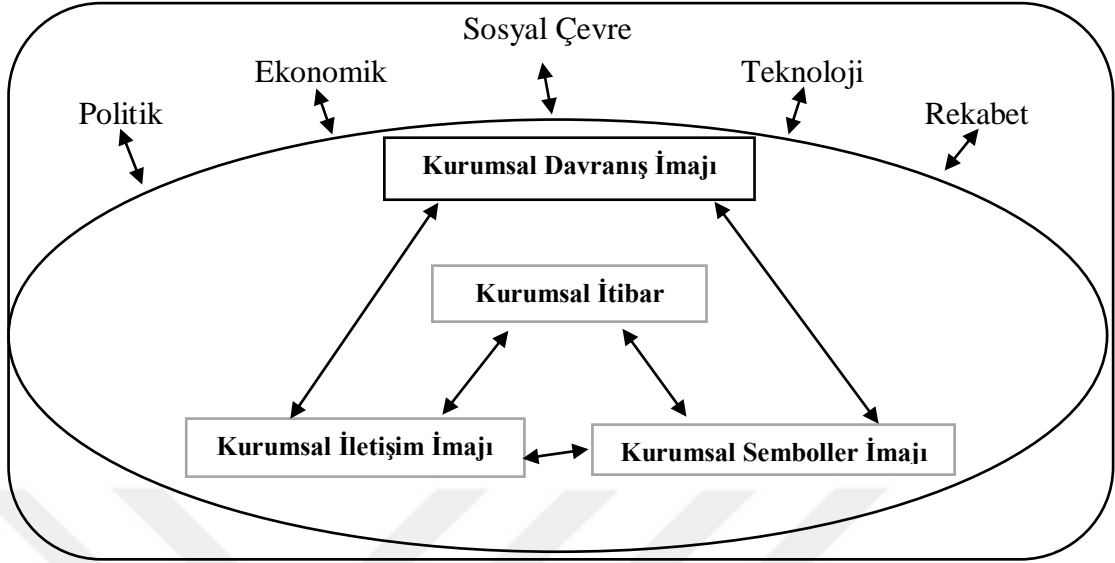
Kaynak: Barnett, M.L. Jermier, J. M. Ve Lafferty, B. A. (2006: 33). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*.

Bu model kurumsal itibar sermayesinin tanımlamak için geliştirilmiş ve şu kavramları içermektedir; kurumsal kimlik (sembollerin toplamı), kurumsal imaj (kurumsal izlenimler), kurumsal itibar (gözlemcilerin değerlendirme) ve en son itibar sermayesi (ekonomik varlıklar). Kurumsal kimlik özellikleri ile hissedarların kuruma ilişkin izlenimler ortaya çıkmaktadır. Hissedarların değerlendirmeleri ile de kurumsal itibar oluşmakta ve bu itibar ekonomik değer olarak tanımlanmakta neticesinde ise itibar sermayesine dönüşmektedir.

2.3.3. Gotsi ve Wilson Modeli

Gotsi ve Wilson, kurumsal imaj, kurumsal davranış, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim kavramlarına dayanarak bir model oluşturmuşlardır.

Şekil 4: Kurumsal Kimlik, İmaj ve Kültür İlişkisi Modeli



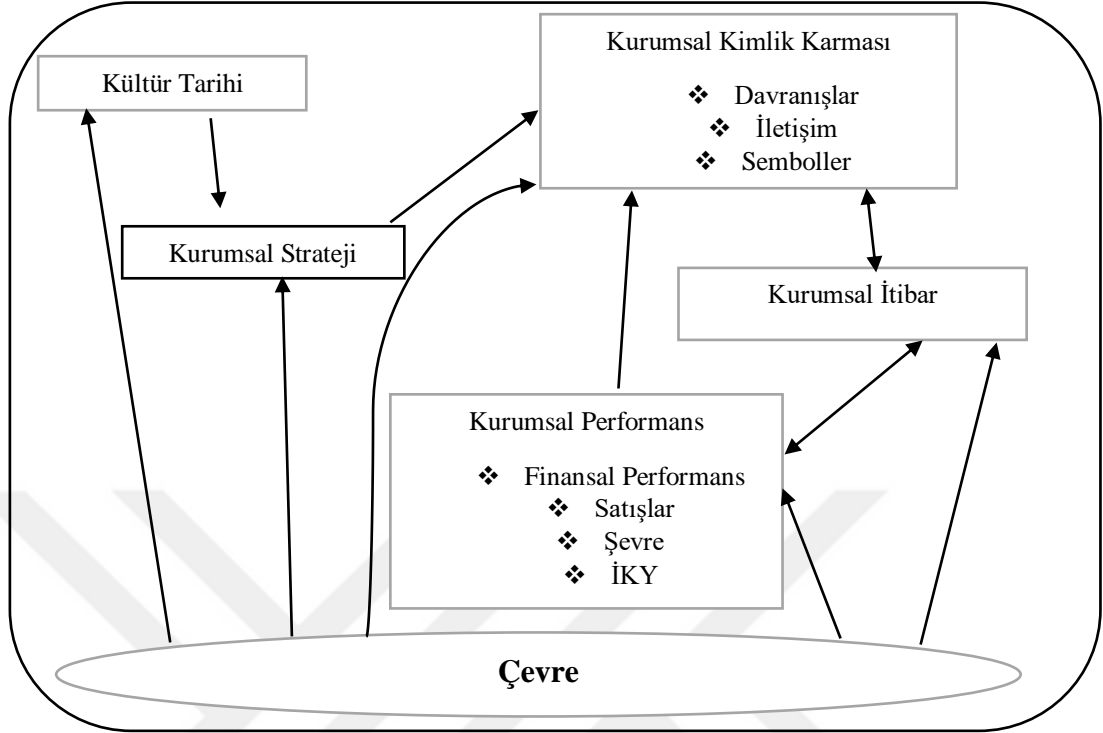
Kaynak: Gotsi, M. Ve Wilson, A. (2001). Corporate Reputation Management: Living The Brand, *Management Decision*, 39(2), 99.

Gotsi ve Wilson, kurumsal itibar ve paydaşların ilişkisini uzun dönem içerisinde incelemiştir. Bu model, kurumsal itibar, kurumun davranışları, sembolleri ve iletişimi ile olan etkileşimi göstermektedir. Bu etkileşim, sürekli politik, sosyal çevre, rekabet, teknoloji ve ekonomik etkiler altındadır (Gotsi ve Wilson, 2001:99). Firmalar için iç ve dış çevreleriyle iletişim kurmak ve kendilerini güven kazanacak şekilde sunmak çok önemli görülmektedir. Tüketicilerin bir kısmını veya çoğunu her zaman tatmin etmenin mümkün olduğunu göz önünde bulundurmaları gerekir, ancak bunlara rağmen kültürel farklılıklar ve farklı ilkeler nedeniyle tüm tüketicileri her zaman tatmin etmek neredeyse imkansız olarak görülmektedir. Kurumsal itibarda iletişim ve güven iki önemli özelliktir ve bu iki özellik tarafından uygulanan müşteri üzerindeki etki, bunlarla sınırlı kalmaz ve bir dizi faktörlerden etkilenir: iç / dış çevre, sosyal ve kültürel faktörler, bir firmanın kimliğinde / imajında gelişme ve değişim, küresel pazar faaliyetleri, ürün politikası, medya faaliyetleri, düzenlemeler ve paydaşların algıları.

2.3.4. Van Riel ve Balmer Modeli

Van Riel ve Balmer, kurumsal kültür ve stratejiden doğan kurum kimliği ile kurumsal itibara yönelik bir model oluşturmuşlardır.

Şekil 5: Kurumsal Kimlik, İtibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi



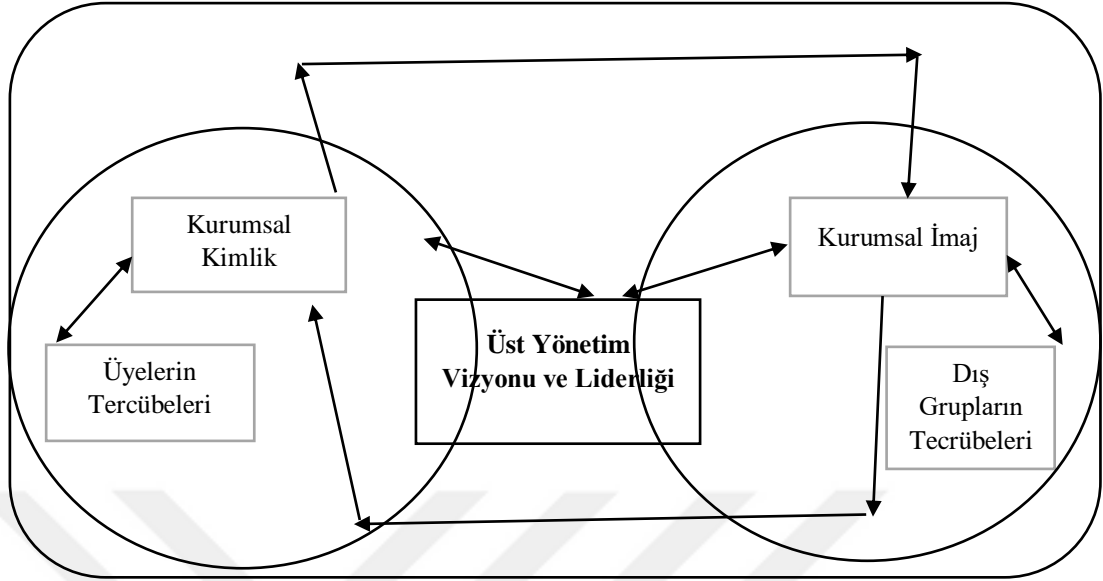
Kaynak: Van Riel, C. B. M. Ve Balmer, J. (1997). Corporate Identity: The Concept Its Measurement and Management, *European Journal Of Marketing*, 31(5/6), 342.

Van Riel ve Balmer geliştirilmiş oldukları bu model şu şekilde açıklanmaktadır; kurumsal kimliğin ve kurumsal itibar kültürü, stratejisi sürekli hem iç çevreden etkileniyor hem de dış çevreden etkilenmektedir. Kurumsal kimlik kurumun stratejisi ve kurumsal kimlik özellikleri kurumsal itibar oluşumunu ve kurumun performansını etkilemektedir. Buna dayanarak, kurumun itibarı ile performans arasında bir ilişki vardır. İtibar ve performans yaklaşımları rakiplerin ve kurumsal hissedarların davranışlarından ve etraftaki gelişmelerden etkilenmektedir. Kurumsal itibar kavramı, genel olarak finansal performans, satışların yükselmesi, insan kaynakları yönetiminin etkinlik düzeyini artırması gibi sonuçlar dahilinde ortaya çıkmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997:342).

2.3.5. Hatch ve Schultz Modeli

Hatch ve Schultz, kurumsal kimlik, imaj ve kurumsal kültürün etkileşimine dayanarak bir model geliştirmişlerdir. Kurumsal imajın ve kimliğin iç gelişimini ve kimlik yönetilirken aynı zamanda kurumsal imaj da yönetilebileceğini ortaya koymuşlardır.

Şekil 6: Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı İlişkisi Modeli



Kaynak: Hatch, J. M. Ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, *European Journal Of Marketing*, 3(5-6), 361.

Bu modeli incelediğimizde, kurumsal kimlik; kurum kültürünün dinamik süreçlerinin kendiliğinden dönüşebilen bir kavramdır. Kültür kavramından destek alan kurum kimliği, kurum imajını gerçekleştiren ve iletilmesinde yardımcı sembolik materyaller sağlamaktadır. Kurumların imajları daha çok dış etrafa yansıtılmakta, kültürel reelleri ve kimliği ifade eden simgelerin anlamlandırılması için tekerrür kültürel sistemin içine çekilmektedir. Örgüt kimliğinin üzerindeki manevi etkiler biçimin şekil 6'nın sol tarafında gösterilmektedir. Kurum kültürü dış tesirlere sarik olmaktadır. Dış grupların kuruma ait tecrübeleri imajı, çalışanların tecrübeleri ise kimliği etkilemektedir. Kurumun vizyonunun ve liderliğinin uygun olması gidişatında kimlik ile imaj birbiriyle etkileşime geçmektedir (Hatch ve Schultz, 1997:361).

2.4. KURUMSAL İTİBARIN STRATEJİK AÇIDAN ÖNEMİ

Günümüzde kurumlar rekabet avantajını sağlamak ve farklılaşmaya ulaşmak için kurum itibarına ve yönetimine daha fazla önem göstermeye başlamışlar. Stratejik yönetim ile ilgili birçok araştırmada kurumsal itibarın rekabet avantajına pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Zyglidopoulos, 2005: 254).

Roberts ve Dowling (1997: 75) yaptıkları araştırma neticesinde sonucunda kurumsal itibarın kalitesinin önemli olduğunu ve bu finansal performans üzerinde

uzun süreli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Olumlu bir itibara sahip olan şirketler, mükemmel performansa ulaşmaktadırlar. Uzun süre boyunca hem performansı hem itibarı aynı düzeyde tutar. Son olarak, güvenli itibar hem işletmeler için rekabet avantajının sağlamasında hem de bu finansal performansa etkili olmasında yardımcı olur.

Hall (2003: 613) İngiltere’de “Unilever”, “Tesco plc” ve “Thorn EMI plc” kurumlarında üst yöneticiler üzerinde yapılan araştırmada, kurumsal itibar işletmelerin başarılı ilerlemesini sağlamakta ve bu başarıyı devam ettirebilmek için yardımcı kaynak olarak görülmektedir.

İyi bir itibarın kuruma olan olumlu faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

- Rakiplere karşı koruma görevini görür;
- Piyasada en iyi tedarikçileri kuruma çeker;
- Pazarlama piyasasında yeni kapılar açar;
- Kriz döneminde önlemleri alır;
- Ürün ve hizmetler için değer oluşturur;
- Kurum içinde eksiklerin gidermesinde yardımcı olur (Sherman, 1999: 10).

2.5. KURUMSAL İTİBARIN PAYDAŞLARLA İLİŞKİLERİ

2.5.1. Paydaş Kavramı

Thompson ve diğerlerine göre (1991), paydaş kavramın şu şekilde açıklamaktadır: “kurumla ilişkisi bulunan tüm gruplardır”. Literatür taraması yapıldığında, paydaş kavramının çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olduğunu görebiliyoruz. Son yıllarda paydaşlara yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Paydaş bir kurum gelişimine çok önemli katkılarda bulunmaktadır.

Daha geniş bir tanımla paydaş kavramı, kurumun amaçlarını, uygulamalarını, hedeflerini etkileyebilen ve etkilenebilecek kişiler ve gruplar olarak ifade edilebilir (Nemli, 2000: 76).

2.5.2. Paydaşların Önemi

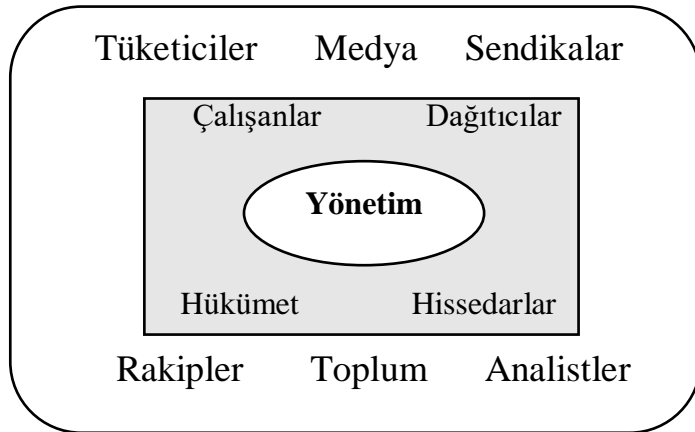
Kurumsal itibar kavramı, kurumlarda neler ve nasıl yapıldığını inceler. Yine kurumsal itibar paydaşların deneyimlerine odaklanan çok yönlü bir değerdir. Bir kurumun gelişimi için ihtiyaç duyulan desteği sağlar ve bu durum kurumsal itibar kavramı için önemli bir koşuldur (Şatır ve Sümer, 2006: 12).

2.5.3. Paydaşlarla İlişkileri

Alexander, Miesing ve Parsons (2005: 5) tarafından yapılan araştırmalar neticesinde paydaş ilişkilerinin ne zaman ve nasıl etkili olduğu belirlenmiştir. Paydaşlar belirli bir kurumda pay sahibi olarak, önemli derecede bir etkiye sahip olmaktadır. Böylece paydaşlar kurumun bir parçası sayılmaktadırlar. Bu ilişkilerin ne zaman önemli ve uygun olduğunun belirlenmesinde pek çok boyut vardır. Paydaş arasında ilişkilerin sıklığını durumsal değişkenler etkilemektedir.

Şekil 7.'de paydaşların ikiye ayrıldığını görebiliriz. Bu kısımlar iç ve dış kısımlardır. İç kısımda bulunan paydaşlar parasal ilişkileri bulunduğu halde, dış kısmını oluşturan gruplar doğrudan parasal ilişkileri bulunmamaktadır. Parasal ilişkileri bulunmayan dış paydaşlara ürün ve hizmet akışını söyleyebiliriz.

Şekil 7: Paydaş Grupları



Kaynak: MacMILLIAN, K., MONEY K., DOWNING, S., HILLENBRAND C., "Giving Your Organizational Spirit: An Overview and Call to Action for Directors on Issues of Corporate Governance, Corporate Reputation and Corporate Responsibility", Journal of General Management, 30/2(2004: 218)

2.5.4. Çalışan İlişkileri

Çalışanlar, farklı insanlardan oluşan bir paydaş grubudur. Yönetim, hizmet, üretim ve idari konumlarda çalışabilmektedirler ve hepsi çalışanlar topluluğunun üyeleridir. Herkesin enerjisi yüksek düzeyde olursa, en iyi performanslı sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Alison, 2006: 228).

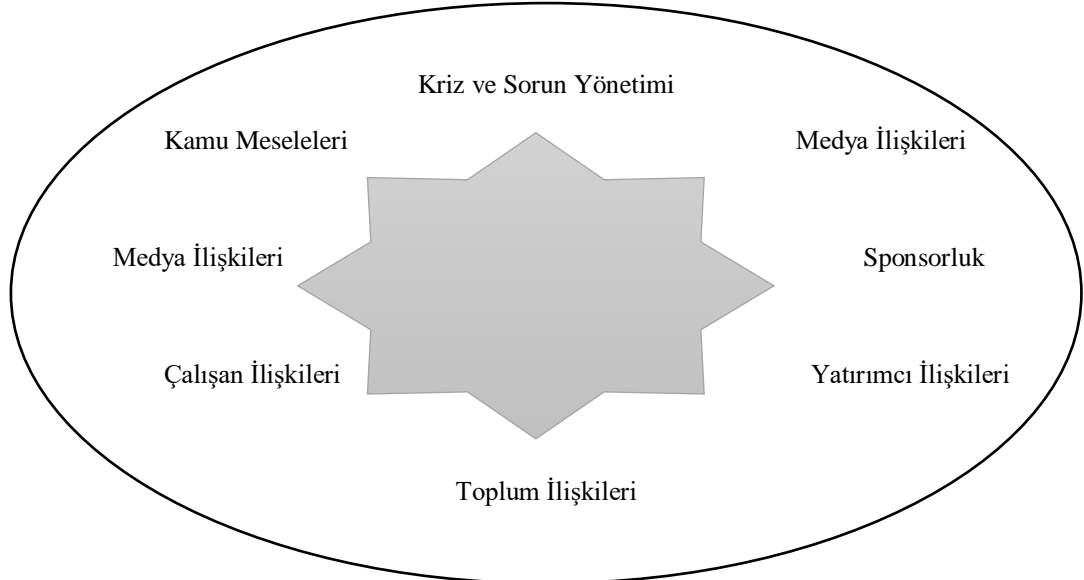
2.5.5. Yatırım İlişkileri

Kurumlar sürekli büyümek isterler ve bu sebeple kaynak bulmaları bir zorunluktur. Hisse senedi piyasaları, kurumları ve yatırımcıları buluşturan bir unsurdur ve büyüme hızına önemli bir etkisi vardır. Yatırımcılarla ilişkilerini iyi tutarak, örgütler yatırımcıları kendine çekerler ve onların gözünde iyi bir imaj oluştururlar (Alison, 2006: 287).

2.6. KURUMSAL İTİBARIN ETKİLEŞİMDE OLDUĞU TEMEL KAVRAMLAR

Morley (2002: 10) kurumsal itibarı “*takımyıldızı*” şekil 8.’de anlatmıştır. Yani tüm halkla ilişkilerde olan faktörler aynı anda ve bir arada yönetilmesini vurgulamıştır.

Şekil 8: Kurumsal İtibar



Kaynak: Morley (2002: 10) How To Manage Your Global Reputation, New York, NYU Press

Kurumsal itibar kavramı, kurumsal kimlik, imaj, marka gibi kavramlarla yakın ilişkide bulunmaktadır. Kurum içinde ve dışında bulunan tüm paydaşlar,

kurumla ilgili algılamaları yansıtmaktadır (Walker, 2009). Kurumlar istedikleri gibi rakiplerin arasında ön plana çıkmak için, olumlu bir kurumsal itibarına sahip olmaları gerekir. Bu nedenle kurumsal itibarın tüm bileşenlerini kurum içinde başarılı bir şekilde yerine getirmektedirler.

2.6.1. Kurumsal İtibar ve Finansal Performans İlişkisi

Toms (2002: 257) tarafından yapılan ampirik bir çalışmada, olumlu kurumsal itibar sahibi olan örgütler, ucuz sermaye kaynaklarını kullanarak daha başarılı görülmüştür. Bu kurumlarda fiyat esnekliği sağlanmaktadır. Bu işletmelerin veya kuruluşların piyasa pazarındaki finansal kredileri yüksektir ve elde ettikleri kar sektör ortalamasının üstündedir.

Kurumsal itibar ve finansal performans değişkenleri arasında iki yönlü ilişki vardır. Şirketlerin geçmişteki olan finansal performansı, şimdiki kurumsal itibarını etkileyebilmektedir. Bu etkileme süreci, gelecekte bu kurumun kurumsal itibarının nasıl olduğunu ortaya koyar. Kısaca olumlu ya da olumsuz bir şekillendirmeyi ifade eder (Roberts ve Dowling, 2002: 1078).

Sabate ve Puente (2003) tarafından yapılan araştırmaya göre, kurumsal itibar finansal performansı desteklemektedir, ters yönden baktığımızda finansal performans ise kurumsal itibar düzeyini artırmaktadır.

2.6.2. Kurumsal İtibar, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Fillis (2003: 241) kurumsal kimliği, bir firmayı diğerlerinden ayırt eden özelliklere sahip ve bu farkı kurumun unutulmamasını sağlayan bir değer olarak tanımlanmıştır. Kurumsal kimlik, örgüt sembolleri ve logoları ile firmanın kalıcı olmasını destekleyen bir kavramdır.

Uzoğlu (2001: 341), kurumsal kimliği şu şekilde ifade etmiştir; kuruluşun kişiliğini, hem görsel hem de görsel olmayan yansımalarla iç ve dış paydaşlara somut bir şekilde yansıtmasıdır.

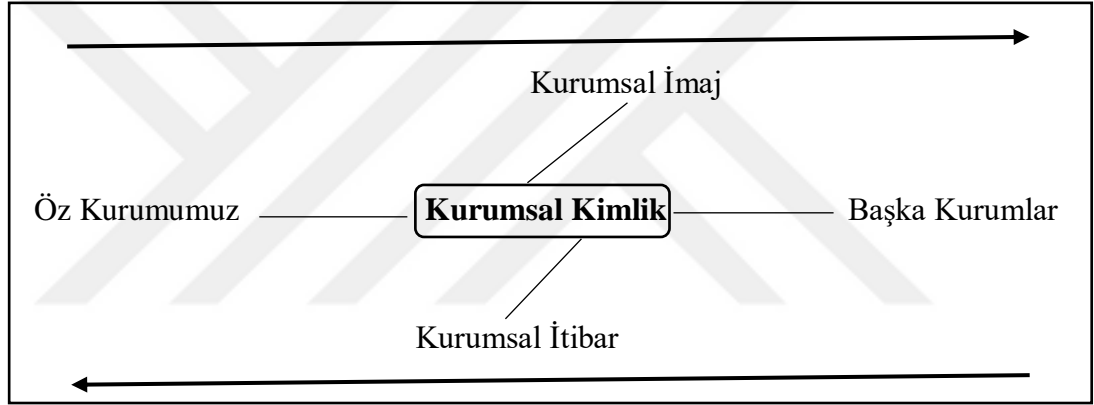
Argenti ve Druckenmiller kurumsal kimliği, bir kurumun çalışanları, ürünleri ve hizmetleri gibi belirleyici özelliklerinden oluştuğunu vurgulamışlardır. Kurumsal kimlik yapısı, kurumun kendisine “Biz Kimiz?” sorusuna dayanarak oluşmaktadır (Argenti ve Druckenmiller, 2004:369). Başka bir ifade ile kurumsal itibar, bir

kurumun davranışlarını, iç çevresinde olan davranışlarını, karar verme şeklini ve kriz dönemlerinde tepkilerini içeren bir kavramdır. Yöneticiler ve çalışanlar bu kurumun mevcut olan kurum kimliğine göre davranmaktadırlar (Whetten ve Mackey, 2002: 402).

Fillis'e göre (2003: 243) kurumların güçlü bir itibar oluşumunda, kullandıkları en güçlü stratejik unsur kimliktir. Kimlik paydaşlara iletilerek kurumsal itibar oluşturur.

Whetten ve Mackey (2002:400) Şekil 9.'da kurumsal kimliğin gelişimi, kurumsal itibar ve imaj arasındaki ilişkisi gösterilmektedir.

Şekil 9: Kurumsal Kimlik, İmaj ve İtibar Kavramlarından Oluşan Kurumsal Yönetim Şekli



Kaynak: David Whetten, Alison Mackey, "A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for Study of Organizational Reputation", Business and Society, Vol. 41, No: 4, 2002, s. 401.

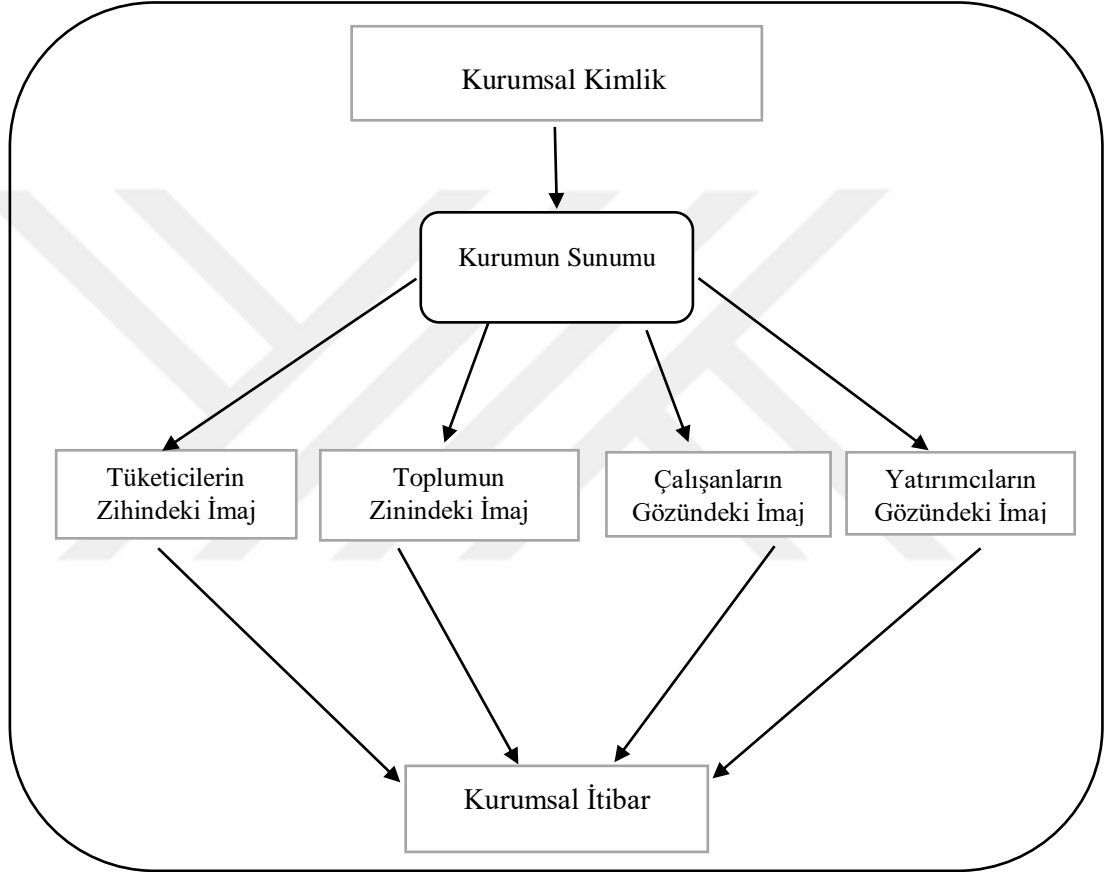
Dichter, kurumsal imajı bir kurumun toplum tarafından nasıl görüldüğü ve nasıl anlaşıldığını ifade eden kavram olarak tanımlanmıştır (Dichter, 1985:76). Rekum'a göre kurumsal imaj, toplumun bir kurumla ilgili olan düşünceler, inançlar, duygular toplumu ve tüketicilerin zihinlerinde bulunan bir değer olarak tanımlanmıştır (Van Rekom, 1997:413).

Balmer (2001: 17) kurumsal imajı bir kişinin kurum hakkında sahip olduğu zihinsel resim olarak tanımlamıştır. Fonbrun (1996) kurumsal imajın kurumsal itibardan farklı olduğunu ve kurumsal itibarı etkileyen bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Kurumdan faydalanan toplumun gözünde farklı imajlar oluşmaktadır

ve bu imajları uygun bir hale getiren kurumsal imajdan bahsetmiştir. Şekil 10.'da kavramların arasındaki ilişki gösterilmektedir.

İmaj oluşturma sebepleri farklı farklı olabilir, ama tüm imajlar duygusal tepkiler yaratmaktadır. İmaj kavramı çoğu zaman psikolojik olarak etkiler ve imajı açıklamak zordur (Watson ve Hill, 2000).

Şekil 10: Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kimlik, İmaj İlişkisi



Kaynak: Charles J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, 1996, s.37.

2.6.3. Kurumsal Kültür ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Alvesson (2002:3) kurumsal kültürü daha geniş bir ifadeyle, “kuruluşlara ait tüm semboller ve anlamlar bütünü” olarak ifade etmiştir. Kurum kültürü, kurum çalışanların uyması gereken kuralları oluşturmaktadır ve bu kuralların yanı sıra uyulması gereken kuralları şekillendiren ve yeni çalışanları da fark ederek kuruma eklemlenmesini sağlayan bir değerdir.

Başka bir ifade ile, örgütlerin kurumsal kültürünün, üst ve alt kademedeki çalışanları kapsayarak, kurumun adı, ürünleri, sembolleri, sahip olduğu varlıkları vb. tüm maddi unsurları içeren bir değerdir (Hatch ve Schultz, 1997:359).

Hermalin'e göre (2000: 16) kurumsal kültürün üç bileşeni vardır, bunlar:

- Ortak dile ve kodlamaya sahip olmak;
- Alanla ilgili ortak bilgi paylaşımına dahil olmak;
- Davranış normları ile ilgili ortak bilgi paylaşımı içerisinde olmak.

Rekabet avantajını sağlamak isteyen kuruluşlar, kurumsal kültürü önemsemelidir. İlk olarak iyi bir performans mekanizmasını kurmalı, aynı zamanda pazarda yeni bir kurumsal kültür oluşturmalıdır. Son olarak, diğer kurumların bu kurumun gücünü benimsemelerini sağlamalıdır (Hoang vd., 2008).

2.6.4. Kurumsal Güven ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kurumsal itibar, müşteriler, tedarikçiler ve ortaklar için ilişki kurmak istedikleri şirketin geçmişine dayanarak, bulunduğu faaliyetlerinde sonuçlarını inceleyerek güven oluşmasında önemli bir fayda sağlamaktadır. Bir kurumun güvenli ve iyi bir ortak veya tedarikçi olarak itibarlı olması, onunla ilişki veya iş birliği kurmak diğer kurumlar için güven vericidir. Güven, kurumlar arası ilişkilerde önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu bir itibar sahibi olan kurumlar, gelecek faaliyetinde de güven imajını oluşturmaktadırlar (Blois, 1999: 209).

Karatepe (2008: 85) kurumlara güç kazandıran güven kavramını, uzun zaman içinde kazanılan, kısa süre içinde kaybedilen hassas bir değer olarak ifade etmiştir.

2.6.5. Kurumsal İtibar ve Psikolojik Sermaye İlişkisi

Günümüzde kurumlar yoğun rekabet şartları altındayken, psikolojik sermaye ve kurumsal itibar işletmelerin performansını ve maliyetlerini etkilemektedir. Kurumsal itibarın oluşumu bir kurumun iş görenlerin kurumlarına olan bağlılık düzeylerine dayanmaktadır ve bu durum psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği varsayımını ortaya çıkarmaktadır.

Kurumlarda iş görenler, değişime açıktır, niteliklidir, yaptıkları işlere dair pozitif hislere sahiptir ve kurumlarına bağlıdır. Psikolojik sermaye çalışanların

problemlerinden ziyade, olumlu yönlerine odaklanmaktadır. Bireylerin iyi tarafları ortaya çıkarılarak, kurumlara katkıları sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal itibarın oluşumunda da dolaylı olarak büyük bir role sahip olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra psikolojik sermaye önemli bir performans göstergesidir. Psikolojik sermaye yatırımları yüksek olan kurumlar, kurumsal itibar ve imajını iyi bir düzeye taşıyabilmektedir.

2.7. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Kurumsal itibarın bileşenlerini belirlemek, itibarın yönetilebilmesinde ve ölçümlenmesinde büyük bir fayda sağlamaktadır. Bu bileşenler hangi paydaşları ne kadar etkilediğini bilmek, kurumsal itibarın yönetilmesi için büyük bir önem arz etmektedir (Çillioğlu, 2010: 40). Kurumsal itibarla ilgili araştırmalarda en çok kullanılan kavramlar duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve ürün veya hizmet kalitesidir.

2.7.1. Duygusal Cazibe

Kurumun dış çevresi ile kurumun ürün ve sunduğu hizmetleri arasında duygusal bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki, kurum kültürü, kurumun değerleri ve hissedarlara nasıl bir bağ kurulacağını içermektedir. Duygusal cazibe güven, saygınlık ve takdir edilme gibi özellikleri ifade etmektedir. Kurum ile duygusal bir ilişki bulunan müşteri, daha rahat bir şekilde özdeşleştirebilecek, güvenilir ve vefalı bir birey haline gelerek, kurumsal itibarı pozitif yönde etkileyebilecektir (Karaköse, 2006: 102). Bu duygusal ilişkileri oluşturabilmesi için kurumun, paydaşlarla olan ilişkilerini iyi yönetilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Brady, 2005).

2.7.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı 1960'lerden bu zamanlara kadar hem ticari kurumlarda hem de sosyal işletmelerde önem kazanmaya başlamıştır. Kurumlar sadece kar elde etmek değil, aynı zamanda topluma hizmet vermeyi de hedeflemektedirler (Odabaşı, 1986:9). Firmalar buldukları çevre ile sürekli etkileşim içerisinde olarak ve dış çevre kurumlardan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını istenmektedirler. Paydaşların gözünde daha itibarlı bir kurum olarak görülmesini sağlayan bu faaliyetleri gerçekleştiren kurumlar, paydaşlarının algısını etkileyebilmektedirler. (Argüden, 2002: 10).

2.7.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon ve liderlik, kurumsal itibar gelişiminde ve yönetiminde çok önemli bir yere sahiptir. Liderlik, kurumsal itibarı etkileyen önemli bir değerdir. Liderlerin kurumsal itibarın oluşumunda önemli bir etkisi vardır. Çünkü paydaşların bir kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz algıları liderlerin performans düzeylerine dayanarak oluşmaktadır (Carmeli, 2006: 154).

Vizyon, kuruluşun geleceğe yönelik planlarını ortaya koyar ve kurumun güvenildiğini belirler. Paydaşlar, kurum vizyonunu inceleyerek, kurumla ilgili genel bir fikir sahibi olmaktadır. Vizyon, bir kurumun resmi olarak geleceğini açıklayan bir kavramdır (Özbek, 2000: 307).

2.7.4. Çalışma Ortamı

İyi ve güvenli çalışma koşulları, saygın bir şirket imajının oluşumunda yardımcı olurken, güvensiz ve kötü çalışma ortamı kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Fombrun ve Van Real'in ifade ettiği gibi, "duygusal çekicilik, kurumsal itibarın en büyük itici gücüdür. Kaliteli ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk ve işyeri ortamı boyutları duygusal çekiciliği teşvik eder" (Friedman, 2009: 231).

Güvenli çalışma ortamı oluşturan işletmeler, çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destek olmalarına ve kendilerini geliştirmelerine ayrıca kurumsal itibarını ve çalışanların performans düzeyini artırırlar (Karaköse, 2006:106).

2.7.5. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Schwaiger (2004:55) göre, iyi ve güvenli bir kurumsal itibara sahip olan şirketler, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirirler, kaliteli ürün ve hizmet sunarlar, kar elde etmek için iyi bir değerde ürün ve hizmet üretirler.

Bir şirketin itibarını oluşturan en önemli faktörlerden biri müşteri tatmininin yüksek düzeyde tutulmasıdır. Bu sebeple itibar kazanmak için kurumlar ürün ve hizmet niteliğinin sürekli geliştirilmesi için faaliyetlerde bulunurlar (İncereis, 2011:55).

Nitekim Capital tarafından son yıllarda yapılan "En Beğenilen Kurumlar" adlı çalışmalarında elde ettiği sonuçlara göre, ilk sırada yer alan işletmelerin, ürün ve

hizmetleri ile ön plana geldiği ve beğenilen firma seçilmesinde ehemmiyetli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır (Öncel, 2010:77).

2.8. KURUMSAL İTİBAR KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006) tarafından yapılan bu çalışmanın amacı, daha önce yapılan kurumsal itibar tanımlarını gözden geçirmek, analiz etmek ve değerlendirmektir. Bu çalışmaları gözden geçirerek, bu alanla ilgili teorik bir nitelik katabileceklerini düşünmektedirler. Yapılan bu araştırma sonucunda, daha önceki araştırmalara dayanarak kurumsal itibarın gelecek araştırmalar için umut verici olduğu ifade edilmiştir.

Fombrun (1998), kurumsal itibara her gün önemin arttığını vurgulamıştır. Yapılan araştırmada, çeşitli genel medya, özel yayınlar ve sosyal gözlemciler tarafından yayınlanan çeşitli kurumsal itibar çalışmaları incelemiştir. Bu çalışmaları karşılaştırarak, şirket değerlendirmesinde kullanılan kriterlere ve sonuçlara dayanarak sınıflandırmalar yapmıştır.

Sehwaiger (2004), küreselleşen ekonomide rekabet avantajı sürekli arttığından dolayı makalede kurumsal itibarı tanımlayarak, en son yöntemler ile incelenmiştir. Literatür taraması, uzman görüşleri yapılarak, yeni bir ölçüm ortaya koyulmuştur. Elde edilen sonuçlara dayanarak, kurumsal itibar kurumların bir duygusal parçası olarak gözlemlenmiştir. Neticesinde ise performans artıran bir değer olarak belirlenmiştir.

Bromley (2000) dilin, kurumsal kimlik, imaj ve itibar çalışmalarına problem yarattığını vurgulamıştır. Elde edilen sonuçlardan, organizasyonlar ve kişiler arasında zamanla değişen birden fazla kimlik, imaj ve itibar gözlenmektedir. Bir kurumun itibarı, bir ilgi grubun üyeleri arasında yüksek veya düşük seviyede oluşmaktadır. Bu ise sosyal ağda bilgi ve etkileşime sebep olmaktadır.

Gotsi ve Wilson (2001) yaptıkları araştırmada, kurumsal itibarı tanımlayarak, pazarlama ve kurumsal imaj ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Pazarlama alanında yapılan araştırmalara dayanarak, kurumsal itibar kavramını şirket imajı ile eş anlamlı olarak değerlendirilmişlerdir. Yani kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasında

dinamik, ikili bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Şirketin imajını yansıtan değerler: iletişim ve sembollerdir.

Karali'nin (2013) yapmış olduğu çalışma, 38 yabancı sermayeli şirketler arasından, 3 azami ciroya sahip olan kurumun çalışanlarına uygulanmıştır. Çalışanların kuruma olan itibar algılarının ve işletmeye yönelik olan tutumların arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

İcil (2008) tarafından yapılan araştırmada, Akdeniz Üniversitesi yöneticilerinin kurumsal itibar ve iletişim algıları incelenmiştir. Sonuç olarak, kurumsal itibar ve iletişim arasında anlamlı ilişki görülmüştür. Kurumun paydaşları ile olan iletişimi şeffaf ve güvenilirdir.

Altıntaş'ın (2005) yapmış olduğu çalışma, Anadolu Üniversitesinin kurumsal itibarını öğrenci ve çalışanlar üzerinden incelenmiştir. Anadolu üniversitesi pozitif bir kurumsal itibara sahip olduğu ortaya konulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

3.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI

Örgütsel bağlılık konusu 1956 yılında ilk kez Whyte tarafından ortaya konulmuş, sonraki yıllarda başta Porter olmak üzere Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker gibi pek çok bilim adamı tarafından geliştirilmiştir ve bu kavram farklı farklı yönleri ile araştırılmıştır (Gül, 2002: 37).

Özellikle örgütsel bağlılık kavramı 1970'lerden sonra daha fazla üzerinde durulmaya başlanmıştır. Fakat tanımı ile ilgili henüz bir düşünce birliği oluşmamıştır. Bunun esas sebebi, araştırmacıların psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi farklı uzmanlık alanları ile ilişkilendirilmesidir (Çöl ve Gül, 2005:292).

Örgütsel bağlılıkla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. İş sözlüğünde (2018) örgütsel bağlılık kavramı “Çalışanların kurum görevlerine olan sorumluluk duygusu” olarak ifade edilmektedir.

Porter vd. (1974: 604) örgütsel bağlılığı “çalışanlar kurumla bir bağ kurarak, işyerinin hedeflerini ve amaçlarını benimsemesi” şeklinde tanımlanmıştır.

Grusky, 1966'da örgütsel bağlılığı “bireyin kuruma olan bağının gücü” olarak ifade etmiştir. Kiesler, Sakumura ve Salancik ise örgütsel bağlılık, çalışanların bağlılık davranışlarının neticesinde ortaya çıkan davranışsal eylemler olarak ifade etmişlerdir. Kidron örgütsel bağlılık kavramını “daha etkili seçenekler ulaşılabilir olduğunda kurum üyeliğini sürdürme niyeti” olduğunu açıklamıştır (Penley and Gould, 1988: 46).

Miller (2003: 73) örgütsel bağlılığı “bir çalışanın belirli bir kuruluşla ve hedefleriyle özdeşleştiği ve kurum üyeliğini devam ettirme doğrultusunda güçlü bir istek duyma” şeklinde tanımlamaktadır.

Örgütsel bağlılık konusu ile yapılan tüm tanımlar, bağlılığın ya davranışsal ya da tutumsal temellere dayanmaktadır. Çalışanlar bu temelleri geliştirerek örgüt üyeliğini devam ettirmektedir (Çöl,2004).

Tablo 5’de Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılığın farklı tanımlamalarını üç ana başlık altında toplamışlardır (Çakar ve Ceylan, 2005: 54).

Tablo 5: Örgütsel Bağlılığın Tanımlamaları

Duygusal Bağlılık
- Çalışanın bir kuruma duygusal bağlılığıdır (Kanter, 1968).
- Çalışanın kişisel kimliğini kuruma bağlayan, kuruma yönelik tutumdur (Sheldon, 1971).
- Kurumun ve bireyin hedeflerinin giderek bütünleşmesi ve uyumlaşması sürecidir (Hail vd., 1970).
- Bireyin kendi şahsi değerinden ayrı olarak kurumun değer ve amaçları ile kurum içindeki bireylerin bu değer ve amaçlarla ilişkili rollerine bağlılığıdır (Buchanan, 1974).
- Bireyin belirli bir kurum içinde kendini belirleme ve bu kuruma katılım gücüdür (Mowday vd., 1982).
Devam Bağlılığı
- İşletmede aralıksız devam etmeye ilişkin avantaj ve kurumdan ayrılmaya ait dezavantajların bileşimidir (Kanter, 1968).
- Birey-örgüt etkileşiminin zaman içerisindeki yatırımlarının bir sonuç olarak ortaya çıkan yapısal bir olgudur (Hrebiniak ve Alutto, 1972).
- Bireyin harici çıkarları belirli bir faaliyete bağlayarak bağlılık sağlamasıdır (Becker, 1960).
Normatif Bağlılık
- Bağlılık davranışı, kuruma bağlılık konusuna uygun biçimsel ve zorunlu beklentileri aşan, kabul görmüş sosyal davranışlardır (Wiener ve Gechman, 1977).
- Örgütsel amaçlar ve çıkarlarla buluşmak üzere kabul edilen baskıların bütünüdür (Wiener, 1982).
- Kuruma bağlı iş gören, kurum zaman içerisinde ne tür bir statü veya tatmin sağlarsa sağlasın, ahlaki olarak kurumda kalmanın doğru olduğunu düşünür (Marsh ve Mannari, 1977).

Kaynak: Meyer, J.P., Allen, N.J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*, Sage Publications.

3.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ÖNEMİ

Kurumların hedeflerine etkin olarak ulaşmaları, kurumlardaki çalışanların kurum hedeflerini benimsemelerine, istekle bu hedeflere ulaşmak için çalışmalarına bağlıdır (Chiu, 2004: 72). Örgütsel bağlılık seviyesi yüksek olan bireylerin hedeflere ulaşmada daha gayretli oldukları bilinmektedir. Tüm bunların yanı sıra yüksek bağlılık düzeyi olan bireylerin daha az denetime ihtiyaç duydukları ve örgüte en yüksek katkıda buldukları görülmüştür (Feldman ve Moore, 1982: 2).

İşletme ve çalışan birbirini tamamlamaktadırlar. Hem kurum hem çalışan hedeflerine ulaşabilmesi için birbirlerine ihtiyaç duyarlar. Birlik olduğu zaman bütünlük bozulmaz ve amaçlara ulaşılır (Seyhan, 2014:16). Hızla değişen teknolojik unsurlar örgütsel bağlılığı, çalışma motivasyonu, iş gören devir oranını ve alt üst

ilişkinini etkilemektedir. Bu yüzden kurumların bu unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir (İnce ve Gül, 2005: 15).

3.3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Örgütsel bağlılık kavramı ile yapılan araştırmalar incelendiğinde, örgütsel bağlılığı birçok faktörler etkilemektedir. Bu çalışmada örgüt bağlılığını etkileyen unsurlar 3 ana grupta incelenmiştir.

Örgütsel bağlılık, kişisel (yaş, kurumda sahip olunan kıdem ve iç/dış kontrol), örgütsel (iş dizaynı ve yöneticinin liderlik vasıfları) ve örgüt dışı (farklı iş olanakları, kurumun içinde bulunduğu sektörün ve ülkenin ve dünyanın sosyal-ekonomik durumu) faktörler ile belirlenmektedir (Mutlu, 2016:10).

3.3.1. Kişisel Faktörler

Örgütsel bağlılık, kişisel özellik olarak; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kurumda çalışma süresi ve medeni hal gibi özelliklerden etkilenebilir (Meyer & Allen, 1997). Baron ve Greenberg (1990: 174) “kıdemli çalışanlar, kendi iş performansından memnun olan bireylerin örgüte olan bağlılık düzeyleri diğer çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinden daha yüksek olduğunu” ifade etmişlerdir.

Kişisel özellikler, bireyin örgütsel bağlılık düzeyinin geliştirilmesinde önemli faktörler olarak görülmüş ve Mathieu ve Zajac (1990) bazı kişisel özellikleri şu şekilde tanımlamışlardır:

- **Yaş:** Yaş ile örgütsel bağlılık kavramı arasında doğrudan ya da dolaylı olarak önemli ilişkiler bulunmuştur. Yaşlı işçiler, gençlerden daha kararlı olma eğilimindedir. Çalışan ne kadar büyük olursa kuruma olan bağlılık derecesi de yüksek olur.
- **Cinsiyet:** Erkekler örgütlere kadınlardan daha az bağlı kalmaya eğilimlidir. Bunun esas sebebi, kadınlar kurumda buldukları mevkileri erkeklerden daha zor elde ederler ve daha fazla engellerle karşılaşır.
- **Eğitim:** Eğitim düzeyi yüksek olan çalışanlar daha az bağlılık eğilimine sahiptirler. Eğitim düzeyi ile örgüte bağlılık arasında zayıf ve olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların, daha fazla alternatif iş

olanakları bulunmaktadır. Bir mevkie veya örgüte bağlı kalma olasılığı düşüktür (Çırpan, 1999: 61).

- **Algılanan Yeterlilik:** Örgütsel bağlılık ve algılanan yeterlilik arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Daha yüksek algılama yeteneğine sahip olan çalışanlar, daha güçlü bağlılık eğilimine sahipler. Bunun sebebi ise, çalışanlar iş yerinde daha başarılı ve çabuk gelişmeleri için kullandıkları bir özelliktir.
- **Medeni Hal:** Medeni hal ve örgütsel bağlılık arasında zayıf ve olumlu bir ilişki bulunmuştur. Evli çalışanlar genelde bekar bireylerden daha fazla bağlılık gösterirler. Bunun nedeni ise, evli bireylerin daha fazla finansal yükün olmasıdır (Çırpan, 1999: 61).
- **Örgütte Çalışma Süresi:** Kurumda çalışma süresi arttıkça, çalışanın çalıştığı örgüte yatırımları ve çabaları da artmaktadır. Bağlılık ve çalışma süresi arasında zayıf ve olumlu bir ilişki vardır (Çırpan, 1999: 61).

3.3.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel özellikler ayrıca örgütsel bağlılığın gelişimini etkilemektedir. Aşağıda örgütsel faktörlerle ilgili açıklamalar bulunmaktadır.

- **İşin Önemi:** Yapılan işin zorluluk derecesi, geri bildirim, iş motivasyonu ve sorumluluk gibi özellikler örgütsel bağlılığı doğrudan etkilemektedir. Çalışanların yetkilerini ve sorumluluklarını artırarak iş görenlerin örgütsel bağlılık düzeylerini yükseltir (İnce ve Gül, 2005: 71).
- **Yönetim ve Liderlik:** Williams ve Hazer liderle örgütsel bağlılık arasında ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Yönetimde bulunan liderlerin tarzları örgütsel bağlılığı etkilediği bilinmektedir. Üst yöneticilerin tutumları çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin yükselmesinde önemli role sahiptir (İnce ve Gül, 2005: 72).
- **Ücret Düzeyi:** Çalışanların elde ettikleri ücret boyutları örgütsel bağlılık boyutuyla doğru yönlüdür. Çalışanların kazandıkları ücret sosyal hayatlarını etkilemektedir. Verilen yüksek ücret, örgütsel bağlılığı arttırmaktadır (Balay, 2000: 68).

- **Örgütsel Ödüller:** Yüksek performans gösteren çalışanlara “teşekkür” anlamında örgütsel ödüller iletilmektedir. Bu ileti çalışanların motivasyonunu ve örgütsel bağlılığını artırmaktadır (Gündoğan, 2009: 36).
- **Örgütsel Kültür:** Örgüt kültürü, bir kurumun değerlerinden, kurallarından ve politikasından oluşmaktadır. Çalışanlar örgüt kültürünü benimsediklerinde ve kurumun bir parçası olarak hissettiklerinde, çalışanların bağlılık düzeyleri yüksek olacaktır (Gündoğan,2009:33).

3.4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ALT BOYUTLARI

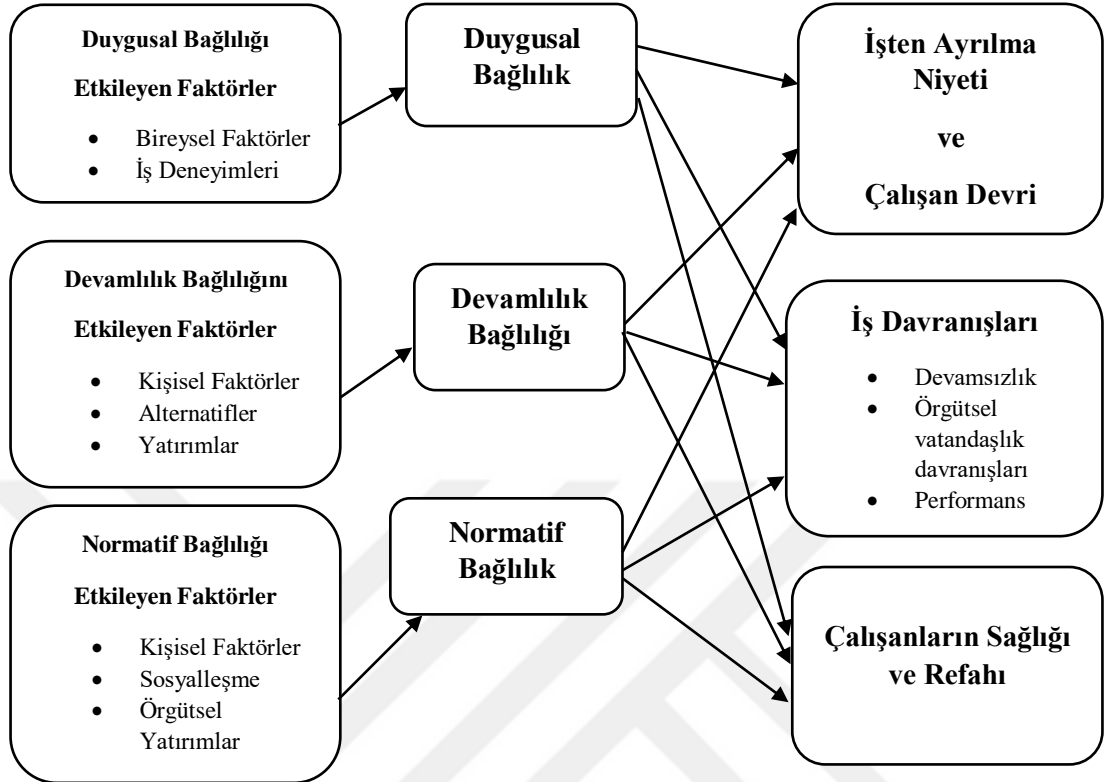
Örgütsel bağlılığın sınıflandırmaları ile ilgili birçok araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar arasında Meyer ve Allen tarafından yapılan çalışma en fazla bilinen araştırmadır. Meyer ve Allen “devam bağlılığı”, “duygusal bağlılık” ve “normatif bağlılık” olarak örgütsel bağlılığı sınıflandırmışlardır (Sabuncuoğlu, 2007: 614).

Meyer ve Allen (1997: 11) örgütsel bağlılık boyutlarının ortak özelliklerini belirlemişlerdir fakat her bir boyut birbirinden psikolojik yapısına göre farklılık göstermektedir. Sebep ise, boyutlar farklı uygulamalara bağlı olarak geliştirilmiştir.

Becker, Randall ve Reigel (1995: 620) 'e göre, örgütsel bağlılığın üç boyutu birbirinden farklı ve bağımsızdır. Birey herhangi birini seçerek kendinde geliştirebilmektedir.

Şekil 11'de Allen ve Meyer, örgütsel bağlılığı 3 ana başlık altında incelemişlerdir.

Şekil 11: Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Modeli



Kaynak: Dolu, B., “Bankacılık sektöründe çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bölümü, tezsiz yüksek lisans bitirme projesi Isparta, 2011.

3.4.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, bireyin kurum değerlerini, kimliğini, hedeflerini benimseyerek, örgüte duygusal olarak bağlanmasıdır (Allen ve Meyer, 1990: 2). Bireylerin çalışma ortamında karşılaştıkları durumlarla, duygusal bağlılık arasında ilişki bulunmaktadır (Balay, 2000: 73). Kurumun amaçlarını ve hedeflerini bilinçli olarak benimsemek ve ekstra çaba göstererek katkıda bulunmak yüksek duygusal bağlılık düzeyinin göstergesidir (Yalçın ve İplik, 2005: 397).

Jaros, Jermier, Koehler ve Sincich (1993), daha düşük devamsızlık oranı, iş doyumunu, artan verimlilik, personel istikrarı ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi arzu edilen işyeri davranışları ile duygusal bağlılık kavramını tanımlamışlardır.

Duygusal bağlılık kavramı, “bir çalışan kendisini kurumuyla özdeşleştirdiği, kurumla etkileşim halinde olduğu ve kurumun bir parçası olmaktan mutlu olduğu duygusal yönelme durumu” olarak belirlenmektedir (Porter vd., 1974: 604).

Allen ve Meyer (1990: 17-18) duygusal bağlılık oluşumunu etki eden faktörleri şu şekilde sıralamışlardır:

- **Amacın açık olması:** İş görenlerin, yaptıkları görevlerin ve işlerin amaçları açık olması.
- **İş cazibesi:** Çalışanların yaptıkları işler zevkli ve cazibeli olması.
- **Rolün açık olması:** Kurumun çalışanlardan olan beklentilerin açık ve net olması.
- **Geri bildirim:** İş görenlerin performans seviyelerinin bildirilmesi.
- **Örgütsel güvenlik:** Kurumun verdiği sözlerin güvenli olması.
- **Katılım:** Çalışanların her türlü kararlara ve konulara katılımı.
- **Kişisel önem:** Çalışanlara önem vererek, kurumun bir parçası olarak hissettirilmesi.
- **Adalet:** Görev ve kaynakları eşit şekilde dağıtılması.
- **İş görenler arasında uyum:** Kurumdaki çalışanlar arasında pozitif ve samimi ilişkilerin bulunması.

3.4.2. Devam Bağlılığı

Devamlılık bağlılığı iş görenlerin kurumdan ayrıldığı zaman sahip oldukları varlıkları kaybetme düşüncesi ve iş olanakların sınırlı sayıda olması “zorunluluk nedeniyle kuruma bağlı kalmaları” olarak tanımlanmaktadır (Meyer vd., 1993: 539).

Romzek (1990)'e göre, çalışan rekabet edebilecek özelliğe sahip olmadığında, kuruma daha fazla bağlı kalma eğilimlidir. Sebep ise, sınırlı sayıda iş olanaklarının olmasıdır. Bireyin, kurumdan ayrıldıktan sonra sahip olduğu tüm maddi kaynaklarını kaybetmesi, ekonomik sorunlar yaşayacağını düşündüğünden kuruma bağlı kalma zorunluğunu hissetmektedir.

Meyer ve arkadaşları, devam bağlılığı yüksek seviyede olan iş görenlerin, çalışma ortamlarında verimliliklerini olumsuz yönde etkilemekte olduğunu ve performans düzeyini düşük olduğunu belirtmektedirler (Dolu, 2011: 25).

Devam bağlılığının oluşumunda birkaç faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri Allen ve Meyer (1990: 17-18) bireysel ve örgütsel olarak sıralamışlardır:

- **Eđitim dűzeyi:** İř gűrenin sahip olduđu eđitimi farklı kurumlara faydasız ve yetersiz olacađı dűřűncesi.
- **Alternatif alışma olanakları:** Daha iyi veya benzer iş bulmama korkusu.
- **Yeteneklerin transferi:** Bireyin becerilerini ve deneyimlerini, başka kuruma taşıyabileceği endişesi.
- **Toplum:** Yaş nedeniyle toplumda itibar kazanmama korkusu.
- **Yer değişimi:** Farklı yere taşınma korkusu.
- **Emeklilik primi:** Hak ettiği emeklilik primlerin kaybetme korkusu.

3.4.3. Normatif Bağlılık

Allen ve Meyer (1990) ve Randall ve Cote (1991) normatif bađlılıđı duygusal ve devam bađlılıktan ayırt etmeye çalıřmıřlar. Normatif bađlılık, bir çalıřanın kuruluřla istihdama devam etme yűkűmlűđűnű ortaya koyar. Allen ve Meyer (1990) gűre, yűksek dűzeyde normatif bađlılıđı olan bireyler, kuruma hizmetlerini sunmaya devam etmeleri gerektiđini dűřűnmektedir. İř gűrenler, iře ve iřverene karřı bir zorunluluk hissederler.

O'Reilly ve Chatman (1986), řirketin deđerleri ve çalıřanların deđerleri arasında uyum olduđu zaman, kurumda yűksek dűzeyde normatif bađlılık gűrűlmektedir. Bu bulgu, Mayer ve Schoorman'ın (1992) alıřmasında, çalıřanların řirket deđerlerini kabul ettiđinde, kurumda normatif bađlılıđın arttıđını bulmuřlardır.

Jaros, Jermier, Koehler ve Sincich (1993) normatif bađlılıđın ahlaki bađlılıđa benzer olduđunu tespit etmiřlerdir. Normatif bađlılık, kuruluřa karřı bir yűkűmlűlűk veya gűrev duygusudur. Normatif bađlılık, devamlılık bađlılıktan farklıdır űnkű çalıřanların zamana ve çabaya bađlı olarak organizasyona yaptıkları yatırımlara bađımlı deđildir.

Meyer ve Allen (1997) tarafından geliřtirilen ű bileřenli űrgűtsel bađlılık modelini kısaca űzetlemek gerekirse, űrgűtsel bađlılık konusunda en çok arařtırılan modellerden biridir. Duygusal bađlılık çalıřanların isteklerinden; devamlılık bađlılıđı iř gűrenlerin ihtiyaçlarından; normatif bađlılık ise ahlaki gerçeklerden ortaya çıkmaktadır.

3.5. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN BENZER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ

Örgütsel bağlılık kavramı, birçok kavramla karıştırılmaktadır. Mesleğe bağlılık, iş tatmini, sadakat, iş arkadaşlarına bağlılık, itaat ve işe bağlılık gibi kavramlarla ilişkisi aşağıda incelenecektir.

3.5.1. Mesleğe Bağlılık

Mesleki etik ilkelerinden biri çalışanların yaptığı işe önem vermesi ve işini iyi bir şekilde yapmaya çalışmasıdır. Buna kısaca mesleğe bağlılık diyebiliriz. Mesleğe bağlılık iş görenin işinden zevk almasını ve huzurlu ortamda çalışmasını sağlar. Bu işe verimlilik düzeyini olumlu yönde etkilemektedir (<https://www.paraborsa.net/i/mesleki-etik-nedir/>).

Mesleki bağlılık dinamik bir yapıya sahiptir, bireyin mesleki eğitim döneminde başlar ve mesleki yaşamları sürecinde artarak ya da azalarak devam etmektedir. Birçok araştırmada mesleki bağlılık kavramını farklı tanımlarla ele alınmıştır. Araştırmacılar 1985 yılında mesleki bağlılık kavramını, bireylerin yaşamında önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir. 2001 yılında ise, yapılan araştırma sonuçlarına göre mesleki bağlılık tamamlayıcı bağlılık türü olarak tanımlanmıştır. Mesleki bağlılık “kişinin mesleki becerilerini, yeteneğini ve tutumlarını geliştirerek mesleğinde uzmanlık kazanması ve bunun üzerine mesleğini yaşamının merkezine alarak ona değer yüklemesidir” (<https://www.arsivden.com/mesleki-baglilic-tanimi/>).

Mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılık kavramlarını karşılaştırdığımızda, bu iki kavramın birbirine karşı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, mesleğe bağlılığın daha çok iş görenlere yönelik olması, örgütsel bağlılığın ise kuruma yönelik olmasından kaynaklanmaktadır (Gündoğan, 2009: 11). İşe bağlılık, yaptığı işi severek yapmasını ve meslekle özdeşleşmiş olmayı ortaya koymaktadır, örgütsel bağlılık kurumla özdeşleşmeyi sağlamaktadır (Somuncu, 2008: 13).

3.5.2. İş Arkadaşlarına Bağlılık

İş arkadaşlarına bağlılık, kişinin diğer çalışanlarla özdeşleşmesi ve onlara karşı bağlılık duygusudur. Belirli bir amaç için ya da kendi başına ortaya çıkabilir.

İyi arkadaşlık ilişkilerine sahip olan çalışanlar örgütlerine bağlı olmaktadır (İnce ve Gül, 2005: 20).

Bağlılık duygusu yüksek olan çalışanlar samimi ilişkileri ve arkadaş ortamları çok önemserler. Çok insanla beraber çalışmayı ve bir takım plan kurarak paylaşmayı tercih ederler. Böyle iş görenler için arkadaş bağlılığı bir amaçtır (Albayrak, 2007: 46).

Çalışma arkadaşlarına bağlılık kavramının hem kişisel hem kurumsal sonuçları bulunmaktadır. Bireysel olarak bir kişinin, bir topluma aidiyet duygusunun olması kurum performansını pozitif yönde etkilemektedir. Örgütsel katılım ise, dayanışma ve birlik duygusunu arttırarak, örgüt içi ilişkilerin gelişmesini olumlu yönde etkiler (Sağcan:2013,34).

3.5.3. Örgütsel Sadakat

Örgütsel sadakat kavramı, “kişinin çıkarlarından başka, bağlı bulunduğu kurumun çıkarlarına katkıda bulunmasını ve bireyin bu çıkarlara aidiyetini” ifade etmektedir (Kang, Lee, Lee ve Choi, 2007: 114). Örgütsel sadakat, kurum içinde iş birliğini ve takım ruhunu artırmaktadır. Kurumdaki sadık iş görenler, kendi grubunu, topluluğu veya ekibini korurlar (Acar, 2006: 4-8).

Örgütsel bağlılık ve sadakat kavramların ortak noktası, her bir kavram bir kuruma aidiyet hissini ifade etmektedir. Bu kavramları ayıran özellik, sadakatin bağlılıktan daha etkili ve tek yönlü olmasıdır. “Bir şeye vefa gösteren bir birey mutlak suretle bundan bir karşılık görmeyebilir. Bu anlamda sadakat güç ve itibarla ilişkilidir” (Zangaro, 2001:18).

3.5.4. Örgütsel İtaat

İtaat, birey dışından bir görev alma veya emre uyma duygusudur. Genellikle iş görenler istenilen emirlere uymadığında karşılaşacakları ceza veya yaptırımlardan muaf olmak için itaat göstermektedirler. İç örgütsel bağlılık duygusu dış duygudan daha yüksektir. Bağlılık iç kaynaklara daha çok önem vermektedir. Bu yüzden dışardan gelen emirlere itaat edilmesi anlamsız görülmektedir (Gündoğan,2009:12).

İnsanlar itaat kavramını örgütsel bağlılığın bileşenlerinden biri olarak görürler. Ancak itaatkarlık bağlılık davranışın bir bileşeni değildir. Örnek olarak, bir

mahkûm itaatkâr olabilir ama buradan mahkûmun hapishaneye bağlı olduğunu söylemeyiz. Bağlılık olmadan bireyler itaatkâr olabilir. Sadece örgütün ilerlemesinde yardım sağlayamazlar (Varoğlu, 1993: 29).

3.5.5. İŖe Bağlılık

İŖe bağlılık, iŖ görenlerin yaptıkları iŖlerden zevk alma ve memnuniyet derecesini ifade eder (TaŖ, 2014:78). Bu kavram, “çalıŖanın yaptığı iŖle psikolojik özdeŖleşme düzeyi” olarak tanımlanmaktadır. İŖ görenin hayatında iŖiyle ilgili konuların önemli yerde olması, çalıŖma süresi gerektiğinden daha uzun sürmesi, sürekli iŖiyle ilgili duygusal olarak düşünmesi iŖe bağlılığın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (BaŖyiđit, 2006: 39).

İŖe bağlılık kavramı ile ilgili birçok araŖtırma yapılmıŖtır. Bu kavram ile alakalı unsurları Ŗu biçimde sıralanmıŖtır (İnce ve Gül, 2005: 19):

- KiŖinin yaptığı iŖle ilgili düşünceleri;
- KiŖinin duygusal olarak iŖiyle özdeŖleşme derecesi;
- KiŖinin kendi imajıyla ve iŖi arasındaki iliŖki.

3.5.6. İŖ Tatmini

İŖ tatmini, çalıŖan ve iŖveren arasında iŖe dair duygusal iliŖkilerdir. ÇalıŖanın iŖle ilgili davranıŖlarını yansıtmaktadır. Bu kavram, iŖ görenin çalıŖma ortamından memnun olup olmadığını ifade etmektedir (Mammadova, 2013: 14).

İnsanlar belirli bir dönemden sonra günlük yaŖamının büyük bir kısmını çalıŖma yerinde geçirmektedirler. İŖinde başarılı olan bireyler psikolojik olarak mutlu olabilmektedirler. Dolayısıyla iŖ tatmini sadece ekonomik açıdan önemli değil hem de psikolojik açıdan çalıŖanlar için çok önemli bir role sahiptir (Çelebi, 2009: 91).

Örgütsel bağlılık zamanla geliŖtiđi ve günlük iŖ olaylarından çabuk etkilenmemektedir. İŖ tatmini tam aksine, daha hassas olduğundan bu tür olaylardan çabuk etkilendiği görölmektedir (Bulut, 2003: 4).

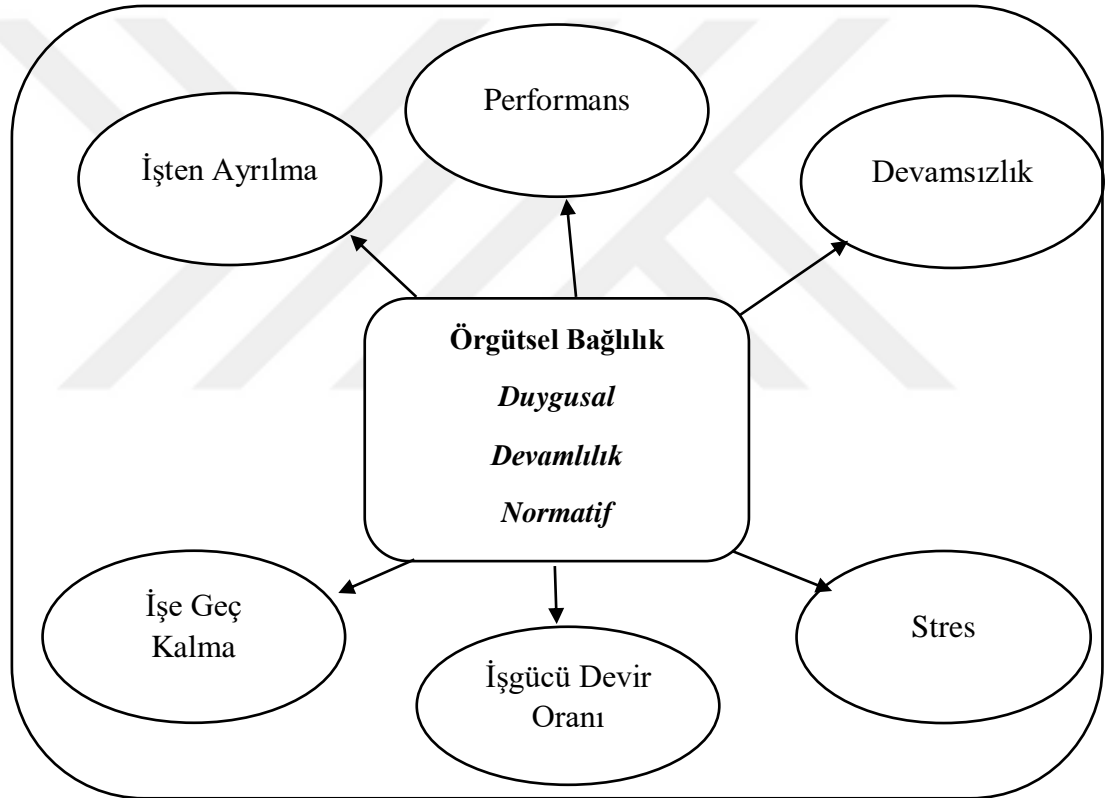
3.6. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN DÜZEYLERİ

Örgütsel bağlılık sonuçları, bağlılığın yükseklik veya düşüklük düzeyine bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir. Kurumun amaçları ile yüksek seviyede bağlılık duygusuna sahip olan çalıŖanın amaçları uymadığında kurumun dağılmasına

yol açabilir. Her iki tarafın amaçları ve değerleri kabul edildiğinde etkili davranışlar oluşmaktadır (Mercan, 2006: 23).

Örgütsel bağlılığın olumlu veya olumsuz olması öncelikle çalışanın kurumdan beklentilerine, kurumun hedeflerine ve değerlerine bağlıdır. Eğer kurumun amaçları iş görene göre “yanlış” ise yani çalışanın amaçları ve değerleri kurumla paralel değilse yüksek bağlılık düzeyi hızlı bir şekilde düşer. Tam tersine eğer “doğru” ise yüksek bağlılık devam eder ve iş görenin olumlu davranışları kurumu etkiler. (Aras, 2010: 51).

Şekil 12: Örgütsel Bağlılığın Sonuçları



Kaynak: Yüceler (2009: 450), "Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Şekil 12’de örgütsel bağlılığın sonuçları arasında yer alan performans, devamsızlık, stres, işgücü devir oranı, işe geç kalma, işten ayrılma niyeti gibi faktörler yer almaktadır.

3.6.1. Düşük Örgütsel Bağlılık

Düşük örgütsel bağlılık, bireyin kurumla ilişkisi zayıf olduğu ve kurumun hedeflerini veya amaçlarını gerçekleştirmek için çaba göstermediği bir durumu ifade etmektedir (Aras, 2010: 52). Düşük düzeyde örgütsel bağlılık itiraz ve şikayetlere yol açar ve kurumu olumsuz yönde etkiler. Müşterilerin güven kaybı ve gelir kaybı gibi etkiler olarak ortaya çıkmaya başlar (Odabaş, 2014: 31).

Düşük örgütsel bağlılığın hem olumsuz hem de olumlu önemli sonuçları bulunmaktadır (Mercan, 2006: 24).

- **Olumlu Sonuçlar:** Düşük örgütsel bağlılık iş görenin gelişimini ve yaratıcılığını ortaya çıkmasında yardımcı olabilmektedir (Mercan: 2006: 24). Düşük performanslı çalışanın işten ayrılması; yeni çalışan alınarak iş yerindeki iklimin düzenlenmesini sağlar (Ceseroğlu, 2010: 60).
- **Olumsuz Sonuçlar:** Düşük düzeyde bağlılığa sahip olan çalışanlar, en az görevinde çaba gösterdikleri gibi, grup içi ilişkilere de olumsuz yönde etkilemektedirler. Grup içinde “duygusuz çalışan” olarak bilinmektedir (Ceseroğlu, 2010: 60). Düşük bağlılık düşük iş kalitesi, yüksek devamsızlık oranı, işe geç kalma, isteksiz çalışma, sadakatsizlik gibi sonuçlarla ilişkisi görülmüştür (Mercan, 2006: 24).

3.6.2. İlimli Örgütsel Bağlılık

İlimli derecede örgütsel bağlılık, iş görenin deneyimi yüksek ancak kuruma bağlılık ve sadakat oranı yetersiz bulunmaktadır. Sadakat ve bağlılık yetersiz derecede olduğu kurumlarda, çalışanlar kurumun tüm değerlerin değil sadece bazılarını kabul etmektedirler. Kurum için daha çok kendi değerlerini ve kişiliğini korumaktadırlar (Kurtbaş, 2011: 61).

- **Olumlu Sonuçları:** İlimli oranda örgütsel bağlılığın kurum için olumlu sonuçları, iş görenlerin çalışma sürelerinin uzun olması, bireylerin kendi kimliklerini koruması, işten ayrılma oranlarının düşmesi, iş tatmininin yükselmesi ve personel devir hızının düşmesi gibi olumlu sonuçlar sıralanabilir (Aras, 2010: 55).

- **Olumsuz Sonuçlar:** Kurumda ılımlı oranda bağlılık olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açabilir. Çalışanların kuruma karşı ılımlı bağlılık düzeyin olması; kurumun verimliliğini olumsuz yönde etkiler, çatışma gibi olayları doğurabilir. Örgütte çalışanlar yetersiz çaba göstererek, hedef ve amaçlarına ulaşamamasına sebep olmaktadır. Kariyer imkanlarını belirsiz bularak, kurum performansına olumsuz etkilemektedirler (Ceseroğlu, 2010: 61).

3.6.3. Yüksek Örgütsel Bağlılık

Yüksek örgütsel bağlılık hem kurum hem de çalışan için önemli sonuçları ortaya koymaktadır.

- **Olumlu Sonuçları:** Yüksek bağlılıkta çalışanlar, kuruma yüksek bağlılık eğilimlerini ve güçlü tutumlarını göstermektedirler. Bu bağlılık düzeyi, çalışanlar için görevlerinde başarıyı ve ücrette memnuniyeti sağlar. İş görenlerin sadakasını olumlu yönde etkiler (Aras, 2010: 56). Yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olan iş görenler kurumun en değerli üyesidirler. Bu çalışanlar, kurum dengesini ve devamlılığını sağlamaktadırlar (Mercan, 2006: 25).
- **Olumsuz Sonuçlar:** Yüksek bağlılık bazen çalışanların gelişmesini sınırlamaktadır. Bu bağlılığın en büyük dezavantajı, iş görenin yaratıcılık duygusunu kapatmasıdır (Mercan, 2006: 26). Bir değer olumsuz sonuçlardan ise stres ve iş körlüğü gibi sonuçları oluşturmaktadır (Odabaş,2014:31).

3.7. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Penley ve Gould (1998) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Etzioni'nin makro örgütsel katılım modelinin uyarlanmış bir versiyonundan yola çıkarak, örgütsel bağlılığın hem duygusal hem de araçsal bakış açısından tek bir model olarak boyutlarının araştırmasını hedeflemişlerdir. Makalede, örgütsel bağlılığın, örgütlere olan hem araçsal hem de duygusal psikolojik bağlılık biçimlerini geniş bir şekilde ifade edilmiştir.

Ricketta (2002), “Tutumsal Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı: Bir Meta-Analiz” adlı çalışmada tutumsal örgütsel bağlılık ve iş performansı arasındaki doğru korelasyonu tahmin etmek ve korelasyonun moderatolarını belirlemek için bir meta analiz yapılmıştır.

Meyer ve Smith (2009) insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve çalışan bağlılığı arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Bu ilişkileri değerlendirerek, örgütsel destek ve usul adaleti tarafından büyük ölçüde aracılık etkisi bulunmuştur.

Daneshfard ve Ekvaniyan (2012) çalışmalarının temel amacı, Kogiluyeh ve Boyer Ahmed vilayetindeki İslami Azad Üniversitesi’nde çalışanların, yöneticilerin ve delegasyon üyelerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını karşılaştırmaktır. Sonuçlar fakülte çalışanların iş memnuniyetinin daha fazla olduğunu, çalışanların iş tatminlerinin yöneticilerle aynı olduğunu ve her üç grubun da örgütsel bağlılığının aynı olduğunu göstermektedir.

Iden (2014), “Norveç’te Çok Kültürlü Çalışma Ortamlarında Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini” adlı çalışmada iş tatminin klasik belirleyicileri olup olmadığını ve bu belirleyicilerin örgütsel bağlılığa etkisini araştırmıştır. İstatistiksel analizlere göre, bazı klasik belirleyicilerin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre, Norveç’te çok kültürlü çalışma ortamlarında farklı geçmişlerden gelen işçiler arasında iş tatmini ve örgütsel bağlılık farklılıklar kanıtı bulunmamaktadır.

Gürkan (2006) çalışmasında, örgüt iklimi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma Trakya Üniversitesin ’de ampirik bir çalışma olarak yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, örgüt iklimini algılamalarında unvanlara göre ve çalışma yıllarına göre farklılık göstermemektedir. Örgütsel bağlılığın algılanmasında ise sadece içsel değer alt boyutunu algılamada kurumda çalışma yıllarının %10’luk önem derecesinde bir farklılık yarattığını ifade etmiştir.

Sabuncuoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmanın amacı, iş görenlerin, çalıştıkları kurumdaki eğitim faaliyetlerine ait algılamaları, örgütsel bağlılıkları ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilinkilerin araştırmasıdır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, “amir ve çalışma arkadaşlarının desteği” dışındaki tüm eğitim

değişkenlerinin, işten ayrılma niyetini örgütsel bağlılık aracılığı ile etkilediğini; doğrudan etkilerinin ise, dolaylı etkilerinden daha düşük olduğunu ifade edilmiştir.

Koç (2009) tarafından yapılan araştırmada, örgütsel bağlılık ve örgütsel sadakat yaklaşımları arasındaki ilişki kavramsal olarak açıklanmıştır. Bu kavramlarının ayırımı ve etkileşimlerini incelemiştir.

Eğilmezkol (2011) yaptığı araştırmada örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık algısı arasındaki ilişkinin bir kamu bankası açısından belirlenmesini incelemiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve doğrusal yönde bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Bozkurt ve Yurt (2013) tarafından, yapılan araştırmada Düzce Üniversitesinde çalışan akademik personel üzerinden örgütsel bağlılık düzeylerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılan akademik personel üniversiteye bağlılık göstermektedirler. Bu bağlılığın ise ağırlıklı olarak duygusal doğrultuda olduğu görülmüştür. En düşük bağlılık ise maliyet odaklı bağlılığı içeren devam bağlılığı boyutunda olduğu tanımlanmıştır.

Seyhan (2014) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, Kapıkule Gümrük Kapısında görev yapan gümrük memurlarının örgütsel bağlılık seviyeleri alt boyutları kapsamında cinsiyete, yaşa, medeni durumuna, çalışma süresine, çalışma şekline göre farklılık göstermemektedir. Ön lisans mezunlarının ve lisansüstü mezunlarının örgütsel bağlılık seviyeleri yüksek olduğu tanımlanmıştır.

3.8. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ETKİLERİ

Kurumsal itibar, psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık konuları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan kurumlarda, çalışanların performansı, örgütsel verimlilik ve iş tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Güçlü bir kurum itibara sahip olan işletmeler, psikolojik sermayelerine yatırım yaparak dolaylı olarak iç paydaşları ile olumlu ilişkiler geliştirmektedirler ve neticesinde örgütsel bağlılıklarını kazanmaktadırlar. İş görenlerin desteğini sağlayamamış kurumlar yüksek itibara ulaşamazlar. Dolayısıyla güçlü itibar, yüksek

psikolojik sermaye yatırımları ve çalışanların kuruma olan bağlılıkları birbirlerine bağımlıdır.

İşletmelerin başarıları sadece çalışanların başarı düzeylerine bağılı kalmamak değıl, aynı zamanda nitelikli iş görenlerin işletmelere bağılı kalmaları ile ölçölür. Sonuç olarak, örgütsel bağılılık düzeyi, kurumsal itibarı ve psikolojik sermaye düzeyini aynı yönde artan ve azalan şekilde birbirlerini etkileyebilimektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PSİKOLOJİK SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACILIK ETKİSİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu bölümde çalışmanın önemi, amacı, hipotezleri ve modeli tanımlanmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Psikolojik sermaye yaklaşımı, son yıllarda araştırmacılar tarafından üzerinde önemle durulan kavramlardandır. Örgütler beklentilerini yüksek düzeyde sağlayabilmek için psikolojik sermaye seviyelerini geliştirmektedirler. Örgütlerin rekabet üstünlüğünde psikolojik sermayenin büyük bir etkisi vardır.

Son birkaç yıl içinde “Kurumsal İtibar” kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kurumsal itibar başarılı bir şekilde yönetildiğinde, kurum çalışanlarının desteğini kazanmaktadır. Kurumsal itibar kavramı işletmenin çalışanlarının, yatırımcıların, tüketicilerin ve toplumun kurumun, imajına ilişkin duygusal tepkilerini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, hızla gelişen psikolojik sermaye kavramı ve önemli araştırma konularından biri olan kurumsal itibar kavramının daha iyi anlaşılması için psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi araştırılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, çalışanların psikolojik sermaye alt boyutları ve kurumsal itibar alt boyutları arasında ilişkilerinin incelenmesi olmuştur. Bunların yanı sıra çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca, seçilen bir örnekleme çalışanların sahip olduğu psikolojik sermaye seviyelerinin kurumsal itibar üzerinde oluşturduğu etkiyi ortaya konulması ve bu etkinin gücü üzerinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi araştırılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H_{1.1}. Umut ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 1.2. Umut ile İş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 1.3. Umut ile Sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 1.4. Umut ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 1.5. Umut ile Bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 1.6. Umut ile Hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 2.1. Öz yeterlilik ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 2.2. Öz yeterlilik ile İş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 2.3. Öz yeterlilik ile Sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 2.4. Öz yeterlilik ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 2.5. Öz yeterlilik ile Bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 2.6. Öz yeterlilik ile Hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 3.1. Dayanıklılık ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 3.2. Dayanıklılık ile İş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 3.3. Dayanıklılık ile Sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 3.4. Dayanıklılık ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 3.5. Dayanıklılık ile Bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 3.6. Dayanıklılık ile Hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 4.1. İyimserlik ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 4.2. İyimserlik ile İş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 4.3. İyimserlik ile Sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 4.4. İyimserlik ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

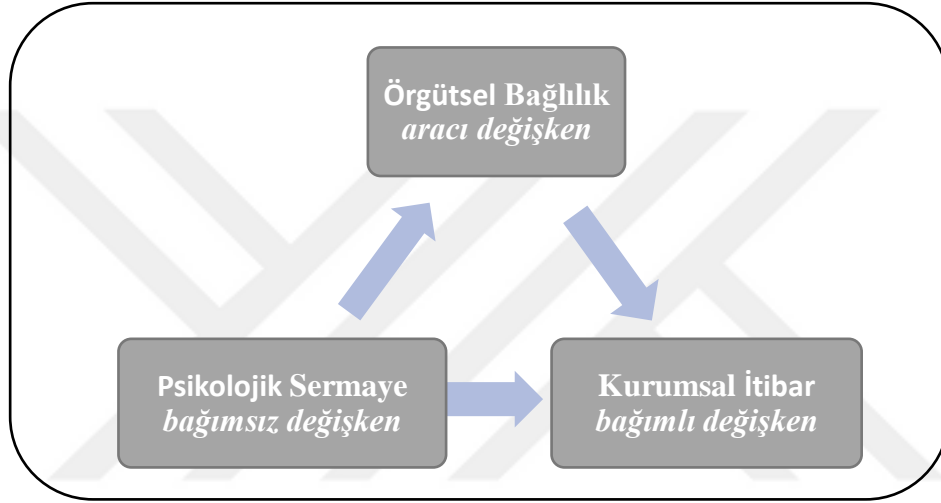
H 4.5. İyimserlik ile Bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 4.6. İyimserlik ile Hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H 5. Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi vardır.

4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 13: Araştırma Modeli

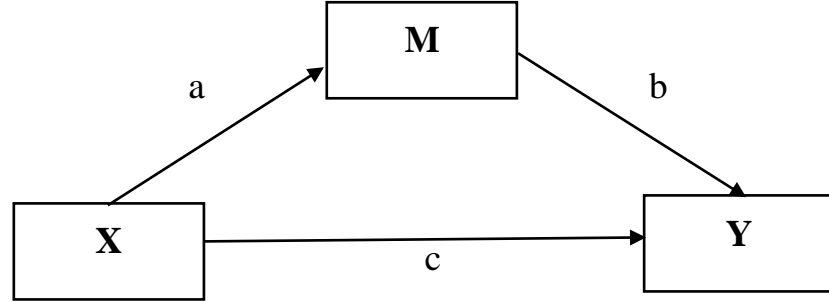


Araştırma modelinde (Şekil 13) bağımsız değişken olarak yer alan psikolojik sermaye ve alt boyutları iyimserlik, umut, dayanıklılık, öz yeterlilik, araştırmada bağımlı değişken olarak yer alan kurumsal itibar ve alt boyutları güven, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü yer almaktadır. Bu değişkenlerin alt boyutları birbirlerini hangi yönde, ne derecede ve nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Aynı zamanda psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi de araştırılmıştır.

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekil 14’de gösterilen modelle test edilmektedir. Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni ifade etmektedir. Bunların yanı sıra, c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu bağımsız

değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi temsil etmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116).

Şekil 14: Aracı Etki Modeli



Baron ve Kenny'nin aracı etki adımları olarak adlandırılan şartlar şöyle tanımlanmıştır (Baron ve Kenny, 1986)

- Bağımsız değişken aracı değişkeni etkilemesi gerekmektedir.
- Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir.
- Aracı değişken, üçüncü adımdaki regresyon analizine eklendiğinde; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisini ifade etmektedir (Howell, 2013: 547).

4.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ

Bu çalışmanın evreni olarak, Giresun Üniversitesi'nin Güre Yerleşkesinde yer alan 449 akademik personel seçilmiştir. Araştırma evreninden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 207 kişi olarak hesap edilmiştir (<https://select-statistics.co.uk/calculators/sample-size-calculator-population-proportion/>). Örneklem hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 6'da verilmiştir. Bu kapsamda örneklem büyüklüğü 207 olarak hesaplanmasına rağmen, örneklem yeter sayısının altına düşmemek ve ana kütleyi daha yüksek bir düzeyde temsil ederek daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek düşüncesiyle, daha yüksek bir düzeyde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Akademik personelden oluşan katılımcılara 261 adet anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 247 anket ise geri dönmüştür. 247 anket formu incelendiğinde 31 anket formu çeşitli sebeplerle analize uygun olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma

sonuçlarını olumsuz etkilememesi için eksik veri olan bu formlar analize dahil edilmemiştir. Böylece toplam katılımcı sayısı 216 olarak elde edilmiştir.

Tablo 6: Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	+ 0.03 örneklem hatası (d)			+0.05 örneklem hatası (d)			+0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tablo 7: Giresun Üniversitesi Güre Yerleşkesinde Akademik Kadro Sayı Dağılımı

Birim	Prof.	Doç.	Dr.Öğr.Üyesi	Öğr.Gör.	Arş.Gör.	Toplam
Dev.Konservatuarı	1		5	7		13
Eğitim Fakültesi	9	8	59	23	25	124
Fen-Edebiyat Fak.	18	19	52	6	37	132
İ.İ.B.F.	10	5	26		24	65
İslami Bil.Fak.			11	4	15	30
Mühendislik Fak.	5	12	32		7	56
Spor Bilimler Fak.			6	1	1	8
Yab. Diller Yüksekokulu		1		15		16
Sivil Havacılık Yük.		1	4			5
Toplam	43	46	195	56	109	449

Kaynak: Giresun Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı

Akademik kadroların sayılarının birimlere göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir.

Demografik özellikleri incelendiğinde Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların akademisyenlerin kadın (%47,5) ve erkek (%52,5) oranlarını birbirine yakın oranlarda görülmektedir. Yaş aralığına baktığımızda frekans düzeyi en yüksek seyreden 24-35 (%34,3) ve 36-48 (%40,7) yaş grubu olarak ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak çalışmada kadın ve erkek akademik personel oranlarının eşit düzeyde dağıldığı izlenmektedir.

Akademik personelin eğitim düzeyleri incelendiğinde; doktora %100 olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin doktora olarak ağırlıklı olma sebebi seçilen örneklem yüksek akademik yetenek gerektiren işlerde görev yapmasından ortaya çıkmaktadır.

Çalıştıkları fakülte dağılımına bakıldığında Dev. Konservatuarı 14 (%6,5), Eğitim Fak. 55 (%25,5), Fen-Ede. Fak. 52 (%24,1), İ.İ.B.F. 36 (%16,7), İsl. Bil. Fak. 22 (%10,7) ve Müh. Fak. 37 (%17,1) olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan akademik personelin unvanları Prof. Dr. 9 (%4,2), Doç. Dr. 52 (%24,1), Dr. Öğr. Üyesi 61 (%28,2), Öğr. Gör. 21 (%9,7) ve Arş. Gör. 73 (%33,8) olarak dağılmaktadır.

Tablo 8: Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Özellikler

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	103	47,5
Erkek	113	52,5
Yaş Aralığı		
24-35 Yaş Arası	74	34,3
36-48 Yaş Arası	88	40,7
49-60 Yaş Arası	54	25,0
Eğitim Durumu		
Doktora	216	100
Çalışma Süresi		
1 Yıldan Az	10	4,6
1-5 Yıl Arası	58	26,9
6-10 Yıl Arası	82	38,0
11-15 Yıl Arası	44	20,4
16 Yıl ve Üzeri	22	10,2
Çalıştığı Fakülte		
Dev.Konservatuarı	14	6,5
Eğitim Fak.	55	25,5
Fen-Ede.Fak.	52	24,1
İ.İ.B.F.	36	16,7
İsl.Bil.Fak.	22	10,2
Müh.Fak.	37	17,1
Akademik Ünvanı		
Prof.Dr.	9	4,2
Doc.Dr.	52	24,1
Dr.Öğr.Üyesi	61	28,2
Öğr.Üyesi	21	9,7
Arş.Gör.	73	33,8

Katılımcı Sayısı = 216

4.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

4.6.1. Psikolojik Sermaye Ölçeği

Araştırmada Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Çetin ve Basım (2012) tarafından uyarlanan Psikolojik Sermaye ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, toplamda 24 maddeden oluşmaktadır ve ‘iyimserlik’ boyutu 1*, 9, 11*, 14, 18, 19; ‘umut’ boyutu 2, 6, 12, 17, 20, 24; ‘psikolojik dayanıklılık’ boyutu 5, 7, 8*, 10, 13, 22; ‘öz yeterlik’ boyutu ise 3, 4, 15, 16, 21, 23 numaralı maddelerle ölçülmektedir (*işaretleli maddeler ters puanlanmıştır). Ölçek 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır. Kodlama 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum 3- Kısmen Katılıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. İlk olarak psikolojik sermaye ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Psikolojik sermaye kavramına ilişkin her bir faktörüne güvenilirlik analizleri yapılmıştır, alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 9’da incelenmiştir.

Tablo 9: Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Alt Boyutlarının Güvenirlik Analiz Sonuçları

Psikolojik Sermaye Ölçeği	Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Katsayısı	0,795
	İyimserlik Faktörü	0,634	
	Umut Faktörü	0,547	
	Öz Yeterlilik Faktörü	0,554	
	Dayanıklılık Faktörü	0,552	

Faktör Sayısı = 4

Psikolojik sermaye ölçeği ile toplanan verilerin alt boyutlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu (Ki Kare: 2454,043; sd:253; p<0.001) anlamlı çıkmıştır. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .79 olarak belirlenmiştir. Ölçek yüksek seviyede güvenilirlidir.

Tablo 10’da incelendiğinde faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinden değerleri birbirine yakın olan 2 numaralı ifade “Yönetim kademesi ile olan toplantılarda, kendi alanımla ilgili sunum yaparken kendime güvenirim”, 9 numaralı ifade “Her probleme ilişkin çok sayıda çözüm yolu bulunmaktadır”, 13 numaralı

ifade “İşimde başarısız olduğum zaman, bu durumdan kurtularak ilerlemede sıkıntıya düşerim”, 14 numaralı ifade “İşimde karşılaştığım sorunlarla bir şekilde baş edebilirim”, 17 numaralı ifade “Daha önce tecrübem olduğu için, işimde zor zamanların üstesinden gelebilirim” ve 19 numaralı ifade “İşimde bazı belirsizlikler olduğunda en iyisinin gerçekleşmesini umut ederim” analizden çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra KMO testi sonucu 0,680 ile faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu ($p<0.001$) anlamlı çıkmıştır. Kalaycı’ya göre (2009:329) ölçek KMO değeri 0,70 yakın olduğundan faktör analizine orta düzeyde uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bu dört faktörün %59,5’ni açıklayan psikolojik sermaye ölçeği yapısal geçerliliği sağladığı tanımlanmıştır.

Tablo 10: Psikolojik Sermaye Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Soru Sayısı	Ölçekte Yer Alan İfadeler	Faktör Yükleri	KMO	Toplam Açıklanan Varyans
İyimserlik	3	Uzun dönemli bir problemi çözüm bulmak için analiz ederken kendimden eminimdir.	0,708	0,680	%59,5
		Bu işte aynı anda birçok şeyin üstesinden gelebileceğimi hissediyorum.	0,526		
		İşimle ilgili mevcut amaçlarımı gerçekleştirmek için pek çok yol aklıma gelmektedir.	0,612		
Umut	4	Çalışma arkadaşlarıma bir bilgi sunarken kendimden eminimdir.	0,727		
		Şu anda işimle ilgili planlanmış olduğum amaçları yerine getirmekteyim.	0,711		
		İşime, her sıkıntının sonunda bir hayır vardır düşüncesiyle yaklaşırım.	0,650		
		İşimde bir şeylerin ters girme olasılığı varsa, mutlaka	0,783		

		gerçekleşir.			
Dayanıklılık	5	Şu aralar kendimi işimde oldukça başarılı görmekteyim	0,445	0,680	%59,5
		İşimde kendimi darboğaz içerisinde hissettiğimde bu durumdan kurtulmanın yollarını bulabilirim.	0,763		
		Şu anda enerjik bir şekilde işimle ilgili amaçlarımın peşinden gitmekteyim.	0,782		
		Sorunları tartışmak üzere kurumum dışındaki kişilerle iletişim kurma konusunda kendime güvenirim.	0,732		
		İşimle alakalı olarak gelecekte başıma neler gelebileceği konusunda iyimserimdir.	0,823		
		Şayet zorunlu kalırsam kendi kendime de çalışabilirim.	0,609		
Öz Yeterlilik	6	İşimde bazı şeylerin üstesinden gelmeye çalışırken, genellikle stresli durumlarla karşılaşırım.	0,732		
		Çalıştığım kurumun stratejisi hakkında yapılan tartışmalara katkı sağlama konusunda kendimden eminimdir.	0,756		
		İşim konusundaki durumlara her zaman olumlu yanından bakarım.	0,652		
		İşimde işler hiçbir zaman istediğim gibi yürümez.	0,619		
		Çalışma alanımda hedef belirlemede kendime güvenirim.	0,727		

4.6.2. Kurumsal İtibar Ölçeği

İkinci bölümde Özpınar (2008) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplamda 26 maddeden ve 6 faktörden oluşmaktadır. Güven Faktörü 10, 8, 9, 4, 7, 1; İş Ortamı Faktörü 16, 15, 14, 17; Sosyal Sorumluluk Faktörü 22, 21, 23, 20, 19, 18; Yenilikçilik ve Liderlik Faktörü 5, 3, 6, 2; Bilinirlik Faktörü 25, 26, 24 ve Hedef Kitleye Yakınlık Faktörü 11, 12, 13 numaralı maddelerle ölçülmektedir.

Güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları kapsamında ilk olarak kurumsal itibar ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır, alt elemanların Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 11'de incelenmiştir. Sosyal bilimlerde bir ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,70 ve

üzeri olması güvenilirlik bakımından tavsiye edilmektedir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .89 olarak tespit edilmiştir. Ölçek α değeri $0,70 \leq \alpha < 0,90$ yüksek seviyede güvenilir olmaktadır (Şener, 2017: 96).

Tablo 11: Kurumsal İtibar Ölçeğinin Alt elemanlarının Güvenirlik Analiz Sonuçları

Kurumsal İtibar Ölçeği	Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Katsayısı	0,890
	Güven Faktörü	0,890	
	Yenilikçilik ve Liderlik Faktörü	0,658	
	Hedef Kitleye Yakınlık Faktörü	0,910	
	İş Ortamı Faktörü	0,879	
	Sosyal Sorumluluk Faktörü	0,887	
	Bilinirlik Faktörü	0,529	

Faktör Sayısı = 6

Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu (Ki Kare: 5655,206; sd:325; $p < 0.001$) anlamlı çıkmıştır. Kalaycı'ya göre (2009:329) ölçek KMO değeri $< 0,80$ olduğuna göre faktör analizine orta düzeyde uygun olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 12 incelendiğinde faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinden değerleri birbirine yakın olan 1 numaralı ifade “Eğitimi kaliteli olan”, 3 numaralı ifade “Eğitimde çeşitlilik sunan”, 9 numaralı ifade “Vaatlerini yerine getiren” ve 17 numaralı ifade “Terfi mekanizması iyi ve adaletli olan” analizden çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra KMO testi sonucu 0,762 ile faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermiştir. Bu altı faktörün %78,5’ni açıklayan kurumsal itibar ölçeği yapısal geçerliliği sağladığı tanımlanmıştır.

Tablo 12: Kurumsal İtibar Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Soru Sayısı	Ölçekte Yer Alan İfadeler	Faktör Yükleri	KMO	Toplam Açıklanan Varyans
Güven	4	Tüketici haklarına saygılı olan.	,941	0,762	%78,5
		Doğrudan ilişki kuran, görevleri düzgün davranışları sergileyen (saygılı, yardımcı, güler yüzlü vs. olan).	,860		
		Güvenilir olan.	,729		
		Verdiği eğitimin arkasında olan.	,718		
Yenilikçilik Ve Liderlik	3	Eğitimi başkaları tarafından da beğenilen.	,757		
		Yenilikçi olan: Eğitimde yenilikler yapan.	,555		
		Eğitim hizmeti rakipleri tarafından taklit edilen.	,699		
Hedef Kitleye Yakınlık	3	Yabancı menşeli (kökenli) olan.	,647		
		Türk menşeli (kökenli) olan.	,911		
		Hizmette Türkiye'nin öz kaynaklarını kullanan.	,907		
İş Ortamı	3	Çalışanlarını eğiten, onlara yatırım yapan.	,573		
		Çalışanlarının o kurum bir parçası olmaktan mutlu olduğu.	,582		
		Eğitilmiş, kalifiye çalışanlara sahip olan.	,635		
Sosyal Sorumluluk	6	Çevreyi kirletmeyen.	,873		
		Vergilerini ödeyen.	,773		
		Sivil toplum örgütleriyle, yardım denekleriyle iş birliği yapan.	,628		
		Ürettiklerinin bir kısmını satmak yerine ihtiyacı olanlara dağıtan.	,635		
		Yoksullara yardım eden.	,679		
		Devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışan.	,462		
Bilimlilik	3	Reklam yapan.	,915		
		Kampanya-promosyon yapan.	,885		
		Uzun süredir var olan, köklü olan.	,533		

4.6.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Anketin üçüncü bölümünde Meyer ve Allen (1990) tarafından geliştirilen Örgütsel Bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, 18 ifadeden oluşan üç boyutlu

(duygusal bağıllık, devam bağıllığı ve normatif bağıllık) ve 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır. Duygusal bağıllık 5, 6, 11*, 2*, 7*, Normatif bağıllık 9*, 14, 3, 4, 10, 8, Devamlılık bağıllığı 15, 18, 17, 12, 13, 16 23 numaralı maddelerle ölçülmektedir (*işaretli maddeler ters puanlanmıştır).

Güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları kapsamında ilk olarak örgütsel bağıllık ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır, alt elemanların Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 13’de incelenmiştir. Ölçek α değeri $0,70 \leq \alpha < 0,90$ yüksek seviye güvenilirdir (Şener, 2017: 96). Ölçeğin toplam Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .72 olarak tespit edilmiştir. Ölçek yüksek seviyede güvenilirdir.

Tablo 13: Örgütsel Bağıllık Ölçeğinin Alt elemanlarının Güvenirlik Analiz Sonuçları

Örgütsel Bağıllık Ölçeği	Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Katsayısı	0,722
	Devamlılık Faktörü	0,698	
	Duygusal Faktörü	0,798	
	Normatif Faktörü	0,658	

Faktör Sayısı = 3

Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu (Ki Kare: 2185,477; sd:153; $p < 0.001$) anlamlı çıkmıştır. Kalaycı (2009:329) ölçek KMO değeri $< 0,80$ olduğundan faktör analizine orta düzeyde uygun olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 14’de incelendiğinde faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinden değerleri birbirine yakın sahip olan 6 numaralı ifade “Bu işyeri benim için önemli ölçüde kişisel anlam taşır”, 11 numaralı ifade “Eğer kendimi işyerime bu kadar çok vermemiş olsaydım, başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim” ve 13 numaralı ifade “Su andaki işverenimle çalışmak için hiçbir zorunluluk hissi duymuyorum” analizden çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra KMO testi sonucu 0,688 ile faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu ($p < 0.001$) anlamlı çıkmıştır. Bu üç faktörün

%64,1'ni açıklayan örgütsel bağlılık ölçeği yapısal geçerliliği sağladığı tanımlanmıştır.

Tablo 14: Örgütsel Bağlılık Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Soru Sayısı	Ölçekte Yer Alan İfadeler	Faktörler	KMO	Toplam Açıklanan Varyans
Devamlılık	6	İşyerimden ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.	0,852	0,688	%64,1
		İşyerimdeki insanlara olan sorumluluk hissinden dolayı bu kurumdan ayrılmam.	0,776		
		Bu işyeri benim sadakatimi hak ediyor.	0,773		
		İşyerime karşı kendimi borçlu hissediyorum.	0,776		
		Kariyerimin geri kalan bölümünü bu işyerinde geçirmek bana büyük mutluluk verir.	0,526		
		Bu işyerinden ayrılmamın olumsuz sonuçlarından biri mevcut alternatiflerin azlığıdır.	0,738		
Duygusal	3	Şu anda bu işyerinde çalışmak bir istek olduğu kadar benim için bir zorunluluktur.	0,668	0,688	%64,1
		İşyerimde "aileden biri" gibi hissetmiyorum.	0,865		
		İşyerimin sorunları, kendi sorunlarım gibi gelir.	0,498		
Normatif	6	İstesem bile şu anda bu işyerinden ayrılmak benim için çok zor olur.	0,869	0,688	%64,1
		Şu anda işyerimden ayrılmayacak kadar az seçeneğim var.	0,799		
		Yararıma bile olsa, şu anda bu işyerinden ayrılmanın doğru olmayacağını düşünüyorum.	0,591		
		Kendimi işyerime "duygusal olarak bağlanmış" hissetmiyorum.	0,897		
		İşyerime güçlü bir aitlik duygusu taşıyorum.	0,636		
		Şu anda bu işyerinden ayrılmaya karar versem hayatımın çok büyük bir bölümü altüst olur.	0,740		

4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın kuramsal modeli SPSS (22 Version) programı ile test edilmiştir, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü test etmek için korelasyon analizi, düzenleyici etkiyi incelemek için Sobel testi ve Baron ve Kenny'nin (1986) 3 adımlı regresyon analizi kullanılmaktadır. Analiz sonuçlarını inceledikten sonra kısmi veya tam aracılık kararı verilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi ile modelin uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

4.7.1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgulara göre psikolojik sermaye ($X= 3.86$, $S=.36$), kurumsal itibar ($X=4.31$, $S=.38$) ve örgütsel bağlılık ($X= 3.05$, $S=.41$) ortalamaları bulunmuştur. Tanımlayıcı istatistikler Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	X	S
Psikolojik Sermaye	216	2,67	4,67	3,8688	,36822
Kurumsal İtibar	216	3,42	4,85	4,3115	,38118
Örgütsel Bağlılık	216	2,11	4,33	3,0556	,41938

“Ortalama = 1-1,79, Çok Düşük”; “Ortalama = 1,80 – 2,59, Düşük”; “Ortalama = 2,60 – 3,39, Orta”; “Ortalama = 3,40 – 4,19, Yüksek”; “Ortalama = 4,20 –5.00, Çok Yüksek”.

Değişkenlere ilişkin tüm değerler ortalamanın üzerinde olup, elde edilebilecek maksimum puanlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın kurumsal itibara ait olduğu, bunu psikolojik sermaye izlediği, en düşük ortalamanın ise örgütsel bağlılığa ait olduğu söylenebilir.

4.8. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırma hipotezlerini analiz etmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik uygulanan bir istatistiksel analizdir. Analiz korelasyon katsayıları -1 ile +1 aralığında

değer almaktadırlar . Bu değerler arasındaki ilişki derecesi ve ona karşılık gelen katsayı aralığı aşağıda yer almaktadır.

- $0,00 < r < 0,25$ = Çok zayıf ilişki derecesi
- $0,26 < r < 0,49$ = Zayıf ilişki derecesi
- $0,50 < r < 0,69$ = Orta ilişki derecesi
- $0,70 < r < 0,89$ = Yüksek ilişki derecesi
- $0,90 < r < 1,00$ = Çok yüksek ilişki derecesi

4.8.1. Umut İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

Umut ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi için analize tabi tutulan hipotezler ve korelasyon katsayılarının yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir.

- **H_{1.1}**. Umut ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{1.2}**. Umut ile İş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{1.3}**. Umut ile Sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{1.4}**. Umut ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{1.5}**. Umut ile Bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{1.6}**. Umut ile Hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

Tablo 16: Umut İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	1	2	3	4	5	6	7
1)Umut	3.88	1	,225(**)	,336(**)	,183(**)	,515(**)	,600(**)	,164(**)
2)Güven	4.63		1	,578(**)	,705(**)	,531(**)	,355(**)	,041
3)İş ortamı	4.55			1	,628(**)	,418(**)	,515(**)	,247(**)
4)Sosyal Sorumluluk	4.45				1	,292(**)	,305(**)	,223(**)
5)Yenilikçilik ve Liderlik	4.20					1	,512(**)	,078
6)Bilinirlik	3.89						1	-,087
7)Hedef Kitleye Yakınlık	3.61							1

Pearson korelasyon analizi sonucunda tablo 16'da umut ile güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=0.225$; $p<0.01$); umut ile iş ortamı arasında ($r=0.336$; $p<0.01$); sosyal sorumluluk ($r=0.183$; $p<0.01$); yenilikçilik ve liderlik ($r=0.515$; $p<0.01$); bilinirlik ($r=0.600$; $p<0.01$); hedef kitleye yakınlık ($r=0.164$;

$p < 0.01$); arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablo 16’da görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki en güçlü pozitif ilişki, umut ile bilinirlik değişkeni arasında görülmekte, en düşük pozitif ilişki, umut ile hedef kitleye yakınlık değişkeni arasında ortaya çıkmıştır.

Bu analiz sonuçlarını incelediğimizde katılımcıların umut ile kurumsal itibarın alt elemanları ile pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki göstermektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezleri **H 1.1. ; H 1.2. ; H 1.3. ; H 1.4. ; H 1.5. ; H 1.6.** kabul edilmiştir.

4.8.2. Öz Yeterlilik İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin

Analizi

Öz yeterlilik ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi için analize tabi tutulan hipotezler ve korelasyon katsayılarının yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir.

- **H 2.1.** Öz yeterlilik ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H 2.2.** Öz yeterlilik ile İş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H 2.3.** Öz yeterlilik ile Sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H 2.4.** Öz yeterlilik ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H 2.5.** Öz yeterlilik ile Bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H 2.6.** Öz yeterlilik ile Hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

Tablo 17: Öz Yeterlilik İle Kurumsal İtibarın Alt Elemanları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	1	2	3	4	5	6	7
1)Öz Yeterlilik	3.81	1	,128(*)	-,078	,151(*)	,270(**)	,051(**)	,280(**)
2)Güven	4.63		1	,578(**)	,705(**)	,531(**)	,355(**)	,041
3)İş ortamı	4.55			1	,628(**)	,418(**)	,515	,247(**)
4)Sosyal Sorumluluk	4.45				1	,292(**)	,305(**)	,223(**)
5)Yenilikçilik ve Liderlik	4.20					1	,512(**)	,078
6)Bilinirlik	3.89						1	-,087
7)Hedef Kitleye Yakınlık	3.61							1

Pearson korelasyon analizi sonucunda tablo 17’de öz yeterlilik ile güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=0.128$; $p<0.05$); öz yeterlilik ile iş ortamı arasında ($r=-0.078$) zayıf ve negatif yönlü; sosyal sorumluluk ($r=0.151$; $p<0.05$) arasında pozitif ve anlamlı; yenilikçilik ve liderlik ($r=0.270$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; bilinirlik ($r=0.051$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; hedef kitleye yakınlık ($r=0.280$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Tablo 17’de görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki en güçlü pozitif ilişki, öz yeterlilik ile hedef kitleye yakınlık değişkeni arasında görülmektedir.

Bu analiz sonuçlarını incelediğimizde katılımcıların öz yeterlilik ile kurumsal itibarın alt elemanları ile pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki göstermektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezleri **H_{2.1}** ; **H_{2.3}** ; **H_{2.4}** ; **H_{2.5}** ; **H_{2.6}** kabul edilmiştir, **H_{2.2}** hipotezi reddedilmiştir.

4.8.3. Dayanıklılık İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

Dayanıklılık ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi için analize tabi tutulan hipotezler ve korelasyon katsayılarının yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir.

- **H_{3.1}**. Dayanıklılık ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{3.2}**. Dayanıklılık ile İş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{3.3}**. Dayanıklılık ile Sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{3.4}**. Dayanıklılık ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{3.5}**. Dayanıklılık ile Bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H_{3.6}**. Dayanıklılık ile Hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

Tablo 18: Dayanıklılık İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	1	2	3	4	5	6	7
1)Dayanıklılık	3.71	1	,103(**)	,345(**)	,101(**)	,476(**)	,464(**)	,275(**)
2)Güven	4.63		1	,578(**)	,705(**)	,531(**)	,355(**)	,041
3)İş ortamı	4.55			1	,628(**)	,418(**)	,515(**)	,247(**)
4)Sosyal Sorumluluk	4.45				1	,292(**)	,305(**)	,223(**)
5)Yenilikçilik ve Liderlik	4.20					1	,512(**)	,078
6)Bilinirlik	3.89						1	-,087
7)Hedef Kitleye Yakınlık	3.61							1

Pearson korelasyon analizi sonucunda tablo 18’de dayanıklılık ile güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=0.103$; $p<0.01$); dayanıklılık ile iş ortamı arasında ($r=0.345$; $p<0.01$) pozitif ve anlamlı; sosyal sorumluluk ($r=0.101$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; yenilikçilik ve liderlik ($r=0.476$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; bilinirlik ($r=0.464$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; hedef kitleye yakınlık ($r=0.275$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablo 18’de görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki en güçlü pozitif ilişki, dayanıklılık ile yenilikçilik ve liderlik değişkeni arasında görülmekte ve en düşük pozitif ilişki, dayanıklılık ile güven değişkeni arasında tanımlanmaktadır.

Bu analiz sonuçlarını incelediğimizde katılımcıların umut ile kurumsal itibarın alt elemanları ile pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki göstermektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezleri **H** 3.1. ; **H** 3.2. ; **H** 3.3. ; **H** 3.4. ; **H** 3.5. ; **H** 3.6. kabul edilmiştir.

4.8.4. İyimserlik İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

İyimserlik ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi için analize tabi tutulan hipotezler ve korelasyon katsayılarının yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir.

- **H** 4.1. İyimserlik ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H** 4.2. İyimserlik ile İş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H** 4.3. İyimserlik ile Sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

- **H 4.4.** İyimserlik ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H 4.5.** İyimserlik ile Bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.
- **H 4.6.** İyimserlik ile Hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

Tablo 19: İyimserlik İle Kurumsal İtibarın Alt Elemanları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	1	2	3	4	5	6	7
1)İyimserlik	4.05	1	,154(*)	,255(**)	,107(*)	,428(**)	,488(**)	,282(**)
2)Güven	4.63		1	,578(**)	,705(**)	,531(**)	,355(**)	,041
3)İş ortamı	4.55			1	,628(**)	,418(**)	,515(**)	,247
4)Sosyal Sorumluluk	4.45				1	,292(**)	,305(**)	,223(**)
5)Yenilikçilik ve Liderlik	4.20					1	,512(**)	,078
6)Bilinirlik	3.89						1	-,087
7)Hedef Kitleye Yakınlık	3.61							1

Pearson korelasyon analizi sonucunda tablo 19’da iyimserlik ile güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=0.154$; $p<0.05$); iyimserlik ile iş ortamı arasında ($r=0.255$; $p<0.01$) pozitif ve anlamlı; sosyal sorumluluk ($r=0.107$; $p<0.05$) arasında pozitif ve anlamlı; yenilikçilik ve liderlik ($r=0.428$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; bilinirlik ($r=0.488$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; hedef kitleye yakınlık ($r=0.282$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablo 19’da görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki en güçlü pozitif ilişki, iyimserlik ile bilinirlik değişkeni arasında görülmekte ve en düşük pozitif ilişki, iyimserlik ile iş ortamı değişkeni arasında tanımlanmaktadır.

Bu analiz sonuçlarını incelediğimizde katılımcıların iyimserlik ile kurumsal itibarın alt elemanları ile pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki göstermektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezleri **H 4.1.** ; **H 4.2.** ; **H 4.3.** ; **H 4.4.** ; **H 4.5.** ; **H 4.6.** kabul edilmiştir.

4.8.5. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Araştırmanın esas hipotezi psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisini test etmek amacıyla regresyon analizine tabi tutulmuştur. Test sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır. H 5. analiz etmek için

Baron ve Kenny'in 3 adımlı yöntemi ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Sobel Testi uygulanmıştır. Baron ve Kenny'in yöntemini test etmek için regresyon analizi, Sobel testi için ise Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu SOBEL adlı makro (<http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-andcode.html>) uygulanmıştır.

Tablo 20: Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisi İçin Regresyon Analizi

Model	β	St. Sap.	Beta	t	Sig.	VIF
1 (Adım) Psikolojik Sermaye → Örgütsel Bağlılık	,343	,074	,301	4,616	,000	1,000
2 (Adım) Psikolojik Sermaye → Kurumsal İtibar	,480	,063	,463	7,649	,000	1,000
3 (Adım) Psikolojik Sermaye → Kurumsal İtibar Örgütsel Bağlılık	,428 ,151	,065 ,057	,413 ,166	6,598 2,655	,000 ,009	1,100 1,100
1 R=,301 R ² =,091 F=21,306 p=.000 2 R=,463 R ² =,215 F=58,511 p=.000 3 R=,490 R ² =,240 F=33,606 p=.000						

Adımsal (stepwise) regresyon analiz tablosunu incelendiğinde, varyans şişme çarpanı olarak bilinen VIF değeri bütün adımlar içerisinde en düşük değer 1,000 en yüksek değer ise 1,100 (V.I.F.< 10) olduğundan değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmadığı görülmektedir. Tablo 20'deki F değerler, modelin anlamlılığını gösteren değerlerdir. F değerleri 21,306; 58,511; 33,606 olması ve bu istatistiğe denk gelen p değerler 0,05'den düşük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinin birinci adımında yer alan psikolojik sermaye değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında olumlu bir ilişki (R=0,301) görülmektedir. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye) aracı değişkene (örgütsel bağlılık) ait toplam varyansı açıklama oranı %9,1 (R²=0,091) olarak belirlenmiştir. İkinci adımda psikolojik sermaye bağımsız değişken ve kurumsal itibar bağımlı değişken olarak test edildiğinde regresyon katsayısı pozitif yönlü 0,463 olarak saptanmıştır. Bu adımda yer alan bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye) bağımlı değişkene (kurumsal itibar) ait toplam varyansın %21,5'ni (R²=0,215) açıkladığı görülmektedir. Üçüncü adımda ise yapılan regresyon analizinde psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilerek kurumsal itibar üzerindeki

etkileri incelendiğinde değişkenlere ait toplam varyans açıklama oranı %24 ($R^2=0,240$) ve regresyon katsayısı pozitif yönlü 0,490 olduğu ortaya konulmuştur. Tablo 20'deki rakamlar incelendiğinde, aracı etkinin var olmasındaki ön şartlar olan birinci (aracı ilişki modelindeki Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılık ilişkisinde $\beta=0,343$, $p=0,000$;) ve ikinci şartın (aracı ilişki modelindeki Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar ilişkisinde $\beta=0,480$, $p=0,000$;) gerçekleştiği görülmektedir. Üçüncü koşul ise, Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık değişkenini tahmin etmek için birlikte modele dahil edildiğinde, bir önceki adımdaki Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar arasındaki etkisinin azalması gerekmektedir. Buradan hareketle, üçüncü adım incelendiğinde, Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar arasında olan Beta değerinde azalma olduğu $\beta=0,480$ $p=0,000$ olan katsayısı $\beta=0,428$ 'e düştüğü görülmektedir. Ancak bu aracılık etkisi kısmi bir etkidir.

Tablo 21: Sobel Testi Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	480	Sobel test: 3.95991333	41576.6675071	0.00007498
b	343	Aroian test: 3.9352513	41837.2265452	0.00008311
s_a	063	Goodman test: 3.98504493	41314.4652270	0.00006747
s_b	074	Reset all	Calculate	

Kesin sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerektirmektedir. Beta değerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyi ise Sobel Testi (Tablo 21) kullanılarak tespit edilmiştir. Bu durumda H_5 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Örgütsel bağlılık aracılık etkisini test etmek için yapılan Sobel testi sonuçları da psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisinin olduğunu desteklemektedir ($Z=3,959$, $p=0,000$; <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın ara değişken rolünün incelenmesi ve psikolojik sermayenin alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesinden meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle akademik personelin kurum içerisinde çalışma yaşamına dair psikolojik sermayesinin düzeyleri kurumsal itibar algılarını nasıl etkileyeceğinin incelenmesi ve bu süreçte örgütsel bağlılığın ara değişken etkisi araştırmanın esas teması olarak belirlenmiştir. Bu ana tema doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve değişkenler arasındaki ilişkiler hipotezler ile tanımlanmıştır.

Araştırma, Giresun Üniversitesi'nin Güre yerleşkesinde çalışan tüm akademik personele dağıtılan anket yöntemi ile ortaya konulmuştur. Yüz yüze görüşüp dağıtılan anketlerden 216 tanesi analize uygun görülmüştür ve analize tabi tutulmuştur. Uygulanan geçerlilik, güvenirlik ve normal dağılım testlerinden çıkan sonuçlara ve hipotez testlerine uygun analiz yöntemleri kullanılarak aşağıda tartışılan bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan psikolojik sermayenin alt boyutları umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik; ara değişkeni olan örgütsel bağlılık, bağımlı değişkeni olan kurumsal itibarın alt boyutları ise güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık alt elemanlarından oluşmaktadır.

Her değişken ve alt boyutları için korelasyon analizi uygulanmıştır ve sonuçları elde edilmiştir. Korelasyon analizlerinden değişkenler ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve gücü analiz edilerek belirlenmiştir. Regresyon analizlerinde ise adımsal (stepwise) regresyon analiz sonuçları elde edilmiştir (Tablo 20).

Tablo 22: Hipotez Testi Sonuçları

H 1.1. Umut ile Güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 1.2. Umut ile iş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 1.3. Umut ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 1.4. Umut ile yenilikçilik ve liderlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 1.5. Umut ile bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 1.6. Umut ile hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 2.1. Öz yeterlilik ile güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 2.2. Öz yeterlilik ile iş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Reddedildi
H 2.3. Öz yeterlilik ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır	Kabul Edildi
H 2.4. Öz yeterlilik ile yenilikçilik ve liderlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 2.5. Öz yeterlilik ile bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 2.6. Öz yeterlilik ile hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 3.1. Dayanıklılık ile güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 3.2. Dayanıklılık ile iş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 3.3. Dayanıklılık ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 3.4. Dayanıklılık ile yenilikçilik ve liderlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 3.5. Dayanıklılık ile bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 3.6. Dayanıklılık ile hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi

H 4.1. İyimserlik ile güven arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 4.2. İyimserlik ile iş ortamı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 4.3. İyimserlik ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 4.4. İyimserlik ile yenilikçilik ve liderlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 4.5. İyimserlik ile bilinirlik arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 4.6. İyimserlik ile hedef kitleye yakınlık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H 5. Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi vardır.	Kabul Edildi

Psikolojik sermaye alt boyutları umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik ile kurumsal itibar alt boyutları güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık arasındaki ilişkileri tek tek incelendiğinde öz yeterlilik ile iş ortamı ilişkisi hariç tüm değişkenlerin doğrusal ve pozitif ilişkili olduğu görülmektedir.

Son yıllarda önem kazanan örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar faktörü ile birlikte ortaya çıkan psikolojik sermaye kavramı; umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz yeterlilik gibi alt boyutlardan oluşmakta ve gerek bireysel veya kurumsal açıdan pozitif çıktılar elde edilmektedir. Bu araştırmada psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taramasında psikolojik sermayenin alt boyutları ve kurumsal itibarın alt boyutları ile ilişkili olabileceği görülmektedir. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda psikolojik sermayenin alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığının ve örgütsel bağlılığın bu ilişkide aracılık etkisi ile ilgili ayrıntılı bir araştırma gerçekleştirilmemiştir.

Yapılan araştırmada psikolojik sermayenin alt boyutları ve kurumsal itibar alt boyutları arasında ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Sadece öz yeterlilik boyutu ile iş ortamı boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur. Umud

boyutu ile yenilikçilik ve liderlik boyutu, iyimserlik ile yenilikçilik ve liderlik boyutu, dayanıklılık ile yenilikçilik ve liderlik boyutu arasında yüksek derecede yakın ilişkinin olması dikkat çekicidir. Psikolojik sermaye boyutları ile kurumsal itibar boyutları aralarındaki ilişkinin olumlu olması, psikolojik sermaye boyutları kurumsal itibar boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir. Görev yaptıkları kurum içerisinde çalışanların iyimser, dayanıklı, umutlu olmaları ve kuruma güvenmeleri oldukça önemlidir. Bu nedenle akademik personelin psikolojik sermaye düzeyleri kurumsal itibarlarına önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, personelin psikolojik sermaye düzeylerini artırarak, örgütsel bağlılıklarını ve kuruma olan itibarını arttırmanın mümkün olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin genel olarak kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeyleri orta değer üzerinde olmasına rağmen, örgütsel bağlılık düzeyi orta değerden düşük olduğu söylenebilir. Psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin en yüksek ortalama değeri iyimserlik, en düşük değer ise dayanıklılık olarak saptanmıştır. Dolayısıyla çalışanların daha çok iyimser oldukları belirlenmiştir ve dayanıklılık konusunda daha az dayanıklı oldukları sonuç elde edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin en yüksek ortalama değer güven, en düşük ortalama değer ise hedef kitleye yakınlık olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla akademisyenlerin olumlu davranışlar ve beklentilere açık oldukları sonucuna varılmıştır.

Kurumda iş görenlerin çalışma arkadaşları ile arasındaki güven duygusu, aralarındaki iş birliğinin verdiği hazla mutlu olmalarını pozitif yönde etkilemekte ve onların psikolojik gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Psikolojik sermaye kavramı örgütsel bağlılığı çalışanların güçlü yanlarının etkilediğini görülmektedir. Yanı sıra, kurum ortamındaki davranışlarını ve edimlerini etkilemektedir.

Bu çalışmada kurumsal itibar ile psikolojik sermayenin birbiri ile ilişkili ve etkileşimde güçlü aracılık etkisi görülmektedir. Psikolojik sermaye düzeyi ve kurumsal itibar algısı dolaylı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın neticesinde elde edilen bulgular doğrultusunda, akademik personelin psikolojik sermaye düzeyleri kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Araştırma, psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel

bağlılığın aracılık etkisini olduğunu göstermiştir. Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık yaklaşımların temeli ortak bir noktaya dayanmaktadır. İş ortamında bu üç yaklaşım çalışanları sorunlarını ortadan kaldırmaktan ziyade insanların daha güçlü ve olumlu yönlerine odaklanarak daha güvenli, daha mutlu ve daha verimli olmalarını sağlamaktadır.

Bu bağlamda, kurumda psikolojik sermaye düzeyinin kurumsal itibar düzeyini arttırdığını söylemek mümkündür. Kurumsal itibar, örgütsel bağlılık ve psikolojik sermaye yaklaşımları farklı faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımlar oldukça zor kazanılır, hızlı ve kolay kaybedilir.

Araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmacılar için öneriler:

Herhangi bir araştırmada olduğu gibi, bu çalışmalara dikkat edilmesi gereken bazı sınırlamalar vardır. Yapılan araştırma için düşünülebilecek sınırlılık olarak belirli bir kurumu ve sektörü temsil etmektedir ve tek bir kurumdan elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu nedenle öne sürülen hipotezlerin genelleştirilme olasılığını düşürmektedir. Dolayısıyla literatür yazımında gelecek çalışmalarda daha fazla kurum ve sektörün araştırılması ile geniş verilerin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışma kapsamında tanımlanan bazı belirtilere ve neticelere ait olarak yeni yapılacak araştırmalara dair bazı teklifler aşağıda tanımlanmaktadır.

- Çalışmada zaman ve bütçe kısıtlamasından dolayı örneklem sadece Giresun merkez ilinden seçilmiştir. Araştırmada yer alan model ve hipotezler farklı illerde ve üniversitelerde araştırılabilir. İller arasında çalışma modeli kapsamında karşılaştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Uygulanan çalışma modelinde yer alan değişkenlere ilave değişkenler eklenebilir. Psikolojik sermaye etkiye örgütsel bağlılık aracı etkisi olduğu başka bağımsız değişkenler modele eklenebilir.
- Çalışmanın ana kütlesi tek bir kurumdan oluşmaktadır. Aynı zamanda farklı kurumlar çalışmaya dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Açan, A. M. (2015). Psikolojik Sermayenin İş Tatminine Etkisi: Hava Trafik Kontrolörleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, E. G. (2007). Kariyer Yönetimi Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alexander , C., Miesing , P., & Parsons, A. (2005). How Important are Stakeholder Relationships? *State University of NY at Albany*, 1-6.
- Alison, T. (2006). *Halkla İlişkiler El Kitabı*. İstanbul: MediaCat.
- Altıntaş, E. (2005). Kurumsal İtibar Ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alvesson, M. (2002). *Understanding Organizational Culture*. London: Sage Publication.
- Aras, M. (2010). Örgütsel Bağlılık: GOÜ Akademik Personeli Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argenti, P. (2003). *Corporate Communication*. USA: Mcgraw-Hill: McGraw-Hill Education.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (3 b.). Arge Danışmanlık Yayınları.
- Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu*. (2018, Nisan 20). Türk Dil Kurumu: www.tdk.org.tr adresinden alındı

- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık* . Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Baloğlu , N., & Karadağ, E. (2008). Öğretmen Yetkinliğinin Tarihsel Gelişimi ve Ohio Öğretmen Yetkinlik Ölçeği: Türk Kültürüne Uyarlama, Dil Geçerliği ve Faktör Yapısının İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(56), 571-606.
- Bandura, A. (2000). Exercise of Human Agency Through Collective Efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9(3), 75-78.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Baron, R., & Greenberg, J. (1990). *Behavior in Organization: Understanding and Managing the Human Side of Work*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Başığit, A. (2006). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becker, H. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Becker, T., Randall, D., & Riegel, C. (1995). The Multidimensional View of Commitment and the Theory of Reasoned Action: A Comparative Evaluation. *Journal of Management*, 21(4), 616-639.
- Bitmiş, M. G. (2014). Öncülleri ve Sonuçları ile Psikolojik Sermaye: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Blois, K. (1999). Trust In Business To Business Relationships: An Evaluation of Its Status. *Journal of Management Studies*, 36(2), 197-215.
- Boniwell , I. (2006). *Positive Psychology in a Nutshell: A Balanced Introduction to the Science of Optimal Functioning*. London: Second Edition.
- Bozkurt, Ö., & Yurt, İ. (2013). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 121-139.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Çakar, N. D., & Ceylan, A. (2005). İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 52–66.
- Campbell, D. (1960). Recommendations For APA Test Standards Regarding Construct, Trait, or Discriminant Validity. *American Psychologist*, 15(8), 546-553.
- Carmeli, A. (2006). The Managerial Skills of The Top Management Team and The Performance of Municipal Organisations. *Local Government Studies*, 32, 153-176.
- Carver, C., & Scheier, M. (2012). *On the Self-Regulation of Behavior*. London: Cambridge University Press.
- Çavuş, M. F., & Gökçen, A. (2014). Psychological Capital: Definition, Components and Effects. *British Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 5(3), 244-255.

- Çelebi, M. A. (2009). Örgütsel Bağlılığın Sağlanılmasında Bir Araç Olarak Personel Güçlendirme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceseroğlu, C. M. (2010). Örgütlerde İşgören İlişkileri Açısından Psikolojik Kontrat Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chitsazan, H., Bagheri , A., & Yusefi, A. (2017). Intellectual, Psychological, and Social Capital and Business Innovation: The Moderating Effect of Organizational Culture. *Iranian Journal of Management Studies, 10(2)*, 307-333.
- Chiu, S.-K. (2004). The Linkage of Job Performance to Goal Setting ,Work Motivation, Team Building, and Organizational Commitment in theHigh-Tech Industry in Taiwan. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. H . Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Çillioğlu, A. (2010). İç Ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Compton, W. (2005). *Introduction to Positive Psychology*. USA: Wadsworth Publishing.
- Coutu, D. (2002). How Resilience Works. *Harvard Business Review, 80(5)*, 46-56.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (2006). *A Life Worth Living Contributions to Positive Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Daneshfard, C., & Ekvaniyan, K. E. (2012). Organizational Commitment and Job Satisfaction in İslamic Azan University. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(9)*, 168-181.
- Darskuvienne, V., & Bendoraitiene, E. (2013). The Stakeholder Concept Analysis. *ORGANIZACIJA VADYBA: SISTEMINIAI TYRIMAI*, 41-52.

- Davies, G., Chun, R., Vinhas, S. d., & Rooper, S. (2001). The Personafication Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Dichter , E. (1985). What's in an Image? *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dolu, B. (2011). Bankacılık Sektöründe Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dowling, G., & Roberts, P. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performans. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1094.
- Emler, N. (1990). A Social Psychology of Reputation. *European Review of Social Psychology*, 1, 171-193.
- Erkuş, A., & Fındıklı, A. M. (2013). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 302-318.
- Fillis , I. (2003). Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 239–251.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation : Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Forgas, J., & Bower, G. (1987). Mood Effects on Person-Perception Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 53-60.
- Friedman , B. (2009). Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 229-244.
- Goldsmith , A., Veum , J., & Dariti , W. (1997). The Impact of Psychological And Human Capital on Wages. *Economic Inquiry*, 35, 815-829.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi Ve Değerlendirmesi. *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ege Akademik Bakış*, 2(1), 37-56.
- Güler, B. K., & Sarıpek, D. B. (2014). Psikolojik Sermayenin Çalışma Hayatındaki Yeri. *Türk Metal Sendikası Genel Merkezi Aylık Yayın Organı*, 174(27).
- Gündoğan, T. (2009). Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması. *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü.
- Gürkan, Ç. G. (2006). Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesinde Örgüt İklimi İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Trakya: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, C. (1960). *Psychology an Introductory Textbook*. USA: Howard Allen Inc. Publishers.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Instangible Resources And Capabilities To Sustainable Competitive Advanatage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hermalin, B. (2000). Economics and Corporate Culture. *Berkeley: University of February*, 1-50.
- Hoang, A., Nickerson, R., Beckman, P., & Eng, J. (2008). Telecommuting and Corporate Culture: Implications for The Mobile Enterprise. *Information Knowlege Systems Management*, 7(1/2), 77-97.
- Hrebiniak, L., & Joseph, A. (1972). Personal and Role-Related Factors in the Development of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 17(4), 555-573.

- Huimei, W., & Xuan, L. (2011). Study on Psychological Capital and Organizational Identity . *Proceedings of the 8th International Conference on Innovation & Management* (s. 662-665). Chine: Chine Scientific Books.
- İcil, A. (2008). Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Ve İletişim İlişkisi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İden, L. (2014). Job Satisfaction and Organizational Commitment in Multicultural Work Environments in Norway. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Bergen: Norwegian School of Economics.
- İnce, M., & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Ankara: İleri Giden Ofset.
- İncereis, O. (2011). Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi Ve Efes Pilsen Örneği . *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Irshad, A., & Toor, S.-U.-R. (2008). Problems and Challenges in Human Resource Management: A Case of Large Organization in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 1, 37-47.
- Jackson, P. (1997). Techniques: Making Education and Career Connections. *Reputation Management Review*, 84, 26-38.
- Jaros, S., Jermier, J., Koehler, J., & Sincich, T. (1993). Effects of Continuance, Affective, and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models. *The Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995.
- Kadıbeşegil, S. (2002). *Kriz Geliyorum Der*. İstanbul: MediaCat.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of Online Community Voluntary Behavior Using Cognitive Map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.

- Kanter, R. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 33, 499-517.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki iç ve Dış Paydaşların Kurumsal itibara İlişkin Algılamaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karali, H. (2013). Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success*. New York: Oxford University Press.
- King, L., & Sheldon, K. (2001). Why Positive Psychology is Necessary. *American Psychologist*, 56(3), 216-217.
- Kluemper, D., DeGroot, T., & Little, L. (2009). State Or Trait: Effects Of State Optimism On Job-Related Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 209–231.
- Koç , H. (2009). Örgütsel Bağlılık Ve Sadakat İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*(8), 200-211.
- Kurtbaş, D. (2011). Akademisyenlerin Maruz Kaldıkları Psikolojik Şiddet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Kamu Ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Lange, D., Lee, P., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 153-184.
- Linley, A., & Joseph, S. (2005). Positive Psychological Approaches to Therapy. *Counselling and Psychotherapy Research*, 5(1), 5-10.

- Luo, H., Wang, Y., & Yi, L. (2017). The Intermediate Effect of Psychological Capital Between Culture and Performance. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 61(1), 901-905.
- Luthans , F. (2002). Positive Organizational Behavior:Developing and Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans , F. (2002). The Need For Meaning of Positive Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans , F., & Jensen, S. (2002). Hope: A New Positive Strength for Human Resource Development. *Human Resource Development Review*, 1(3), 304-322.
- Luthans , F., & Stajkovic, A. (1998). Self-Efficacy and Work-Related Performance: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261.
- Luthans , F., & Youssef, C. (2004). Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans , F., & Youssef, C. (2007). Emerging Positive Organizational Behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.
- Luthans , F., Avey , J., Norman, S., & Avolio , B. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Luthans, F., & Peterson, S. (2006). The Impact of Financial and Nonfinancial Incentives on Business-Unit Outcomes Over Time. *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 156–165.
- Luthans, F., Avolio, B., Walumbwa, F., & Li, W. (2005). The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship with Performance. *Management and Organization Review*, 1(2), 249–271.
- MacInnis, D., & Chun, E. H. (2006). Understanding Hope and Its Implications for Consumer Behavior: I Hope, Therefore I Consume. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(2), 97-188.

- MacMillian, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2004). Giving Your Organizational Spirit: An Overview and Call to Action for Directors on Issues of Corporate Governance, Corporate Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of General Management*, 30(2).
- Malone, L. (2010). Individual Differences And Stress Reactions As Predictors Of Performance in Pilot Trainees. A *THESIS MASTER OF SCIENCE*. Manhattan, Kansas: The Pennsylvania State University.
- Mammadova, İ. (2013). İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Masten, A. (2001). Ordinary Magic Resilience Processes in Development. *American Psychologist*, 56(3), 227-238.
- Mathieu, J., & Zajac, D. (1990). A Review And Meta-Analysis Of The Antecedents, Correlates, And Consequences Of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Mercan, M. (2006). Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık Örgütsel Yabancılaşma ve Örgütsel Vatandaşlık. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mesleki Bağlılık Tanımı, Mesleki Bağımlı Olmak Ne Demek ?* (2018, Ekim 27). Arşivden.com: <https://www.arsivden.com/mesleki-baglilic-tanimi/> adresinden alındı
- Mesleki Etik Nedir?* (2018, Ekim 27). Para & Borsa: <https://www.paraborsa.net/i/mesleki-etik-nedir/> adresinden alındı
- Meyer, J., & Smith, C. (2009). HRM Practices and Organizational Commitment: Test of a Mediation Model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(4), 319-331.

- Meyer, J., & Allen, N. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normatif Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Meyer, J., & Allen, N. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. SAGE Publications.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1995). Evaluating the Brand Extension Decisions Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Montgomery, D. (1975). New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 255-264.
- Morley, M. (2002). *How To Manage Your Global Reputation*. New York: NYU Press.
- Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover. *American Journal of Sociology*, 88(6), 1315-1317.
- Mutlu, S. K. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çalışanlar Tarafından Algılanışı Ve Örgütsel Bağlılıkla İlişisine Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nemli, E. (2000). Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları. *İstanbul Sanayi Odası Yayın*(11).
- Nguyev, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Education Management*, 15(6), 303-311.
- Odabaş , İ. (2014). Yapısal Güçlendirme İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Psikolojik Güçlendirmenin Ara Değişken Rolü: Öğretmenler Üzerinde Bir Çalışma . *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

- Odabaşı, Y. (1986). *İşletmenin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklâmcının Yeri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Öncel, M. (2010). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Organization Commitment*. (2018). Business Dictionary : <http://www.businessdictionary.com> adresinden alındı
- Özkalp, E. (2009). Örgütsel Davranışta Yeni Bir Boyut: Pozitif (Olumlu) Örgütsel Davranış Yaklaşımı ve Boyutları. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, (s. 491-498). Eskişehir.
- Özkalp, E. (2009). Örgütsel Davranışta Yeni Bir Boyut: Pozitif (Olumlu) Örgütsel Davranış Yaklaşımı ve Konuları. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi* (s. 491-497). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Page , L., & Donohue, R. (2004). Psychological Capital: A Preliminary Exploration of the Construct. *Monash University Department of Management Working Paper Series*, 51(4), 1-10.
- Paşa, F. (2018). Pozitif Psikolojik Sermayenin Örgütsel Bağlılık ile İlişkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penley, L., & Gould, S. (1988). Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 43-59.

- Penley, L., & Gould, S. (1998). Etzioni's Model Of Organizational Involvement: A Perspective For Understanding Commitment To Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 43-59.
- Pillai, R., Schriesheim, C., & Williams, E. (1991). Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two-Sample Study. *Journal of Management*, 25(6), 897-933.
- Piotrowski, N. (2005). *Psychology Basics*. Pasadena, California: Salem Press.
- Polatçı, S. (2011). Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Porter, L., Steers, R., Mowday, R., & Boulian, P. (1986). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 492-499.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Raj, S. P. (1985). Striking a balance between brand 'popularity' and brand 'loyalty'. *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.
- Randall, D., & Cote, J. (1991). Interrelationships of Work Commitment Constructs. *Work and Occupations*, 18(2), 194-211.
- Rekom, V. J. (1997). Deriving an Operational Measure of Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 413-428.
- Richardson, G. (2002). The Metatheory of Resilience and Resiliency. *Journal of Clinical Psychology*, 58(3), 307-321.
- Riketta, M. (2002). Attitudinal Organizational Commitment and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 257-266.
- Robbins, S. (2001). *Organizational Behavior*. San Diego: San Diego State University Prentice Hall International.

- Roberts, P., & Dowling, G. (1997). The Value of a Firm's Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability. *Corporation Reputation Review*, 1(1), 71-75.
- Romzek, B. (1990). Employee Investment And Commitment: The Ties That Bind. *Public Administration Review*, 50, 374-382.
- Sabate, J. F., & Puente, Q. E. (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.
- Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 613-628.
- Sağcan, A. (2013). Özel Dershanelerde Görev Yapan Öğretmenlerin İş Tatminleri Ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki Etkileşim İle İlgili Bir Araştırma . *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şatır, Ç., & Sümer, F. E. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma:Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor? *Journal of Selcum Communication*, 15-25.
- Schaufeli, W., & Bakker, A. (2004). Job Demands, Job Resources and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-sample Study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schmalensee, R. (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, 86(3), 485-503.
- Schoorman, D., & Mayer, R. (1992). Predicting Participation And Production Outcomes Through a Two-dimensional Model Of Organizational Commitment. *Academy of Management Journal*, 35(3), 671-684.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, H. M. (2000). *The Expressive Organization*. New York: Oxford University Press.

- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46 – 71.
- Seligman , M., & Csikszentmihalyi , M. (2000). Positive Psychology. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Seligman, M. (2002). *Positive Psychology, Positive Prevention and Positive Therapy*. New York: Oxford University Press.
- Seyhan, M. (2014). İşletmelerde Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler: Gümrük Memurları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Dönem Projesi*. Trakya: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- Sherman, M. L. (1999). *Reputation: Rhetoric Versus Reality*. UK: Limited by Director Publication Ltd.
- Snyder, C., & Anderson, J. R. (1991). *Hope and Health: Measuring The Will and The Ways*. Elmsford NY: Pergamon.
- Spanu, F., Baban , A., Bria, M., Lucacel, Raluca, Florian, S. İ., & Rus, L. (2013). Error Communication and Analysis in Hospitals: The Role of Leadership and Interpersonal Climate. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 949-953.
- Sun, T., Zhao, X. W., Yang, L. B., & Fan, H. L. (2012). The Impact Of Psychological Capital On Job Embeddedness And Job Performance Among Nurses: A Structural Equation Approach. *Journal of Advanced Nursing*, 68(1), 68-79.
- Sutcliffe, K., & Vogus, T. (2003). Organizing For Resilience. K. Cammeron, J. Dutton, & R. Quinn içinde, *Positive Organizational Scholarship* (s. 94-110). San-Francisco: Berrett-Koehler.
- Taş, M. A. (2004). İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Toms, S. J. (2002). Firm Resources, Quality Signals and The Determinants of Corporate Environmental Reputation: Some UK Evidence. *British Accounting Review*, 34(3), 257-282.
- Uygunçil, S. (2017). Pozitif Psikolojik Sermaye ile Çalışan Tutumları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi; Adana İlinde Bir Uygulama. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu*, 8(2), 337-353.
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Varoğlu, D. (1993). Kamu Sektörü Çalışanlarının İşlerine ve Kuruluşlarına Karşı Tutumları, Bağlılıkları ve Değerleri. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walumbwa, F., Peterson, S., Avolio, B., & Hartnell, C. (2010). An Investigation Of The Relationships Among Leader And Follower Psychological Capital, Service Climate, And Job Performance. *Personnel Psychology*, 63(4), 937-963.
- Wartick, S. (1992). The Relationship Between Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business Society*, 31(1), 33-49.
- Whetten , D., & Mackey , A. (2002). A Social Actor Conceptional of Organizational Identity and Its Implications for Study of Organizational Reputation. *Business and Society*, 41(4), 393-414.
- Wiener, Y., & Gechman, A. (1977). Commitment: A Behavioral Approach To Job Involvement. *Journal of Vocational Behavior*, 10(1), 47-52.
- Wright, T. (2003). Positive Organizational Behavior: An Idea Whose Time Has Truly Come. *Journal of Organizational Behavior*, 24(4), 437-442.
- Wright, T., & Cropanzano, R. (2004). The Role of Psychological Well- being in Job Performance. *Organizational Dynamics*, 33(4), 338-351.

- Yalçın, A., & İplik, N. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki ilişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana ili Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 14(1), 395-412.
- Yoon, E., Guffey, H., & Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy A Business Service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- Young, J. (1995). Book Review. D. B. Bromley içinde, *Reputation, Image, and Impression Management* (s. 161-163). New York: Psychology and Marketing.
- Yüceler, A. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22.
- Zangaro, G. (2001). Organizational Commitment: A Concept Analysis. *Nursing Forum*, 36(2), 14-22.
- Zhao, Z., & Hou, J. (2009). The Study on Psychological Capital Development of Intrapreneurial Team. *International Journal of Psychological Studies*, 1(2), 35-40.
- Zyglidopoulos, S. (2005). The Impact of Downsizing on Corporate Reputation. *British Journal of Management*, 16(3), 253-259.

EKLER**EK 1. ANKET FORMU**

Bu anket ‘**Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisi**’ konulu bilimsel bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Verdiğiniz cevaplar **kesinlikle** başka bir amaç için kullanılmayacaktır ve kişisel bilgiler **gizli** kalacaktır. Zamanınızı ayırıp, değerli görüşlerinizi eksiksiz ve doğru şekilde paylaştığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ-SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Doktor Öğretim Üyesi Mehmet Ozan CİNEL (ocinel@msn.com)

Fuad SULEYMANOV (fuadsuleymanov95@gmail.com)

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz: 1) Kadın <input type="checkbox"/> 2) Erkek <input type="checkbox"/>
Yaşınız: 1) 18-23 <input type="checkbox"/> 2) 24-35 <input type="checkbox"/> 3) 36-48 <input type="checkbox"/> 4) 49-60 <input type="checkbox"/> 5) 61 ve üstü <input type="checkbox"/>
Eğitim Durumunuz: 1) Lise <input type="checkbox"/> 2) Üniversite <input type="checkbox"/> 3) Yüksek lisans <input type="checkbox"/> 4) Doktora <input type="checkbox"/>
Bu kurumda çalışma süreniz: 1)1 yıldan az <input type="checkbox"/> 2)1-5yıl <input type="checkbox"/> 3) 6-10yıl <input type="checkbox"/> 4)11-15 yıl <input type="checkbox"/> 5)16 yıl ve üstü <input type="checkbox"/>
Çalıştığınız fakülte: 1) Dev. Konservatuvarı 2) Eğitim 3) Fen-Edeb. 4) İ.İ.B.F. 5) İslami Bil. 6) Mühendislik 7) Diğer
Akademik ünvanınız: 1) Prof.Dr. 2) Doç.Dr. 3) Dr.Öğr. Üyesi 4) Öğr.Gör. 5) Arş. Gör.

Psikolojik Sermaye İlişkin İfadeler

Her yargısal ifadeye karşılık gelen “kesinlikle katılmıyorum’dan”, “kesinlikle katılıyorum’a” doğru sıralı şekilde oluşturulmuş derecelerden lütfen kendinize uygun olan kutucuğu <input checked="" type="checkbox"/> işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Uzun dönemli bir problemi çözüm bulmak için analiz ederken kendimden eminimdir.					
2- Yönetim kademesi ile olan toplantılarda, kendi alanımla ilgili sunum yaparken kendime güvenirim.					

3- Çalıştığım kurumun stratejisi hakkında yapılan tartışmalara katkı sağlama konusunda kendimden eminimdir.					
4- Çalışma alanımda hedef belirlemede kendime güvenirim.					
5- Sorunları tartışmak üzere kurumum dışındaki kişilerle iletişim kurma konusunda kendime güvenirim.					
6- Çalışma arkadaşlarıma bir bilgi sunarken kendimden eminimdir.					
7- İşimde kendimi darboğaz içerisinde hissettiğimde bu durumdan kurtulmanın yollarını bulabilirim.					
8- Şu anda enerjik bir şekilde işimle ilgili amaçlarımın peşinden gitmekteyim.					
9- Her probleme ilişkin çok sayıda çözüm yolu bulunmaktadır.					
10- Şu aralar kendimi işimde oldukça başarılı görmekteyim					
11- İşimle ilgili mevcut amaçlarımı gerçekleştirmek için pek çok yol aklıma gelmektedir.					
12- Şu anda işimle ilgili planlamış olduğum amaçları yerine getirmekteyim.					
13- İşimde başarısız olduğum zaman, bu durumdan kurtularak ilerlemede sıkıntıya düşerim.					
14- İşimde karşılaştığım sorunlarla bir şekilde baş edebilirim.					
15- Şayet zorunlu kalırsam kendi kendime de çalışabilirim.					
16- İşimde bazı şeylerin üstesinden gelmeye çalışırken, genellikle stresli durumlarla karşılaşırım.					
17- Daha önce tecrübem olduğu için, işimde zor zamanların üstesinden gelebilirim.					
18- Bu işte aynı anda birçok şeyin üstesinden gelebileceğimi hissediyorum.					
19- İşimde bazı belirsizlikler olduğunda en iyisinin gerçekleşmesini umut ederim.					
20- İşimde bir şeylerin ters girme olasılığı varsa, mutlaka gerçekleşir.					
21- İşim konusundaki durumlara her zaman olumlu yanından bakarım.					
22- İşimle alakalı olarak gelecekte başıma neler gelebileceği konusunda iyimserimdir.					

23- İşimde işler hiçbir zaman istediğim gibi yürümez.					
24- İşime, her sıkıntının sonunda bir hayır vardır düşüncesiyle yaklaşıyorum.					

Kurumsal İtibar İlişkin İfadeler

Her yargısal ifadeye karşılık gelen “kesinlikle katılıyorum’dan”, “kesinlikle katılmıyorum’a” doğru sıralı şekilde oluşturulmuş derecelerden lütfen kendinize uygun olan kutucuğu <input checked="" type="checkbox"/> işaretleyiniz. <i>Lütfen, çok itibarlı bir kurum düşünün. Aşağıdaki ifadelerle, sizce böyle bir kurumun.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Eğitimi kaliteli olan.					
2- Eğitimi başkaları tarafından da beğenilen.					
3- Eğitimde çeşitlilik sunan.					
4- Verdiği eğitimin arkasında olan.					
5- Yenilikçi olan: Eğitimde yenilikler yapan.					
6- Eğitim hizmeti rakipleri tarafından taklit edilen.					
7- Doğrudan ilişki kuran, görevleri düzgün davranışları sergileyen (saygılı, yardımcı, güler yüzlü vs. olan).					
8- Tüketici haklarına saygılı olan.					
9- Vaatlerini yerine getiren.					
10- Güvenilir olan.					
11- Hizmette Türkiye’nin öz kaynaklarını kullanan.					
12- Türk menşeli (kökenli) olan.					
13- Yabancı menşeli (kökenli) olan.					
14- Eğitimli, kalifiye çalışanlara sahip olan.					
15- Çalışanlarını eğiten, onlara yatırım yapan.					
16- Çalışanlarının o kurum bir parçası olmaktan mutlu olduğu.					

17- Terfi mekanizması iyi ve adaletli olan.					
18- Devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışan.					
19- Vergilerini ödeyen.					
20- Çevreyi kirletmeyen.					
21- Sivil toplum örgütleriyle, yardım denekleriyle iş birliği yapan.					
22- Yoksullara yardım eden.					
23- Ürettiklerinin bir kısmını satmak yerine ihtiyacı olanlara dağıtan.					
24- Kampanya-promosyon yapan.					
25- Reklam yapan.					
26- Uzun süredir var olan, köklü olan.					

Örgütsel Bağlılık

Her yargısal ifadeye karşılık gelen “kesinlikle katılmıyorum’dan”, “kesinlikle katılıyorum’a” doğru sıralı şekilde oluşturulmuş derecelerden lütfen kendinize uygun olan kutucuğu <input checked="" type="checkbox"/> işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Kariyerimin geri kalan bölümünü bu işyerinde geçirmek bana büyük mutluluk verir.					
2-İşyerimin sorunları, kendi sorunlarım gibi gelir.					
3-İşyerime güçlü bir aitlik duygusu taşıyorum.					
4-Kendimi işyerime "duygusal olarak bağlanmış" hissetmiyorum.					
5-İşyerimde "aileden biri" gibi hissetmiyorum.					
6-Bu işyeri benim için önemli ölçüde kişisel anlam taşır.					
7-Şu anda bu işyerinde çalışmak bir istek olduğu kadar benim için bir zorunluluktur.					
8-İstesem bile şu anda bu işyerinden ayrılmak benim için çok zor olur.					

9-Şu anda bu işyerinden ayrılmaya karar versem hayatımın çok büyük bir bölümü altüst olur.					
10-Şu anda işyerimden ayrılamayacak kadar az seçeneğim var.					
11-Eğer kendimi işyerime bu kadar çok vermemiş olsaydım, başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.					
12-Bu işyerinden ayrılmamın olumsuz sonuçlarından biri mevcut alternatiflerin azlığıdır.					
13-Su andaki işverenimle çalışmak için hiçbir zorunluluk hissi duymuyorum.					
14- Yararıma bile olsa, şu anda bu işyerinden ayrılmanın doğru olmayacağını düşünüyorum.					
15- İşyerimden ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.					
16-Bu işyeri benim sadakatimi hak ediyor.					
17-İşyerimdeki insanlara olan sorumluluk hissinden dolayı bu kurumdan ayrılmam.					
18-İşyerime karşı kendimi borçlu hissediyorum.					

EK 2. ÖZGEÇMİŞ

ÖZGEÇMİŞ			
Doğum Yeri ve Tarih :	Azerbaycan(Sumqayıt) - 1995		
Öğr.Gördüğü Kurumlar :	Başlama Yılı	Bitirme Yılı	
Orta Okul :	2001	2012	Sumqayıt N23 orta okul
Lisans :	2012	2017	Giresun Üniversitesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans:	2017	2020	Giresun Üniversitesi S.B.E
Erasmus :	2014	2015	Radom Academy of Economics
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi:	Rusça İngilizce Türkçe		89 (YDS) B2 C2
Yayımlanan Çalışmalar :	Suleymanov, F., Özcan , Y., & Genç, K. (2018). <i>Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma</i> . Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(8), 34-48.		