

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

AKADEMİSYENLERİN ÜNİVERSİTELERİNE
ATFETTİKLERİ NİTELİKLERİN KURUMSAL İTİBAR
ALGILARI VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK
DAVRANIŞLARIYLA İLİŞKİSİ

Gizem BİLGİNER

Danışman
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER

2023

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

AKADEMİSYENLERİN ÜNİVERSİTELERİNE
ATFETTİKLERİ NİTELİKLERİN KURUMSAL İTİBAR
ALGILARI VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK
DAVRANIŞLARIYLA İLİŞKİSİ

Gizem BİLGİNER

Danışman
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER

İZMİR - 2023

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Akademisyenlerin Üniversitelerine Atfettikleri Niteliklerin Kurumsal İtibar Algıları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarıyla İlişkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29/10/2023

Gizem TULPAR BİLGİNER

ÖZET

Doktora Tezi

Akademisyenlerin Üniversitelerine Atfettikleri Niteliklerin Kurumsal İtibar Algıları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarıyla İlişkisi

Gizem BİLGİNER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen üniversitelerin itibar yönetimine odaklanmaları önemlidir. Üniversite sıralamaları katkı vericidir ancak, her üniversitenin kendisini benzersiz özelliklerine göre konumlandırarak itibarını yönetmesi daha etkili sonuç verecektir. Alanyazında sıklıkla başvuru alan RQ itibar katsayısı ölçeği, itibarın öncülleri ile yapının kendisini bir arada ele alarak itibara ilişkin kavrayışı güçleştirmektedir. Diğer yandan, itibarı belirleyici sürücü nitelikler kültüre ve bağlama özgü farklılaşmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumlara atfettikleri niteliklerin itibar/prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığını sorgulamaktır. Çalışmanın amacına yönelik kurumsal itibar bütüncül bir model çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmada ölçüm aracının geliştirildiği ve sınandığı 2 aşamada 3 araştırma yürütülmüştür.

Ölçüm aracı keşfedici sıralı karma yöntem benimsenerek geliştirilmiştir. Türk Yükseköğretim Sistemi çerçevesinde devlet üniversitelerinde akademisyenler açısından itibarı belirleyen deneyim alanları nitel bir araştırma ile sorgulanmış; itibar algılarının kurumun fonksiyonlarına, kurum ile geliştirilen ilişkiye ve kuruma dair üçüncü taraf görüşlerine dayalı olarak şekillendiği tespit edilmiştir. Beklentilerindeki benzerlik ve kurumun kontrol edebileceği fonksiyonları içermesinden dolayı odaklanılacak öncelikli boyutun birincil deneyim alanı olduğu değerlendirilmiştir. İkinci araştırmada itibar

algılarının biçimlenmesinde kritik deneyim alanını oluşturan kurum fonksiyonlarına odaklanılarak Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçeği geliştirilmiştir. KAN, Çalışma Ortamı ve Yönetişim, Araştırma ve Eğitim Kapasitesi, Toplumsal Duyarlılık, İnovasyon ve Sosyal Ağ ile Tanınırlık olmak üzere 5 boyut, 24 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü araştırmada, bütüncül model ile akademisyenlerin kurumlarına atfettikleri niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisinde algılanan kurumsal itibar ve örgütsel prestij aracılık rolü incelenmektedir.

Üniversitelerin itibar yönetimini stratejik planlarında önceliklendirerek, stratejilerini KAN vb. ölçüm araçları ile yapacakları mevcut durum analizlerine dayandırmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Üniversitelerde İtibar, Kuruma Atfedilen Nitelikler, Örgütsel Prestij, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

The Relationship Between the Qualifications that Academicians Attribute to Their Universities and Academicians' Perceptions of Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behaviors

Gizem BİLGİNER

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Business Administration Program

It is important for universities that want to gain a competitive advantage to focus on reputation management. University rankings are helpful, but it will be more effective if each university manages its reputation by positioning itself according to its unique characteristics. The reputation quotient (RQ) scale, which is frequently used in the literature, complicates the understanding of reputation by taking into consideration the antecedents of reputation and the structure itself together. On the other hand, the driving qualities that determine reputation differ depending on culture and context.

The main aim of the present study is to question how the qualifications that academicians working at state universities in Turkey attribute to their institutions shape their perception of reputation/prestige and how this is reflected in organizational citizenship behaviors. In line with the aim of the study, corporate reputation was discussed within the framework of a holistic model. In the study, 3 researches were conducted in 2 stages in which the measurement tool was developed and tested.

The measurement tool was developed by adopting an exploratory sequential mixed method. Within the framework of the Turkish Higher Education System, the experience areas that determine reputation for academicians at state universities were questioned with a qualitative research,

and it was determined that reputation perceptions were shaped based on the functions of the institution, the relationship developed with the institution, and third-party opinions about the institution. It was evaluated that the primary subscale to focus on was the primary experience area due to the similarity in their expectations and the fact that it includes functions that the institution can control. In the second research, the Corporate Reputation Attributes (CRA) scale was developed by focusing on the corporate functions that constitute the critical experience area in shaping reputation perceptions. CRA consists of 5 subscales and 24 expressions, including Working Environment and Governance, Research and Education Capacity, Social Awareness, Innovation and Social Networking, and Recognition. In the third research, the mediating role of perceived corporate reputation and organizational prestige in the effect of the qualifications that academicians attribute to their institutions on organizational citizenship behaviors is examined with the holistic model.

It is recommended that universities prioritize reputation management in their strategic plans and base their strategies on current situation analyzes using measurement tools such as CRA.

Keywords: Corporate Reputation, Reputation in Universities, Corporate Reputation Attributes, Organizational Prestige, Organizational Citizenship Behavior

**AKADEMİSYENLERİN ÜNİVERSİTELERİNE ATFETTİKLERİ
NİTELİKLERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARI VE ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARIYLA İLİŞKİSİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**KURUMSAL İTİBAR OLGUSUNA VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK
DAVRANIŞINA YÖNELİK KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE**

1.1. KURUMSAL İTİBAR	6
1.1.1. Kurumsal İtibarın Kavramsal Temelleri	7
1.1.1.1. Kurumsal İtibar Olgusu	7
1.1.1.2. Kurumsal İtibarın Tarihsel Gelişimi	17
1.1.1.3. Kurumsal İtibarla Etkileşimli Kavramlar	19
1.1.1.3.1. Kurumsal Kimlik	20
1.1.1.3.2. Kurumsal İmaj	22
1.1.1.3.3. Kurumsal Marka	25
1.1.1.4. Kurumsal İtibar ile Benzer Bir Kavram: Örgütsel Prestij	26
1.1.2. Kurumsal İtibarın Kuramsal Temelleri	33
1.1.2.1. Kurumsal İtibarı Açıklamaya Yönelik Kuramlar	33

1.1.2.1.1. Sinyalleşme Kuramı	34
1.1.2.1.2. Kurumsal Kuram	34
1.1.2.1.3. Kaynak Bağımlılığı Kuramı	36
1.1.2.1.4. Paydaş Kuramı	36
1.1.2.2. Kurumsal İtibarın Öncül ve Sonuçları	38
1.1.2.3. Kurumsal İtibarın Ölçümü	41
1.2. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ KAVRAMSAL VE KURAMSAL TEMELLERİ	43
1.2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Önemi	44
1.2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Kavramının Gelişimi	45
1.2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Benzer Kavramlar	48
1.2.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Öncül ve Sonuçları	51
1.2.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Ölçümü	53
1.3. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI BAĞLAMINDA KURUMSAL İTİBAR, ÖRGÜTSEL PRESTİJ VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI	60
1.3.1. Yükseköğretim Kurumlarının Değişim ve Gelişimi	60
1.3.1.1. Birinci Kuşak Üniversiteler	62
1.3.1.2. Birinci Geçiş Dönemi	62
1.3.1.3. İkinci Kuşak Üniversiteler	62
1.3.1.4. İkinci Geçiş Dönemi	63
1.3.1.5. Üçüncü Kuşak Üniversiteler	64
1.3.1.6. Dördüncü Kuşak Üniversitelere Doğru	64
1.3.2. Yükseköğretim Kurumlarında Algılanan Kurumsal İtibar, Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Değişkenler Arasındaki İlişkisi	67
1.3.2.1. Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibar ve Boyutları	67
1.3.2.2. Yükseköğretim Bağlamında Kuruma Atfedilen Niteliklerin Etkilediği Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	77
1.3.2.2.1. Algılanılan Kurumsal İtibar ve Algılanan Örgütsel Prestij İlişkisi	77
1.3.2.2.2. Algılanılan Kurumsal İtibar ve Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi	80

İKİNCİ BÖLÜM
YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINA ATFEDİLEN NİTELİKLER ÖLÇÜM
ARACININ GELİŞTİRİLMESİ VE BÜTÜNCÜL BİR MODEL İÇERİSİNDE
KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

2.1. ÇALIŞMANIN KAPSAM, AMAÇ VE ÖNEMİ	86
2.2. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI	89
2.3. ÇALIŞMANIN TASARIMI	91
2.3.1. Birinci Aşama: Ölçüm Aracı Geliştirme: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)	93
2.3.1.1. 1. Araştırma	93
2.3.1.2. 2. Araştırma	101
2.3.1.2.1. 1.Basamak: Madde Havuzu Oluşturulması	101
2.3.1.2.2. 2. Basamak: Boyutların Keşfi ve Madde Analizi	103
2.3.1.2.3. 3. Basamak: Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik	112
2.3.2. İkinci Aşama: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Ölçüm Aracının Bütüncül Model ile Sınanması (Kuruma Atfedilen Niteliklerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibar ve Algılanan Örgütsel Prestijin Rolü)	118
2.3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	119
2.3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	119
2.3.2.3. Araştırma Metodolojisi	123
2.3.2.3.1. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği	123
2.3.2.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	124
2.3.2.3.3. Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri	125
2.3.2.4. Araştırma Bulguları ve Hipotez Testleri	133
2.3.2.4.1. Tanımlayıcı Bulgular	133
2.3.2.4.2. Hipotez Testleri	135
2.3.2.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	145

SONUÇ	149
KAYNAKÇA	156
EKLER	



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AEK	Araştırma ve Eğitim Kapasitesi
AKİ (PCR)	Algılanan Kurumsal İtibar
AÖP (POP)	Algılanan Örgütsel Prestij
CAO	Çalışma Ortamı ve Yönetişim
DFA	Doğrulayıcı faktör analizi
DGR (ALT)	Diğergamlık
İNO	İnovasyon
KAN	Kuruma Atfedilen Nitelikler
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
KGİ (CVI)	Kapsam Geçerlilik İndeksi
KGÖ (CVR)	Kapsam Geçerlilik Oranı
NZK (COU)	Nezekat
ÖVD (OCB)	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
s.	Sayfa No
SAT	Sosyal Ağ ve Tanınırlık
SPR (SPR)	Sportmenlik
SVL (CVC)	Sivil Erdem
TOD	Toplumsal Duyarlılık
VCD (CON)	Vicdanlılık
RQ	İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal İtibarın Yapı Ailesi	s. 19
Tablo 2: İmaj ve İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Düşünce Okulları	s. 23
Tablo 3: Prestij ve İtibarın Ayırt Edici Özellikleri	s. 31
Tablo 4: Kurumsal İtibarın Öncül ve Sonuçları	s. 39
Tablo 5: İki Faktörlü Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	s. 55
Tablo 6: Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Eklenen Yeni Boyutlar	s. 57
Tablo 7: Üniversitelerin Kuşaklara Göre Dönüşümleri	s. 65
Tablo 8: Üniversiteler için Algılanan Kalite ve Ün: İtibar	s. 76
Tablo 9: Çalışmada İzlenen Yol Haritası	s. 92
Tablo 10: Odak Grup Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bulgular	s. 95
Tablo 11: Odak Grup Görüşme Soruları	s. 96
Tablo 12: Akademisyenlerin İtibar Algılarının Belirleyicileri	s. 98
Tablo 13: Keşfedici Faktör Analizi Örneklemi Tanımlayıcı Bulgular	s. 105
Tablo 14: Keşfedici Faktör Analizi	s. 107
Tablo 15: Madde Analizi	s. 110
Tablo 16: Keşfedilen Faktörlerin Güvenilirlik Analizi	s. 112
Tablo 17: Doğrulamalı Faktör Analizi Örneklemi Tanımlayıcı Bulgular	s. 113
Tablo 18: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Faktör Yükleri	s. 115
Tablo 19: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Uygunluk İndisleri	s. 116
Tablo 20: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Geçerlilik ve Güvenilirlik	s. 117
Tablo 21: Bütüncül Model Testi Örneklemi Tanımlayıcı Bulgular	s. 125
Tablo 22: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Madde Değerleri	s. 127
Tablo 23: Algılanan Örgütsel Prestij Madde Değerleri	s. 129
Tablo 24: Algılanan Kurumsal İtibar Madde Değerleri	s. 130
Tablo 25: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Madde Değerleri	s. 132
Tablo 26: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Varsayımı Analizleri	s. 134
Tablo 27: Ana Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları	s. 135
Tablo 28: Doğrudan Etkiler Analizi	s. 137
Tablo 29: Dolaylı Etkiler Analizi	s. 141



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal İtibar Tanımlarının Gruplandırılması	s. 12
Şekil 2: Veri Çözümleme Süreci	s. 97
Şekil 3: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Ölçüm Aracı Modeli	s. 114
Şekil 4: Araştırmanın Modeli	s. 119
Şekil 5: Kuruma Atfedilen Nitelikler Ölçüm Aracı (Modifikasyon Sonrası)	s. 126
Şekil 6: Algılanan Örgütsel Prestij Ölçüm Aracı (Modifikasyon Sonrası)	s. 128
Şekil 7: Algılanan Kurumsal İtibar Ölçüm Aracı	s. 129
Şekil 8: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçüm Aracı (Modifikasyon Sonrası)	s. 131
Şekil 9: Algılanan Kurumsal itibar ile Algılanan Örgütsel Prestij Arasındaki İlişki	s. 136
Şekil 10: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)'ın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Doğrudan Etkisi	s. 137
Şekil 11: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)'ın Algılanan Kurumsal İtibar/ Algılanan Örgütsel Prestije Doğrudan Etkisi	s. 138
Şekil 12: Algılanan Kurumsal İtibar/ Algılanan Örgütsel Prestij'in Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Doğrudan Etkisi	s. 139
Şekil 13: Kuruma Atfedilen Niteliklerin (KAN) Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibarın Aracı Etkisi	s. 142
Şekil 14: Kuruma Atfedilen Niteliklerin (KAN) Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Algılanan Örgütsel Prestij'in Aracı Etkisi	s. 143
Şekil 15: Kuruma Atfedilen Niteliklerin (KAN) Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibar ve Algılanan Örgütsel Prestij'in Aracı Etkisi	s. 144

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Gönüllü Katılımcı Onam Formu- Karma- Nitel	ek s. 1
Ek 2: Gönüllü Katılımcı Onam Formu- Karma- Nicel	ek s. 2
Ek 3: Gönüllü Katılımcı Onam Formu- Model	ek s. 3
Ek 4: Kuruma Atfedilen Nitelikler Ölçeği Uzman Görüş Formu	ek s. 4
Ek 5: Ölçek Geliştirme Pilot Uygulama 1 (Keşif) Soru Formu	ek s. 9
Ek 6: Ölçek Geliştirme Pilot Uygulama 2 (Doğrulama) Soru Formu	ek s. 12
Ek 7: Bütüncül Model Soru Formu	ek s. 15



GİRİŞ

Kurumsal itibar olgusuna dair ilk çalışmalar 14. yüzyıla kadar dayandırılırken, kavram ilk kez 1940'lı yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) halkla ilişkiler disiplininde yazına kazandırılmıştır. İtibar temelde soyut bir olgu olmakla birlikte somut çıktuları olan ve iş dünyasının her geçen gün daha çok odaklandığı bir konudur. İtibar Yönetimi, ürün ve hizmetlerinin değerini artırarak müşterileri çekmesi ve pazar payına etkileri, yetkin insan kaynağını kuruma çekmesi ve kurumda tutmasına etkileri, kurumsal yapıyı etkinleştirilmesi, paydaşlarda güven ve kredibilite yaratması gibi pek çok boyuta olan yansımaları ile rekabet avantajı kazandırdığından işletmeler için giderek daha kritik bir konuma gelmiştir.

Kurumsal itibar paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve duyguları doğrultusunda oluşur ve oluşan olumlu algı sonucunda paydaşlar kurumun performansını etkileyen davranışlarda bulunurlar. Kurumsal itibarı oluşturan nedenler (düşünce) paydaşların kurumla duygusal bağlar kurmasına (duygu) aracılık eder. Bu düşünce ve duygular paydaşları kurumun performansını artıran davranışlara (davranış) yönlendirir.

İtibara dair ilk değerlendirmeler sıralamalar yoluyla yapılmıştır. Araçtan çok amaç haline gelebilen sıralamalar amaç ve metodolojileri, geçerlilik ve güvenilirlikleri başta olmak üzere birçok yönden eleştirilmektedir.

Bir paydaş grubunun belirli bir zaman diliminde kuruma yönelik gözlemleri yoluyla ve kurumla etkileşimi kapsamında oluşan duygu ve inançları olarak tanımlanan kurumsal itibarı ölçmek için yazında sıklıkla Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçekler kullanılmaktadır. Fombrun ve çalışma arkadaşları 2000 yılında sıralamaların geçerlilik ve güvenilirliğine dair eleştirilerden yola çıkarak sekiz farklı sıralamada yer alan ifadeleri referans alarak İtibar Katsayısı (RQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ancak ölçeği geliştiren araştırmacıların da konu ile ilgili izleyen çalışmalarında ifade ettikleri üzere RQ'de itibar algısı ile itibarın öncülleri birbirinden ayrılmamış konumdadır. Yazında bu durumun, akademi ve uygulamada yapının tanımını belirsizleştirdiğine, itibarın nasıl oluştuğuna dair kavrayışı güçleştirdiğine dikkat çekilmektedir. Ayrışmayı sağlamak üzere geliştirilmiş olan, duygusal boyutta saf itibar algısını (Reprak Pulse); rasyonel çekicilik boyutunda ise itibarın öncülleri

olan kurumsal nitelikleri (RepTrak Index) ölçen Reptrak System Modeli alanyazında farklı sektör ve paydaşlara da uygulanabilirliği nedeniyle zaman içinde öne çıkmıştır.

İtibara yönelik bu ilgi zaman içinde eğitim kurumlarını da içine almıştır. Tarihsel gelişim sürecinde üçüncü kuşak sonrası üniversitenin tartışıldığı günümüzde rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen yükseköğretim kurumlarının da tüm diğer kurumlar gibi itibar yönetimine odaklanmaları bir gerekliliktir.

Üniversiteler için güçlü itibar, yetkin akademisyen ve nitelikli öğrencileri çekebilmek, katma değer yaratacak araştırma projelerine kaynak yaratmak, bilimsel çıktılarının ve eğitimin kalitesini yükseltebilmek gibi bir anlamda birbirine de bağlı sonuçları açısından önemsenmektedir.

Yükseköğretim alanında itibara yönelik çalışmaların seyrine öncülüğü 1967 yılında Carnegie Yükseköğretim Komisyonunun başlattığı proje yapmaktadır. Proje ABD merkezli kolej ve üniversiteler için geliştirilen sınıflandırma ile yükseköğrenim kurumlarının akranlarını izlemelerini, rekabetçi performans için farklılaşma gereksinimine yönelik farkındalık kazanmalarını sağlamıştır. 1980’li yılların sonundan itibaren, üniversitelerin Business Week (1988), U.S. News & World Report (1990) gibi sıralamalarda yer bulabilmek için itibarlarını güçlendirmeye odaklandıkları görülmektedir. 1990’lı yıllarda üniversitelerin itibarına yönelik daha görünür örnekler ortaya çıkmıştır. Stern Okulu ve Fombrun’un ABD’de MBA akademilerine yönelik çalışmaları bunlar arasındadır. İzleyen dönemde, niceliksel ve niteliksel farklı itibar boyutlarını önceleyerek geliştirilen üniversite sıralamaları yükseköğretimde yarışmacı ortamı güçlendirmiştir.

İtibar çalışmalarında ilk zamanlarda akademisyenlerin performansları ön planda tutulmuştur. Bu kapsamda önceleri araştırmaların niceliğine odaklanılmış, ardından nitelik de dikkate alınmaya başlanarak yayınlara yapılan atıflar da itibar kriteri olarak değerlendirilmiştir. Üniversiteler gelişen misyonları çerçevesinde itibarlarını güçlendirmek için akademik performansa ve araştırma boyutundaki etkinliklerini geliştirmenin ötesine geçerek, kimlik, imaj bağlamında iyileştirmelere, öğretim üyesi-öğrenci etkileşimine, mezunlarla iş dünyası arasındaki bağlara da odaklanmışlardır.

Üniversiteler açısından kritik soru “etkili itibar yönetiminin nasıl yapılacağıdır”. Yükseköğretim kurumları açısından itibar sıralamalarındaki yerlerini yönetmek önemli görünmekle birlikte alanyazında da vurgulandığı üzere

üniversitelerin bu çerçevenin dışına bakarak stratejik bir yaklaşımla kendilerini benzersiz özelliklerine göre konumlandırmaları alacakları sonuç bakımından daha anlamlı ve etkili olacaktır.

Üniversitelerin (algılanan) itibarı tüm diğer kurumlar için olduğu gibi iç ve dış paydaşlarının deneyimlerinden etkilenir. Her bir paydaş grubunun kolektif deneyimleri, beklentileri ve üniversitenin paydaşlarına yönelik davranışları itibar algılarının temel belirleyicileridir. Güçlü bir itibar geliştirmek için salt itibar algısını ölçmek yeterli değildir. İtibar algısının öncülleri belirlenip ölçülmeli ve iyileştirmeler bu ölçümlerden yola çıkarak gerçekleştirilip, izlenmelidir.

Yükseköğrenim alanında itibarı ölçme çabaları sınırlıdır. İtibara ilişkin çalışmalar genelde Fombrun'un RQ ölçeği üniversitelere uyarlanarak gerçekleştirilmiştir. Ancak üzerinde durulduğu gibi bu ölçüm aracının itibarın öncül ve sonuçlarını ayırtıramamak gibi bir sorunu vardır. Bu durum elde edilen sonuçların eksik ve karmaşık olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda alanyazında bu sorunu çözmek üzere geliştirilen Reprak System Modelinin üniversite bağlamında da kullanılmasını önerilmiştir.

İtibarın kendisi ile öncüllerini ayırtıramayan RQ, önemli bir başka soruna daha açıktır: İtibarı belirleyici sürücü niteliklerin kültürler arası gözlemciler tarafından tutarlı ve benzer şekilde anlaşıldığı ve değerlendirildiği varsayımı. Varsayımın dayandığı evrensellik iddiası farklı kültürlerde ve bağlamlarda yürütülen araştırmaların geçerliliğini zedelemektedir. Bu nedenle üniversite özelinde geliştirilmemiş RQ ölçeğinin (aynı gerekçelerle Reprak Index'in), kendine özgü yapılanması olan Türk Yükseköğretim Sisteminde özellikle de kar amacı taşımayan devlet üniversitelerinde olduğu gibi Türk Diline çevrilerek kullanılmasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Bu şekilde bir ölçüm üniversitelerin eğitim, araştırma ve topluma hizmet rollerini göz ardı etmekte, itibarın sürücü niteliklerine ilişkin bağlamsal algı farklılıklarını görmezden gelmektedir. Duyguların evrenselliği göz önüne alındığında ise, Reprak System Modelinin duygu boyutunda saf itibar algısını ölçen Reprak Pulse'ın farklı kültürel bağlamlarda kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışma emik bakış açısıyla üniversitelerde itibarı belirleyen öncüllere yönelik kültüre ve bağlama duyarlı yeni bir ölçüm aracının geliştirilmesi ile alanyazına katkı vermek hedeflenmiştir.

Tez kapsamında itibar, üniversitelerin kilit iç paydaşları olan akademisyenler açısından incelenmiştir. Akademisyenlerin itibar algıları, kurumsal itibar yönetimi için oldukça önemli bir çerçeve oluşturur. Akademisyenlerin itibar algılarını güçlendirebilmek, diğer paydaşlar nezdinde itibarı belirleyen faktörlerin de geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında yapısal farklardan dolayı tezde devlet üniversitelerine odaklanılmıştır.

Tez çalışmasının amacı, “Akademisyenlerin itibar algıları nasıl şekilleniyor?” temel sorusundan hareketle Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumlarına atfettikleri niteliklerin itibar/prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Tez kavramsal ve kuramsal çerçeveyi içeren ilk bölüm ile amaca dönük araştırmaları içeren iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; çalışmanın odak noktasını oluşturan kurumsal itibar ve itibar ile ilişkili kavramlarla, algılanan güçlü itibarın sonuçlarından biri olan örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine kuramsal çerçeve ele alınmıştır. Bu kapsamda yükseköğretim bağlamında kurumsal itibarın öncülleri ile kurumsal itibar, örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler tartışılmıştır.

İkinci bölümünde; 2 aşamada yürütülen 3 araştırmanın amaç, kapsam, metodoloji, bulgu ve sonuçları tartışılmaktadır.

Çalışma kurumsal itibarı bütüncül bir model çerçevesinde ele almaya odaklanmaktadır. Geliştirilen bütüncül model çerçevesinde akademisyenlerin kurumlarına atfettikleri nitelikler algıladıkları kurumsal itibar ve örgütsel prestijin öncülü olarak ele alınmaktadır. Kendine özgü bir yapılanması olan Türk Yükseköğretim Sisteminde itibarın belirleyicilerini test etmek üzere bağlama özgü yeni bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bütüncül model kapsamında kuruma atfedilen nitelikler ile sonuç değişkeni olan örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkide algılanan kurumsal itibar ve prestij rolü incelenmektedir. Modelin test edildiği

araştırma ile aynı zamanda geliştirilen Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçeği de
sınanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR OLGUSUNA VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA YÖNELİK KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm kapsamında çalışmanın odak noktasını oluşturan kurumsal itibar kavramına ve algılanan güçlü itibarın sonucu çalışanların gösterdikleri örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine bir çerçeve sunulmuştur. Ayrıca kurumsal itibar, örgütsel prestij, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramları ile ilişkileri yükseköğretim bağlamında değerlendirilmiştir.

1.1. KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar olgusuna yönelik ilk çalışmalar 14. yüzyıla kadar dayandırılırken, kavram ilk kez 1940'lı yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) halkla ilişkiler disiplininde yazına kazandırılmıştır. Farklı disiplinleri bütünleştiren soyut ve kompleks bir olgu (Chen ve Otubanjo, 2013; Chun, 2005: 92; Fombrun ve Van Riel, 1997) olan itibarın tanımlanmasında her bir disiplinin beslendiği farklı kuramların yansımaları görülür. Bu durum, kurumsal itibar kavramının tanımlanmasında ve ölçümünde bir karmaşayı da beraberinde getirmektedir (Wartick, 2002: 371; Barnett ve diğerleri, 2006; Walker, 2010; Lange ve diğerleri, 2011; Ali ve diğerleri, 2014; Fombrun ve diğerleri, 2015; Dowling, 2016).

Kurumsal itibar yazınında özellikle üzerinde durulan ve ilerlemeyi sağlayacak temel nokta kuramlardan beslenerek geçerli tanımın yapılması ve tanım ile ilişkili biçimde ölçümün gerçekleştirilmesidir. Etkili bir tanımlamanın yapılabilmesi, kavramının tarihsel perspektif içerisindeki gelişimi (Money ve diğerleri, 2017), benzer kavramlardan arındırılma çabaları (Brown ve diğerleri, 2006; Dowling, 2016), farklı kurumsal itibar tanımlarının üzerinde durduğu noktaları (Saraeva, 2017; Veh ve diğerleri, 2019) dikkate almayı gerektirir. Bu kapsamda kısım kurumsal itibarın kavramsal ve kuramsal olarak incelenmesini içermektedir.

1.1.1. Kurumsal İtibarın Kavramsal Temelleri

Bu kısımda kurumsal itibar olgusu açıklanmakta, tez çalışması kapsamındaki işlevsel tanımı oluşturulmaktadır. İtibarın tarihsel süreçte gelişim seyri yazında kırılma yaratan çalışmalarla incelenmiştir. Ayrıca kurumsal itibarın yerine sıkça kullanılan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve örgütsel prestij kavramları, kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

1.1.1.1. Kurumsal İtibar Olgusu

Kurumsal itibar kavramının tanımlanmasına yönelik bir karmaşanın var olduğu (Wartick, 2002: 371; Barnett vd 2006; Walker, 2010; Lange vd 2011; Dowling, 2016), araştırmacıların çalışmalarında itibarı tanımlamadıkları ya da tanımlasalar da diğer araştırmacıların tanımlarını göz ardı ettikleri görülmektedir (Barnett ve diğerleri, 2006). Birçok çalışmada itibara yönelik çelişkili tanımlamalar (Gotsi ve Wilson, 2001: 24) yer almaktadır. Yapılan tanımlamalar ve kuramların uygun olmaması itibarın ölçülmesinde de problem yaratmaktadır. Bu kapsamda kurumsal itibarın geçerli bir işlevsel tanımın yapılabilmesi için detaylıca yazında yer alan tanımlamalar incelenmiş ve özellikle bu tanımların benzerlik ve farklılıklarına göre sınıflandırılması amaçlanmıştır.

Özet olarak kurumsal itibar farklı disiplinlerce çalışılan soyut ve kompleks bir yapıdadır. Dolayısıyla yazında kurumsal itibar kavramının tanımlanmasına yönelik bir karmaşa mevcuttur. Kurumsal itibar hakkında yapılan çalışmalarda etkili bir tanımlama yapılması ve bu tanım kapsamında ölçümün planlanması karmaşanın çözümü için önemlidir. Etkili bir tanımlamanın yapılabilmesi kurumsal itibar yazının gelişimi için de önemli bir basamaktır.

Kurumsal itibar farklı disiplinleri bütünleştiren bir olgu olmasından ötürü her bir disiplinin beslendiği farklı bakış açıları altında ayrı şekillenmiştir (Chen ve Otubanjo, 2013; Chun, 2005: 92; Fombrun ve Van Riel, 1997). Fombrun ve Van Riel (1997) itibarın tanımlanmasında yaşanan karmaşıklığa karşı itibarla ilgili birçok farklı bakış açısı arasında köprü kuran çalışma çağrısında bulunmuşlardır. Reputation Institute ile Corporation Reputation Review dergisi itibar kavramı ile ilgili

Çalışmaların ortak bir çatı altında bir arada olması ile kavramın ilerletilmesi hedeflenmiştir.

Muhasebe disiplini itibarı maddi olmayan varlık olarak kuruma kazandırdığı finansal değerler kapsamında ele almaktadır. Ekonomik bakış açısı altında itibar kurumun sahip olduğu özelliklerinin özellikle dış paydaş olan yatırımcılara yansıttığı sinyaller olarak ele alınır. Stratejik bakış açısında paydaş algısıyla gelişen itibar kuruma taklit edilemeyen farklılık kazandırır. Porter'ın jenerik stratejileri bu bağlamda değerlendirilebilir. Ekonomik ve stratejik bakış açısı güçlü bir itibarın yarattığı rekabet avantajlarına odaklanır. Ancak ekonomik ve stratejik bakış açıları paydaşların itibar algıları ardındaki sosyo-bilişsel süreci görmezden gelir (Granovetter, 1985; Fombrun ve Van Riel, 1997: 9). Bu bağlamda en değerli, itibarlı kurumlar rakipleri karşısında g kazanacaklardır. Ancak bu gücün sürdürülebilirliği paydaşların kurumun yarattığı değerleri anlamlandırmasıyla ilişkilidir.

Sosyolojik bakış açısıyla itibar meşruiyet göstergesidir. Kurumsal bağlamda paydaşların beklentiler ve normlara göre kurum performansının tüm belirleyicilerini ve bunların ilişkisi kapsamında değerlendirmesini esas alır.

Pazarlama disiplinde ise itibar genellikle güçlü marka imajı bağlamında kullanılmakta olup kurumun sunduğu pazarlama karmasının denenmesi veya gözlemlenmesi ile en önemli paydaş olan tüketicilerin zihninde oluşturduğu bilişsel ve duygusal algılardır.

Örgütsel bakış açısıyla itibar yönetiminde en önemli kilit paydaş i paydaşlardır. İtibar özellikle örgütsel davranış araştırmalarında iç paydaş olan çalışanların örgüt ile ilgili deneyim ve gözlemleri yoluyla edindikleri bilişsel ve duygusal algılar olarak anlamlandırılır.

Chun (2005: 93), itibar paradigmasına yönelik  düşünce okulundan söz eder. Değerlendirici Okul (The Evaluative School) itibarı kurumun finansal başarısı olarak görür. İzlenimsel Okul (The Impressional School) itibarı kurumun paydaşlarının (i ya da dış) değerlendirmeleri olarak görür. İlişkisel Okul (The Relational School) paydaşların kurumdan farklılaşan beklentileri olabileceğini kabul eden paydaş kuramına dayanır ve itibarı paydaşların (i ve dış) değerlendirmeleri olarak görür ve bu değerlendirmelerin (dış paydaşların itibar algılamalarını iç paydaşların

şekillendirmesi vb.) birbiriyle ilişkili olduğunu savunur. Bu tez çalışması itibar paradigmasında ilişkisel okulun düşüncelerini esas almaktadır.

Kurumsal itibar kavramının tanımlanması ve yazını geliştirme amaçlı Fombrun ve Van Riel'in çalışma çağrıları birçok araştırmacı tarafından takip edilmiştir (Bennett ve Kottasz, 2000; Wartick, 2002; Chun, 2005; Barnett ve diğerleri, 2006; Walker, 2010; Lange ve diğerleri, 2011; Dowling, 2016).

Bennett ve Kottasz'ın (2000: 227) çalışmasında yer alan 16 tanım incelendiğinde tanımların kurumsal itibarı, bilişsel ve algısal; tarihsel bir süreçte geçmişten etkilenen bir yapı olarak; kurumun gelecekte nasıl davranacağına yönelik beklentiler kapsamında, firmanın tüm niteliklerine ve sergilediği davranışlara göre ve paydaş temelli olarak kurumsal imaj üzerinden değerlendirildiği görülmektedir.

Kurumsal itibar, birçok kurumsal paydaşın talep ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına yönelik her bir paydaşın algılarının bütünüdür (Wartick, 1992: 34; Wartick, 2002).

Her bir tanım farklı önemli noktalara değinmiş olsa da kapsamlı ve kabul görmüş bir tanımlamaya duyulan gereksinim söz konusudur. Tanımlama yapılmadan, kavramın tam olarak ne olduğu öğrenilmeden ilerleme ya da ölçmenin olanaklı görülmemektedir. Kimlik, imaj vb. kavramlar genelleme düzeyine ve/veya tartışmanın odak noktasına bağlı olarak, (a) itibarın eşdeğeri, (b) itibarın önemli bir bileşeni veya (c) itibarı kapsayan daha geniş bir kavram olarak kullanılmıştır (Wartick, 2002). Wartick bu durumu goldilocks prensibine benzetir. Prensip kısaca yer bulmak ile ilintilidir. İtibarın bağlama/disipline/bakış açısına göre farklı isimler altında tanımlanabileceğinden söz eder. Fombrun'un bir çatı altında itibar kavramını toplamaya çalışması da bu nedenle olabilir. Tanımlamada asıl önemli nokta kavramı çok çeşitli diğer yapılardan ayıracak bir şekilde somutlaştırabilmektir (Wartick, 2002: 374). İtibarın benzer kavramlar ile arasındaki farklara ilerleyen bölümde Kurumsal İtibarla Etkileşimli Kavramlar başlığı altında değinilecektir.

Barnett ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında itibarın henüz uzlaşılmış bir tanımının olmamasından söz edilir bu eksikliği gidermek adına 49 itibar tanımını kullanılan ifade dilini göre Bilinirlik (Awareness); Değerlendirme (Assesment); Varlık (Asset) olarak gruplandırılır.

Bilinirlik (Awerness) grubunda yer alan tanımlar paydaşların algılarına dayanır ve herhangi bir yargı içermez. Bununla beraber bilgi veya duyguların temsili olarak ifade edilen kurumsal itibar tanımları da bu grubu içinde yer alır.

Değerlendirme (Assesment) grubunda yer alan tanımlar itibarı tahmin, yargı, değerlendirme ve bir ölçü şeklinde ifade eder. Görüşler ve inançlar yapısı gereği bu grup içindedir.

Varlık (Asset) grubunda yer alan tanımlar itibarı özde stratejik bir maddi/manevi varlık olarak görür, değer ve itibarın anlam yaratan yapısı öne çıkar.

Bilinirlik grubu içinde 15, Değerlendirme grubu içinde 17, varlık grubu içinde 6 tanım bulunmaktadır. Geriye kalan 11 tanım ise çoğunlukla Fombrun ve arkadaşlarının tanımları ya da derleme sonuçları kapsamında yapılan tanımlardır (Bennett ve Kottasz, 2000; Mahon, 2002; Larkin, 2003). Tanım sayılarını tarihsel perspektif altında irdelediğimizde Değerlendirmenin (Assesment) daha sık olması kavramın yeni yeni ilişkisel ve algısal bağlamda ilerlemesinden kaynaklanıyor olabilir. Buna rağmen Bilinirlik (Awerness) grubu olarak tanımlayan çalışmaların (15), Varlık (Asset) olarak tanımlayan çalışmaların sayısından (6) daha fazla olup Değerlendirme (Assesment) olarak tanımlayan çalışmaların sayısına (17) oldukça yakın olduğu görülmektedir. Üç grup içerisinde kimi benzeşmeler var gibi görünse de grupların anlamsal benzerlikleri yoktur, gruplar birbirinden farklıdır. Birbirlerine dönüşme durumlarından söz edilemez. Bilinirlik bir Değerlendirme anlamına gelmez; Değerlendirme, bir Varlığa dönüşüm anlamına gelmez.

Barnett ve çalışma arkadaşları (2006) kurumsal itibarı, bir paydaşın zaman içinde finansal, sosyal ve çevresel değerlendirmelerine dayalı olarak geliştirdiği işletme hakkındaki toplam yargıları olarak tanımlar. Bu tanımlamada yargılamalardan ve bilişsel süreçlerden söz ettiği için Değerlendirme (Assesment) grubu altında yer alabilir.

Walker'ın (2010) kurumsal itibar yazınının ilerlemesinde engel teşkil ettiğini düşündüğü üç temel sorun vardır. Bunlar kavramın tanımlanamaması, kavramın hangi kuramdan nasıl beslendiğinin açıklanamaması ve ikisinin doğal bir sonucu olarak da kavramın ölçülmesinin tam olarak gerçekleştirilememesidir. Çalışmasında 55 kaynak üzerinden yapılan tanımları analiz eder ve en çok atıf alan tanımın Fombrun'un tanımı (1996) olduğunu tespit eder.

Fombrun (1996: 72) çalışmasında itibarı “Bir örgütün diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında tüm kilit bileşenlerine genel çekiciliğini tanımlayan, bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal bir temsildir.” olarak tanımlar.

Walker (2010), Fombrun’un (1996) tanımında üç temel özelliğin vurgulandığını belirtir: (1) itibar, algılara dayalıdır; (2) tüm paydaşların toplam algısıdır ve (3) karşılaştırmalıdır.

Walker (2010), Fombrun’da (1996) yer alan tanım kapsamında itibarın algılara dayalı bir olgu olduğunu ancak itibarın kolektif bir kavram oluşu ve paydaş algılarının toplamı olarak ifade edilmesinin anlamlı olmadığını savunur. Ayrıca iç ve dış paydaşların toplam algıları şeklinde ifade edilişi makro bir bakış açısı sunma amacıyla olmuş olsa bile itibarın konuya özel olması nedeniyle ayrıntıların gözden kaçırılabilceğini ifade eder (Walker, 2010). Walmart’ın karlılık ile ilgili itibarı güçlü iken çalışanlara davranışlarıyla ilgili olarak zayıf itibarının bulunduğunu ve yine paydaş grubuna göre farklı itibar algılarına sahip olunabileceğini vurgular. Walmart’ın itibarının tedarikçiler için düşük, müşteriler ve yatırımcılar için ise yüksek olarak algılandığını örnek gösterir. Dolayısıyla, kurumsal itibar araştırmaları için temel soru, neye göre ve kime göre itibardır? (Lewellyn, 2002; Macmillan ve diğerleri, 2005). Yani çalışanların itibar algıları ve bu algılar-sonucunda ortaya çıkan davranışlar üzerine çalışan bir araştırmacının itibarı tüm paydaşların kolektif algısı olarak (toplamalı olarak) değerlendirerek çıkarımlarda bulunması eksik ve yanlış sonuçlara ulaşılmasına neden olur.

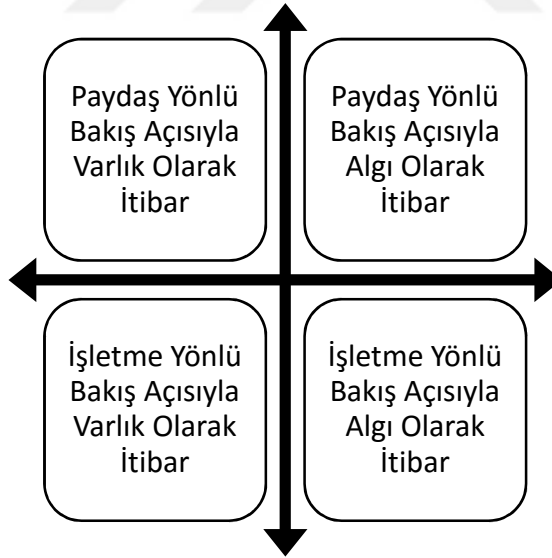
Bir paydaş negatif düşünürken diğer paydaş pozitif bir algıya sahip ise toplam algı nötr olur. Bununla birlikte eğer pozitif algı sayısı fazla ise toplam algı pozitif görülüyorken önemli bir sorun gözden kaçırılabilir. Konu başına algıları toplamak sorunları hafifletir. Şöyle ki neye göre, hangi konuya odaklanılarak itibar ölçülmüştür? Eğer Walmart’ın karlılık konusuna odaklanarak itibarı ölçmüş ise çalışanlarına davranışlarıyla ilgili sorunları gözden kaçırabilir.

Walker (2010), itibar değerlendirmelerinin yalnızca rakiplerle karşılaştırmalar yoluyla edinilmediğini, bir dizi standart üzerinden de gerçekleştirilebileceğini vurgular. Fombrun tanımında “geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin” vurgusu ile zamanın etkilerini vurgular. Walker ise tanımını “Bir şirketin geçmiş

eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin bazı standartlarla karşılaştırıldığında nispeten istikrarlı, konuya özgü toplu algısal temsili” şeklinde yaparak; Fombrun’un itibarı tanımlarken temel aldığı üç özelliğe ek olarak itibarın olumlu ya da olumsuz olabileceğine ve çok kolay değişmeyeceğine (stable)—dayanıklılık ve kalıcılığa (enduring) dikkat çeker.

Kurumsal itibarı tarihsel perspektif içerisinde varlık ya da algı olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlamalar işletme yönlü ya da paydaş yönlü bakış açısı altında yapılmıştır. (Money ve diğerleri, 2017: 195-196). Money ve çalışma arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu çalışmadan hareketle, itibar yazında algı ya da varlık olarak tanımlanmasına ve paydaş yönlü ya da işletme yönlü bakış açısı altında ele alınmasına göre 4 grupta incelenmektedir (Saraeva, 2017). Bu çalışmaya ek olarak her bir grupta yer alan tanımların betimsel analizi yapılarak gruplarda baskın olan sözcük grupları ve odakları belirlenebilir bu sayede eksiksiz bir tanımlama yapabilmek olanaklıdır.

Şekil 1: Kurumsal İtibar Tanımlarının Gruplandırılması



Kaynak: Saraeva, 2017 Çalışmasından Yararlanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Bu grupları işletme yönlü bakış açısıyla varlık olarak itibar (İYV), işletme yönlü bakış açısıyla algı olarak itibar (İYA), paydaş yönlü bakış açısıyla varlık olarak itibar (PYV), paydaş yönlü bakış açısıyla algı olarak itibar (PYA) olarak ifade edilir.

Her bir grup içerisindeki tanımların farklı yapıları dolayısıyla farklı özellikleri mevcuttur.

İşletme Yönlü Bakış Açısıyla Varlık Olarak İtibar (İYV) grubunda yer alan tanımlarda itibar genellikle işletmenin sahip olduğu maddi olmayan soyut bir varlık, stratejik bir kaynak olarak tanımlanmaktadır ve itibar üstün finansal performans elde etmesini sağlamaktadır. Her bir tanımda itibara yönelik her unsurun işletmeye sağladığı faydalara, rekabet avantajlarına odaklanılmıştır. İYV grubunda merkez işletme olup itibar işletmenin sunmuş olduğu varlıkların işletmeye sağladığı değerler ile ilintilidir. Shrum ve Wuthnow (1988: 885), Weigelt ve Camerer (1988: 443), Fombrun ve Shanley (1990: 234), Roberts ve Dowling (1997: 75), Teece ve çalışma arkadaşları (1997: 521), Petrick ve çalışma arkadaşları (1999: 60), Mailath ve Samuelson (2001: 416), Roberts ve Dowling (2002: 1078), Brønn ve Brønn (2005: 56), Carmeli ve Tishler (2005: 13) çalışmalarında, itibarı işletme yönlü bakış açısıyla varlık olarak tanımlamışlardır.

İşletme Yönlü Bakış Açısıyla Algı Olarak İtibar (İYA) grubunda yer alan tanımlarda işletmenin faaliyetlerinin rakipleriyle karşılaştırıldığında ekonomik işlemlerde bulunduğu gruplarca daha iyi, daha kaliteli olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Her bir tanımda işletmenin faaliyetlerinin ilgili gruplarca değerlendirilmesinin algılanan kalite kapsamında olduğu görülmektedir. İşletmenin kaliteli bulunularak kazandığı saygınlık ile işletmenin amaçlarını gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliğine odaklanılmıştır. İYA grubunda merkez işletme olup itibar işletmenin faaliyetlerinin etkileşimde bulunduğu grupların değerlendirmeleri kapsamında işletmenin kazandığı değerler ile ilintilidir. Christian (1959: 80), Fombrun (1996: 72), Chun (2001: 316), Goldberg ve çalışma arkadaşları (2003:169), Argenti ve Druckenmiller (2004: 369), Rindova ve çalışma arkadaşları (2005: 1033), Wiedmann ve Buxel (2005: 146), Rhee ve Haunschild (2006: 102) çalışmalarında, itibarı işletme yönlü bakış açısıyla algı olarak tanımlamışlardır.

Paydaş Yönlü Bakış Açısıyla Varlık Olarak İtibar (PYV) grubunda yer alan tanımlarda itibar bir işletmenin paydaşlarına değer yaratan ürün ve hizmet sunabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Paydaşlar itibarı işletmenin gelecekte gerçekleştireceği faaliyetleri, sunacağı ürün ve hizmetlerine yönelik tahminlerinde kullanmalarına odaklanmıştır. PYV grubunda merkez paydaştır ve itibar işletmenin

sunmuş olduğu varlıkla sağlanır. Fombrun ve çalışma arkadaşları (2000: 243), Bartikowski ve çalışma arkadaşları (2011: 966) alışmalarında, itibarı paydaş yönlü bakış açısıyla varlık olarak tanımlamışlardır.

Paydaş Yönlü Bakış Açısıyla Algı Olarak İtibar (PYA) grubunda yer alan tanımlarda paydaş ve işletme arasındaki ilişki, paydaşın işletmeye yönelik deneyimleri, duygu ve düşünceleri ile oluşan algıları, paydaşın gözünde işletmenin çekiciliği olarak tanımlanmaktadır. Tanımlarda itibarın paydaşla işletmenin karşılıklı ilişkisi kapsamında zaman içinde oluşmasına, paydaşların beklentilerini işletmenin ne derecede karşılayabildiğine odaklanılmıştır. PYA grubunda merkez paydaştır ve itibar paydaşın işletmeyle etkileşimiyle elde ettiği duygular ya da işletmeye yönelik sahip olduğu düşünceler kapsamında şekillenir. İtibar PYA grubunda paydaşın algılarıyla oluşur. Coombs (1999: 51), MacMillan ve çalışma arkadaşları (2004: 19), Chun (2005: 105), Helm (2005: 100), Money ve Hillenbrand (2006: 4), Omar ve Williams (2006: 269), Luoma-aho (2007: 126), Walsh ve Beatty (2007: 129), Helm (2011a: 7), Ponzi ve çalışma arkadaşları (2011: 16), Fombrun (2012: 100) alışmalarında, itibarı paydaş yönlü bakış açısıyla algı olarak tanımlamışlardır.

Bu tez çalışmasında kurumsal itibar, Money ve çalışma arkadaşlarının (2017) ayrımı çerçevesinde paydaş temelli bakış açısıyla algı grubunda, Dowling'in (2016) ayrımına göre ise bireysel ve inanç/değerlendirme grubunda olacak şekilde tanımlanmaktadır: Bir paydaş grubunun belirli bir zaman diliminde kuruma yönelik gözlemleri yoluyla ve kurumla etkileşimi kapsamında oluşan duygu ve inançlardır.

Dowling (2016) itibarın kavramsallaştırılmasının cllerin ve sonuçlarının da yer aldığı tanımlar dolayısıyla (Suddaby, 2010; Fombrun, 2012) karmaşıklaştığını ifade etmekte, çalışmasında karmaşıklığı giderebilmek adına 50 farklı tanım üzerine odaklanmaktadır. 50 tanım ilgili gruplar içerisinde kavramsallaştırılırken kimi tanımlar birden çok gruba dahil olmuşlardır. Kurumsal itibarı kavramsallaştırırken tüm tanımları bireysel (13) ya da kollektif (38) ve bireysel ya da kollektif olarak belirtilmemiş (17) olmalarına göre gruplar. Her bir grup içerisinde inanç (paydaşların örgüt hakkında bilgi içeren ifadeler- 28), değerlendirme (paydaşların örgüt hakkındaki bilişsel/duygusal kapsamda geliştirdikleri düşüncelerini/hislerini içeren ifadeler- 29), sinyal (rgt hakkında farkında olunan bir özelliğin örgütün bilinmeyen özelliklerine yansıtılmasını içeren ifadeler- 6) ya da statü (rgtn rakiplerine kıyasla konumunu

içeren ifadeler- 5) kriterleri altında yer alacak şekilde gruplandırmışlardır (Dowling, 2016: 213). Tanımların çoğu itibarı kollektif bir değerlendirme olarak kavramsallaştırmaktadır.

Dowling (2016), yukarıda sözü edilen ve yazında kurumsal itibar tanımlanmasına yönelik en çok atıfa sahip olan çalışmanın (Fombrun, 1996: 72) etkin bir tanımlama için gerekli altı unsuru içermediğinden iyileştirilmesi gerektiğini ifade eder.

Kurumsal itibar kavramının ölçümünü geçerli kılacak bir biçimde etkin bir tanımlamanın yapılabilmesi için tanımda yer alması gereken 5 temel unsur bulunur (Rossiter, 2002; MacKenzie, 2003; Dowling ve Gardberg, 2012). Bunlara ilaveten 6. temel unsur olarak tanım araştırma kapsamında öncül ve sonuç değişkenini (Dowling, 2016) ya da herhangi bir başka değişkeni içermemelidir.

Bu bağlamda etkili bir kurumsal itibar tanımında;

1. İtibar ölçümü yapılacak bir örgüt,
2. Yargının nitelikleri,
3. Değerlendirmeleri yapan bireysel bir grup ya da paydaş grupları,
4. Tanımın ana kavramsal teması,
5. Yapısal düzeyler arasında farklılar olması durumunda istikrarın sağlanması

adına ilgili farklılıklar (nesneler -farklı şirket türleri gibi-, değerlendiriciler -farklı paydaş grupları gibi-, bağlamlar -farklı ülkelerde olduğu gibi- ve zaman -kriz öncesi ve sonrası gibi-) belirtilmelidir.

6. Herhangi bir başka -öncül ve sonuç- değişkenini içermemelidir.

Kurumsal itibar algısı kurumun diğer paydaşlarca nasıl görüldüğüne yönelik inançlardan etkilenir ve kurumsal itibar algılarının güçlü olması da pek çok sonuç değişkenini olumlu yönde etkiler (Money vd 2017; Fombrun vd 2015; Rindova vd 2005; Boyd vd 2010). Paydaşların kurumsal itibar algılamaları beklentileri ve deneyimleri nedeniyle farklılık gösterdiği için bireye bağlı paydaş özelinde algıları ölçmek önemlidir. Bu bağlamda kurumsal itibar ölçümü için kilit paydaşların ve algılarının tespiti kurumsal itibar yönetimi için oldukça önemli bir çerçeve oluşturmaktadır.

Sonuç olarak daha önce de belirtildiği gibi bu tez kapsamında genel olarak kurumsal itibar bir paydaş grubunun belirli bir zaman diliminde kuruma yönelik

gözlemleri yoluyla ve kurumla etkileşimi kapsamında oluşan duygu ve inançları olarak kavramsallaştırılmıştır (Money vd, 2017; Dowling, 2016; Ponzi ve diğerleri, 2011; Fombrun ve diğerleri, 2015; Walker, 2010; Lange ve diğerleri, 2011). Bu tanım yukarıda sözü edilen unsurlarını içerecek şekilde özelleştirilerek işlevsel tanım elde edilmiştir (Rossiter, 2002; MacKenzie, 2003; Dowling ve Gardberg, 2012; Dowling, 2016):

Türkiye’de Devlet üniversiteleri (1) Türkiye’de devlet üniversitelerinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İşletme Fakültelerinde (3) görev yapmakta olan akademisyenlerin (4) çalıştıkları kuruma yönelik gözlemleri yoluyla ve kurum ile etkileşimleri kapsamında gelişen deneyimleri ile oluşan (2) duygu ve inançlarıdır.

Etkin bir tanımlamanın unsurları numaralandırılarak açıklanmıştır. Ölçümü yapılacak örgüt (1) yükseköğretim kurumu- üniversite, yargının nitelikleri (2) duygu ve inançlar, değerlendirmeleri yapan (3) devlet üniversitelerinde çalışanlar akademisyenler, ana kavramsal teması (4) kuruma yönelik gözlemler ve/veya kurumla etkileşimler ile oluşan, yapısal düzeyler (5) araştırmanın yapıldığı zaman aralığı, Türkiye’de Devlet üniversiteleri İİBF ve İşletme Fakültelerinde görev yapmakta olan akademisyenlerdir. Yapısal düzeyde farklılık içermediğinden işlevsel tanıma dahil edilmemiştir. (6) Bu işlevsel tanım herhangi bir başka -öncül ve sonuç- değişkenini içermemektedir.

Etkin bir tanımlamanın unsurları numaralandırılarak açıklanmıştır: (1) İtibar ölçümü yapılacak bir örgüt (Türkiye’de Devlet üniversitelerinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İşletme Fakültelerinde), (2)Yargının nitelikleri (duygu ve inançlar), (3) Değerlendirmeleri yapan paydaş grubu (görev yapmakta olan akademisyenler), (4) Tanımın ana kavramsal teması (çalıştıkları kuruma yönelik gözlemleri yoluyla ve kurum ile etkileşimleri kapsamında gelişen deneyimleri), (5) Yapısal düzeyler arasında farklılar olması durumunda istikrarın sağlanması adına ilgili farklılıklar (gerçekleştirilecek ölçümlerde yapısal düzeyde farklılık içermediğinden olmadığından bu unsur işlevsel tanıma dahil edilmemiştir) ve (6) İşlevsel tanım herhangi bir başka -öncül ve sonuç- değişkenini içermemelidir (bu işlevsel tanım herhangi bir başka -öncül ve sonuç- değişkenini içermemektedir.).

1.1.1.2.Kurumsal İtibarın Tarihsel Gelişimi

İtibar olgusuna yönelik çalışmalar 14. yy'a kadar dayandırılırken, kurumsal itibar kavramı ilk kez 1940'lı yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) halkla ilişkiler disiplininde yazına kazandırılmıştır. Kurumsal itibarın tarihsel gelişimi 1940–1990, 1990–2006 ve 2006–günümüz olacak biçimde temel kilometre taşları ve dönemsel kırılma noktalarına göre incelenmiştir.

1940-1990 yılları arasında kurumsal itibar stratejik bir varlık olarak tanımlanmış ve işletme temelli bakış açısıyla itibar kavramının sağladığı rekabet avantajlarına odaklanılmıştır. Sinyal kuramına göre itibar, kurumların yapmış olduğu eylemler ve almış olduğu stratejik kararların o kurum ile etkileşimde oldukları bireylere bazı sinyaller gönderildiğini ve bireylerin, kurumların göndermiş olduğu sinyalleri kullanarak kurum hakkındaki izlenimi olarak görür. Dönemin önemli çalışmaları kurumsal itibara stratejik perspektifin yanında ilişkisel perspektif kazandırmakta olup kurumsal itibarın finansal performansa olumlu etkilerini (Shapiro, 1983); kurumsal itibarı etkileyen kurum niteliklerini (Weigelt ve Camerer, 1988); kurumsal itibar ile ilişkilendirilmiş finansal ve duygusal öğeler önerisini (Fombrun ve Shanley, 1990) içeren çalışmalarıdır.

1990-2006 yılları arasında İngiltere, Almanya, İtalya, Hollanda gibi ülkelerde yapılan araştırmalarla yazın uluslararası bir ağda genişlemiştir. Bu dönemde kurumsal itibar algı olarak tanımlanmıştır. Çalışmalarda kaynak temelli bakış açısının yanında paydaş temelli bakış açısının da geliştiği görülmektedir. Kurumların finansal performansının yanında sosyal performansının da ön plana çıktığı paydaş temelli bakış açısıyla her bir paydaş grubunun kurum ile etkileşiminde farklı beklentilerinden ötürü değişen farklı algıları bulunur. Kurumsal kimlik, imaj ve itibar yapıları arasındaki farklar tanımlanmıştır. Kavram arındırılarak farklı ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Bu dönemde kurumsal itibar finansal yönü dışında paydaşlarla ilişkiler bağlamında da değerlendirilmiştir. Çalışmaların örgüt düzeyinden birey düzeyine doğru geçtiği görülmektedir. Kurumsal itibarı daha iyi açıklayabilmek için nedenler ve sonuçlar üzerine çalışmalar yürütülmüştür. Dönemin önemli çalışmaları kurumsal itibarı algı olarak ele almakta, paydaşlarla biçimlendirmekte, psikoloji disiplini ile gelişen ölçüm

yöntemlerini içermektedir (Mael ve Ashforth 1992; Brown ve diğerleri, 2006; Money ve Hillenbrand, 2006; Walsh ve Beatty, 2007).

2006'dan günümüze kadar olan süreçte kurumsal itibar kavramı ile yönetim kuramları ilişkilendirilmektedir. Kaynak temelli bakış açısıyla örgüt, paydaş temelli bakış açısı ile bireysel düzeyde araştırmalar ile kavramın madalyonun iki yüzüyle de ele alındığı görülür. Kavramın gelişimi için önemli olan, itibarı ortaya çıkaran nedenler ve itibarın sonuçlarına yönelik ve derin bağların anlamlandırılması için aracı ve düzenleyici değişkenlere yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Dönemin önemli çalışmalar itibarı paydaş algısı, duyguları, inançları ve düşünceleri (Money ve Hillenbrand, 2006; Helm, 2011, Ponzi ve diğerleri, 2011; Fombrun 2012), paydaşların aynı örgütsel uyarana karşı farklı davranışsal tepkiler geliştirmesi (Bhattacharya ve diğerleri, 2009; Walker, 2010; Money ve diğerleri, 2012; West ve diğerleri, 2015), sürdürülebilir tüketim, bağlılık, yaşam doyumu, iyi oluş, gurur ve mutlulukla ilişkilendirmektedir (Money ve diğerleri, 2017; Shamma ve Hassan, 2009; Newbury, 2010; Ponzi ve diğerleri, 2011, Sharma, 2019).

Kurumsal itibar yazınında itibar kavramı yukarıda da söz edildiği üzere işletme temelli bakış açısıyla stratejik bir varlık ve paydaş temelli bakış açısıyla algı olarak tanımlanmıştır. Her iki bakış açısı da kurumsal itibarla ilgili geçmişteki ve günümüzdeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama ve yönetim yazınında kurumsal itibar, öncelikle kurumla bağları olan paydaşlarla ilgili olarak tartışılmaktadır. En önemli paydaş grubunu müşteriler ve çalışanlar oluşturmaktadır.

Bu tez kapsamında itibar çalışan algılarını içeren paydaş temelli bakış açısıyla incelenmiş ve itibar akademisyenlerin çalıştıkları kuruma yönelik gözlemleri ve kurumla olan etkileşimleri yoluyla gelişen duygular ve/veya inançlar olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber bu duygular ve/veya inançlar kurumun diğer paydaşlarca nasıl görüldüğüne yönelik değerlendirmelerle de ilişkilidir. Tüm bu duygular ve/veya inançlar akademisyenlerin davranışlarını da biçimlendirir ve sonuç olarak çalışmakta oldukları yükseköğretim kurumunun kurumsal itibarına etkide bulunur. Bu döngüsel etki dolayısıyla yükseköğretim kurumlarında kurumsal itibar çalışmalarında odaklanılacak en önemli paydaş grubu akademisyenlerdir.

1.1.1.3.Kurumsal İtibarla Etkileşimli Kavramlar

Kurumsal itibar yıllardır üzerine çalışmalar yapılmış ve etkileşimde olduğu kavramlar ile çok yakın ilişkili olması dolayısıyla kompleks bir olgudur. Kurumsal itibarın tam olarak ne olduğunu belirleyebilmek için etkileşim içinde olduğu kavramlardan ayırtmak gerekmektedir.

Yazında kurumsal itibarın kurumsal kişilik, kurumsal davranış, kurumsal görünüm, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurum değerleri, kurum kültürü, kurumsal marka, kurumsal kimliği ve kurumsal imaj gibi kavramlarla etkileşim içinde olduğu tartışılmaktadır.

Kurumsal itibar ile etkileşim içinde olan kavramlar Tablo 1’de yer almaktadır. Bu tabloda yer alan kavramlar Dowling’e (2016: 209) göre itibar yapısına yönelik yakınsak ve ayırt edici geçerliliği oluşturmaktadır.

Yakınsak geçerlilik, kuramsal olarak birbiriyle ilişkili olması gereken yapıların ölçümelerini ifade eder ve Tablo 1’de yer alan her bir sütun kendi içinde yakınsak geçerliliğe sahiptir. Örneğin örgütsel tanıtım kümesi içerisinde yer alan kimliğin özünde kişilik vardır yani kimlik ve kişilik kuramsal olarak birbiri ile çok yakın ilişkidir.

Ayırt edici geçerlilik, kuramsal olarak birbiriyle ilişkili olmaması gereken yapıların ölçümelerini ifade eder ve üç sütun da birbirleri ile ayırt edici geçerliliğe sahiptir. Örneğin örgütsel tanıtım kümesinde yer alan kurumsal marka ve paydaş değerlendirmeleri kümesinde yer alan kurumsal itibar birbirinden oldukça farklı yapılardır.

Tablo 1: Kurumsal İtibarın Yapı Ailesi

Örgütsel Tanıtım	Paydaş Değerlendirmeleri	Örgütsel Sonuçlar
Örgütsel Kimlik Kurumsal Kimlik Kurumsal Kişilik Kurumsal Marka	Kurumsal İmaj Kurumsal İtibar	Kurumsal Statü İtibar Değeri

Kaynak: Dowling, 2016, s. 210.

Kurumsal itibar ile etkileşim içinde olan kavramlar bir “yapı ailesini” oluşturur (Dowling; 2016: 209). Bu yapı ailesinde yer alan her bir yapının farklı noktalara odaklanması itibara yönelik bütüncül ve sistematik bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yapıları birbirinden ayırt etmek için Brown ve çalışma arkadaşlarının (2006) soruları yol gösterici olabilmektedir.

- ↵ İnsanlar bizi nasıl tanıyacak? – Kurumsal Kimlik
- ↵ Kim olmak istiyoruz? – Örgütsel Kimlik
- ↵ Hangi karakter özelliklerini canlandırmak istiyoruz? – Kurumsal Kişilik
- ↵ Kuruluş, kendisi hakkında hangi yetenekleri teşvik edecek ve/veya insanlara sundukları hakkında ne vaatlerde bulunacak? – Kurumsal Marka
- ↵ İnsanlar bizim hakkımızda neye inanıyor? – Kurumsal İmaj
- ↵ İnsanlar eylemlerimizi nasıl değerlendiriyor? – Kurumsal İtibar
- ↵ Rakiplerimizden daha mı iyiyiz yoksa daha mı kötü? – Kurumsal Statü
- ↵ İtibarımız değerli midir? – İtibar Değeri (Equity)

Tezin bu bölümünde temel hedef kurumsal itibar kavramını tanımlayabilmek olduğundan etkileşim içinde olduğu ve birbirinin yerine sıklıkla kullanılan (Walker, 2010; Wartick, 2002; Barnett ve diğerleri, 2006) kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal marka kavramlarının tarihsel gelişim süreçlerine, tanımlarına ve kavramsal olarak birbirlerinden farklarına değinilmiştir.

1.1.1.3.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimliğin tanımlanmasında yine itibar gibi farklı disiplinlerce çalışılmanın etkileri görülmektedir (Llyod, 2007: 29).

Kurumsal kimlik kavramı tarihsel süreç bağlamında geleneksel, marka tekniği, dizayn ile stratejik dönemlere ayrılarak incelemektedir (Okay, 2018:3). Kurumsal kimlik kavramını oluşturmaya yönelik ilk çabalar geleneksel dönemde (1850) İngiliz demiryolları şirketlerinde görülmüştür. Marka tekniği döneminde ise kurumsal kimliğin görsel unsurlarını içeren semboller aracılığıyla marka isimleri desteklenmiştir. Giderek artan rekabet nedeniyle ayırt edicilik kazandıran kurumsal kimlik çalışmalarına yönelik çabalar yoğunlaşmış ve dizayn döneminde kurumsal

kimlik ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kurumsal kimlik (corporate identity) kavramı ilk olarak Lippincott ve Marquies (L&M) tarafından başka bir sektöre giriş yapan müşterisine yönelik yeni bir imaj geliştirme süreci olarak kullanılmıştır. Stratejik dönem 1970’li yıllardan günümüze kadar uzanan ve kurumsal kimlik çalışmalarının oldukça arttığı bir dönem olup işletmelerin stratejik amaçlarına yönelik kurumsal kimlik unsurlarının belirlenmesini ve kurumsal kimlik ile ilgili kararlarını da içermektedir.

Kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kurumsal kimliğinin unsurlarını oluşturur.

Birkigt ve çalışma arkadaşları (2013: 19) kurum kimliğinin unsurlarını çekirdekte kurum kişiliğini içeren ve kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve iletişim ile şekillenen bir yapı olarak tartışır. Keissling ve Spannagl (1996: 13) ise kurum kimliği unsurlarını Birkigt ve çalışma arkadaşlarına benzer bir şekilde ele almıştır. Keissling ve Spannagl (1996: 13) Birkigt ve çalışma arkadaşları tarafından kurumsal görünüm olarak adlandırılan unsur kurumsal dizayn kavramı kapsamında incelemektedir. Kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ile yine çekirdek yapıyı (kurum kişiliği) sarmalar. Keissling ve Spannagl’ın (1996: 13) kimlik modelinde çekirdek yapı kurumun değerleri, tutumu ve normları ile kurumun amacından ve tarihinden oluşan kurum felsefesi olarak adlandırılır ve kurum kültürü ile etkileşimdedir (Wiedmann; 1999: 11).

Kurumsal kimlik, kurumsal stratejiye dayalı olarak planlanan vizyon ve misyonun etkisinde (Melewar ve Wooldridge, 2001; Stuart, 1998; Van Riel, 1995) kurum kültürü çerçevesinde gelişen ve kurumsal değerleri kapsayan (Balmer ve Wilson, 1998; Castells, 1997) kurumun ne olduğunu, neyi temsil ettiğini anlatmak için (Balmer ve Greyser, 2003; Birkigt ve Stadler, 2013; Cheney ve Christensen, 2001) kuruma ait özellikleri, kurumsal felsefeyi/kişiliği/karakteri ifade eden araç olarak (Bernstein 1984; Abratt, 1989, 69; Albert ve Whetton, 1985; Bick ve diğerleri, 2003) tanımlanmakta olup çalışanların ve yöneticilerin inandığı ve paylaştığı (Balmer, 2001; Brown ve diğerleri, 2006; Drumwright, 1996; Fombrun, 1996; Hatch ve Schultz, 1997) işletme tarafından kontrol edilebilmesi olanaklı (Van Riel, 1995) kurum açısından esas (central) olan, kurumun kalıcı (enduring) ve ayırt edici (distinctive) olmasını (Abratt,

1989; Albert ve Whetton, 1985; Bromley, 2000; Olins, 1978) sağlayan bir anlayış olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal kimlik ile ilgili kavramlar birbirinin yerine kullanılabilir. Ancak incelenen modeller çerçevesinde de görüldüğü gibi kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kurum kimliğinin bileşenlerini oluşturmakta ve aralarında döngüsel bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim karşılıklı bağımlılık içermekte ve kurum kültürü hem kimlik hem de imajı etkilemektedir. Döngüsel süreç “kim olduğumuz, ne yaptığımıza ve başkalarının kim olduğumuzu ve ne yaptığımızı nasıl yorumladığına yansır” ifadesi ile özetlenebilir (Hatch ve Schultz, 1997: 361). Buna ek olarak kurumsal itibar yerine kurumsal marka ile kurumsal kimliğin yazında birbirinin yerine daha sık kullanılması da her ikisinin de temelinde yer alan kurumsal kişilik ile yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Dowling, 2016: 209).

Kurumsal kimliği imaj ve itibardan ayırştıran temel farklılıklar bulunur (Walker, 2010: 367). Kurumsal kimlik ile ilgili çalışmalarda özellikle kilit paydaşların -iç paydaşların, çalışanların- kuruma yönelik görüşlerine odaklanılmaktadır (Bromley, 2000: 241; Davies ve diğerleri, 2001: 113-114; Cornelissen ve diğerleri, 2007: 3; Lewellyn, 2002: 448). Bu görüşler olumlu veya olumsuz olabilir (Walker, 2010: 367). Whetten’in (1997: 27) kurumsal kimliği “kim/ne olduğumuza inanıyoruz?” ifadesi ile açıklaması da kimliğin iç paydaşlarla ilgili olduğu ve olumlu ya da olumsuz bir yargı olabileceğini anlatır. Kurumsal kimlik tanımlarında özellikle gerçek kimlik algısı üzerinde durulur (Walker, 2010: 367). İtibar kavramının ilişkili olduğu gerçek kimlik “kurumun aslında kim olduğunu” ifade ederken arzu edilen kimlik ise “kurumun kim olduğunu söylediği”dir. Chun (2005: 98) gerçek ve arzu edilen kimlik ile imaj (diğerlerinin kurumun ne olduğunu düşünmesi) arasındaki uyumsuzluk sonucu itibarın zedelenebileceğine işaret eder.

1.1.1.3.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imajın geliştirilen kimlik ile ilişkisine değinen ve dış paydaşların algıları kapsamında incelenmesine yönelik yani kısaca günümüzdeki anlamına ulaşmasının en erken çalışmaları 15. yy. ve 16. yy.’da Fugger ailesinin imaj oluşturma

ve koruma çabalarına dayanmaktadır (Regenthal'den aktaran Okay, 2018: 219). Fugger ailesinin kurduğu uluslararası haberleşmeyi sağlayan hizmetlerinde kendi kurum işaretlerini oluşturmaları (kurumsal kimlik), kendi gazetelerini yayınlamaları (kurumsal iletişim) ve sosyal faaliyetler ile yardımlarda bulunmaları (kurumsal davranış) diğerlerinin gözündeki izlenimi planlı bir şekilde yöneten imaj oluşturma örneğidir (Regenthal, 1992).

İmaj kavramı için kullanılan “diğerlerinin gözündeki izlenim” açıklaması temelde kavramın sosyal psikolojiden beslendiğini göstermekte olup işletme alanında kullanımı Gardner ve Levy'nin (1955) ürün ve hizmetlerin sunumuna yönelik yaptıkları çalışmalara dayanır (Gardner ve Levy, 1999: 134).

Kurumsal imaj ve itibar arasındaki ilişkiye dayanan yazın temelde kavramlar arasındaki benzerlikler veya farklılıklara göre iki düşünce okulu kapsamında incelenmiştir. (Gotsi ve Wilson, 2001: 25). İmaj ve itibar arasındaki ilişkiye yönelik düşünce okulları ve araştırmacıları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: İmaj ve İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Düşünce Okulları

	Araştırmacılar
Benzer Olduğunu Savunan Düşünce Okulu	
İtibar $\equiv$ İmaj	Bernays, 1977; Boorstin, 1961; Boulding, 1973; Budd, 1969; Crissy, 1971; Enis, 1967; Gates ve McDaniel, 1972; Kennedy, 1977; Martineau, 1958; Schafhauser, 1967; Abratt, 1989; Alvesson, 1998; Bernstein, 1984; Dichter, 1985; Dowling, 1986, 1993; Dutton ve diğerleri, 1994
Farklaşmış Olduğunu Savunan Düşünce Okulu	
1.Görüş İtibar $\neq$ İmaj	Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Grunig, 1993; O'Sullivan, 1983; Semons, 1998
2.Görüş İtibar $\rightarrow$ İmaj	Mason, 1993
3.Görüş İmaj $\rightarrow$ İtibar	Balmer, 1996, 1997; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998

Kaynak: Gotsi ve Wilson, 2001, s. 25.

İlk düşünce okulu itibar ve imajı aynı kavramlar olarak ele alır, benzer olduklarını savunur, diğer okul ise kavramların farklılıklarına odaklanır (Gotsi ve Wilson, 2001: 25). İtibar ve imajın birbirinden farklı olduğunu savunan düşünce okulu, itibar ile imajı kesinlikle birbirinden çok farklı gören ilişki olmadığına değinen çalışmalar, itibarın imajı etkilediğini savunan çalışmalar ve imajın itibarı etkilediğini savunan çalışmalar olarak üç farklı görüş altında şekillenir (Gotsi ve Wilson, 2001: 26-28).

Dowling'e (2016: 209) göre itibar ve imaj arasındaki benzerlik paydaş değerlendirmeleriyle ilgilidir. Tablo 1'de yer alan Paydaş değerlendirmeleri grubu kendi içinde yakınsak geçerliliğe sahiptir. Yazında özellikle itibar ve imaj kavramlarının birbirinin yerine kullanılması sahip oldukları yakınsak geçerlilikten kaynaklanmaktadır. Kimlik ve itibar birbirinin yerine çok kullanılmamasının nedeni yakınsak geçerliliğe değil ıraksak geçerliliğe sahip olmalarındandır.

Bu tez kurumsal itibar ve imajın birbirinden ayrı kavramlar olduğunu ancak imajın itibarı etkilediğini savunur. Buna göre imajı şu şekilde tanımlar: Kurumsal imaj kurumsal kimlik elemanlarının etkisiyle ortaya çıkan ve örgütün iletişim çabaları ile yön verilebilen her bir paydaş grubu üzerinde farklı oluşabilen anlık izlenimlerdir (Allessandri, 2001: 178; Argenti, 2003: 72; Bromley, 2000: 241; Dowling, 2016: 20; Fombrun, 1996: 37).

Davies ve Chun (2002), imaj ölçümlerinin kimliğin ölçümleriyle ilişkili olduğunu, imaj ve kimliğin birlikte gelişebileceğini veya nedensellikte bağlantılı olabileceğini ima etmişlerdir. Chun (2005: 98) ve Dowling'e (2016) göre itibar ve imaj birbiri ile aynı kavramlar değildir. İmajın itibarı etkilediğini ve kavramların birbiri ile çok yakın ilişkide olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca her iki kavram da paydaş algılarıyla ilgilidir. Ancak imaj özellikle dış paydaş algılarını içeren anlık algılarken, itibar hem iç hem de dış paydaşın uzun vadeli algılarını içermektedir.

Farklılaşan temel nokta Walker (2010) tarafından da ele alınmıştır. Walker'ın (2010) kurumsal imaj tanımı özellikle dış paydaşların örgüte yönelik görüşlerine odaklanır. Bununla birlikte kurumsal imajın tanımının arzulanan imaj kapsamında değerlendirilmesinden dolayı doğası gereği olumlu görüşler içerdiği ifade edilmektedir (Bromley, 2000: 241; Davies ve diğerleri, 2001: 113-114; Cornelissen ve diğerleri, 2007: 3).

Whetten'in (1997: 27) de kurumsal imaja yönelik "Başkalarının ne/kim olduğumuzu düşünmelerini istiyoruz?" sorusu imajın dış paydaşlarla ilgili olduğunu ve olumlu bir yargı olabileceğini kanıtlar niteliktedir.

1.1.1.3.3. Kurumsal Marka

Geleneksel marka yönetimi yerine kurumsal markalaşma anlayışının ön plana çıkmasıyla birlikte kurumsal marka ve kurumsal itibar arasındaki sınırlar belirsizleşmeye başlamış olsa da iki kavram iç ve dış paydaşlarla anlamlı ilişkiler geliştirmeyi amaç edinen farklı yapılardır (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2011: 62).

Kurumsal marka Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre bir işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla farklılaştırmaya yarayan tüm isimler, terimler, sözcükler, dizayn, semboller, simge, renk, şekiller veya diğer özellikler ya da tüm bunların bir fonksiyonudur (Kotler ve Armstrong, 2013: 285). Geleneksel marka yönetiminde stratejik amaç sadık müşteri yaratmak ve ürün genişletme kapsamında büyüme sağlamak iken kurumsal markalaşmada amaçlara ulaşmada çalışanın önemi ve marka vaadinin yerine getirilmesi vurgulanır. Dolayısıyla anlamlı ilişkiler geliştirme amacına dönük olarak kurumsal marka ve itibar, işletmenin iç ve dış paydaşlarıyla ilişkisinde değer yaratması ve paydaşlarla iletişimin etkileşimli olması ve ilişki temelli doğasının benimsenerek senkronize çalışılmasını gerektirir (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2011: 65-66).

Kurumsal marka ve itibar temelde işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak kurumsal marka pazarlama karması elemanlarıyla birlikte işletme tarafından yaratılırken (Ambler ve Styles, 1997: 2) kurumsal itibar paydaşların algıları sonucunda yaratılır.

Kurumsal itibar yerine kurumsal marka ile kurumsal kimliğin yazında birbirinin yerine daha çok kullanımı marka tekniği döneminde markalamanın kurum kimliğini oluşturan temel süreç olarak ele alınmasıyla ilgili olduğu kadar her ikisinin kurumsal kişilik ile yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Dowling, 2016: 210; Birkigt ve diğerleri, 2013: 19; Keissling ve Spannagl, 1996: 13).

1.1.1.4. Kurumsal İtibar ile Benzer Bir Kavram: Örgütsel Prestij

Kurumsal itibar kavramı üzerine yıllardır yapılan çalışmalar sonucu etkileşim içerisinde olduğu kavramlardan arındırılmış olsa da benzer kavramlar ile karıştırılması ya da birbirinin yerine kullanılması yazında halen oldukça sıktır (Shrand, 2018: 83).

Örgütsel prestij algısı iç paydaşların dış paydaşların örgüte yönelik inanç ve düşüncelerinin kendi algılarına yansması ile biçimlenir. Bu nedenle kurumsal itibar ile yakından ilişkili olmakla birlikte farklı bir kavramdır. Örgütsel davranış alanyazını incelendiğinde örgütün dışarıdakiler tarafından algılanan itibarının iç paydaşın çalıştığı örgüte yönelik algıladığı prestiji açıkladığı üzerinde durulduğu ve itibarın sonuç değişkenlerine yansımasının bu değişken üzerinden tartışıldığı dikkat çekmektedir.

Örgütsel prestij özellikle örgütsel davranış alanında incelenen bir kavramdır. Kavramın sosyal kimlik kuramından beslenmekte olduğu ve bu doğrultuda örgütsel özdeşleşme (Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001; Carmeli, Gilat ve Weisberg, 2006; Fuller vd, 2006; Bartels, Pruyn, de Jong ve Joustra, 2007; Hameed, Roques ve Ali Arain, 2013) ve örgütsel bağlılık (Carmeli, Gilat ve Weisberg, 2006) ve örgütsel iletişim (Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001; Bartels, Pruyn, de Jong ve Joustra, 2007) ile sıklıkla ilişkilendirildiği görülmektedir.

Örgütün dışarıdan nasıl görüldüğüne yönelik çalışanların sahip olduğu algıları açıklayan örgütsel prestij yazında farklı şekillerde isimlendirilerek ele alınmıştır:

Ashforth ve Mael (1989), Bhattacharya, Rao ve Glynn (1995), Mael ve Ashforth (1992) tarafından Algılanan Örgütsel Prestij (Perceived Organizational Prestige) olarak çalışılan kavram, Yapılandırılmış Dışsal İmaj (Construed External Image) (Dutton ve Dukerich, 1991; Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994; Fuller, Marler, Hester, Frey ve Relyea, 2006a; Lievens, Van Hoya ve Anseel, 2007), Algılanan Örgütsel İtibar (Perceived Organizational Reputation) (Carmeli and Tishler, 2005) Yapılandırılmış İmaj (Construed Image) (Brown, Dacin, Pratt ve Whetten, 2006), Algılanan Dışsal Prestij (Perceived External Prestige) (Bartels, Pruyn, de Jong, ve Joustra, 2007; Carmeli, Gilat, ve Weisberg, 2006; Fuller, Hester, Barnett, Frey, Relyea ve Beu, 2006b; Hameed, Roques ve Ali Arain, 2013; Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001; Sung ve Yang, 2008), Algılanan Örgütsel İmaj (Perceived Organisational

Image) (Mignonac, Herrbach ve Guerrero, 2006) Algılanan Kurumsal İtibar (Perceived Corporate Reputation) (Alniacik, Cigerim, Akcin, ve Bayram, 2011; Helm, 2011), Algılanan Dışsal İtibar (Perceived External Reputation) (Helm, 2013; Schaarschmidt vd, 2015) ve Örgütsel Saygınlık (Hatipoğlu ve Nayır, 2021) olarak da çalışılmıştır.

Tez kapsamında araştırma modeline dahil edilen değişken diğerlerinin örgüt hakkındaki düşünceleri üzerinden şekillenen algılanan örgütsel prestijdir. Algılanan örgütsel prestijin doğrudan iç paydaşların kuruma atfettikleri niteliklerle ilişkisini iç paydaşların kurumsal itibar ve prestij algıları arasındaki ilişki ve farklar, ile her iki algının sonuca nasıl yansıdığını sorgulamak çalışmanın hedefleri arasındadır.

Kavram yazında farklı isimler (yapılandırılmış/örgütsel imaj, dışsal/örgütsel prestij ve dışsal/algılanan kurumsal/örgütsel itibar) altında farklı bakış açılarıyla çalışılmakta olsa da özünde bu yapıların hepsi çalışanın çalışmakta olduğu örgütü dışarıdakilerin nasıl değerlendirdiğine yönelik yorumlamasıdır. Farklı isimlendirmeler itibar kavramını oluşturan kimlik ve imaj yapılarına yönelik benzerliklerin netleştirilememesinden kaynaklanmaktadır.

Bu noktada örgütsel prestij yapısını yazında yapılandırılmış/örgütsel imaj, dışsal/örgütsel prestij ve dışsal/algılanan kurumsal/örgütsel itibar ele alan çalışmalar imaj, itibar ve prestij kavramlarını kullanımlarına göre gruplandırılarak tartışılacak-ve ayrıntılı olarak örgütsel prestij kavramı üzerinde durulacaktır.

Brown (2006) kurumsal itibar ile ilişkili kavramlar arasındaki farklılıklardan söz ettiği çalışmasında yapılandırılmış imajın kavramsallaştırmasında bakış açısını “Örgüt, diğerlerinin örgüt hakkında ne düşündüğüne inanıyor?” sorusuyla ve “Örgüt üyelerinin örgüt dışından diğerlerinin örgüt hakkında sahip olduklarına inandıkları zihinsel çağrışımlar” kısa açıklamasıyla ifade eder ve yapı ile ilgili başlıca çalışmalarda kullanılan kavramların dışsal imaj, dışsal prestij, örgütsel prestij olduğuna işaret eder (Brown, 2006: 101-102). Brown örgütsel prestiji yapılandırılmış imaj yapısı altında inceler. Dolayısıyla kavramlar farklı isimlendirilse de özünde aynıdır.

Yapıyı imaj kavramını kullanarak açıklayan çalışmalarda kimlik ve imajın çalışan davranışlarına etkisi ve oluşturduğu itibar algısı ayna metoforu kullanılarak özetlenmiştir (Dutton ve Dukerich, 1991: 239-263). Ayna metoforu ile yansıma

anlatılmış ve dışarıdakilerin örgüte yönelik olumlu itibar algılarının çalışanın duygu ve davranışlarına etkisi açıklanmıştır. Çalışan davranışları ile değişim yönetimi ve izlenim yönetimi konuları ilişkilerine değinilmiştir. Çalışanların dışarıdakilere karşı davranışları dışarıdakilerin örgütün kurumsal itibarı hakkında düşüncelerini etkiler. Buna ilaveten dışarıdakilerin çalışanlara karşı davranışları da kuruma yönelik itibar algıları çerçevesinde oluşmaktadır (Dutton ve diğerleri, 1994: 517-557). Bu davranışlar çalışanın çalışmakta olduğu örgüte yönelik itibar algılarını da şekillendirmektedir (Lievens ve diğerleri, 2007: 45-59).

Yapıyı itibar kavramını kullanarak açıklayan çalışmalar incelendiğinde Carmeli ve Tishler (2005) itibarı varlık olarak işletme yönlü bakış açısı çerçevesinde özellikle kaynak temelli kuramdan beslenerek ele almaktadır. Çalışma içerisinde itibarın algı ve yorumlarla ilgili olduğuna da değinilmiştir. Buna rağmen çalışmanın benimsediği bakış açısının altını çizmek adına çalışmanın yalnızca yöneticiler ile yapılması ve performans göstergeleri ile ilişkisini incelemesi yazarların işletme bakış açısına sahipliğini kanıtlamaktadır. Kullanılan ölçek incelendiğinde ifadelerin işletmenin niteliklerini ifade ettiği görülmektedir. Helm (2011) ise itibarı paydaş temelli görüş çerçevesinde algı olarak tanımlamaktadır. Çalışanların itibar yaratımındaki etkilerinin farkında olması ile o işletmenin çalışanı olmaktan duyduğu gurur ile ilişkisini ve işletmenin çalışanı olmaktan duyduğu gururun bağlılığa ve iş doyumuna etkisi incelenmektedir. Helm (2011) işle ilgili olacak biçimde sosyal kimlik kuramından beslenerek çalışanların iş yerleri için ne hissettiklerinin etkileriyle ilgilenir. Ancak çalışmasında algılanan kurumsal itibar değişkeni çalışanların itibara yönelik sadece kendi algılarını içermektedir. Alınacak ve çalışma arkadaşları (2011) da benzer şekilde itibarın bağlılık, iş doyumunu ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkileri incelemiştir. Ancak yine çalışanların itibara yönelik sadece kendi algılarından söz edilmektedir.

Helm (2013) çalışmasında, önceki çalışmasından (Helm, 2011) farklılaşarak kavramı dışsal itibar olarak isimlendirmiştir. Dışsal itibar örgüt hakkında dışarıdakilerin nasıl düşündüğüne yönelik çalışanların algısı olarak (kendi değerlendirmelerinden öte/ algının algısı) tanımlanmakta ve yine iş doyumunu, gurur ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmektedir. Helm'in (2013) dışsal itibar olarak ele aldığı kavram teze konu olan örgütsel prestij ile benzer bir yapıdır.

Yapıyı dış prestij kavramını kullanarak açıklayan çalışmalardan Smidts, Pruyn ve Van Riel (2001) çalışanların örgütü destekleyici davranışlarda bulunmasında örgütsel özdeşleşme ve bağlılığın önemli önemli olduğundan hareket eder ve özdeşleşmenin öncülü olarak prestij ve kurumsal iletişim çalışmada yer alır. Çalışma dışsal prestiji “bir çalışanın, çalıştığı örgütü dışarıdakilerin nasıl gördüğünü (ve dolayısıyla kendisini bu kuruluşun bir üyesi olarak) nasıl düşündüğünü temsil etmesi” olarak tanımlanmıştır (2001: 1052).

Carmeli, Gilat ve Weisberg (2006) çalışması da yine prestijin örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığa etkileri üzerinedir. Kavramın tanımlanmasında ve ölçülmesinde dış paydaş gruplarının (müşteriler, rakipler ve tedarikçiler vb.) çalışılan örgüt hakkındaki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin çalışanın kendi statüsünü nasıl değerlendirdiklerine ilişkin kişisel inançlarına atıfta bulunmaktadır (2006: 93).

Fuller, Hester, Barnett, Frey, Relyea ve Beu (2006b) algılanan dış prestij kavramını, bireyin, örgütün olumlu, sosyal olarak değer verilen özellikleri nedeniyle örgüt dışındakilerin örgüte ne ölçüde yüksek saygı duyduğu veya önem gösterdiğine ilişkin değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. Algılanan dış prestij örgüt içinde çalışanların toplum tarafından algılanan statüsü, örgütün hedeflerine ulaşmada algılanan başarısı, örgütün görünürlüğü ve çalışanların bireysel olarak statüleri ile ilişkili olarak açıklanmıştır. Grup bağlılığı modeli kapsamında kurguladığı modelinde çalışanın örgüte yönelik prestij algısı ve kendisinin örgüt içindeki statüsüne yönelik algısı (içsel saygı), bireyin öz kimliğini ve öz değerini, örgütün özellikleri ve statüsü ile bilişsel olarak birleştirme derecesini etkilemektedir (Fuller vd, 2006b: 817). Örgüt içindeki çalışanların algılanan statüsü, örgütün hedeflerine ulaşmada algılanan başarısı, örgütün görünürlüğü ve bireysel çalışanın statü düzeyi, algılanan dış prestij ile ilişkilendirilmiştir.

Hameed, Roques ve Ali Arain (2013) çalışmalarında algılanan dış örgütsel prestiji saygı, özdeşleşme ve örgütsel değişim kapsamında ele almıştır ve görev süresinin bu ilişkide etkisinin önemine değinmiştir. Burada da “dış” vurgusu çalışmada prestijin örgüt dışı paydaşların değerlendirmelerinden etkilendiğine işaret etmektedir.

Tüm çalışmalarda algılanan dış prestij bireylerin örgüt hakkında sahip oldukları bilgilere dayalı olarak, örgütün prestijine ilişkin kişisel yorumlarıyla/

inançlarıyla/değerlendirmeleriyle ilgili, bireysel düzeyde bir değişkendir ve bu nedenle, aynı örgütte çalışan her bir bireyin, örgütün dış prestijine ilişkin farklı algılara sahip olmaları olanaklıdır (Sung ve Yang, 2008: 362).

Her bir çalışanın örgütsel prestij algısını temelde örgütün toplumdaki yeri ve bireysel prestij standartları belirlemektedir (James ve Herbert, 1958). Örgütün toplumdaki pozisyonu örgütün belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmesi, örgüt üyelerinin statüleri ve örgütün farklılığı, ölçeği ve büyüme oranını içeren örgütün görünürlüğünden etkilenir. Bununla beraber bireysel prestij standartları prestije ilişkin olarak örgütün belirlediği birtakım standartlardan etkilendiği gibi ayrıca bireysel olarak örgüt içi deneyimler sonucunda edinilen algılanan prestij düzeyi ile de ilgilidir (Çiftçioğlu, 2008: 93-95).

Algılanan örgütsel prestiji ele alan çalışmalarda prestijin, örgütsel özdeşleşmenin önemli bir öncülü olmasından söz edilir (Ashforth ve Mael, 1989; Mael ve Ashforth, 1992; Bhattacharya vd, 1995). Prestij bir örgütün hem mutlak hem de karşılaştırmalı olarak ne kadar iyi kabul edildiğine yönelik değerlendirmelerdir (Mael ve Ashforth, 1992: 111). Özdeşleşme en temel haliyle bir örgütün başarılarını ve başarısızlıklarını bireylerin kendi başarı ya da başarısızlığı gibi deneyimlemesi olarak ifade edilebilir (Mael ve Ashforth, 1992: 103). Bireyin örgütle özdeşleşme düzeyi örgüt özellikleri, kişinin özellikleri ve kişinin davranışsal özellikleriyle ilişkilidir (Bhattacharya vd, 1995: 46). Bundan dolayıdır ki çalıştığı örgütü prestijli algılayan bireyin özdeşleşmesi de daha güçlü düzeyde gerçekleşecek olup algılanan yüksek prestij bireylerin özsaygısını artırarak benliklerini olumlu etkileyecek ve bunu başkalarına iletmeleriyle de daha çok güçlenecektir (Bhattacharya ve diğerleri, 1995: 48).

Kurumsal itibar ve örgütsel prestij kavramları arasındaki temel fark itibarın tüm paydaş algıları, örgütsel prestijin ise çalışanların değerlendirmeleri olarak özel bir kurumsal itibar algısı olmasıdır. (Çiftçioğlu, 2008: 117). İtibar paydaşın (iç ya da dış) kendi deneyimleri sonucu oluşan algısıyken örgütsel prestij başkalarının değerlendirmeleri üzerinden oluşan algıdır. Örgütsel prestij algısı dışarıdakilerin örgütün itibarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin çalışanın kendi kişisel inançlarını içermektedir. Çalışanların çalıştıkları örgütün nasıl algılandığı hakkında dışarıdan edindikleri bilgileri anlamlandırarak bir fikir oluşturmaya dayanır. Kurumda

çalışmakta olan bireyin fikirleri kurum dışındakilere göre farklıdır. Çünkü kurum hakkında sahip olunan bilgiler farklıdır, bu bilgilerin yorumlanmasındaki değerler, duygular ve amaçlar da farklıdır.

Brewer ve çalışma arkadaşları (2002) prestij ve itibar arasındaki farkın daha net ortaya konulması açısından belirli bir zamanda bir örgütün sahip olduğu prestij ve itibara yönelik özellikleri vurgulamaktadır. Bu özellikler Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Prestij ve İtibarın Ayırt Edici Özellikleri

Prestij	İtibar
Olumlu	Olumlu/ Olumsuz
Diğerleriyle İlişkiler	Mutlak Veriler
İç Paydaşların Beklentileri	Dış Paydaşların Beklentileri
Yavaş Değer Kaybı	Hızlı Değer Kaybı
Rekabetçi (Rival)	Rekabetsiz (Nonrival)
Sıfır Toplamlı Oyun	Pozitif Toplamlı Oyun

Kaynak: Brewer ve diğerleri, 2002, s. 30.

Tablo 3’de yer alan özelliklere göre itibar olumlu ya da olumsuz olabilir özellikle paydaşların beklentileri ile şekillenir ve paydaşların deneyimleri sonucunda elde edilir. Paydaşların doyumu ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Prestij ise her zaman olumludur. İtibara kıyasla daha soyut bir kavramdır. İtibar paydaş beklentilerine yanıt oluşturmayı temel alırken prestij örgütün niteliklerine yönelik kalite algısıyla ilişkilidir. Bu algı özellikle iç paydaşlar tarafınca oluşturulur. İtibar beklentilerin karşılanmasıyla ilgili iken prestij sahip olunan nitelikler ile ilgili olduğundan itibar, prestije nazaran daha hızlı kaybedilebilir. Prestij büyük ölçüde rekabetçi (rival) malın özelliklerine benzerlik gösterir, yani bir örgütün prestijindeki artış, diğerlerinin kendi prestijini oluşturma veya sürdürme fırsatı pahasına gerçekleşir. Dolayısıyla prestij sıfır toplamlı bir oyun (biri kazanırken diğeri kaybeder) gibidir. İtibar ise rekabet etmeden aynı anda birçok kurum tarafından artırılabilir yapıya sahiptir. Dolayısıyla pozitif toplamlı bir oyun gibidir. Ayrıca rekabetçi ya da rekabetsiz olma durumundaki bu fark, prestijin mutlak veriler ışığında değil, göreceli bir ölçüme

dayanmasından ve diğerleriyle ilişkilerine göre yorumlanmasından kaynaklanmaktadır.

Prestij ve itibarın farklılaşan yapısı öncülleri ve sonuçları kapsamında da farklılaşmaktadır (Shenkar ve Yuchtman-Yaar, 1997).

Büyüklik, yenilikçilik, kaliteli performans, kaynakların kontrolü, örgütün temel değerleri ve önem verdiği alanlar prestijin temel belirleyicileridir. İtibarın temel belirleyicileri yönetim ve ürün/hizmet kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, kurumsal varlıkların efektif kullanımı, yenilikçilik, finansal sağlamlık, yetenekli bireyleri çekme/geliştirme/elde tutma becerisi, topluma/çevreye karşı sorumluluk vb. olarak sıralanabilir. Güçlü prestij algısı sonucunda üyelerinin statüsü, liderin değeri (stature), gruplaşma, diğer örgütlerle olan ilişkiler, işe alım ve çalışanlar, verimlilik ile ilgili olumlu sonuçlar elde edilmektedir. Güçlü itibar algısının yatırımcılar için çekicilik yaratma ve paydaşların güveni kazanmada olumlu etkisi vardır (Shenkar ve Yuchtman-Yaar, 1997).

Bu kapsamda kurumsal itibarı değerlendiren bireyin kurum içinde ya da dışında olmasıyla farklılaşan sonuçlar paydaş odaklı yaklaşımın önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Bununla birlikte çalışanın kurumuna yönelik itibar algısı ve çalışanın dışarıdakilerin çalıştığı kurumu nasıl algıladığına yönelik görüşleri birbirinden etkilenir.

Tez çalışması kapsamında algılanan örgütsel prestij “çalışanın, dışarıdakilerin örgütü nasıl değerlendirdiklerine ilişkin inançlarıyla ilgili” olarak açıklarken, Algılanan Kurumsal İtibar “çalışanın kendi deneyimiyle doğrudan ilgili olup” farklılaşır.

Bu tez kapsamında algılanan kurumsal itibar ile akademisyenin kurumla etkileşimi kapsamında gelişen duygu ve inançları, algılanan örgütsel prestij kavramı ile ise akademisyenin çalışmakta olduğu kurumu dışarıdakilerin nasıl değerlendirdiğine yönelik görüşü açıklanmaktadır. Bir paydaşın kendi itibar değerlendirmelerini içeren duygu algılanan kurumsal itibar, çalışanın çalışmakta olduğu kurumu dışarıdakilerin nasıl değerlendirdiğine yönelik kendi görüşü (yani algının algısını) örgütsel prestij olarak isimlendirilerek ayrıştırılmıştır.

1.1.2. Kurumsal İtibarın Kuramsal Temelleri

14. yy'den beri tartışılan kurumsal itibar kavramına ilişkin yazında farklı tanımlar, farklı bakış açılarını içeren itibarı besleyen farklı kuramlar ve dolayısıyla farklı ölçme yöntemleri bulunmaktadır. Bu farklılaşma kavramın kompleks yapısından kaynaklanmaktadır. Bir önceki Kurumsal İtibarın Kavramsal Temelleri bölümünde itibar olgusuna, itibar kavramı ile etkileşim halinde olan kavramlara ve kavramlar arasındaki farklılaşmalara, tarihsel gelişim kapsamında kilometre taşı olarak yer alan çalışmalara ve bunları yorumlarken dönemin bakış açısına odaklanılmıştır.

Bu bölümde kurumsal itibar olgusunun beslendiği kuramlar incelenmiş, itibar itici güçleri ve sonuçları kapsamında değerlendirilmiş ve itibarın ölçümü için Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçüm araçlarına odaklanılmıştır.

1.1.2.1. Kurumsal İtibarı Açıklamaya Yönelik Kuramlar

Her disiplin kendi alanında çok çeşitli kuramlar ile kurumsal itibara anlam kazandırır. Bu çeşitlilik kurumsal itibar yazını zenginleştirir de kavramın tanımlanmasında zorluklar yaratabilmektedir (Walker, 2010: 376; Fombrun, 2012: 90000). Yazında sıklıkla Kurumsal Kuram, Gündem Belirleme Kuramı (Agenda-Setting Theory), Paydaş Kuramı, Sinyalleşme/ İzlenim Kuramı, Kimlik Kuramı, Kaynak Temelli Kuram ve Sosyal İnşa Kuramı itibarın kavramsallaştırılmasında esas alınmaktadır (Fombrun; 2012).

Tez kapsamında itibarı kuramsal temeller kapsamında eylem öncesi, eylem anı ve eylem sonrası olacak biçimde itibarın inşası, sürdürülmesi, savunulması ya da sonuçlarıyla ilişkilendiren kurumsal kuram, sinyalleşme kuramı ve kaynak bağımlılığı kuramı (Walker, 2010: 376) ele alınmıştır. Her üç kuramın da paydaşlar ile etkileşimi içermesinden ve itibarın paydaş algılarını ifade etmesinden dolayı ayrıca paydaş kuramı ele alınacaktır.

Fombrun çalışmalarında kurumsal kuramın ve işaret kuramının daha çok itibar oluşumunda etki eden faktörleri açıklarken kullanıldığını, Walker (2010) ise kurumsal kuramı eylem öncesi dönemde kullanılan kuramlar, işaret kuramını ise eylem sırasında evrelerinde ele alır. Fombrun paydaş kuramı ve kaynak bağımlılığı kuramını itibarın

sonuçlarını açıklarken, Walker (2010) ise kaynak bağımlılığını eylem sonrası evresi ile ilişkili olarak ele alır.

1.1.2.1.1. Sinyalleşme Kuramı

Kuram 1973 yılında -İşgücü Piyasası Sinyali (Job Market Signaling)- çalışması ile Michael Spence tarafından yazına kazandırılmıştır. Kuram iktisat disiplini altında işveren ve işçi arasında var olan bilgi asimetrisinden dolayı ilgili sinyallerin karşılıklı olarak yorumlanmasını temel almaktadır (Spence, 1978).

Kuram kurumların birtakım özellikleri paydaşlarına yönelik bilgilendirme sağlamak amacıyla planlı bir şekilde yollamış olduğu stratejik sinyaller veya izlenimler ile bu sinyallerin/izlenimin kurumun paydaşlarınca nasıl yorumlandığının kuruma etkileri çerçevesinde incelenmektedir (Walker, 2010; Fombrun 2012).

Kuram itibarın inşasında, sürdürülmesinde ya da herhangi bir kriz durumunda savunulmasında kurumların stratejik kararları kapsamında planlı bir biçimde gönderdikleri sinyaller yoluyla ilettikleri mesajlar ile stratejik imaj ve izlenim yönetimi uygulamalarında eylem aşamalarında paydaşlarca bu sinyallerin yorumlanması sonucunda itibar yönetimi sürecindeki etkilerini inceler (Basdeo ve diğerleri, 2006; Fombrun ve Shanley, 1990; Walker 2010).

Ayrıca kurama göre, paydaşlar kurum hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıkları konularda -bilgi asimetrisinin olması durumu- kurumların gönderdikleri sinyallere göre kurum hakkında bir izlenim edinerek kurumun itibarını değerlendirirler. Sinyalleşme kuramı kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda, paydaşların kurumları niteliklerine göre değerlendirmeleri kurumun paydaşla etkileşimi kapsamında –kurumun gönderdiği sinyaller yoluyla- gerçekleşir (Rindova ve diğerleri, 2005; Boyd ve diğerleri, 2010; Safon, 2009; Fombrun ve diğerleri, 2000; Fombrun ve diğerleri, 2015).

1.1.2.1.2. Kurumsal Kuram

Kurumsal kuram erken dönemde Selznick (1949) ve Gouldner (1954) çalışmalarına dayanmakla birlikte 1970’lerin sonu 1980’lerin başında kuramın ortaya

çıkışı Meyer ve Rowan (1977) Zucker (1977) DiMaggio ve Powell'ın (1983) çalışmalarıyla. Kuram Powell ve DiMaggio (1991) ve Scott (1995) çalışmalarıyla örgüt kuramı olarak bugünkü anlamına ulaşmıştır (Özen, 2004: 89).

Kurumsal kuram örgütlerin sürdürülebilirlikleri, örgütlerin ne kadar yüksek performans gösterdikleri ne kadar verimli olduklarından çok kurumsal çevre içerisinde ne kadar kabul gördükleri ile ilgilidir. Dolayısıyla itibar yazınında kuram genel anlamda kurum ve kurumsal çevresi ile arasındaki etkileşimleri ve kurumun sahip olduğu nitelikler dolayısıyla itibar elde etmesiyle ilgilidir.

Kuram, kurumsal itibarın inşasında özellikle kurumsal itibarın geliştiği bağlamı ifade eder (Fombrun, 2012; Walker, 2010). İtibarın inşasında bağlama yönelik katkılar oluşturan kurumsal kuram, genellikle eylem öncesi/eylem aşamasında uygulanır. Kuram kapsamında örgütlerin eylemleriyle kurumsal çevresi ve sosyal düzen içerisinde kendilerine özel konumlar geliştirmesi yoluyla kazandığı meşruiyet ve sosyal destek önemlidir (Scott ve Meyer, 1994: 149). Bu bağlamda kuram örgütlerin itibarlarını inşa etmek için kurumsal bağlamlarında nasıl meşruiyet ve kültürel destek kazandıklarını incelemek için kullanılır (Deephhouse ve Carter, 2005; Rao, 1994; Staw ve Epstein, 2000). Bu meşruiyet ve desteğin kazanılması örgütün kurumsal bağlamları içinde eylemler gerçekleştirmesine yani kurumsal çevreye uyumuna bağlıdır (Meyer ve Rowan 1977; DiMaggio ve Powell 1983; Suchman, 1995). Bu uyum ile kurumların benzer hale gelmesinde meşruiyet amacıyla gerçekleşen eşbiçimlilik esastır. Eşbiçimlilik yasal yükümlükler ile ilgili olarak zorlayıcı, mesleki uygulamalar ile ilgili olarak normatif ve yüksek statüye sahip başarılı örgütlerin yaptıklarını model almak ile ilgili olan öykünmecilik eşbiçimcilik olarak ifade edilmektedir (DiMaggio ve Powell, 1983). Kurama göre örgütler kurumsallaşma süreci öncesinde ya da içerisinde gerçekleştirdikleri eylemler yoluyla meşruiyet ve itibar kazanmaktadırlar (Wright ve Rwabizambuga, 2006; Walker, 2010; Bahar, 2019). Meşruiyet kurumların diğerleriyle benzerlikleri ilgili iken itibar kurumun diğerlerinden farklılaşmasıyla ilgilidir (King ve Whetten, 2008; Petkova, 2016).

1.1.2.1.3. Kaynak Bağımlılığı Kuramı

Kaynak bağımlılığı kuramının temelleri Thompson'a (1967) dayanmakla birlikte kuramın temel çerçevesini geliştiren Pfeffer ve Slancik'in (1978) - Kurumların Dışsal Denetimi (The External Control of Organization)- isimli çalışmalarıdır.

Kaynak bağımlılığı kuramı kurumların varlıklarını sürdürebilmek adına sürdürülebilir rekabet avantajı kazandıracak kaynakları belirlemek ve elde etmek için çevrelerine bağımlı olduklarını ve bu kaynakları elde etmede güçlü olmanın etkilerinin önemini vurgular (Fombrun; 2012). Kurama göre kurumun sahip olduğu somut ve soyut kaynaklar, örgütsel yetenekler rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlardır (Barney, 1991; Collis ve Montgomery, 1998).

Bu çerçevede itibar kuruma değerli, taklit edilmesi veya ikame edilmesi oldukça zor nadir ve önemli finansal çıktılar sağlayan soyut bir kaynak olarak güçlü rekabet avantajı sağlar (Walker, 2010; Deephouse, 2000; Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005; Rao, 1994; Roberts ve Dowling, 2002). Kuram itibar yazınında öncelikle eylem sonrası aşamasında itibarın kazandırdıkları sonuçları açıklamada kullanılır. İtibarı yüksek olan bir kurum kaynaklara ulaşmada rakiplerine kıyasla daha güçlü konumdadır. Kuram başka bir yönden de kazanılan itibarın nasıl değerli ve nadir bir kaynağa dönüştürebileceğini açıklamak üzere eylem öncesi süreç içerisinde de incelenilmektedir (Walker, 2010).

1.1.2.1.4. Paydaş Kuramı

Paydaş kuramı çalışmaları Freeman'ın (1984) -Stratejik Yönetim: Paydaş Bakış Açısı (Strategic Management: A Stakeholder Approach)- çalışması ile yazına kazandırılmıştır. Paydaş kavramı bir kurumun amaçlarına ulaşmasını etkileyen ve bu amaçların gerçekleştirilmesinden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Freeman, 1984: 25). Paydaşlar bir kurumun sürdürülebilirliğinde ve başarısında öneme sahip gruplardır (Freeman ve Reed, 1983: 42). Kuramda paydaş kavramına yönelik açıklamalar göz önüne alındığında bunların Adam Smith'in (1759: 1776) işletmelerin etkin çalışmasını sağlayan karşılıklı faydacılık açıklamalarıyla örtüştüğü

görülmektedir. Dolayısıyla paydaş kuramına yönelik ilk çalışmalar Adam Smith'e kadar uzanmaktadır.

Paydaş kuramı, temelde araçsal bakış açısıyla kurumların amaçlarına ulaşmada paydaşlarının önemini bilerek faaliyetlerde bulunmasıyla ve paydaşlarla ilişki içinde olma/olmama durumuyla, betimsel bakış açısıyla paydaşların kurumla olan ilişkisi ve bu ilişkinin performansa yansımalarıyla, normatif bakış açısıyla paydaşlarla olan ilişkilerin kapsamıyla ilgilidir (Jones vd, 2018; De Colle, 2005; Donaldson ve Preston, 1995; Ertuğrul: 2008). Yakınsak paydaş kuramı diğer kuramların eksik kaldığı noktalardan hareket eden ve kısaca normatif ve araçsal bakış açısını birleştiren bir yapıya sahiptir.

Farklı isimlendirilmiş olsa da her bir paydaş kuramı özünde kurum için tüm paydaşların önemine işaret eder. Paydaşların beklentilerinin karşılanması gerektiğine ve paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesinin önemine vurgu yapar. İlişkilerin yönetimi içinde paydaşların kim olduğunun belirlenmesi önemlidir. Paydaşların belirlenmesi ve farklı düzeylerde beklentilerinin karşılanması için gruplandırılması gerekir (Pekkola ve Pekkola: 2001: 27)

Paydaşlar; kurum içinde (iç paydaş) ve dışında (dış paydaş) oluşlarına, kuruma doğrudan (birincil) ve dolaylı (ikincil) etkilerine (Clarkson, 1995), paydaşın bulunduğu piyasaya (finansal paydaşlar -hissedar, finansal kuruluşlar vb.- ürün paydaşlar- tedarikçi, müşteri, sendika, örgütsel paydaşlar -çalışanlar, işçiler vb.-) göre sınıflanabilir (Donaldson ve Lorsch,1983; Pekkola ve Pekkola, 2001)

İtibar yazınına göre her bir paydaş grubu kurumla ilişkisinde farklı beklentilere sahiptir ve beklentilerinin karşılanma durumuna göre yaptığı değerlendirmeler sonucunda kurumsal itibar algısı oluşturur. Kuram paydaşların olumlu itibar algısı geliştirmelerinde kurumla olan etkileşimlerini ele alır (Fombrun, 2012).

Kurumsal itibar tüm paydaş gruplarının kuruma yönelik değerlendirmelerinin bütünü ifade ediyor olsa da paydaş temelli yaklaşım kurumun her bir paydaşının değerlendirmelerinin özel önemini de vurgulamaktadır.

1.1.2.2.Kurumsal İtibarın Öncül ve Sonuçları

Kurumsal itibar yazınında itibarın değişken olarak farklı biçimlerde ele alınması sonucunda öncül ve sonuçlar çeşitlenmektedir. Buna ilaveten bir çalışmada kurumsal itibarın öncülü olan değişkenler başka bir çalışmada kurumsal itibarın sonucu olarak da çalışılabilir. Bu kapsamda itibarın öncül ve sonuçları ilgili çalışmanın beslendiği teori, itibarın nasıl tanımlandığı ve çalışmanın amacı, örnekleme ve de hipotezleri çerçevesinde gelişmektedir.

Tez kapsamında itibar paydaş odaklı bakış açısıyla genel anlamda birey düzeyinde çalışanları özelde ise akademisyenler kapsamında incelenmiştir. Dolayısıyla kurumsal itibarın öncülleri çalışanların itibar algılarının şekillenmesi sürecine etki eden tüm faktörleri içerirken, kurumsal itibarın sonuçları ise çalışanların itibar algısıyla şekillenen davranışlarını içermektedir. Çalışmaya Ferris ve çalışma arkadaşlarının (2014) itibarın yapısını, öncül ve sonuçlarını birey, grup ve örgüt düzeyinde ele aldıkları geniş perspektif, Money ve diğerlerinin (2017) öncül ve sonuçlara yönelik birey ve örgüt düzeyinde sundukları çerçeve model teze temel oluşturdıklarından bu kısımdaki değerlendirmelerde Ferris ve çalışma arkadaşları (2014) ile Money ve çalışma arkadaşları (2017) çalışmaları temel alınmıştır.

Ferris ve çalışma arkadaşları (2014) itibarın yapısı, öncülleri ve sonuçlarına yönelik çalışmada konuyu birey, grup ve örgüt düzeylerinde incelemişlerdir:

Bireysel düzeyde itibar yapısı; bilgi veren itibar, algılar, fonksiyon, lider itibarı ile ilişki olarak incelenmiştir. Bu kapsamda itibarın öncülleri bireyin itibar algısını şekillendiren durum ve çevre gibi bireyin dışındaki güçleri içerir. Bir bireyin yetenekleri ve kişisel özellikleri, itibar algılarını şekillendirebilir. Bireylerin algılama şekli ve çevreleriyle etkileşimleri itibar algılarını etkileyecektir. İtibar doğrudan sonuçlar (örneğin, gönüllü davranış –örgütsel vatandaşlık davranışı-, güç, performans, tazminat) ve dolaylı sonuçlar (örneğin, bireysel refah, kariyer başarısı) yaratmaktadır. İtibarının doğrudan sonuçları, nispeten hemen etkilenirken, dolaylı sonuçlar doğrudan sonuçların bir ürünü olarak ortaya çıkar.

Grup düzeyinde itibar yapısı; bireylerin grup içindeki itibarı, grupların örgüt olarak itibarı ve grupların itibarı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda öncüller grup düzeyinde itibarın oluşumu, grubun sahip olduğu özellikler ile grup üyelerinin

etkileşim ve deneyimlerine dayalıdır. Üyeler etkileşimde bulunmamış ise itibar algıları grup hakkında bilinen gözlemlenebilir özelliklere dayanarak oluşur. Ayrıca grup hakkında herhangi bir doğrudan davranışsal veya gözlemsel bilgi bulunmadığında, üçüncü şahısların raporlarına dayanarak grup itibarı hakkında algılar oluşabilir. Grup düzeyinde itibarın sonuçları genellikle finansal veya finansal olmayan (değer yaratmak, müşteri çekmek ve elde tutmak, iyi çalışanları cezbetmek vb.) sonuçlardır. Finansal olmayan sonuçlar da uzun vadede finansal getiri sağlamaktadır.

Örgüt düzeyinde itibar yapısı davranış, algı ve fonksiyonellik başlıkları altında kavramsallaştırılmıştır. Örgüt düzeyinde itibar algısının öncülleri örgütün kontrolü dışındaki genel koşullar ile örgütün kontrolünde olabilecek kararlar/davranışlar olabilir. Ayrıca örgüt ya da örgüt ile ilişkili başka örgütler hakkında yapılan değerlendirmeleri içeren üçüncü taraf algılar itibar oluşumunun önemli öncülleridir. İtibar-örgüt düzeyinde maddi olmayan “güçlü itibar” sonucunda maddi kaynaklara ulaşım gücü de sağlamaktadır. Güçlü bir itibar paydaş gözünde algılanan riski azaltır, güven yaratır ve paydaşlar güçlü kurumlara yakın olmak, itibarı güçlü olan örgütleri tercih etmek ister. İtibar algısı paydaş beklentilerine bağlı olarak şekillendiğinden paydaş beklentilerini karşılayan örgütler artan görünürlük kazanır. Artan görünürlük sonucunda ise paydaşlar örgütlerden daha fazla beklenti içine girebilirler.

Money ve çalışma arkadaşlarının (2017) çalışmasına göre kurumsal itibarı madalyonun iki yüzünü oluşturan -birbirinin tamamlayıcısı- örgüt odaklı (örgütsel) ya da paydaş odaklı (bireysel) bakış açısıyla değerlendirmek olanaklıdır (Money ve diğerleri, 2017: 204). Tablo 4’de yer alan model Money and Hillenbrand (2006) tarafından Rindova ve çalışma arkadaşlarının (2005) ve Walsh ve Wiedmann’ın (2004) çalışmalarından referans alınarak oluşturulmuştur (Money, 2017: 198).

Tablo 4: Kurumsal İtibarın Öncül ve Sonuçları

	Öncül	İtibar	Sonuç
Stratejik Düzey	Varlık Oluşturma Aktivite	Maddi Olmayan Varlık	Piyasa Varlıkları Performans
Bireysel Düzey	Gözlem Deneyim	İnançlar Tutumlar	Niyetler Davranışlar

Kaynak: Money ve Hillenbrand, 2006, s. 5.

Tablo 4'e göre Örgüt (stratejik düzey) ya da paydaş (bireysel düzey) odaklı bakış açısı fark etmeksizin kurumsal itibarın bilişsel yargıları (Davies vd, 2001; Money vd, 2012) içeren yönü ve de duygusal yargıları (Fombrun vd, 2015) içeren bir yapısı bulunur. Örgüt odaklı bakış açısıyla stratejik düzeyde değer ve soyut bir varlık olan kurumsal itibarın temel belirleyicileri kurumun aldığı stratejik kararları ve gerçekleştirdiği eylemlerdir. Güçlü bir itibar ile kurum daha yüksek performans gösterir. Paydaş odaklı bakış açısıyla bireysel düzeyde ise kurumsal itibar paydaşların kurum hakkında sahip olduğu duygular ve inançlardır. Bu duygu ve inançlar paydaşın kurum ile etkileşimi ve kuruma yönelik gözlemleri yoluyla oluşur. Olumlu duygu ve inançların sonucunda paydaşlar kurum performansını etkileyecek niyet içine girer, davranışlarda bulunur, çıktılar oluşturur.

Kurumsal itibarın öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişki, paydaşların, üçüncü tarafların ve de bağlamanın/ilişkinin özelliklerinden etkilenmektedir. Paydaşın özellikleri; değerler, kişilik, sosyal eylemleri bilişsel anlayış, sosyoekonomik durum, kültür ve demografik özellikler kapsamında incelenmiştir. Kurumun/üçüncü taraf etkileyenin özellikleri; güvenilirlik, niyet, bilgi düzeyi ve sosyal kimliği kapsamında değerlendirilmiştir. Bağlamanın/ilişkinin özellikleri ise kısa-uzun dönem ilişki, çatışma yüklü ilişki kapsamında ele alınmıştır.

Kurumsal itibarın fonksiyonel, ilişkisel, motivational ve üçüncü parti etkilerini içeren belirleyicileri bulunur. Kurumsal itibarın fonksiyonel belirleyicileri (Vidaver-Cohen, 2007; Walsh vd, 2009; Fombrun vd, 2015) kurumun nitelikleri ve özelliklerinin değerlendirilmesini, ilişkisel belirleyicileri (MacMillan vd, 2004; Money vd, 2012) kurumun gerçekleştirdiği iyi ya da kötü eylemlerin deneyimlenmesini içerir. Motivasyonel belirleyiciler (Lawrence ve Nohria 2002; Sharma, 2019) amaçlar doğrultusunda maddi ve manevi kazanımlar sağlamayı, kurumla bağ kurmayı, anlam bulmayı, amaç bulmayı, öğrenmeyi, desteklemeyi vb. etkileri içerebilir. Üçüncü taraf etkenlerin belirleyicileri (Eberle ve diğerleri, 2013; Dyson ve Money, 2017) ağızdan ağıza iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi iletişim kanalları ve biçimlerini içerir.

Kurumsal itibarın sonucu olarak sürdürülen, yeni başlayan ya da durdurulan çıktılar, niyetler, davranışlar ortaya çıkar. Kurumsal itibarın sürdürülen sonuçları bağlılık, iyi oluş, yaşam doyumu, işten ayrılma niyetleri gibi mevcut bir durum ya da

davranışın devam etmesini ifade eder. Duran sonuçları aşırı tüketim, anti-sosyal davranış, kendine zarar verme gibi daha çok toplumsal çıktıları olan belirli faaliyetlere katılmamak ya da bu davranışları değiştirmekle ilgilidir. Başlayan sonuçlar ise bir paydaşın yeni bir ilişkiye girmesi (çalışan olmak, müşteri olmak, iş birliği vb.); yeni bir davranışa yönelme (gönüllü sade yaşam, geri dönüşüme yönelme, gönüllülük, prososyal davranış, örgütsel vatandaşlık davranışı, iyi oluş vb.) ya da paydaşların davranışlarını değiştirmeyi içerir.

Tez kapsamında kurumsal itibarın sonucu olarak örgütsel vatandaşlık davranışı incelenmiş olup yükseköğretim bağlamında itibarın sonucu olarak örgütsel vatandaşlık davranışı tezin ilerleyen kısımlarında açıklanmıştır.

1.1.2.3.Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumsal itibara yönelik ölçme çabaları oldukça fazladır. İtibara yönelik ilk değerlendirmeler sıralamalar yoluyla yapılmıştır. Ancak günümüzde de hala kullanılan sıralamaların geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik sorgulamalar mevcuttur. Sıralamaların kurum büyüklüğünden etkilenen değerlendirme kriterlerinin olması, değerlendirmelerin bir kısmının ortalamalar bir kısmının da en iyi noktalar üzerinden yapılmasına bağlı olarak birimler arası farklılıkların görülememesi, üniversitelerin türlerine, niteliklerine göre ayrıştırılmaması, ölçümün zaman çerçevesinin uygunluğu (örn. atıf sayılarının etkisini değerlendirmek için seçilecek zaman aralığı), sadece belirli kriterlere fazla kaynak aktarımına neden olması vb. öne çıkan eleştirilerdir.

Yazında itibarı ölçmek için sıklıkla Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçekler kullanılmaktadır. Fombrun ve çalışma arkadaşları (2000) sıralamaların geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik eleştirilerden yola çıkarak sekiz farklı sıralamada (Manager Magazin (MM), Management Today (MT), Asian Business (AB), Far Eastern Economic Review (FEER), Financial Times (FT), Industry Week (IW), Fortune GMAC) yer alan ifadeleri referans alarak İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. Yapı, 6 boyutludur (Duygusal Çekicilik, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, İşyeri Ortamı, Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, Finansal Performans) ve 20 madde içerir (Fombrun ve diğerleri, 2000: 253).

Ponzi, Fombrun ve Gardberg (2011)'in de ifade ettiği üzere RQ'de itibar algısı (yapının kendisi) ile itibarın öncülleri (sürücü nitelikler) birbirinden ayrışmamış konumdadır. Alanyazında öncüllerin (itibarın belirleyicisi veya itici gücü olan kurumsal niteliklerin) yapının kendisinden (itibar algısından) ayrıştırılmamasının, yapının tanımını belirsizleştirdiğine dikkat çekilmektedir. Bu durum, kurumsal itibarın nasıl oluştuğuna yönelik kavrayışı güçleştirmekte, hem akademik hem de uygulayıcı araştırmaların yorumlanmasını zorlaştırmaktadır.

Nitekim Fombrun ve çalışma arkadaşları, RQ'yu 16.054 kişilik örneklem üzerinde sınıadıkları analizlerinde “duygusal çekicilik” boyutunda yer alan ifadelerin ayrıştığını ve diğer tüm ifadelerin tek bir faktöre yüklendiğini tespit ederek bu faktörü “rasyonel çekicilik” olarak adlandırırılar (Fombrun ve diğerleri, 2000: 254). Saf itibar algısı duygusal çekicilik boyutunu, öncül ise rasyonel çekicilik boyutunu ifade eder. Rasyonel çekiciliği oluşturan tüm boyutların duygusal çekicilik üzerinde anlamlı etkileri vardır (Fombrun, 2006: 19).

RQ iki yapıyı ayrıştıracak biçimde güncellenerek RepTrak Sistem Modeli adını almıştır (Fombrun, 2015). RepTrak Sistem Modeli'nde duygusal çekicilik boyutu Reptrak Pulse ile rasyonel çekicilik boyutu ise RepTrak Index ile ölçülmektedir (Vidaver-Cohen, 2007). Ponzi, Fombrun ve Gardberg'ın (2011) duygusal çekicilik boyutunu ölçmek üzere geliştirmiş oldukları RepTrak Pulse, itibarın yansıtıcı özelliğini içermekte olup saf itibar algısını açıklar. Ölçeğin Pulse olarak adlandırılması da duygulara yönelik bir ölçek olduğunu ifade eden metaforik bir anlatım içerir. RepTrak Index itibarın kalbi olan yapıyı temsil eden RepTrak Pulse'ı çevrelemektedir. RepTrak İndeksi oluşturan boyutlar da RQ'nun rasyonel çekiciliği kapsamında güncellenerek Ürün/Hizmet, İnovasyon, İş Yeri, Yönetişim, Vatandaşlık, Liderlik ve Performans olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlar itibarın fonksiyonel öncülleri olarak değerlendirilir ve itibarın biçimlendirici yapısını ortaya koyar (Fombrun, 2015; Vidaver-Cohen, 2007; 280-282; Ponzi ve diğerleri, 2011: 15; Money ve diğerleri, 2017:201). İtibarın öncül ve sonuçlarını daha net ayrıştırabilen RepTrak System Modeli alanyazında farklı sektör ve paydaşlara uygulanabilirliği nedeniyle öne çıkmaktadır. Bu kapsamda; RepTrak Pulse ölçeğini kullanan (D'Souza ve diğerleri, 2013; Newburry ve diğerleri, 2014; Vidaver-Cohen ve Brønn, 2013; Alloza-Losana ve Carreras-Romero, 2021; Mandelli ve Cantoni, 2010; Fombrun ve Pan, 2006;

Deephhouse ve diğerleri, 2016) ve RepTrak Sistem Modelini kullanan çalışmalar (Fombrun ve diğerleri, 2015; Hoffmann ve diğerleri, 2016; Sah ve Abdullah, 2016) olarak sıralanabilir.

Bununla birlikte yükseköğrenim alanında itibarı ölçme çabaları sınırlıdır. İtibara ilişkin çalışmalar genelde Fombrun'un İtibar Katsayısı (RQ) ölçeği üniversitelere uyarlanarak gerçekleştirilmiştir. Üniversite bağlamında Reptrak System Modelini ise bütüncül olarak ilk kez Vidaver-Cohen (2007) tartışarak kullanılmasını önermiştir. İtibarın kendisi ile öncüllerini ayırtıramayan RQ, önemli bir başka soruna daha açıktır: İtibarı belirleyici sürücü niteliklerin kültürler arası gözlemciler tarafından tutarlı ve benzer şekilde anlaşıldığı ve değerlendirildiği varsayımı. Bu evrensellik iddiası farklı kültürlerde ve bağlamlarda yürütülen araştırmaların geçerliliğini zedelemektedir. Bu nedenle üniversite özelinde geliştirilmemiş RQ ölçeğinin (veya aynı gerekçelerle Reptrak Index'in), kendine özgü bir yapılanması olan Türk Yükseköğretim Sisteminde özellikle de kâr amacı taşımayan devlet üniversitelerinde olduğu gibi Türk Diline çevrilerek kullanılmasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Bu şekilde bir ölçüm yapmak bir anlamda üniversitelerin eğitim, araştırma ve topluma hizmet rollerini yok saymak ve sürücü niteliklere ilişkin bağlamsal algı farklılıklarını ıskalamak olacaktır. Duyguların evrenselliği göz önüne alındığında ise, Reptrak Pulse'ın farklı kültürel bağlamlarda kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

Bu değerlendirmelerden hareketle emik bir yaklaşımla, itibarı belirleyen öncüllere yönelik kültüre ve bağlama duyarlı yeni ölçüm araçlarının geliştirilmesinin yazına ve uygulamaya katkı verici olacağı değerlendirilmiştir.

Bu tez kapsamında yükseköğretim bağlamına yönelik itibar ölçümü araçlarına tezin ilerleyen bölümünde değinilmiştir.

1.2. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ KAVRAMSAL VE KURAMSAL TEMELLERİ

Bu tez kapsamında ana odak itibar ve itibarın belirleyicilerine yönelik ölçek geliştirme çabasıdır. Bu kapsamda geliştirilmiş olan ölçüm aracının bütüncül bir model içinde sınanması aşamasında ve itibarın öncül ve sonuçları ile birlikte değerlendirilebilmesi amacıyla, tezde yazında iç paydaşların kurumsal itibar

algılarının önemli davranışsal sonuçlarından biri olarak incelenen örgütsel vatandaşlık davranışı sonuç değişkeni olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu kısımda örgütsel vatandaşlık davranışının kavramsal ve kuramsal temelleri Organ'ın kavramsallaştırması ve çalışmaları temel alınarak incelenmiştir.

1.2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Önemi

“Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)” Dennis Organ ve meslektaşları (Bateman ve Organ, 1983; Smith, Organ ve Near, 1983) tarafından ilk kez ABD’de yazına kazandırılmış ve “iyi asker” veya “iyi vatandaş” olma ile ilişkilidir (Organ, 1988; Podsakoff ve diğerleri, 1990; Smith ve diğerleri, 1983, Tamble ve Shanker, 2014).

Örgütsel vatandaşlık davranışı özünde Chester Barnard’ın “iş birliği yapma isteği” kavramına (Barnard, 1938) ve Daniel Katz’ın (Katz, 1964; Katz ve Kahn, 1966, 1978) güvenilir rol performansı ile “yenilikçi ve kendiliğinden davranışlar” kavramlarına dayanmaktadır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı, resmi ödül sistemi tarafından doğrudan veya açık bir şekilde tanımlanmamış ve örgütün etkili çalışmasını destekleyerek örgütün performansında olumlu katkılar sağlayan isteğe bağlı bireysel davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Organ, 1997; Borman ve Motowidlo, 1993, 1997; Podsakoff, 2000; Organ, 1988).

Yukarıdaki tanım kapsamında örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların örgütün iyi vatandaşları olarak örgüt bünyesinde sergiledikleri gönüllü davranışları ifade eder. Çalışanların tercihleri doğrultusunda gerçekleştirmiş oldukları bu davranışlar için resmi bir ödül verilmeyeceği gibi davranışın gerçekleştirilmemiş olması da herhangi bir cezaya neden olmayacaktır. Kısaca örgütsel vatandaşlık davranışının kurum çalışanlarından resmi olarak talep edilemeyen veya gerçekleştirildiğinde doğrudan ödüllendirilmeyen bir yapısı bulunur (Smith ve diğerleri, 1983). Ancak yöneticilerin, çalışanlarının doğrudan veya dolaylı olarak sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışını dikkate aldığını ve çalışanlarına gerçekleştirdikleri bu davranış kapsamında ayrıcalık tanıma, daha yüksek performans değerlendirmeleri ve terfiler vb. verdikleri görülmektedir (Organ, 1997). Bunun temel

nedeni örgütsel vatandaşlık davranışının üretkenliğe, kaynakların daha iyi kullanımına, grup etkinlik koordinasyonuna, performans ve istikrara, çalışanın yeni işe alınanlara destek olmasına ve değişikliklere uyum sağlamasına olumlu katkısı ve kurumun etkin yönetilmesinde destek oluşturması yönleriyle yöneticilerce arzulanması olabilir (Tamble ve Shanker, 2014: 67-68). Çalışanların bu davranışları genellikle içsel motivasyonları ve başarı duygusu gereksiniminden kaynaklanmakta olup davranışın sürdürülmesinde yetkinlik, aidiyet ve/veya bağlılık itici güçlerdir (Organ, 1988).

1.2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Kavramının Gelişimi

Örgütsel vatandaşlık davranışı Organ ve çalışma arkadaşları tarafından yazına kazandırılmıştır. Kavramın alanyazındaki gelişimi kapsamında Bernard (1938), Roethlisberger ve Dickson (1939), Katz ve Kahn (1966, 1978) katkıları önemlidir.

Chester Barnard (1938) -Yöneticinin İşlevleri (The Functions of the Executive)- çalışmasında biçimsel olmayan yapıdaki işbirliği yapma isteği, Roethlisberger ve Dickson (1939)'ın Hawthorne çalışmalarından hareketle biçimsel olmayan örgüt içinde ortaya çıkan ve sıklıkla - her zaman olmasa da - sistemin işleyişine katkıda bulunan duygu ve düşüncelere yönelik yayınladıkları -Yönetim ve Çalışanlar (Management And The Worker)- çalışması, Katz ve Kahn'ın (1966, 1978) açık sistem olan örgütlerde, iş tanımlarında veya yönetim direktiflerinde açık olarak ifade edilmeyen spontane davranışlar tanımı örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının bugünkü halini almasında önemli yer tutar.

Katz (1964) çalışmasında belirli çevresel güçlerin ve bireysel farklılıkların çalışanların sergiledikleri "iyi vatandaşlık" davranışını nasıl etkilediğini değerlendirmektedir (Smith vd 1983).

Katz (1964) etkin işleyen örgüt için gerekli olan üç temel davranış yapısı öne sürer: (a) Çalışanların örgüte girmeye ve örgütte kalmaya teşvik edilmesi, (b) belirli rol gerekliliklerinin güvenilir bir şekilde yerine getirilmesi ve (c) rol gerekliliklerinin ötesine geçen yenilikçi ve spontane davranışların varlığı.

Katz (1964: 132), özellikle üçüncü davranış yapısını önemser, yalnızca rol gerekliliklerinin yerine getirildiği bir örgütün oldukça kırılgan bir yapıya sahip

olduğunu vurgular. Katz, Roethlisberger ve Dickson'ın (1939) iş birliği kavramını referans alan çalışmada özellikle bireysel ve grup işleyişi kapsamında değerlendirmiştir.

Organ, 1970'li yıllarda örgütsel performansın belirleyicilerine yönelik yapılan araştırmalar içerisinde iş doyumunun önemine yönelik az sayıda araştırmadan yola çıkarak örgütsel psikoloji alanında çalışmalar yapmıştır. İş doyumunun iş performansını artırmasına yönelik çalışmalarında, çalışma ortamına yönelik deneyimlerle oluşan iş doyumunun bireyin davranışlarına ve bu davranışların da örgüte katkılarına vurgu yapar.

Organ'ın iş doyumunu ve performans üzerine yaptığı incelemeler (Organ, 1977), Bateman (1983) ve Smith (1983) ile yaptıkları çalışmalar ile vatandaşlık davranışı olarak adlandırılan bir performans kategorisinin örgütlerde önemli olduğu görülür (Smith ve diğerleri, 1983). Bu çalışmalar ışığında örgütsel vatandaşlık davranışı yazınının gelişimi hızlanır ve özellikle 1980'lerden sonra örgütsel davranış yazınında geniş yer bulur.

Organ'ın (2018) ele alış biçimi ile örgütsel vatandaşlık ile ilgili araştırmaların gelişim seyri genel olarak 1938-2005 dönemi ve 2005 ve sonrası olmak üzere iki dönemde incelendiğinde:

1938-2005 dönemi kapsamında örgütsel vatandaşlık davranışına yönelik ilk çalışmalar (1938-1980) örgütlerde performansı, üretkenliği artırma çabaları içerisinde bireye ve bireyin doyumuna (Organ, 1977) odaklanılmakla ilgili farkındalıkları içerir. Daha sonraki yıllarda ise (1983-2005) çalışmalar örgütlerde performansı, üretkenliği artırma çabaları içerisinde bireye ve bireyin doyumuna (Organ, 1977) odaklanmaktadır. Özellikle iş birliği biçimlerine yönelik ön kavramsallaştırmaların, ölçütlerin, kriterlerin ve bağlamların araştırıldığı bu dönem "kırılma" dönemi olarak kabul edilebilir. 1970'lerin sonlarından başlayarak ve 1980'lere kadar uzanan dönem içerisinde örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin ölçüm araçlarının geliştirildiği ve ampirik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, sportmenlik, nezaket, sivil erdem olmak üzere 5 faktörlü yapısını vurgulayan ve örgütsel vatandaşlık davranışını birey ve örgüt düzeyinde davranışlar olarak iki boyutta açıklayan çalışmalar bu dönemde önemlidir. (Smith vd 1983, Williams ve Anderson, 1991). Ayrıca bu

dönemde örgütsel vatandaşlık davranışı ölçümlerinde yer alan kriterler grubunda sese (voice) yönelik araştırmaların da tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile kişilik kapsamında yürütülen çalışmalarda önemli ölçüde kişiliğin örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği ve uyumluluk, vicdanlılık ve duygusal istikrar gibi kişilik özelliklerinin proje geliştirme, problem çözme ve çalışma stratejileri üzerinde birlikte çalışmak zorunda olan gruplar içinde, uygun bağlamların yaratılmasında ve sürdürülmesinde olumlu etkiler sağladığı vurgulanmaktadır (Organ ve Ryan 1995).

2005 yılından günümüze kadar olan dönemde ise kavramın benzer kavramlar ile ilişkileri daha net ayrıştılmış, aracı ve düzenleyici değişkenler ile kavramın ilişkili olduğu yapılar ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca birbirinden bağımsız gerçekleştirilmiş birçok araştırmanın bulgularını birleştiren meta analizler ile örgütsel vatandaşlık davranışı netleştirilmiştir. Özellikle örgütsel vatandaşlık davranışı kültürel bağlamda (Farh vd, 2004), lider-üye etkileşimi (Rockstuhl vd, 2012), Guanxi -iyi sosyal ağlarla ilişkiler- (Lam vd, 2015) kapsamında tartışılmıştır. Sese yönelik yapılan araştırmalarda Maynes ve Podsakoff (2014), sesin olumsuz biçimler dışında olumlu biçimlerde de olabileceği ve bu olumlu sesin etkilerini yazına kazandırmıştır. Araştırmacılar farklı ses biçimlerine yönelik geliştirdikleri ölçüm araçları ile örgüt üzerine çıkarımlarda bulunmuşlardır (Maynes ve Podsakoff, 2014).

Örgütsel adalet (Colquitt ve diğerleri, 2013; Yaffee ve Kark, 2011) ile ilişkili çalışmalara odaklanılmış ve yönetimin adil davranışları, saygınlığı ve güvenilirliğinin örgütsel vatandaşlık davranışını yönlendirdiği ve bunun da örgütsel performansa katkıda bulunduğu nedensellik zinciriyle tanımlanmıştır (Podsakoff ve diğerleri, 2009).

Bireyler kendilerini ve deneyimlerini iş arkadaşları ve yöneticilerinin kendisi hakkında ne düşündüğünü sürekli irdeler ve bu değerlendirmeler davranışlarını da şekillendirir (Methot ve diğerleri, 2017).

Bu kapsamda bireylerin örgütsel vatandaşlık davranış düzeylerinin zamana bağlı değişimi de incelenmiştir (Dalal ve diğerleri, 2009). Örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinde yaşanan düşüşlerin nedenleri araştırılmıştır (Bolino ve diğerleri, 2015; Trougakos ve diğerleri, 2015). Yaşanan düşüşlerin yüksek düzeyde örgütsel vatandaşlık davranışından kaynaklanan yorgunluktan, algılanan örgütsel

destek düzeylerinden, grup-üye etkileşiminin kalitesinden ve örgütsel vatandaşlık davranışı için uygulanan baskıdan kaynaklandığı görülmüştür (Bolino ve diğerleri, 2015; Trougakos ve diğerleri, 2015). Bununla beraber örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyinde tekrar artışa zaman yönetimi becerilerinin kazanılmasının yardımcı olabileceği vurgulanır (Rapp ve diğerleri, 2013). Son dönemde örgütsel vatandaşlık davranışının gelişim sürecine yönelik açıklayıcı araştırmalar yoğunlaşmaktadır (Organ, 2018).

1.2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Benzer Kavramlar

Örgütsel vatandaşlık davranışı yazında sıklıkla bağlamsal performans, prososyal davranışlar ve ekstra rol davranışları, örgütsel spontanite ile benzer olarak nitelendirilebilecek bir çerçeve paylaşır (Organ, 2018: 30-34).

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (Organ, 1988), Ekstra Rol Davranışı (Van ve diğerleri, 1995), Prososyal Örgütsel Davranışlar (Brief ve Motowidlo, 1986; George, 1990, 1991; George ve Bettenhausen, 1990; O'Reilly ve Chatman, 1986), Örgütsel (Spontanite) Kendiliğindenlik (George ve Brief, 1992; George ve Jones, 1997) ve Bağlamsal Performans (Borman ve Motowidlo, 1993, 1997; Borman ve diğerleri, 1995; Motowidlo ve Van Scotter, 1994) ile benzer görünse de bu kavramlar farklıdır. Van Dyne ve çalışma arkadaşlarının (1995) çalışmasında kavramlar arasındaki bağlantılar, örtüşmeler ve zıtlıklar ayrıntılı bir yaklaşım ile açıklanmaktadır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı doyum ve verimlilik tartışmaları kapsamında filizlenen bir kavramdır ve kökleri 1930'lu yıllarda insan ilişkilerini önemseyen perspektif içinde şekillenmiştir. Organ'ın ilk çalışmaları da (1977) aslında çalışanların iş yaşamındaki doyumlarının çalışanların verimliliklerini değil objektif görev performansını etkilediğini vurgular.

Bağlamsal performans, çalışanların kişiliğinin performansı üzerine etkilerine yönelik incelenmektedir. ABD Ordusu için Proje A olarak isimlendirilen insan kaynakları projesinde kişiliğin etkileri “görev performansı” ile “bağlamsal performans” ayrımı ile vurgulanır. Bireysel görev performansının en iyi yordayıcıları bilgi, beceri ve yeteneklerdir (KSA), özellikle bilişsel yetenekler ve genel zekâ ölçülerine vurgu yapılır. A Projesi araştırmacıları, kişilik veya yatkınlık

değişkenlerinin, bireylerin görev performansını sosyal ve psikolojik bağlama yaptıkları katkıları daha iyi açıkladığını savunur ve bağlamsal performansı da grubun iş birliği ve kişiler arası desteğini sürdüren katkılar olarak tanımlar (Organ, 2018: 30-32). Bu tanımlarda yola çıkarak bağlamsal performans kişiler arası ilişkileri kolaylaştırmaktadır. Bağlamsal performans ve görev performansı birbirinden bağımsız olarak örgütün genel performansını artırmaktadır. (Borman ve diğerleri, 1995). Örgütsel vatandaşlık davranışı ve bağlamsal performans arasındaki temel ayrımlardan biri resmi ödül beklentisidir. Örgütsel vatandaşlık davranışında resmi ödül beklentisi yoktur, bağlamsal performans kapsamında ise resmi ödüle yönelik hiçbir açıklama yer almaz.

Prososyal örgütsel davranış, örgütsel ortamda davranışın yönlendirildiği kişinin refahını artırmayı amaçlayan ve kişisel ilişkileri geliştiren davranışlar olarak tanımlanmıştır (Brief ve Motowidlo, 1986). Prososyal örgütsel davranış kavramı bir iş arkadaşına kişisel bir konuda fikir ve tavsiye vermeyi, yardım etmeyi içerebilir ayrıca iş tanımının bir parçası olabilecek toplum tarafından onaylanan (toplum yanlısı) davranışları da içerebilir.

Motowidlo, Borman ve diğerleriyle (Borman ve Motowidlo, 1993) bağlamsal performans üzerinde; Brief, George (George ve Brief, 1992) ile birleşerek örgütsel spontanite üzerine kuramsal yapılar geliştirmişlerdir. Örgütsel spontanite, Katz'ın (1964) örgütsel etkinliği destekleyen “yenilikçi ve kendiliğinden davranışı” kapsamında gelişmiş ve başkalarıyla iş birliği yapmak, örgütü korumak, yapıcı ve yaratıcı fikirlere gönüllü olmak, kişisel gelişim ve dışarıdan gelenler tarafından kuruluşa olumlu bir bakış açısı geliştirmek dahil olmak üzere bir taksonomiye takip eder.

George ve Brief'in (1992) örgütsel spontanite tartışmasının itici gücü, bu tür davranışların bir belirleyicisi olarak olumlu etki veya ruh halidir. Bağlamsal performans gibi, örgütsel spontanite de örgütsel vatandaşlık davranışına çok benzemektedir. Ayrıca bağlamsal performans gibi, belirli davranışların iş tanımının ötesine geçip geçmediği veya sözleşmede yer alıp almaması konusunda hiçbir kısıtlayıcı varsayımda da bulunulmaz.

Ekstra rol davranışı (Organ ve diğerleri, 2018) örgüte fayda sağlamaya çalışan ve var olan rol beklentilerinin ötesine geçen davranışlar olarak tanımlanmakta olup

örgütsel vatandaşlık davranışını içine alan bir çerçeve içerir (Van Dyne ve diğerleri, 1995). Ancak bu çerçevenin beklentilere bağlılığı içermesinden dolayı örgütsel vatandaşlık davranışının uyum boyutuyla tam olarak örtüşmeyebilir. Bununla birlikte ekstra rol davranışı örgütsel vatandaşlık davranışının yardım etme boyutuyla ilişkilidir. Bu kapsamda örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüt üyeleri arasındaki duygusal bağları güçlendiren, üyelerin olumlu duygusal durumlarından doğan ve onları oluşturan ve çatışmadan çok fikir birliğini teşvik eden bir ekstra rol davranış biçimi olarak nitelendirilebilir. Farklı bir biçimde de olsa genel anlamda örgütün faydasına olan erdemli haber uçuurma (whistle-blowing) ve ilkeli örgütsel muhalefet (principled organizational dissent) davranışları da örgüte fayda sağlamayı ve rutin iş beklentilerinin ötesine geçmeyi amaçladıkları için ekstra rol davranışı olarak nitelendirilir. Erdemli haber uçuurma (Near and Miceli, 1987), kuruluş içinde meydana gelen etik dışı veya yasa dışı uygulamaları ifade eden ve bu tür uygulamaları sonlandırabilecek eylemler geliştiren davranışlardır. İlkeli örgütsel muhalefet (Graham, 1989) verimlilik, meşruiyet veya adaletle ilgili endişeler nedeniyle ortaya çıkan karşı durma davranışlarıdır.

Bu açıklamalardan da yola çıkarak birbirine benzer bu kavramlar arasındaki temel farklar değerlendirildiğinde; tanımsal olarak örgütsel vatandaşlık davranışının, katılımcıların iş doyumu ve algılanan adaletin bir fonksiyonu olarak yaptıkları iş birliklerini ve katkıları temsil ettiği, bağlamsal performansın, problem çözme ve yaratıcılık için yapıcı bir kişilerarası iklimi sürdürmek için sergilenen davranışları açıkladığı, prososyal örgütsel davranışların ise başkasına fayda sağlamayı amaçlayan gönüllü davranışları içeren ve tüm diğer kavramları içinde barındıran geniş bir yapı sunduğu özetlenebilir (Van Dyne ve diğerleri, 1995).

Örgütsel vatandaşlık davranışı ve bağlamsal performans aslında prososyal davranışlardır. Ancak prososyal davranış ile ilgili her bir alan örgütsel vatandaşlık davranışı ya da bağlamsal performans ile ilişkili olmayabilir. Bununla birlikte bağlamsal performans daha çok grup etkileşimlerine ve problem çözme üzerine odaklanmıştır. Ayrıca bağlamsal performans daha çok kişilik özelliklerine vurgu yaparken, örgütsel vatandaşlık davranışı iş ortamında yönelik deneyimler, iş doyumu yaratan faktörler ve etkileriyle ilgilidir (Organ, 2018: 297-298).

1.2.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Öncül ve Sonuçları

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarındaki temel belirleyiciler üzerine yapılan çalışmalarda iş doyum, örgütsel adalet ve kişilik öncüller olarak öne çıkmaktadır (Organ, 2018: 304). Bununla birlikte yapılan araştırmalarda bireyin özellikleri, işin özellikleri, örgütsel özellikler ve liderlik davranışları da öncüller olarak gruplandırılabilir (Podsakoff ve diğerleri, 2000: 526).

Organ ve Ryan (1995) çalışan doyumunun, örgütsel bağlılığın, adalet algısının ve liderin destekleyiciliği algısının temelinde “moral” kavramına vurgu yapmaktadırlar. Bu noktadan hareketle morali oluşturan, etkileyen tüm faktörler, örgütsel vatandaşlık davranışının öncülüdür.

Örgütsel vatandaşlık davranışının öncülü olan doğrudan ve dolaylı faktörler bireysel özellikler ve çalışılan işin özellikleri kapsamında ve liderlik davranışları kapsamında incelenebilir:

Bireysel özellikler; çalışan tutumlarını (doyum, örgütsel bağlılık, adalet, duygusal bağlılık, devam bağlılığı, lidere güven), çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışı göstermedeki yatkınlığı etkileyen eğilimleri (vicdan, uyumluluk, pozitif ve negatif duygulanım) çalışanın rollerine ilişkin algılarını (rol belirsizliği, rol çatışması), demografik değişkenleri (görev süresi, cinsiyet), her bir çalışanın biricikliğini ifade eden yetenekleri ve bireysel farklılıkları (yetenek/deneyim/egitim/bilgi; profesyonel oryantasyon; bağımsızlık gereksinimi; ödüllere kayıtsızlık indifference) içermektedir.

Çalışılan işin özellikleri (iş yapıldığındaki geri bildirim, iş yapıştaki rutinleştirme, işin kendisinin doyum sağlaması) ve çalışılan kurumun örgütsel özellikleri (örgütsel biçimlendirme, örgütsel esneklik, danışmanlık/personel desteği, grup uyumu, ödüller, kontrol, lidere mekânsal uzaklık ve algılanan örgütsel destek çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkilemektedir.

Liderlik davranışları bir diğer öncül grubunu oluşturmaktadır. Liderlerin çalışanların vatandaşlık davranışını etkilemede kilit bir rolü bulunduğundan her bir öncül grubu içinde liderin izlerini görmek olanaklıdır. Bu noktada dönüşümcü liderliğin doğası çalışanların beklentilerin üzerinde ve ötesinde performans göstermeleri için destek (Bass, 1985; Burns, 1978; Kouzes ve Posner, 1987) olduğundan örgütsel vatandaşlık davranışını teşvik edicidir (Podsakoff, 2000).

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları liderlerinin davranışlarından “çekirdek” dönüşümcü liderlik, bir vizyonu ifade edebilmek, uygun modelin sağlanması, grup hedeflerinin kabulünü teşvik etmek, yüksek performans beklentileri, entelektüel uyarım düzeyi, koşullu- koşulsuz ödül/ceza davranışı, lider rol/ prosedür açıklaması, destekleyici lider davranışları, lider-üye etkileşimi) etkilenir.

Örgütsel vatandaşlığın öncülü olan bu değişkenler kurumsal itibarla da yakından ilişkilidir. Çalışanın kurumuna yönelik güçlü itibar algısı işin özellikleri, örgütsel özellikler ve liderlik davranışlarını anlamlandırmada etkili olacağı gibi çalışanın bireysel özellikler kapsamında incelenen tutumunu, eğilimlerini ve algılarını da önemli ölçüde etkileyecektir. İtibarı güçlü bir kurum çalışan tutumları ve rol algıları üzerinde olumlu etkiye sahip olup örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme eğilimini de olumlu etkileyebilecek ve yeteneklerini geliştirmede itici güç oluşturabilecektir.

Örgütsel vatandaşlık davranışının öncülü olan kurumsal itibar ve örgütsel prestij kavramları ile ilgili ayrıntılı değerlendirmeye yükseköğretim bağlamında tezin ilerleyen kısmında yer verilmiştir.

Örgütsel vatandaşlık davranışının sonuçları ile ilgili çalışmalar performans değerlendirmeleri ve yönetsel kararlar üzerindeki etkileri açısından ana iki kol üzerinde gelişmektedir (Podsakoff ve diğerleri, 2000: 533).

Podsakoff ve çalışma arkadaşlarının (2000) gerçekleştirdikleri meta analiz yöneticilerin performans değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler sonucunda aldıkları yönetsel kararlarda çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarını da göz önünde bulundurdıkları görülmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı başarı/performans yönlü sağladığı kazanımlar açısından da örgütler için önemlidir. Bu kazanımlar aşağıdaki özetlenmiştir (Podsakoff ve MacKenzie, 1997; Podsakoff ve diğerleri, 2000).

Çalışanlar sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş arkadaşlarının ve yöneticilerinin performanslarına katkıda bulunur, kaynakların daha verimli amaçlar için kullanılabilmesine fırsat verir. Kıt kaynakların etkin kullanımı sağlar. Hem çalışma grupları içinde hem de gruplar arasında faaliyetlerin koordinasyonuna yardımcı olur. Örgütün en iyi çalışanları çekme ve elde tutma becerilerini güçlendirir ve bu güçlenme itibar ile yakından ilişkilidir. Örgüte sürekli gelişen bir performans

kazandırır. Ayrıca örgütün çevresel değişikliklere daha etkin bir şekilde uyumunu sağlar ve bunun sonucunda kurumsal başarıya katkıda bulunur.

1.2.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Ölçümü

Kavramın gelişimi ile ilgili kısımda açıklandığı üzere örgütsel vatandaşlık davranışı için 1930'lu yıllar erken dönem çalışmalarının olduğu yıllardır. Kavramın ve ölçümünün sistematik ve bilimsel olarak yazına kazandırılması Organ ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ölçüm ile ilgili gelişmeler de tez kapsamında Organ ve arkadaşlarının çalışmaları temel alınarak incelenmektedir (Organ ve diğerleri, 2006; Organ, 1977; Bateman ve Organ, 1983; Smith ve diğerleri, 1983).

1977 yılında yazında doyum ve üretkenlik arasındaki ilişkinin yeteri kadar ilgi görmediğini savunan Organ yalnızca şeytanın avukatlığını yapma amaçlı bir makale yayınlamıştır (Organ, 1977). Organ (1977), makalesinde bireylerin üretkenliklerine yönelik yapılan araştırmalarda nicel çıktılarının arka planında daha fazla insan ilişkilerinden kaynaklanan incelikli (ilk anda göze çarpmayan) katkılar olduğunu savunur. Bu incelikli katkılar, iş arkadaşlarına yardım etme, iş yeri yönetişiminin gerçek kurallarını olduğu kadar ruhunu da takip etme ve yöneticilerin süreçleri iyileştirmek için gerçekleştirdikleri değişikliklere uyum sağlamayı içerir.

Bateman ve Smith Organ'ın Indiana Üniversitesi'ndeki doktora öğrencileri-Organ'ın (1977) çalışmasını doktora yaptıkları sürede inceleyerek araştırmayı genişletmişlerdir.

Bateman ve Organ'ın çalışması (Bateman ve Organ, 1983) aşırı iş yükünün davranış ve tutumlar üzerindeki etkilerini test etmeyi amaçlayan bir modele sahiptir. Araştırmalarında çalışanın aşırı yükü, kişiliği, davranış ve tutumları yaklaşık altı ila sekiz hafta aralıklarla iki farklı zamanda ölçülmüştür. Araştırma kapsamında yöneticilerin çalışanlarının iş performanslarını kapsamında uyum, diğergamlık, güvenilirlik, Fazla veya yozlaşmış personeli ayıklayarak veya çalışma yöntemlerini gözden geçirerek iyileştirme veya reform yapma (housecleaning), şikâyet, israf (waste), iş birliği, başkalarına yönelik eleştiri ve tartışma, dakiklik konularında 30 ifade ile

değerlendirme yapımları istenmiştir. Çalışma kapsamında yer alan 30 ifade, Organ'ın (1977) çalışmasında savunulan incelikli katkılardan yola çıkılarak geliştirilmiştir.

Çalışma sonucunda incelikli katkılar (ÖVD) nitel performans olarak adlandırılmış ve nicel performans (iş performansı) ile ilişkilendirilmiştir. İş doyumunun vatandaşlık davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuş ancak iş doyum ve vatandaşlık davranışları arasındaki nedensel bağlantıların açıklanmasına yönelik bulgular elde edilememiştir (Bateman ve Organ, 1983).

Organ (2018) nedensel bağlantıların açıklanamamasının nitel ve nicel performans arasında beklenenden yüksek ilişkinin varlığına ve bu yüksek ilişkinin muhtemelen ortak yöntem varyansından (yani aynı kişinin belirli bir kişiyi her iki tür performansta da derecelendirmesi) kaynaklandığını ifade eder. Bununla birlikte niteliksel performans ölçüsüne (ÖVD) yönelik yapılan faktör analizinde ifadelerin çoğunun bir faktöre yüklendiği ve diğer ifadelerin belirgin veya ayırt edici bir anlamı olmayacak biçimde başka faktörlere yüklendiği ifade edilmiştir.

Smith, klasik Hawthorne çalışmalarından elde edilen bulguları ve fikirleri (çalışma ortamı), Bateman ve Organ'ın (1983) çalışmasıyla harmanlayarak (çevresel faktörlerin ve/veya bireysel niteliklerin) hem doyum hem de vatandaşlık davranışını içeren bir model ortaya koymaktadır. Smith, örgütsel vatandaşlık davranışının Bateman ve Organ'ın (1983) çalışmasındaki gibi bir performans kategorisi olduğunu vurgular. Bir üretim işletmesinde yöneticilerle "Çalışanlarınızın neler yapmasını istersiniz?" sorusu odağında gerçekleştirdiği yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda Bateman ve Organ (1983) çalışmasında boyutları tam olarak açıklanamayan örgütsel vatandaşlık davranışını 16 ifade içeren iki boyutlu bir forma ulaştırır (Smith, Organ ve Near, 1983).

Tablo 5: İki Faktörlü Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Diğergamlık	Genelleştirilmiş Uyum
1. Diğer çalışanlara, onlar yokken işlerinde yardımcı olur.	2. Sabah, öğle yemeği ve aralardan sonra işe zamanında varma konusunda dakiktir.
3. İşin resmi olarak gerektirmediği şeyleri yapmak için gönüllüdür.	4. Hak etmediği iş molaları verir. (*)
5. Görev tanımında yer almasa da yeni çalışanları departmana yönlendirmek için inisiyatif kullanır.	6. İşe normların ötesinde katılım gösterir (örneğin, çoğu kişiden daha az veya izin verilenden daha az izin alır).
7. Başkalarının İş yükleri arttığında onlara yardım eder (engelleri aşana kadar başkalarına yardım eder).	8. Günün sonuna doğru verimsizleşir (*.39)
8. Günün sonuna doğru verimsizleşir (*.33)	9. İşe gelemeyecek durumda ise önceden haber verir.
12. Görevlerimde bana yardım eder.	10. Kişisel telefon görüşmelerinde çok fazla zaman harcar. (*)
13. Bölümün genel kalitesini artırmak için yenilikçi önerilerde bulunur.	11. İşten gereksiz zaman ayırmaz.
15. Kurumun gereksinim duymadığı ancak genel imajına yardımcı olan etkinliklere isteyerek katılır. (.39)	14. Fazla mola vermez.
	15. Kurumun gereksinim duymadığı ancak genel imajına yardımcı olan etkinliklere isteyerek katılır. (.34)
	16. Boş sohbette çok fazla zaman harcamaz.
*Ters kodlu Madde 8 ve Madde 15 çapraz faktör yükleri nedeniyle elenmiştir. Faktör yükleri parantez içinde belirtilmiştir.	

Kaynak: Smith ve diğerleri, 1983, s. 657.

Vatandaşlık davranışı diğergamlık ve genelleştirilmiş uyum olarak adlandırılan iki ayrı boyuttan oluşmaktadır (Smith ve diğerleri, 1983).

Diğergamlık boyutunu açıklamak için günümüzde araştırmacılar “Yardımlaşma” kavramını kullanmaktadırlar. Tayland’da “Diğergamlık (alturizm)” kavramı kişinin/aktörün davranışın arkasındaki güdüyle ilgili bir şey ima eder ve kişinin/aktörün özverisini vurguladığından “Yardımlaşma” olarak da isimlendirilmektedir. Boyut her ne şekilde isimlendirilirse isimlendirilsin, bu boyutu oluşturan ifadeler (Smith ve diğerleri, 1983) açıkça belirli bir bireye -genellikle bir iş

arkadaşına, ama bazen de yöneticiye veya bir müşteriye- yönelik bir davranışı belirtir. Başka bir deyişle, davranışın hedefi, doğrudan yöneldiği bir kişidir. Bu boyut, yeni bir çalışanın işi öğrenmesine yardımcı olmak veya aşırı yüklü bir çalışanın iş akışını yakalamasına veya bir sorunu çözmesine yardımcı olmak gibi öğeleri içerir.

Genelleştirilmiş uyum boyutu, belirli bir kişiye yardım etmeye odaklanmayan, bunun yerine gruba, departmana veya örgüte daha kişisel olmayan ve genelleştirilmiş bir tarzda katkıda bulunmayı içeren ifadelerden (örneğin, işe veya toplantılara dakik gelme, katılım düzeyi -çok düşük devamsızlık- ve gereksiz molalardan ve boş konuşmalardan kaçınma vb.) oluşmaktadır. Bu davranışlar bir bireye doğrudan yardımı içermemekte daha çok dolaylı olarak örgüte ve yönetime, işleyişe yönelik yardımları içermektedir.

Bu davranışların temeli işbirlikçi sistem oluşturmak için gerekli olan bireyler arası yüksek bir uyum düzeyidir. Başlangıçta, “genelleştirilmiş uyum” olarak isimlendirilen bu boyuta daha sonra “vicdanlılık” adı verilmiştir. Bununla birlikte, örgütsel vatandaşlık davranışının öncülü olarak kişiliğin tartışıldığı araştırmalarda, kişilik çerçevesinde yer alan vicdanlılık ile örgütsel vatandaşlık çerçevesinde yer alan bu boyutun (vicdanlılık) ayrışması zorlaşmıştır. Bu nedenle, “genelleştirilmiş uyum” veya kısaca “uyum” boyutu isimlendirmede tekrar kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, burada sözü edilen uyum bir emre uyma, itaat etme şeklinde değildir. Bunun yerine bireyin kendi isteğiyle iş birliği yapması, kural veya normlara uyması ve bağlılık ile ilişkilidir.

Diğergamlık, durumsaldır. Bir sorun vardır, yardım ister. Diğergamlık, bir sorun olduğunda belirli kişilere sağlanan yardımı temsil eder. Bu yardım davranışı bireyin duygu durumundan etkilenir. Ayrıca diğergamlık boyutu sosyal psikolojide incelenen yardım etmeye benzerdir.

Genelleştirilmiş Uyum, daha kişisel olmayan bir tür vicdanlılık, daha çok “iyi asker” veya “iyi vatandaş” sendromu ile tanımlanan bir boyuttur. Sistemin iyiliği için doğru ve uygun davranışı yerine getirmeyi temsil eder. Ayrıca uyum sosyal onay gereksinimi ile ilişkilendirilerek de açıklanabilir.

Indiana Üniversitesi’nden Williams’ın (Williams ve Anderson, 1991) örgütsel vatandaşlık ve rol içi davranışların belirleyicisi olarak iş doyumunu ve örgütsel bağlılığı ele aldıkları çalışma ve Puffer’ın (1987), sosyal psikoloji alanında yabancılara yardım

etmenin öncülleri üzerine yaptığı prososyal davranış ölçümünü şekillendirdiği çalışma bireysel farklılıklar ve çalışma ortamına yönelik tutumlara ilişkin katkılarıyla örgütsel vatandaşlık davranışının bu günkü beş boyutlu yapısına ulaşmasında etkili olmuştur (Organ ve diğerleri, 2018).

Böylece örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin birçok çalışma kapsamında diğergamlık/yardımlaşma ve genelleştirilmiş uyum boyutlarından ayrılan yeni boyutlar eklenmiştir. Tablo 6’da Sportmenlik, Nezaket ve Sivil Erdem olarak isimlendirilmiş bu yeni boyutlar yer almaktadır.

Tablo 6: Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Eklenen Yeni Boyutlar

Sportmenlik	Nezaket	Sivil Erdem
1. Önemsiz konulardan çok şikayet eder, *	8. Başkaları için sorun yaratmaktan kaçınmaya çalışır.	12. Şirketle ilgili gelişmelerden haberdar olur.
2. Her zaman örgütün yaptığı şeyde hata bulur*	9. Davranışlarının iş arkadaşları üzerindeki etkilerini düşünür.	13. Şirket ile ilgili toplantılara katılır ve katılır.
3. Yönetim tarafından getirilen herhangi bir değişikliğe kızgınlığını ifade eder.*	10. Eylemlerinden veya kararlarından etkilenebilecek benimle veya diğer kişilerle istişare eder	14. Operasyonları iyileştirmenin yolları için öneriler sunar.
4. Başkalarının değil, sadece kendi işinin sorunlarını düşünür.*	11. Herhangi bir önemli işlem yapmadan önce beni bilgilendirir.	
5. Sorunlar olsa bile durumu en iyi şekilde değerlendirmeye çalışır.		
6. Ara sıra ortaya çıkan rahatsızlıklara tahammül edebilir.		
7. Verilen işlerden şikâyet etmez.		
*Ters kodlanmıştır.		

Kaynak: Konovsky ve Organ, 1996, s. 266.

Sportmenlik genel olarak şikayet etme davranışlarıyla ilişkilidir. Niteliği ne olursa olsun her şikayet yöneticinin kaynaklarını tüketir. Bu bağlamda problemler karşısında şikayet etmek yerine problemin çözümüne odaklanmak ya da problemlere tahammül etmek yöneticilerin kaynaklarını daha üretken faaliyetlere odaklamasını sağlayabilir.

Nezaket çalışma arkadaşlarının işini zorlaştıran uygulamalardan kaçınmayı ve çalışanın çalışma arkadaşlarına ek iş yükü çıkarması durumunda gerekli bilgilendirmeyi yapmasını içermektedir. Nezaket, diğergamlık/yardımlaşma ile benzerlik gösterse temel ayırt edici nokta, diğergamlığın, çalışma arkadaşının karşılaştığı bir sorunu hafifletmek veya çözmekle ilgiliyken, nezaketin, bu sorunların oluşmasını önlemeye yardımcı olan eylemlerle ilgili olmasıdır (Organ; 1988).

Sivil erdem, örgütün kararlarına ve yönetim sürecine karşı sorumlu olma ve yapıcı katılım sağlama ile ilgilidir. Graham (1989) yurttaşlık/vatandaşlık erdemininin paydaşların isteğe bağlı olarak örgüte katkı sağlamasında değerli bir yapı olduğunu öne sürer. Çalışanların sivil erdem davranışları örgüt içinde gelenekleri sürdürmelerine yönelik olabileceği gibi örgütsel kimlik kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ve yönetsel kararlarla da ilgili olabilir.

Alanyazında örgütsel vatandaşlık davranışına yönelik çok çeşitli ölçüm araçları bulunmaktadır. LePine ve çalışma arkadaşlarının örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarını incelediği ve 133 çalışmanın yer aldığı meta analizlerinde 40'tan fazla ÖVD ölçümü bulunur (LePine ve diğerleri, 2002). Tüm bu çalışmalarda yer alan ölçüm araçları Organ'ın (1988) çalışması ile örtüşmektedir. Organ'ın (1988) çalışmasında ÖVD ye yönelik tanımlamaları işlevselleştiren ilk araştırmacılar Podsakoff, MacKenzie, Moorman ve Fetter (1990)'dır.

Podsakoff ve çalışma arkadaşlarının (1990), Organ (1988)'nin tanımlamalarını referans alarak Q sıralama tekniği ile ifadeler oluşturdıkları ve uzman görüşler sonrasında geliştirdikleri ölçüm aracı yazında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tez kapsamında Organ (1988)'in çalışmasını temel alan Podsakoff ve çalışma arkadaşları (1990)'nın geliştirmiş olduğu ölçüm aracı esas alınmıştır.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutlarına yönelik (Organ 1988; Podsakoff ve diğerleri, 1990) yerel alanyazında da farklı isimlendirilmeler görülmektedir (Gülbüz, 2007: 31).

1. Diğergamlık/Özgecilik/Diğerlerini Düşünme (Altruism),
2. Vicdanlılık/Bilinçlilik (Conscientiousness),
3. Nezaket-İntizam (Courtesy),
4. Sivil Erdem/Erdemlilik/Üyelik Erdemi (Civic Virtue),
5. Centilmenlik/Sportmenlik (Sportmanship)

Ölçeğe yönelik ilk çalışmalarda yer alan iki boyuttan diğergamlık bireye yönelik, vicdanlılık ise örgüte yönelik davranışları içermektedir (Organ ve Konovsky, 1989; Smith ve diğerleri, 1983).

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı bireye yönelik davranışları ÖVD-I: Diğergamlık ve Nezaket boyutlarını, örgüte sağlanan katkılara yönelik ÖVD-O: Vicdanlılık, Sivil Erdem, Sportmenlik boyutlarını içerecek şekilde iki grupta incelenebilir (Williams ve Anderson, 1991).

Bu boyutların içerikleri:

İlk grupta yer alan ilk boyut olan diğergamlık; örgütsel etkileşim alanlarında ilgili bir görev veya problemde belirli bir kişiye yardım etmeyi içeren isteğe bağlı davranışlardır (Podsakoff vd 1990; Konovsky & Organ, 1996).

İkinci grupta yer alan ilk boyut başlangıç çalışmalarında yer alan genelleştirilmiş uyumun daraltılmış biçimi olan vicdanlılık; örgüt içerisinde üstlenilen biçimsel rolün çok ötesine geçen çalışanın kendi isteğiyle yerine getirdiği devam, kural ve düzenlemelere uyma, mola verme, güvenilir ve planlı olma, iş yerinde zamanın ve diğer kaynakların etkin kullanımı gibi çalışanın kurama bağlılığı ile de ilişkili olan katkı verici davranışlarıdır (Podsakoff ve diğerleri, 1990; Konovsky ve Organ, 1996).

İkinci grubun boyutlarından sportmenlik; örgüt içinde arzulanmayan ya da ideal olmayan koşullar ve durumları şikâyet etmeden, tolere etme istekliliği davranışlarıdır (Organ, 1988; Borman ve diğerleri, 2001).

İlk grupta yer alan ikinci boyut nezaket; örgütsel etkileşim alanlarında işle ilgili sorunların ortaya çıkmasını önlemeyi amaçlayan ve çalışanın kendi takdirine bağlı olan davranışlardır (Podsakoff ve diğerleri, 1990; Borman ve diğerleri, 2001).

İkinci grubun boyutlarından sivil erdem; çalışanın örgütsel yaşama sorumlu bir şekilde dahil olduğunu, kararlara katıldığını ve örgütle yakından ilgili olduğunu

gösteren davranışları içermektedir (Podsakoff ve diğerleri, 1990; Borman ve diğerleri, 2001).

Örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarına tezin ilerleyen bölümünde yükseköğretim bağlamında değinilmiştir.

1.3. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI BAĞLAMINDA KURUMSAL İTİBAR, ÖRGÜTSEL PRESTİJ VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Kurumsal itibar algısı yükseköğretim kurumlarının değişim ve gelişimi çerçevesinde şekillenmiştir. Bu kapsamda üniversitelerde itibar kavramını anlamlandırabilmek öncelikle tarihsel bağlamda yükseköğretim kurumlarının değişim ve gelişimi hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir.

Çalışmanın ana odağı üniversiteler özelinde itibar belirleyicilerine yönelik bir ölçüm aracı geliştirmek ve üniversitelerde itibara yönelik bütüncül bir model önerisi sunmaktır. Bu kapsamda bu kısım üniversitelerin kronolojik süreç içindeki gelişimini ve yükseköğretim bağlamında ele alınan kurumsal itibar, örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenleri ve aralarındaki ilişkiyi içermektedir.

1.3.1. Yükseköğretim Kurumlarının Değişim ve Gelişimi

Yükseköğretim kurumlarının günün etkileri ile toplumun ihtiyaçları doğrultusunda gelişmektedir. Her gelişim döneminde üniversitenin toplum ile etkileşiminin niteliği paydaşlar gözünde itibarını oluşturacağından itibarını güçlendirmek isteyen üniversitelerin gelişim seyrine odaklanarak günümüz üniversite gerekliliklerini yerine getirmesi beklenir.

Yükseköğretimin verildiği kurum olan Üniversite “universe (evren)” sözcüğünden gelen kökeni ile çok çeşitli bilim dalları ve akademik alanlarda tüm insanlık için bilgiler yaratan, tartışan, öneren, insanlığa yetkinlik ve olumlu katkılar sağlayan resmi olarak yetkilendirilmiş kurumdur (Denman, 2005).

Üniversitelerin temeli Antik Yunan Akademilerine dayandırılrsa da üniversitelerin tarihsel gelişimi insanlığın gelişimi ile paralellik gösterir. Alvin

Toffler'in belirttiği birinci dalga tarım devrimi ile, ikinci dalga sanayi devrimi, üçüncü dalga ise bilim ve teknoloji ile yaşanan gelişmelerin ışığındaki dönüşümleri ifade eder (Toffler, 1981). Üniversitelerin de bu yeni dalga ile dönüşmesi gerekmektedir (Wissema, 2009). Toffler'e göre yeni dalga kapsamında eğitimde önemli 3 olgu öne çıkmaktadır. Öğrenme, ilişki kurma ve seçme, ki bunlar 21. yy.'ın temel yetkinlikleri arasında yer almaktadır (Toffler, 1981). Her yeni dönemin gelişmelerine en etkili uyumun gerçekleşmesi için değişim ve dönüşüm gerekir. Üniversitelerin birinci kuşak klasik öğrenmeden, ikinci kuşak endüstriyel öğrenmeye ve üçüncü kuşak öğrenmeyi öğrenmeye geçiş sağlayarak uyum yaratması olanaklıdır (Wissema, 2009). Dolayısıyla üniversitelerin toplumda temel ve ikame edilemez rolleri düşünüldüğünde yetiştirdikleri öğrenmeyi öğrenmiş, sosyal ve duygusal yetkinlikleri gelişmiş, değerleri doğrultusunda seçimler yapabilen bireyler insanlığı da geliştirecektir. Üniversitelerin tarihsel gelişimini Wissema (2009) 3 kuşak altında inceler. Her bir kuşak arasında kalan dönemler ise geçiş dönemleri olarak adlandırmakta olup değişime itici güçleri içerir (Denman, 2005: 14; Wissema, 2009: 8; Ağçay, 2019). Dördüncü sanayi devrimi ve etkileri ile birlikte 21. yy yetkinlikleri yeni kuşak üniversitelerin oluşumunda önemlidir.

Alanyazında yer alan güncel çalışmalarda sınıflandırma dördüncü kuşak üniversiteden yedinci kuşak üniversiteye kadar genişleyebildiği görülmektedir (Garretsen ve diğerleri, 2023; Eskinat ve Teker, 2023; Toprak ve diğerleri, 2021; Kuzu, 2020; Günay, 2018; Lukovics ve Zuti, 2017; Steinbuch, 2016; Lapteva ve Efimov, 2016; Pawlowski, 2009). Ancak dördüncü kuşak üzerine çalışmaların henüz kavramsal bir teori olarak çok yeni olması (Garretsen ve diğerleri, 2023) ve Wissema'ya göre aslında paradigmatik bir değişiklik içermemesinden dolayı yeni bir kuşak adlandırılmasına gerek olmadığı görüşleri de bulunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma kapsamında üniversitelerin tarihsel gelişimi Wissema'nın (2009) temel alınmış ve dördüncü kuşak üniversitelere doğru başlığında, üçüncü kuşaktan sonraki gelişmelere de yer verilerek yazında yer alan temel farklılıklara odaklanılmıştır.

1.3.1.1.Birinci Kuşak Üniversiteler

Birinci kuşak Üniversiteler Orta Çağda (1150-1500) kiliselerin ve kentlerin ayrı ayrı örgütlenmeleri sonucu Avrupa’da kilise vb. bazı merkezlerde eğitim veren kurumların lonca yapılarına benzer yapılanmaları ile başlar. Bu lonca benzeri yapılanmalar üyelerinin seçimiyle, verdikleri eğitimin temel içeriği ve çıktıları ile kendilerinden önceki eğitim veren yapılardan farklılaşmaktadır. Birinci kuşak üniversiteler yalnızca var olan eski bilgileri yeni öğrencilere aktarmakta ve yeni bilgi üretimi yalnızca yorumlamayla sınırlı kalmaktadır. Temel amaç eğitim vermektir ve eğitim skolastik model ile gerçekleştirilmiştir. Matbaa henüz olmadığından konferans yolu ile bilgi iletimi söz konusudur. Birinci kuşak üniversitelerin rolü gerçeği korumaktır. Bu yapıların özellikle yaratan ve yaratana hizmet etme ile ilgili eğitim alan öğrencileri bulunur. Öğrenciler ayrıcalık ve statü için üniversiteleri tercih etmiştir. Üniversiteye girişte kısıtlamalar vardır. Yerel ve dini kurumlarca yönetilmekte ve finanse edilmekte olan birinci kuşak üniversitelerin bağışlardan elde ettiği gelirleri de bulunur. Bununla birlikte bu dönemde dini yayma misyonu ile üniversite sayılarında hızlı bir artış görülür.

1.3.1.2.Birinci Geçiş Dönemi

Moden bilime yönelik sorgulamalar ile üniversiteler de değişime yönelmiş doğanın gözlemlendiği, yorumlandığı Aydınlanma Çağı ile üniversiteler de daha akılcı bir yapıya kavuşmuştur. Bu süreç birinci geçiş dönemi olarak adlandırılmaktadır.

1.3.1.3. İkinci Kuşak Üniversiteler

Üniversiteler geçiş dönemindeki sorgulamalar ile eğitim amacının yanında araştırma amacı da edinmiştir. Bu dönemde Napolyon Avrupa’da çoğu üniversitenin verdiği eğitimleri kendi hedefleri doğrultusunda şekillendirmekte ya da kapatmaktadır. Bu olaylar karşısında bağımsız eğitim ve araştırma yapabilen üniversite sisteminin kurulması amacıyla Von Humboldt görevlendirilmiştir. Von Humboldt Modeli

kapsamında kurumsal yapıda ilk üniversite olan Berlin Üniversitesi (1810) diğer üniversitelerin kurulmasında önemli bir model oluşturmıştır.

İkinci kuşak Üniversite-eğitimde yaşanan reform ve Von Humboldt Modeli ile gelişen üniversiteleri ifade eder. Bu üniversitelerin temel amacı eğitim ve araştırmadır. İkinci kuşak üniversitelerin rolü doğayı keşfetmek üzerine kuruludur. Bilgiler öğrencilere aktarılır ve öğrenciler eğitimcileri ile birlikte yeni araştırmalara yönlenirler. Bu dönemde akademisyenler ve öğrencilere sağlanan özgürlük, matbaanın icadı ile yazılı kaynakların kullanımı, genişletilen ders içerikleri, seminer ve laboratuvar çalışmaları öğrencilerin bilimi benimsemesini, öğrenme ve araştırma hevesini geliştirmiştir. Yapılan araştırmalar ulusların isimleriyle anılmış ve ulusların gelişmesine katkı sağlarken itibarlarını da güçlendirmiştir. İkinci kuşak üniversiteler kamu fonları ile finanse edilmiştir. İkinci kuşak Üniversiteler işlevsel olmayan yönetim yapılanması, kamu finansal fonlarına aşırı bağımlılık, bürokratik yönetim fonksiyonları, bütçe oluşturma ve yönetme eksiklikleri, çağın beklentilerden uzak eğitim anlayışı ve araştırma süreçlerinden etkin sonuçlar elde edilememesi nedenleriyle ise yoğun biçimde eleştirilmiştir.

1.3.1.4. İkinci Geçiş Dönemi

Bu dönemde araştırma projelerini ve Ar-Ge faaliyetlerini sürdürmede finansal zorluk yaşayan üniversiteler fon sağlamak amacıyla ilk kez girişimcilik ruhuyla endüstrilerle iş birliklerine yönelmiştir. Bu yöneliş bilginin satılabilen bir hizmet olarak görülmesini sağlamış ve bilgi ekonomisinin yükselişi başlamıştır. Özellikle Almanya’da teknik okulların endüstrilerle anlaşması dikkat çekicidir. Bu da Üçüncü kuşak Üniversitelere geçiş sürecinde oldukça büyük etki yaratmıştır. Üniversitelerin eğitim ve araştırma rollerine ek olarak ekonomik ve toplumsal gelişime sağlayacakları katkılar geçiş sürecinde üniversitenin kazandığı yeni roldür. İkinci geçiş dönemini üniversitelerin artan fon gereksinimi, sanayi ile işbirliğinin sağladığı katkılar, küreselleşme ile üniversiteler arasında artan rekabet, hükümetlerin üniversitenin eğitim araştırma rollerinin yanında üstlendiği ekonomik ve toplumsal fayda rolüne karşı olumlu ve istekli bakış açıları, araştırmaya verilen önem ile daha geniş bakış açısı sunan çok disiplinli araştırmalar, artan öğrenci sayısına karşı üniversitelerin tepkileri

ve devlet yönetimlerinin üniversite dışında kendi araştırmalarını yapacakları kurumlar oluşturmaları hızlandırmıştır.

1.3.1.5. Üçüncü Kuşak Üniversiteler

Üçüncü kuşak Üniversitelere yönelik ilk yapılanmalar Amerika’da başlamıştır. Bilgi tekerleğinin merkezine yerleşen üçüncü kuşak üniversiteler, bilgi üretme ve aktarmada öneminin farkında ve bilgiyi toplumsal katkıya dönüştürmesiyle öncü kurumlardır. Bu bilginin dönüşümü çift kanallı bir üniversite anlayışını doğurmuş ve üniversiteleri dinamikleştirmiştir. Üçüncü kuşak Üniversiteler doğrudan devlet desteği almak yerine araçlar yolu ile destek sağlayarak daha bağımsız ve tüm dünyadan öğrenci ve akademisyenlerle çok kültürlü bir yapıya kavuşmuştur. Kültürel zenginlik esneklik, hoşgörü, yaratıcılık sağlayarak bilgi üretimini güçlendirmenin yanında üniversitelere insanlığı üst gelişim düzeyine taşıyacak özellikler de kazandırmıştır. Bu nedenle Üçüncü kuşak Üniversite hedefine yönelen kurumların her aşamada, günümüz şartlarının gerekliliklerini kavrayan ve bunlarla ilgili yorumlarda bulunabilen, kararlı, ileri görüşlü, stratejik ve kültürel liderliği benimseyen, yenilikçiliği ön planda tutan ve finansal destek oluşturabilen profesyonel liderler tarafından yönetilmesi gereklidir (Ağçay, 2019: 30).

Üçüncü kuşak Üniversiteler özellikle gelişmekte olan ülkeler için sağlayabilecekleri ekonomik gelişme ve sosyo-ekonomik ortamının analizi ile rekabet gücünü artırabilir. Rekabet gücünü artırmada üniversitelere düşen rolü geniş bir perspektife ele alan Lukovics ve Zuti (2015) tarafından geliştirilen Triple Helix elmas modeli bu noktada önemlidir. Çalışma elmas modelini benimseyen üniversitelerin özellikle az gelişmiş bölgelerde, üniversite odaklı ekonomik kalkınmaya katkısına yönelik yol haritası sunmaktadır.

1.3.1.6. Dördüncü Kuşak Üniversitelere Doğru

Wisemma (2009) üç kuşak üniversite ve bu gelişim seyri içinde değişimi sağlayan iki geçiş dönemi vurgular. Üniversitelerin tarih boyunca toplumun ihtiyaçlarına göre biçimlenmesi ve bugünkü toplumun ihtiyaçlarının

şekillenmesinde de dördüncü sanayi devrimi ve etkileri ile birlikte 21. yy yetkinlikleri ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda toplumsal katkılar sunabilmek dijitalleşmenin de etkisinde üniversitelerin sunmuş oldukları hizmetlerin üretimi ve dağıtımı, araştırma odaklı dinamik, sosyal ve etkileşimli süreçlere doğru gelişmelidir ki bu gelişim seyri kapsamında yeni kuşakların da ortaya çıkması kaçınılmazdır (Garretsen ve diğerleri, 2023). Son yıllarda üniversite araştırma programları toplumsal katkı düzeyine daha fazla önem vermeye başlamıştır ve araştırmalara verilecek destekler (devlet desteği) de araştırmanın niteliği ve toplumsal etkisi dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin toplumsal katkıları ile yarattıkları değerlerin önceki kuşaklara oranla ilerleyen kuşaklarda daha da ön planda olması beklenmektedir. Üniversitelerin özellikle toplumsal katkı alanında birlikte yaratım ile yeni yetkinlikler çerçevesinde katma değer yaratan konuma gelmesi dördüncü kuşak üniversiteler için öne çıkan özelliklerdir.

Alanyazında üçüncü kuşak üniversite sonrası için daha önce de belirtildiği gibi henüz fikirbirliği olmasa da güncel gelişmeler ve üniversitelerin toplumun şekillenmesindeki rolü düşünüldüğünde yazında tartışılan dört kuşak üniversitenin farklılaşan özellikleri Tablo 7’deki gibi özetlenebilir.

Tablo 7: Üniversitelerin Kuşaklara Göre Dönüşümleri

	1. Kuşak	2. Kuşak	3. Kuşak	4. Kuşak
Amaç	Eğitim	Eğitim ve Araştırma	Eğitim, Araştırma ve Bilginin Etkin Kullanımı	Eğitim, Araştırma Ve Bilginin Etkin Kullanımı ve Açık İnovasyon İle Proaktif Ekonomik Büyüme
Rol	Gerçeğin Korunması	Doğanın Bilişi	Katma Değer Yaratılması	Birlikte Değer Yaratımı Fırsatı
Method	Skolastik	Tek Disiplinli Bilim	Disiplinlerarası Bilim	Çok Aktörlü İnovasyon
Beşeri Sermaye Geliştirme	Profesyoneller	Profesyoneller ve Bilim İnsanları	Profesyoneller, Bilim İnsanları ve Girişimciler	Profesyoneller, Bilim İnsanları, Girişimciler ve Sanatçılar, Müşteriler, Ekosistem Katılımcıları
Yönelim	Evrensel	Ulusal	Küresel	Ekosistem
Dil	Latince	Yerel Dil	İngilizce	İngilizce
Organizasyon	Kolej	Fakülteler	Enstitüler ve Merkezler	İnovatif Alanlar
Yönetim	Rektör	Yarı Zamanlı Bilim İnsanları	Profesyonel Yönetim	Profesyonel Yönetim ve Yerel Uzmanlar ve

Kaynak: Wissema (2009), Lukovics ve Zuti (2017), Steinbuch (2016) Çalışmalarından Yararlanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Üniversitelerin rekabetçi rolünün, potansiyel ekonomik gelişme etkilerinin ve toplumsal katkıları çerçevesinde geliştirilen başarılı dördüncü nesil üniversiteler modeli öne çıkar (Lukovics ve Zuti, 2017). Lukovics ve Zuti'nin (2017) geliştirdikleri model üniversitelerin eğitim-araştırma faaliyetleri ve misyonu altında şekillenir.

Başarılı dördüncü kuşak üniversitelerin eğitim araştırma faaliyetlerinde hareketlilik önemlidir. Uluslararasılaşmayla birlikte dördüncü kuşak bir üniversitenin öğrenci ve akademisyenlerinin hareketliliğini desteklemesi ve ayrıca yabancı öğrencilerin hareketliliğine yönelik açıklık da önemlidir Öğrenci ve akademisyenlere hareketlilik programları sağlamak için geniş bir ağ sistemine sahip olmak gereklidir.

Üniversitenin eğitim araştırma faaliyetlerinde çağdaş ve yenilikçi öğretim programları önemlidir. Öğretim programlarıyla bağlantılı olarak "çekme" ve "itme" durumları olan iki yaklaşım uygulanabilir. Çekme yaklaşımı, talebin verildiği ve dolayısıyla programın bu talebe uyum sağladığı anlamına gelir. İtme yaklaşımı bunun tam tersi anlamına gelir, yani üniversitenin bu öğretim program için talep yaratması anlamındadır.

Başarılı dördüncü kuşak üniversiteler açısından bir diğer önemli konu inovasyondur. Eğitim araştırma ve toplumsal katkılar üniversitelerin temel bir faaliyetleridir. Dördüncü kuşak bir üniversite söz konusu olduğunda, araştırma sonuçlarının uygulamaya yönelik olarak değer yaratması ve araştırma sonuçlarıyla gerçek sorunlara çözüm önerileri geliştirebilmesi önemlidir. Günümüzde sürekli yenilik, yeni fikirler ve çözümler kaçınılmazdır. Mükemmel kalitede araştırma ve sürekli yenilik yoluyla üniversite, bölgesel işletmelerin gelişimine ve desteklenmesine katkıda bulunabilir. Dördüncü kuşak bir üniversitenin inovatif alanlar sağlayarak birlikte değer yaratabilecek yapıya sahip olması gerekir.

Başarılı dördüncü kuşak üniversiteler açısından performans önemli bilimsel araştırmalara dayalı ve sürdürülebilir bilimsel araştırma kapasitesiyle ilgilidir. Bununla beraber küresel yükseköğretim sıralamalarında yer alan tüm parametreler performans kriterlerine dahil edilebilir.

Başarılı dördüncü kuşak üniversitelerin güncel misyonları kapsamında yer alan önemli kriterlerden biri bilgi transferi ile teknoloji transferidir.

Diğer önemli kriter bağlantılardır. Ulusal düzeyde iç bağlantılar üniversite-sanayi-devlet bağlantıları anlamına gelirken (Triple Helix modeli), dış koşullar ise

üniversite-sanayi-devlet açısından uluslararası ağ oluşturma faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Üniversitelerin ticari aktörler ve yerel kuruluşlarla bağlantı kurmayı başarmaları avantajlı olabilir. Bu durumda önemli ekonomik etkilerin yaratılması öncelikli amaçlar arasında yer almaktadır.

Başarılı dördüncü kuşak üniversitelerin misyonları kapsamında yapı ve sistem önemlidir. Üniversite tanımlanan güncel amaçlarına ulaşabilmek ~~ulaşmasında~~ ve değer yaratımında başarılı olmak için esnek bir örgüt yapısına sahip olmalıdır.

Üniversitelerin sunmuş oldukları hizmetler başarılı dördüncü kuşak üniversitelerin misyonları kapsamında tartışılan diğer önemli kriterdir. Üniversiteler ekonominin gelişmesine de katkıda bulunabilir, ayrıca danışmanlık gibi faaliyetlerle örgütleri destekleyebilir ve geliştirebilirler.

1.3.2. Yükseköğretim Kurumlarında Algılanan Kurumsal İtibar, Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Değişkenler Arasındaki İlişkisi

Rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen üniversitelerin de tüm diğer kurumlar gibi itibar yönetimine odaklanmaları önemlidir. Bu noktada üniversiteler için kurumsal itibar farklı paydaşların kurum ile ilgili deneyimleri sonucunda gelişen algılardır. Üniversitelerin kilit iç paydaşlarından akademisyenlerin itibar algıları, kurumsal itibar yönetimi için oldukça önemli bir çerçeve oluşturur.

Bu kısımda akademisyenlerin çalıştıkları kuruma yönelik kurumsal itibar/prestij algılarının (duygusal/bilişsel) belirleyicileri olarak kurumun sahip olduğu ~~kları~~ nitelikler incelenmiş ve bu niteliklerin yarattığı güçlü itibar algıları ile kurumu destekleyen davranışları tartışılmıştır.

1.3.2.1.Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibar ve Boyutları

Kurumsal itibar paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve duyguları doğrultusunda oluşur ve oluşan kurumsal itibar algısı sonucunda paydaşlar kurumun performansını etkileyen davranışlarda bulunurlar.

Paydaşların kurumsal itibar algılarının nelerden etkilendiği, kurumsal itibarı belirleyen etkenler paydaşların değerlendirmelerini içermektedir. Bu değerlendirmeler paydaşların bilişsel süreçleri (Düşünce-Think) ile ilgilidir. Duygular, düşünceler ile etkileşim halinde olup beraber yaratılmakta olduğundan paydaşlar düşünceleri doğrultusunda belirli duygusal bağlar oluşturarak bir kurumsal itibar algısı (Duygu-Feel) edinir. Tüm bunların sonucunda paydaşlar kurumun performansını artıran davranışsal kararlar (Davranış-Do) alırlar.

Paydaşların kurumsal itibar algıları kurum hakkındaki düşünceleri, duyguları ve kurumu etkileyen davranışlarının birbiri ile etkileşim içinde olması düşünce, duygu ve davranışın birbirinden ayıramaz yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir. Bir durum karşısında ortaya çıkan duygu ve buna bağlı oluşan düşünceler birbiri ile ilişkili olup davranışlara yön verir. Bununla birlikte davranış sonucunda gelişen yeni durum yeni duygu yaratımı ve düşüncelerin oluşmasını sağlar. Duygular ile düşünceler etkileşim halinde olup beraber yaratılmaktadır. Bu etkileşimin sonucunda da davranışa yön verilmektedir. Davranış sonucuna göre de bireyin deneyimlerinden düşünce ve duygular oluşur. Bu bağlamda paydaşların davranışsal kararları, kurumla etkileşimlerine ilişkin olarak sahip oldukları düşünceleri ve duyguları kapsamında gelişir.

Alanyazında yükseköğretim kurumlarında itibar çoğunlukla Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçekler temel alındığından ürün ve hizmetler, inovasyon, iş yeri, yönetim, vatandaşlık (kurumsal vatandaşlık), liderlik, performans, duygusal çekicilik vb. boyutlar altında incelenmektedir. Ancak RepTrak Pulse dışında yapılan tüm itibar ölçen çalışmalar aslında itibarın en temel ve önemli bileşeni olan üniversitenin sahip olduğu biricik ve benzersiz özelliklerini içeren bir öncülü ölçmüşlerdir. Bu kapsamda üniversite itibarının RepTrak Pulse ölçümünün de çok sınırlı olduğunu aslında söz konusu üniversitelerde itibar üzerine çalışmaların da itibarın öncüllerine odaklanmış olduğunu göz önünde tutmak gerekmektedir.

Fombrun'un çalışmalarının dışında Angliss (2021), Bratus ve Sydorov (2021), Verčič ve çalışma arkadaşları (2016), Suomi (2014), Sontaite ve Bakanauskas (2011), Vidaver-Cohen (2007) itibara yönelik yapmış oldukları çalışmalarında üniversitelerin sahip oldukları niteliklerin değerlendirilmesine yer vermektedir. Üniversitelerde itibara yönelik yapılan bu çalışmalar itibar algısının oluşumunda büyük etkisi olan

fonksiyonel öncül Kuruma Atfedilen Nitelikler -tez kapsamında geliştirilen- ölçüm aracının çıkış noktasını oluşturur.

Üniversitelerde itibarın kurumsal öncülleri sözü edilen çalışmalardaki boyutlar üzerinden tartışılarak somutlaştırılabilir.

Vidaver-Cohen (2007) Fombrun'un çalışmalarını yükseköğretim kurumları özelinde itibarın öncülleri ve itibarın saf yapısı biçiminde ilk tartışan çalışmadır. İtibarın öncülleri Vidaver-Cohen (2007)'nin çalışmalarında temel alınan boyutlar açısından değerlendiren çalışmalar kapsamında incelendiğinde;

Ürün ve Hizmetler Boyutu: Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçüm araçlarında (2015) "Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar.", "Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.", "Müşteri gereksinimlerini karşılar.", "Katlanılan maliyete değer ürün ve hizmet sunar." ifadeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak bu ifadeler yükseköğretim kurumlarının sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri ifade edebilmek için anlamlı ve yeterli değildir. Ürün ve hizmetler boyutu yükseköğretim kurumlarında kurumsal itibarın özellikle temel paydaşlardan biri olan öğrenciler ve iş dünyası için oldukça önemli bir itibar belirleyicisidir (Vidaver-Cohen, 2007: Argenti, 2000; D'Aveni, 1996; Devinney ve diğerleri, 2007; UNESCO-CEPES, 2004). Üniversitenin hizmetlerinden yararlanan öğrenci, üniversitenin ürünü olarak mezun olduğunda işletmelerin işe aldığı insan kaynağı olarak iş dünyasının kritik girdisi olacaktır. Bu bağlamda akademisyen verdiği eğitimin kalitesi ile öğrenciyi kaliteli bir çıktı/ürün olarak biçimlendirip mezun etmelidir. Burada başlangıçta üniversitenin girdisi olan öğrencinin ne kadar kaliteli olduğu ve süreçteki çabası da önemlidir. Çünkü hizmet olgusu üretimden farklıdır ve sonuç hizmet veren ile hizmet alanın etkileşiminden ortaya çıkar. Kaliteli öğrenciler akademisyenlerin daha iyi hizmet vermesi/kendini geliştirmesi/güncellemesi için itici güç oluşturabilir. Hizmeti alan ve verenin birlikte yaratımı söz konusudur. Hizmetlerle ilgili yazın bu ayrımı net bir şekilde tartışır. Bununla beraber üniversitenin temel sorumlulukları arasında eğitim yanında araştırma ve toplumsal hizmet boyutları da yer alır. Yükseköğretim kurumlarının sorumlulukları düşünüldüğünde eğitim ve araştırma bağı (nexus) korunmalı toplumsal hizmet alanında çalışmalar yürütülmelidir.

İnovasyon Boyutu: Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçüm araçlarında (2015) "İnovatif (Yenilikçi) bir kurumdur.", "Piyasaya yeni ürün ve

hizmetleri genellikle ilk sunan kurumdur.”, “Hızlı bir şekilde değişime uyum sağlar.” ifadeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak bu ifadeler yükseköğretim kurumlarının inovatif faaliyetlerini değerlendirebilmek için yeterli değildir. Yükseköğretim kurumlarında inovatif faaliyetler, uzun vadede tüm paydaş gruplarındaki eğitim, araştırma, toplumsal hizmet temel faaliyetlerinin yanısıra teknokentler ve teknoloji transfer ofislerinin çalışmalarını da kapsar. Bu noktada inovasyon boyutunu itibarı güçlendirmek adına önemli bir belirleyicidir. AACSB (Association To Advance Collegiate Schools Of Business) (2022) raporunda eğitim kalitesi müfredat ve program içeriklerinin genişletilip, güncellemesi, uzmanlık alanlarında araştırma merkezleri kurulması, uzaktan eğitim vb. güncel modellerin hayata geçirilmesi ve diğer kurumlarla ortak girişimler gibi inovatif faaliyetler-ile geliştirilebilir. Nitekim bugün hem dijital dönüşümün hem de küresel salgının etkileri ile üniversitelerde uzaktan eğitime geçilerek sınıf ortamının dijitalle taşınmasıyla özellikle akademisyenlerin ve öğrencilerin dijital ortamda etkili öğretme ve öğrenme becerilerinin geliştirmesi adına inovatif çalışmalarda bulunduğu, üniversitelerin dijital ortam konusunda kendilerini geliştirdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca özellikle dördüncü kuşak üniversitelerde teknokentler ve tematik üniversiteler kapsamında geliştirilen inovatif çıktılar kurumun itibarını olumlu etkileyecektir. Yükseköğretim kurumunun uyguladığı inovatif çalışmalar ile kurumdan beklenenleri yerine getirmeye katkı sağlaması özellikle iç paydaş olan yöneticiler arasında güçlü itibar yaratmaktadır.

İş Yeri Boyutu: Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçüm araçlarında (2015) “Çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirir.”, “Çalışanlarının sağlığı ve iyi oluşlarıyla ilgilidir.”, “İşyerinde eşit fırsatlar sunar.” ifadeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak bu ifadeler yükseköğretim kurumlarında akademisyenlerin çalışmakta olduğu ortamı değerlendirebilmek için yeterli değildir. Yükseköğretim kurumları için çalışma ortamı çalışanların ve yönetim kadrosunun önem verdiği bir boyuttur (Argenti, 2000, Verhaegen, 2005). Öğretim üyesi alımı ve yükseltilmesi kapsamında akademik personelin ve yönetim kadrosunun farklılaşan algıları mevcuttur (Vidaver-Cohen, 2007). Yükseköğretim kurumlarında çalışanlar açısından çalışma ortamı başarı, tanıma, mesleki gelişim ve iş doyumu sağlama, iş/özel hayat dengesini koruma yönleriyle değerlendirirken, yöneticiler bu faktörlerin kurumsal itibar, yenilik ve diğer örgüt özelliklerinden çok daha az önemli olduğunu

düşünmektedirler (Verhaegen, 2005). Bu durum çalışan ve yöneticilerin farklı beklentileri ve rollerinin farklı gerekleri olması ile açıklanabilir. Ayrıca iş yükü fazla olan akademisyenler, eğitim ve araştırma dengesini korumaya çalışmanın yarattığı baskı, akademik yükselme kaygısı, iş/özel hayat dengesini korumada yaşadıkları zorlanmalar nedeniyle doyum düzeyini önemli ölçüde etkilemesinin yanında tükenmişlik de yaşayabilmektedirler (Daly, 2006; Henderson ve Kane, 1991; Norman ve diğerleri, 2006). Çalışanların doyumunu itibar algısını olumlu etkilemektedir (Ahmed ve diğerleri, 2005).

Yönetişim Boyutu: Fombrun ve arkadaşlarının (2015) geliştirmiş olduğu ölçüm araçlarında “Kurum çalışma şekli konusunda açık ve şeffaftır.”, “Etik davranır.”, “İş yapma şekli adildir.” ifadeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak bu ifadeler yükseköğretim kurumlarında yönetim faaliyetlerini değerlendirebilmek için yeterli değildir. Yükseköğretim kurumlarında akademisyenlerin sundukları hizmet yönetim prosedürlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla iç paydaşların bu prosedürler hakkında bilgilendirilmesi önemlidir. İç paydaşlar yöneticilerin örgütlerin sorunlarını çözmek için attığı adımlar hakkında bilgi sahibidir. Yönetimin bu adımlarda etik davranmaması iç paydaş grubunu doğrudan etkiler. İç paydaşların etik dışı davranışlarına ilişkin olumsuz değerlendirmeleri sonucunda itibar kaybı oluşur. Dış paydaşlar örgüt hakkındaki değerlendirmeleri kamuya açık bilgiler kapsamında edinir. Dolayısıyla etik dışı kararlar medya tarafından gündeme alındığında dış paydaşlar için itibar kaybı oluşur (Alsop, 2004).

Vatandaşlık Boyutu: Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçüm araçlarında (2015) kurumsal vatandaşlığı açıklayan bu boyut “Çevreyi korumak için sorumlu davranır.”, “İyi nedenleri destekler.”, “Topluma olumlu etkisi vardır.” ifadeleri kapsamında değerlendirilir. Ancak bu ifadeler yükseköğretim kurumlarında akademisyenlerin deneyimledikleri kurumsal vatandaşlık olgusunun boyutlarını kapsayıcı biçimde değerlendirebilmek için özellikle toplumsal hizmet boyutundan bakıldığında yeterli değildir. Üniversitelerde akademisyenler ve öğrenciler arasında sivil toplum hizmetlerine katılımı teşvik etme derecesi daha belirgin bir kurumsal vatandaşlık göstergesi olacaktır. “Hizmet öğrenimi” veya “sivil katılım/toplumla etkileşim” programlarına sahip birçok işletme okulu, okullarını dış paydaşlara tanıtmak ve yerel topluluklardan destek alabilmek için bu programları kullanır

(Vidaver-Cohen, 2007). Toplumsal hizmet çabalarının eğitim ve yerel topluluklarla ilişkiler üzerinde olumlu etkisi bulunur ve bu itibara olumlu katkı sağlar (Lester ve diğerleri, 2005). Üniversitelerin itibarlarına yönelik yapılan sıralamalarda (THE-Impactranking) vatandaşlık boyutuyla ilişkili göstergeler bulunur (<https://www.timeshighereducation.com/impactrankings#>).

Liderlik Boyutu: Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçüm araçlarında (2015) “Güçlü ve çekici bir lidere sahiptir.”, “İyi yönetilen bir kurumdur.”, “Mükemmel lidere sahiptir.”, “Geleceği için net bir vizyona sahiptir.” ifadeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu ifadeler yükseköğretim kurumlarındaki liderlik faaliyetlerini değerlendirebilmek için anlamlıdır. Üniversitelerde yönetsel politikala ve programları belirleyen farklı hiyerarşik düzeylerde birimler bulunur. Bu birimler üniversitelerin itibar kapsamında başarısı/başarısızlıklarından sorumludur. Bu sorumluluklar dolayısıyla liderlik faaliyetlerinin ve kararların öğrenci ve akademisyenlerin beklentilerinin karşılanması konusunda önemlidir (Evans ve diğerleri, 2006; Fee ve diğerleri, 2005). Dolayısıyla söz konusu birimlerin başında bulunan yöneticilerin/liderlerin aldıkları kararların ürettiği sonuçlar iç (öğrenci, akademik ve idari personel) ve dış paydaşların beklentilerinin karşılanıp karşılanamaması noktasında etkili olacaktır. Bununla birlikte yükseköğretim kurumlarında liderler sıklıkla değişebilir, bu bağlamda liderlik boyutunun itibara yönelik uzun vadeli etkisi diğer boyutlara oranla daha düşük olabilir (Morgeson ve Nahrgang, 2008).

Performans Boyutu: Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçüm araçlarında (2015) “Kârlı bir kurumdur.”, “Beklenenden daha iyi finansal sonuçlar sunar.”, “Gelecekteki büyüme için güçlü olasılıklar gösterir.” ifadeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak bu ifadeler kar amacı gütmeyen yükseköğretim kurumlarında performansı değerlendirebilmek için uygun değildir. Yükseköğretim kurumlarında performans boyutu incelendiğinde kaynaklara ulaşmayı sağlayan finansal performans paydaş beklentilerini karşılamak adına yeterli değildir. Entelektüel performans ve ağ performansları da değerlendirilmelidir (Vidaver-Cohen, 2007). Entelektüel performans akademisyenin yetkinliğini belirleyen kriterler ile ilgilidir. Akademisyenlerin yapmış oldukları araştırmalar, araştırmaların aldıkları atıflar, yapmış olduğu projeler, almış oldukları ödüller, düzenlenen çalışmalar ya da

verilen eğitimlerle biçimlenen entelektüel performansı oluşturur. Ağ performansı ise sosyal ve iş dünyasıyla ilgili ilişkileri ifade etmekte olup dış paydaşlarla ilişkileri kapsayar. Ağ performansı, yüksek kaliteli başvuru sahiplerini çekme, mezunlar için kazançlı iş teklifleri alma ve mezunlar ve iş dünyası üyeleriyle kalıcı ilişkiler kurma yeteneğini içermektedir. Ağ performansı kısaca bir üniversitenin mezunlarla ve iş dünyası ile olan ilişkilerindeki gücüdür (Argenti, 2000). Her üç performans alt boyutu da birbiri ile ilişkilidir. Entelektüel ve ağ performansının sürekliliği/başarısı önemli ölçüde güçlü bir finansal performansa bağlıdır. Aynı zamanda döngüsel olarak güçlü sosyal ağlar oluşturmak ya da entelektüel performansı yüksek akademisyenlerin yapacakları eğitimler, seminerler ya da konferanslar kaynak yaratarak finansal performansa katkı sağlayacaktır (Vidaver-Cohen, 2007; Antunes ve diğerleri, 2004; Michael, 2005; Trieschmann ve diğerleri, 2000). Her bir paydaş grubu farklılaşan beklentileri dolayısıyla finansal, entelektüel ya da ağ performansına daha fazla önem verebilir (Armstrong ve Sperry, 1994; D'Aveni, 1996).

Yükseköğretim kurumları özelinde gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında Suomi (2014), Vidaver-Cohen ve Fombrun çalışmalarını referans alarak gerçekleştirdiği yükseköğretim kurumlarında marka itibarına yönelik çalışmasında Reprtrak System ölçeğinin özel sektöre özgü olmasına ve Vidaver-Cohen'in (2007) çalışmasının da hipopetetik kalmış olmasına dikkat çekerek yeni bir ölçüm aracı geliştirmiştir. Geliştirdiği ölçüm aracı 11 boyut ve 33 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçeğin “Öğretim” ve “Araştırma” boyutları Vidaver-Cohen'in (2007) entellektüel performans alt boyutuyla uyumludur. “Hizmetler ve Destek” boyutu Vidaver-Cohen'in (2007) çalışmasında “Hizmet” boyutuna karşılık gelir. Bu çalışmada söz konusu boyutun rolleri yansıtmak için çoğul olarak hizmetler ve destek olarak isimlendirildiği ifade edilir. “Liderlik ve Yönetişim” boyutları Vidaver-Cohen (2007)'in çalışmasında da olduğu gibi yer almaktadır. “Finansal Kaynaklar” boyutu Vidaver-Cohen'in (2007) performans boyutunda yer alan finansal performans alt boyutuyla benzerdir. “İlişkiler ve Ortak Markalama” boyutu Vidaver-Cohen'in (2007) ağ performansı alt boyutuyla uyumludur. “İş Yeri İklimi” boyutu Vidaver-Cohen'in (2007) çalışmasıyla uyumludur. “Toplumla Etkileşim” boyutu Vidaver-Cohen'in (2007) vatandaşlık boyutuna denktir. “Benzersizlik” boyutu, Vidaver-Cohen (2007)'nin çalışması kapsamında yükseköğretimde itibarın inovasyon boyutuna

denktir. Bu çalışmada Vidaver-Cohen'den farklı olarak ayrıca “Öğrenciler” ve “Görünürlük” boyutları bulunur. “Öğrenciler” boyutu üniversitede kayıtlı olan öğrencileri kapsar. Vidaver-Cohen'in (2007) ürün boyutunda ise yalnızca mezun öğrenciler yer almaktadır. “Görünürlük” boyutunda ise medyada yer alma ve bilinirliği kapsar.

Verčič ve çalışma arkadaşlarının (2016), yükseköğretim kurumlarının itibarını ölçme amacıyla Vidaver-Cohen'in (2007) hipotetik modelini uygular. Çalışmada Performans, Hizmetler, Ürünler, Liderlik, Yönetişim İş Yeri İklimi, Vatandaşlık, İnovasyon ve Ek Boyut olarak isimlendirilen 9 boyut ve 32 ifade yer almaktadır. Vidaver-Cohen'in (2007) modelinde yer alan ifadelere benzer ifadeler kullanmış ve ayrıca 6 farklı ifade içeren ek bir boyut oluşturulmuştur. Ek boyut içinde yer alan ifadeler:

1. Uluslararası üne sahiptir.
2. Yolsuzlukla başarılı bir şekilde savaşır.
3. Güvenilir olabilir.
4. Toplumda iyi temsil ediliyor.
5. Bu okulun öğrencisi olmak bir prestij meselesidir.
6. Global düzeyde bilgi/eğitim sunar ifadelerinden oluşmaktadır.

Rindova ve çalışma arkadaşları (2005) itibarı paydaşların bir örgütün rakiplerine kıyasla değer yaratma yetenekleri hakkındaki algıları olarak ifade etmekte ve yükseköğretim alanında kurumsal itibarı “Algılanan Kalite” ve “Ün” olarak iki boyutta ele almaktadır (Rindova ve diğerleri, 2005: 1033). Her iki boyut da farklı bakış açısıyla geliştirilmiştir. Boyutlar ekonomik bakış açısı kapsamında kurumun özniteliklerinin değerlendirildiği “Algılanan Kalite” boyutu ve kurumsal bakış açısı kapsamında ise kurum hakkındaki farkındalıkları ifade eden kurumun paydaşların aklına rakiplerinden önce gelmesiyle ilgili olan ün boyutudur. Rindova'nın çalışmasında üniversitenin nitelikleri “Algılanan Kalite” boyutunda incelenmiştir. Rindova'nın çalışmasında “Ün” (prominence) boyutu, Suomi' nin çalışmasında yer alan görünürlük boyutuyla ilişkilirken Vidaver-Cohen (2007)'in çalışmasında moderatör değişken olarak kullanılan başkalarının itibar algılarıyla (3. taraf yargılarla) ilişkilidir. Boyutlar incelendiğinde eğitimin (dersin) kalitesinin öğrenci ve akademisyen tarafından birlikte yaratıldığı düşünülerek algılanan kalite boyutunun

öncülleri öğrencilerin kalitesi ve akademisyenlerin deneyimleriyle ilgilidir. Yükseköğretim kurumu hakkında paydaşları nezdinde oluşan farkındalığı içeren ün boyutunun öncülleri ise medyada yer alan sıralamalar, akademisyenlerin yapmış olduğu yayınlar ve iş dünyasında yer edinmiş prestijli mezunlar ile ifade edilmiştir. Vidaver Cohen'in (2007) çalışmasında yer alan yükseköğretim kurumlarında itibarın öncülü konumunda olan değişkenler kuruma yönelik öznitelikleri sunması, kaliteyi ifade etmesi kapsamında Rindova'nın algılanan kalite boyutuyla örtüşür. Bununla birlikte Vidaver-Cohen'in (2007) çalışmasında moderatör değişken olarak ifade edilen üçüncü taraf yargıları Rindova (2005) modelindeki ün boyutuyla medya sıralamaları (itibar endeksleri) kapsamında örtüşür.

Subraamanniam (2017, 2022) ise işletme lisans mezunlarının iş dünyasında çalışmak üzere pratik bilgiler edinemediği ya da tam olarak hazır olmadan mezun olduklarına yönelik yapılan eleştiriler kapsamında tezinde bu soruna çözüm amacıyla işletme okulların akreditasyonları ve itibarları üzerine akademisyenler, uzmanlar ve öğrenciler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Subraamanniam kaliteli mezunlar yetiştirmek için kurumun itibarının önemli olduğunu ifade eder. Ayrıca çalışmada işe yerleştirme (work placement) ve ulusötesi eğitimlerin (transnational) de katkısını vurgulanır.

Subraamanniam (2017, 2021) itibar boyutlarını Rindova (2005)'nin çalışmasını referans alarak geliştirmiştir. Tablo 8'de bu boyutlar ve boyutları açıklayan ifadeler yer almaktadır.

Tablo 8: Üniversiteler için Algılanan Kalite ve Ün: İtibar

ALGILANAN KALİTE	Akademisyenlerin Eğitim ve Öğretimi	Öğretim ve araştırma arasındaki bağlantı, sunum kalitesine ve öğrencinin öğrenmesine fayda sağlar ve okulun kalitesini artırır.
		İş programları, öğretim ve araştırma ve öğrenci öğrenimi uygulama ile ilgili olmalıdır.
		Akademisyenlerin endüstri deneyimi öğrencilerin bilgi ve öğrenimini geliştirir.
		Bir okulun itibarını artırmak için iyi bir öğrenci deneyimi çok önemlidir.
	Öğrenci	Öğrencilerin kalitesi okulun kalitesinin bir göstergesidir.
		Derse/okula giriş koşulları öğrencilerin kalitesini gösterir.
		Öğrenci performansları öğrencilerin kalitesini gösterir.
ÜN	Köklü Geçmiş	Köklü bir geçmiş itibarlıdır.
		Köklü bir geçmişi olan üniversitelere karşı yeni kurulmuş üniversiteler de itibar için (rekabet avantajı) elde edebilir.
	Uluslararası Akreditasyon	UA, öne çıkan bir marka adıdır.
		UA, öne çıkmaya yol açan bir dış kalite güvence şeklidir.
		UA sıralamaya dayalı ölçümlerde öne çıkarır.
	Medya Sıralaması	Daha yüksek sıralama, daha fazla önem oluşturan bir statü sembolüdür
		Daha yüksek sıralama, işverenler ve diğer paydaşlar için caziptir
		Sıralama fazla araştırma odaklı olarak yer alır.
	Endüstri Etkileşimi	Sektörle ilişki kurmak, öne çıkmaya ve ağ oluşturma fırsatlarına yol açar
		Müfredat geliştirmede endüstrinin ilgisini çekmek, dersleri daha alakalı hale getirir
		Ünitelerin teslim edilmesine sektördeki kilit oyuncuların dahil edilmesi öğrencilerin öğrenmesini geliştirir.
	Mezunlarla Etkileşim	Güçlü mezunlar ön plana çıkar
		Güçlü mezunlar, öğrenci deneyimini ve öğrencinin öğrenmesini geliştirir
		Mezunlarla öğrenci etkileşimi ağ oluşturma fırsatları yaratır.
	Liselerle Etkileşim	Lise katılımı yerel toplulukta önem yaratır
		Lise katılımı topluma olumlu bir mesaj gönderir
		Öğrenci kabulü, liselerle ilişki kurarak gelişir.
	Medyada Görünümlü	Medyaya maruz kalma öne çıkmayı artırır.
		Reklamlar medyaya iyi bir şekilde maruz kalır.
		Yurt içi ve yurt dışı ticaret fuarlarında bulunma öne çıkmayı sağlar.

Kaynak: Subraamanniam, 2017

1.3.2.2.Yükseköğretim Bağlamında Kuruma Atfedilen Niteliklerin Etkilediği Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Önceki kısımda akademisyenlerin çalıştıkları kuruma yönelik kurumsal itibar algılarının öncülü olan kurumun sahip olduğu nitelikler itibarın boyutları kapsamında ele alınmıştı. Bu kısımda ise bütünleşik araştırma modeli ve hipotezlerin dayanağı olan kuramsal arka plan somutlaştırmak üzere öncelikle algılanan örgütsel prestij algılanan kurumsal itibar ile ortak öncülleri üzerinde durularak, algılanan kurumsal itibar, algılanan örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık değişkenleri arasındaki ilişkiler yükseköğretim alanı özelinde sınırlandırılarak tartışılmaktadır.

1.3.2.2.1. Algılanılan Kurumsal İtibar ve Algılanan Örgütsel Prestij İlişkisi

Daha önce de ele alındığı gibi kurumsal itibarın etkileşim içerisinde olduğu benzer kavramlardan (Shrand, 2018) biri algılanan örgütsel prestijdir. Algılanan örgütsel prestij kavramı tezin ilk bölümünde açıklanmış olup özünde çalışan kurum itibarının dışarıdan nasıl görüldüğüne yönelik sahip olduğu görüşleridir (Ashforth ve Mael, 1989; Bhattacharya ve diğerleri, 1995; Mael ve Ashforth, 1992).

Tez kapsamında algılanan örgütsel prestij değişkenini değerlendirmek için Mael ve Ashforth'un (1992) geliştirmiş olduğu 8 ifadeden oluşan ölçüm aracından faydalanılmıştır:

1. Çevremdeki insanlar, çalıştığım üniversite hakkında olumlu düşüncelere sahiptir.
2. Bu üniversitenin mensubu olmak toplum tarafından prestijli kabul edilir.
3. Çalıştığım üniversite, en iyi üniversitelerden biri olarak kabul edilmektedir.
4. Diğer üniversitelerin mensupları, çalıştığım üniversiteyi küçümser.
5. Diğer üniversitelerin mensupları, kendi çocuklarının benim çalıştığım üniversiteye katılmasından gurur duyar.
6. Çalıştığım üniversite benim çevremde iyi bir itibara sahip değildir.
7. Kariyerinde ilerlemek isteyen bir kişinin, çalıştığım üniversite ile ilişkisi gelecekte iyi bir konuma gelmesini zorlaştırır.

8. Diğer üniversiteler, çalıştığım üniversite mensuplarını işe almak istemez.

Algılanan örgütsel prestije yönelik ifadeler incelendiğinde başkalarının değerlendirmeleriyle şekillenen bir algının ölçüldüğü görülmektedir.

Yazında algılanan kurumsal itibar ile algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesine yönelik bazı çalışmalarda her ikisinin beraber ele alındığı görülmektedir (Volkwein ve Sweitzer; 2004; Volkwein ve Sweitzer; 2006, Sweitzer ve Volkwein, 2009; Sung ve Yang, 2008). Bireylerin itibar algıları, başkalarının algıları ile de ilişkili olduğundan tezde de algılanan kurumsal itibar ile algılanan örgütsel prestij birlikte ele alınmıştır.

Yazında algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestiji birlikte ele alan çalışmalar incelendiğinde daha önceki kısımda kurumsal itibarın boyutları olarak tartışılan ve yazındaki kavramsallaştırma ve ölçüm sorununu gidermek amacıyla tezde kurumsal itibarın öncülü olarak ayrıştırılan kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel prestijin de ortak öncülü olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmalar iki değişkenin ilişkisini farklı modeller çerçevesinde ele alarak her iki değişkenin etkilediği sonuç değişkenlerini tartışmışlardır.

Freid (2005) Amerikan üniversitelerinin itibar sıralamalarında uzun yıllarca zirvede olan üniversitelerden yola çıkarak araştırma üniversitelerinde itibar ve prestij üzerine çalışmıştır. Yüksek öğretimde itibar, üniversitenin hizmetlerinin nitelikleri ve kalitesi ile ilgili olarak toplum üzerindeki kümülatif izlenimdir ve prestij, olumlu bir itibarın sonucudur (Brewer ve diğerleri, 2002).

Sung ve Yang'ın (2008) çalışmasında itibar ve prestij beraber ele alınmıştır. Çalışmada prestij başkalarının bireyin üyesi olduğu üniversiteyi nasıl gördüğüne yönelik daha bireysel bir algı olarak, itibar ise daha çok toplam algılar biçimde kollektif bir yapı olarak değerlendirmektedir. Kurum içindikiler kurum itibarının dışardakilerce nasıl görüldüğünü değerlendirirken kendi değerleriyle yorumlayıp kendi görüşlerini geliştirmektedir (Sung ve Yang 2008; Carmeli, 2005). Bir bireyin dışarıdakilerin örgütü nasıl gördüğüne ilişkin inançları, prestij algısı ile ilgilidir. Prestij, genellikle, bireylerin kuruluşlar hakkındaki bilgilere maruz kalmalarına dayalı olarak, örgütün prestijine ilişkin yorumları ve değerlendirmeleriyle ilgili olduğu için, bireysel düzeyde bir değişken olarak ele alınır. Bu nedenle, aynı örgütün üyelerinin, örgütün dış prestijine ilişkin farklı algılara sahip olmaları olanaklıdır. Çalışmada

Güneykore’de bir üniversitenin algılanan örgütsel kişiliği, itibarı ve dış prestiji üniversite imajı olarak değerlendirilmektedir. Üniversite imajını oluşturan bu üç değişken ile öğrencilerin üniversiteye yönelik destekleyici tutumları arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Üniversite imajı ve imajla ilgili olarak değerlendirdiği (etki gücüne göre sırasıyla) dış prestijin, örgütsel kişiliğin ve itibarın üyelerin destekleyici tutumları (örgüte bağlılığını ve özdeşleşmesi) üzerinde olumlu etkileri saptanmıştır.

Ried ve Ried (2021) itibar ve prestiji birlikte ele aldığı çalışmasında Kaynak/İtibar Modeli (RRM) olarak bütüncül bir yapı sunar. Kaynak/İtibar Modeli (RRM) üniversitenin büyüklüğünü, köklü geçmişini ve sahip olduğu özelliklerini, akademisyenlerini ve öğrencilerini nasıl seçtiğini, kaynaklarını nasıl kullandığını girdi-çıkı çerçevesinde ele almaktadır. Üretilen bilimsel çıktıyı oluşturan girdi için akademisyenlerinin ve öğrencilerinin (iç paydaş) ve üniversitenin niteliklerinin etkisini ortaya koyan Kaynak/İtibar Modeli (RRM) kapsamında üniversitenin hem girdileri hem de çıktılarının prestij ve itibara katkıda bulunduğunu ifade eder. Prestij ve itibar çalışmada benzer yapılar içerdiğinden birlikte ele alınmıştır.

Volkwein ve Sweitzer (2004, 2006, 2009) üniversitelerde prestij ve itibarın temel belirleyicilerinin neler olabileceğine yönelik araştırma sorusu kapsamında Kaynak/İtibar Modelini (RRM) referans alarak bir model geliştirmişlerdir. Model kapsamında itibar ve prestij beraber ele almış ve üniversitelerde itibar ve prestijin temel belirleyicileri kilit paydaş olan akademisyenler ve öğrenciler ve de üniversitenin sahip olduğu karakteristik özellikler olarak ele alınmıştır (Sweitzer ve Volkwein, 2009). Araştırmacılar model kapsamında üniversitelerin çevreleriyle kaynaklarını artıracak şekilde etkileşime girdiğini ifade etmektedir. Maddi ve manevi kaynakların artması hem eğitim hem de araştırma kapsamında bilimsel çıktıları artıracaktır. Bu durum öğrenci/akademisyen ve program üzerinde ölçülebilir olumlu algılar yaratmakta ve prestiji etkilemektedir. Güçlü prestij algısı aday öğrenci ve akademisyenler için üniversiteyi daha çekici kılar. Böylece itibar döngüsü akademisyen ve öğrenci kalitesini güçlendirir ve bilimsel çıktılar için kaynaklara ulaşmayı kolaylaştırır (finansal olarak da kaynak yaratır). Çalışma kapsamında prestij ve itibar yapısal benzerlikleri ve döngüsel ilişkileri nedeniyle birlikte ele alınmıştır. Model bir üniversitenin prestiji/itibarı değerlendirilirken misyonunun, yönetiminin, büyüklüğünün, varlıkları ve kaynak kullanımının (deployment) önemli birer belirleyici

olduğunu ifade eder. Ayrıca bünyesindeki akademisyenlerin yetkinliğinin ve çabalarının daha nitelikli bilimsel çıktılar üretimiyle prestiji/itibarı olumlu etkileyeceğini ve nitelikli akademisyenlerin nitelikli öğrenciler için cezbedici olduğunu ifade eder. Bundan dolayı öğrencilerin tercihlerini etkileyen temel kurum nitelikleri önemli birer belirleyici olarak ele alınmıştır. Bunlara ilaveten mezunlarla ilişkilerin de prestiji/ itibarı değerlendirilirken önemli diğer belirleyicilerdir.

Stephen (2009) doktora programlarının prestij ve itibarının değerlendirilmesine yönelik çalışmasını akademisyenler ve doktora öğrencileri ile gerçekleştirmiştir. İtibar algısının akademisyen ve öğrencilerin yayınları ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Özellikle üniversite ve programların belirli bir alanda uzmanlaşması itibar algısını güçlendirmektedir. Algılanan prestij itibarı etkilemektedir. Nitelikli yayınlar ve uzmanlaşma prestij ve itibar algısının belirleyicisi olmakla birlikte nitelikli yayınların sıklığı akademisyenlerin prestij algılarını olumlu yönde etkilemekte ve doktora programlarının kalitesine yönelik olumlu itibar algısı yaratmaktadır.

1.3.2.2.2. Algılanılan Kurumsal İtibar ve Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

Daha önce de üzerinde durulduğu gibi algılanan kurumsal itibarın öne çıkan davranışsal sonuçlarından biri örgütsel vatandaşlık davranışıdır. Bu kısım araştırma modelinde sonuç değişkeni olan örgütsel vatandaşlık davranışı ile bu davranışın öncülü olan itibar ve prestij arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı Barnard'ın (1938) iş birliği yapma gönüllülüğü kavramı ile başlar ve Roethlisberger ve Dickson'ın (1939) çalışmalarına dayanır. Daha sonra ise Katz'ın (1964; Katz ve Kahn, 1966, 1978) güvenilir rol performansı ile yenilikçi ve spontan davranışlar arasındaki ayrımı (1966) ile gelişir ve 1983 yılında Organ ve arkadaşları tarafından “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı” olarak yazında yerini alır.

Organ (1988: 4) örgütsel vatandaşlık davranışını “Resmi ödül sistemi tarafından doğrudan ve açıkça tanınmayan ve toplamda örgütün etkin işleyişini teşvik eden isteğe bağlı bireysel davranış” olarak tanımlamıştır. Yazında sıklıkla Podsakoff ve arkadaşlarının (1990) Organ'ın çalışmalarını referans alarak geliştirmiş oldukları

ölçüm aracı kullanılmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı beş boyut içerir: Vicdanlılık, sportmenlik, sivil erdem, nezakat, diğergamlık (Smih vd, 1983; Organ, 1988; Podsakoff ve diğerleri, 1990; Konovsky ve Organ, 1996; Organ, 2018: 297; Podsakoff vd, 2000: 513).

Yükseköğretim bağlamında örgütsel vatandaşlık davranışının akademisyen özelinde tartışıldığı çalışmalarda (Bergeron ve diğerleri, 2014; Desselle ve diğerleri, 2018; Panicker ve diğerleri, 2018; Dong ve Phuong, 2018; Ghasemy ve Elwood, 2022) ileri görev bilincini ifade eden vicdanlılık boyutu, görevini yerine getirmede oldukça iyi olmak, sohbetlere katılmak, dersler hakkında araştırma yapmak, içerikleri güncellemek ve bunlardan yararlanmak, üniversitedeki gelişmeleri yakından takip etmek, araç ve gereçleri bilinçli kullanma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Sportmenlik boyutu örgüt içinde hatalarla ya da oluşan sorunlarla başa çıkma davranışlarını içermektedir. Olumsuz davranışlardan kaçınmak, yaşanan olumsuzlukları şikâyet etmemek, tolere etmek ya da sorunlara çözüm bulmak biçiminde gerçekleşebilmektedir. Örgüt gelişimine destek veren davranışları ifade eden sivil erdem boyutu, örgüte karşı ilgili olma ve sorumlu bir şekilde kararlara katılmayı içermektedir. Üniversitenin etkinliklerine katılmak, stratejik kararlarına sorumlu olma, örgütsel bağlamda çıktuları düşünüldüğünde akademisyenlerin yaptıkları bazı çalışmalar ve katıldığı/verdiği eğitimler bu sivil erdem boyutunda değerlendirilebilir. Nezaket ve diğergamlık boyutları özünde benzerlik gösterse de farklıdır. Temel fark nezaketin gelecekte oluşabilecek sorunlara ve bu sorunların iş birliği süreçlerini ekilememesine yönelik önleyici proaktif yapıdaki davranışı ele alırken diğergamlık çalışanın örgüt içindeki var olan sorunlarda ve görevlerde arkadaşlarına yardım etmeyi amaçlayan gönüllü davranışlarıdır. Etkileşim ve iletişim bağlamında çalışılan yerdeki bireylere yardımcı olmak, sorun yaşayan öğrencilerine/arkadaşlarına yardımcı olmak biçimde görülebilir. Akademisyenlerin bölüme yeni başlayan arkadaşlarına/öğrencilere kendilerini geliştirmesi adına yardımcı olması da diğergamlık boyutunda değerlendirilebilen davranışlardır.

Kurumsal itibarın sonucu olarak örgütsel vatandaşlık davranışına odaklanan çalışmalar (Carmeli, 2005; Helm, 2011; Mehtap ve Kökalan, 2013; Fu ve diğerleri, 2014; Alsaggaf ve diğerleri, 2015; Schaarschmidt ve diğerleri, 2015; Cycyota ve diğerleri, 2016; Danaeil ve Iranbakhsh, 2016; Schaarschmidt, 2016; Nguyen ve

Nguyen, 2017; Garanti ve Quder, 2019; Wang ve diğerleri, 2020; Hu ve diğerleri, 2020; Schaarschmidt ve Koensgen, 2020) ve prestij ile ilişkisine odaklanan çalışmalar (Carmeli, 2005; Lin, 2008; Chu ve Chu, 2013; Al-Atwi ve diğerleri, 2014; Oh ve diğerleri, 2014; Evans ve Davis, 2014; Schaarschmidt, 2016; Chamberlin ve diğerleri, 2017; Costa ve diğerleri, 2017; Ye ve diğerleri, 2019; Wang ve diğerleri, 2019; Schaarschmidt ve Bertram, 2020; Pruzel ve diğerleri, 2020; Dhiman ve Arora, 2020; Bogan ve Dedeoğlu, 2020) kapsamında gruplandırılabilir. Ayrıca Helm (2011) itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisine yönelik çıkarımlarda bulunduğundan dolayı önemlidir.

Carmeli (2005) hizmet sektöründe gerçekleştirdiği araştırmada algılanan prestij (sosyal ve ekonomik prestij) çalışanların örgütlerine olan duygusal bağlılığını artırdığını ve örgütsel vatandaşlık üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedir. Sosyal prestij ekonomik prestije oranla duygusal bağlılık üzerinde daha güçlü bir etkisi saptanmıştır. Ayrıca, çalışanların örgütlerine olan duygusal bağlılığının, algılanan sosyal prestij ile vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, duygusal bağlılığın diğergamlılığı, uyum sağlamaya oranla daha fazla etkilediği görülmektedir.

Schaarschmidt ve çalışma arkadaşları (2015) prestij ile örgütsel vatandaşlık arasındaki etkisinde iş doyumunu aracı, öz kararlılığın (self-determination) ise düzenleyici etkisini ifade etmektedir. Kurum dışı kişilerin kuruma yönelik olumlu tutum içinde olduğunu düşünmesi, çalışanların örgütsel davranışlarını olumlu yönde etkilemekte olduğundan prestij örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.

Fu ve çalışma arkadaşları (2014) hizmet sektöründe gerçekleştirdiği araştırmada çalışanların itibar algısı (employee-percieved reputation) ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi örgütsel bağlılığın aracı rolüyle birlikte değerlendirmiştir.

Farh ve çalışma arkadaşları (2004), Çin’de örgütsel vatandaşlık davranışını diğergamlık, vicdanlılık ve ses boyutlarıyla değerlendirmişlerdir. Diğergamlık bireysel perspektifte gösterilen örgütsel vatandaşlık davranışı (iç vatandaşlık performansı), vicdanlılık iş/görev perspektifte gösterilen örgütsel vatandaşlık davranışı (iş/görev vatandaşlığı performansı), sesi ise örgütsel perspektifte gösterilen örgütsel vatandaşlık davranışı (örgütsel vatandaşlık performansı) olarak ifade

etmektedir. İtibarın örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediğini ve bu etkide örgütsel bağlılığın tam aracı olduğunu ifade etmektedir.

Helm (2011) kurumsal itibarın, paydaş ilişkilerini geliştirmek ve özellikle toplumda güveni yeniden kazanmak için kritik öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Kurumsal itibarın, örgütün paydaşlarla olan etkileşimlerinden kaynaklandığını ve çalışanların itibar inşasında oynadığı önemli rolü vurgular. Ancak, çalışanların itibar inşasında oynadıkları rolün farkında olmaması itibar yönetimi açısından zorlayıcı olarak ifade edilmektedir. Çalışanların davranışlarının gurur, iş doyumunu, duygusal bağlılık ve algılanan kurumsal itibardan nasıl etkilendiğini incelemektedir. Üyesi olmanın gururunun, çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkilerinin farkındalığına ilişkin güçlü etkilerin saptanmıştır. Helm'in (2011) çalışmasında prestij, kurumun üyesi olmanın yarattığı gururun ve itibar inşasında çalışanın rolünün farkında olmasının örgütsel vatandaşlık davranışına yönelik etkilerini incelemektedir. Prestij, üyesi olmaktan gurur duyma, duygusal bağlılık, iş doyumunda artış ve işten ayrılma niyetlerinde de azalış (Carmeli, 2005; Helm, 2013; Mishra, 2013) sağladığı ve tüm bu değişkenlerin çalışanların gösterdiği örgütsel vatandaşlık davranışının bir öncülü olduğunu ifade etmektedir.

Mehtap ve Kökalan (2013) sekiz farklı örgütte (4 tv şirketi, 4 banka) kurumsal itibarın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki olumlu etkisini saptamıştır.

Boğan ve Dedeoğlu (2020) hizmet sektöründe çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisinde algılanan dış prestij ve gururun aracılık etkilerini incelemiştir.

Al-Atwi ve çalışma arkadaşları (2014) algılanan örgütsel prestij ve çalışma arkadaşlarına ve yöneticilere duyulan saygının, grup ve örgüt ile özdeşleşme aracılığıyla çalışma davranışlarına olan etkisi incelemiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı da bunlar arasındadır.

Yerel yayınları kapsayan alanyazında itibar algısı (algılanan kurumsal itibar/algılanan örgütsel prestij) ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerin değerlendirildiği çalışmalar kapsamında algılanan kurumsal itibarın (Bican, 2020; Güney, 2019; Yetkin, 2019; Bayar, 2018; Taşlıyan vd, 2017; Balaban, 2016; Sanioğlu, 2016; Akturan ve Şevik, 2016; Dinçel, 2012) ile algılanan örgütsel prestij (Kaya,

2017; Kızıloğlu vd, 2017; Bakan vd, 2016; Yeşiltaş vd, 2011) örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği görülmektedir.

Dinçel (2012) kurumsal itibarın, örgütsel kıvanç, duygusal bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bireylerin algıladığı kurumsal itibarın, örgütlerine ilişkin tutum geliştirmelerinde etkili olduğunu göstermekte, alan araştırması sonunda elde edilen nihai modele göre, çalışanların örgütlerine ilişkin itibar algılamaları olumlu yönlü olduğunda bunun bir kıvanç kaynağı oluşturduğunu, duygusal bağlılık yarattığını ve bireylerin örgüte fazladan katkı sağlayan örgütsel vatandaşlık davranışı sergilediklerini saptanmıştır.

Taşlıyan ve arkadaşlarının (2017) akademisyenlerin çalışmakta oldukları üniversitenin kurumsal itibarına yönelik algılarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri incelemiştir. Kurumsal itibarın örgütsel vatandaşlığın alt boyutu olan özgecilik, nezaket ile orta düzeyde pozitif yönlü, vicdanlılık ile ise düşük düzeyde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Kurumsal itibarın örgütsel vatandaşlığın alt boyutları olan sivil erdem ve sportmenlik için anlamlı etkileri saptanmamıştır.

Akturan ve Şevik (2016) kurumsal itibar algısının değerlendirilmesinde iç paydaşlar olarak çalışanları da dış paydaşlar kadar önemli görmektedir. Kurumsal itibarın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini fedakarlık, nezaket, sivil erdem ve vicdanlılık üzerinde olumlu yönde etkilerini, sportmenlik üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Bican (2020) kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki pozitif yönlü doğrusal ilişkinin, yenilik yönelimi aracılığı ile sağlık kurumlarının büyüme performansına etkisini incelemiştir. Kurumsal itibarın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki; kurumsal itibarın ürün ve hizmetler ile sosyal sorumluluk alt boyutlarının büyüme performansı üzerindeki ile vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik ve çevre boyutlarının üzerinde olumlu etkisi saptanmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışının ise yalnızca sivil erdem boyutunun büyüme performansı üzerinde yüksek pozitif etkisi, Diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik boyutlarının ise daha düşük etkisinin olduğu saptanmıştır.

Alanyazında öne çıkan bu çalışmalardan hareketle; itibar algısı (Algılanan Kurumsal İtibar/Algılanan Örgütsel Prestij) güçlü olan çalışanlar örgütü destekleyici davranışlar göstermektedirler. Bireyin çalışmakta olduğu örgütün toplumda sahip

olduğu itibar algısı, çalışanlar için olumludur. Çalışanların, örgütlerine yönelik güçlü bir itibar algısı olması durumunda, örgütte çalışmaya devam etmek ve verdiği hizmeti sürekli geliştirmek için çeşitli gönüllü, ekstra rol davranışlarında bulunmaktadır. Çalışanlara değer katacak paylaşımlarda bulunmaya ve örgütle daha çok özdeşleşmeye ve örgütü daha çok destekleyecek davranışlarda bulunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINA ATFEDİLEN NİTELİKLER ÖLÇÜM ARACININ GELİŞTİRİLMESİ VE BÜTÜNCÜL BİR MODEL İÇERİSİNDE KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde “Akademisyenlerin itibar algıları nasıl şekilleniyor?” temel sorusundan hareketle amaç Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının belirleyicilerini ve bunların kurumsal itibar algıları üzerinde etkisini sorgulamaktır.

Çalışma kurumsal itibarı bütüncül bir model çerçevesinde ele almaya odaklanmaktadır. Geliştirilen bütüncül model çerçevesinde akademisyenlerin kurumlarına atfettikleri nitelikler algıladıkları kurumsal itibar ve örgütsel prestijin öncülü olarak ele alınmaktadır. Kendine özgü bir yapılanması olan Türk Yükseköğretim Sisteminde itibarın belirleyicilerini test etmek üzere bağlama özgü yeni bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bütüncül model kapsamında kuruma atfedilen nitelikler ile sonuç değişkeni olan örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkide algılanan kurumsal itibar ve prestijin rolü incelenmektedir. Modelin test edildiği araştırma ile aynı zamanda ölçek de sınanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde söz konusu amaca yönelik olarak 2 aşamada yürütülen 3 araştırma amaç, kapsam, metodoloji, bulgu ve sonuçlarıyla tartışılmaktadır.

2.1. ÇALIŞMANIN KAPSAM, AMAÇ VE ÖNEMİ

Rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen üniversitelerin de tüm diğer kurumlar gibi itibar yönetimine odaklanmaları önemlidir. Bu noktada üniversite sıralamaları katkı verici olmakla birlikte, her üniversitenin kendisini benzersiz özelliklerine göre konumlandırarak itibarını yönetmesi daha etkili sonuç verecektir.

Kurumsal itibar farklı paydaşların kurum ile ilgili deneyimleri sonucunda gelişen algılardır. Örgütsel davranış alanında kurumsal itibar çalışanların deneyimlerini anlamlandırmasıdır.

Tez kapsamında itibar, üniversitelerin kilit iç paydaşlarından akademisyenler açısından incelenmiştir. Akademisyenlerin itibar algıları, kurumsal itibar yönetimi için oldukça önemli bir çerçeve oluşturur. Akademisyenlerin itibar algılarını güçlendirebilmek, diğer paydaşlar nezdinde itibarı belirleyen faktörlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında yapısal farklardan dolayı tezde devlet üniversitelerine odaklanılmıştır.

Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının belirleyicilerini ve bunların kurumsal itibar algıları üzerinde etkisini sorgulamak çalışmanın temel amacıdır.

Çalışma kuruma atfedilen niteliklere ilişkin ölçeğin geliştirildiği ve sınıandığı iki aşama ve 3 araştırmadan oluşmaktadır.

Akademisyenlerin itibar algılarının nasıl şekillendiği çalışmanın temel sorusudur. Bu soru ışığında çalışmanın ilk aşaması keşfedici sıralı karma yöntem deseni ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada ilk araştırma nitel olarak tasarlanmış olup Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının belirleyicisi olup, algıların biçimlenmesinde etkili olan deneyim alanlarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda, bir sonraki aşamanın hedefi en önemli deneyim alanı olduğu tespit edilen kurum fonksiyonlarına odaklanan bir ölçüm aracı geliştirmek olarak belirlenmiştir.

Amaca yönelik ikinci araştırma üç basamaklı olup; kurumsal iletişim ve itibar alanına aşinalıkları ve alana özgü kavramlara hâkimiyetlerinden hareketle evren devlet üniversitelerinde görev yapan Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanlarında çalışan akademisyenler olarak sınırlanmıştır. İlk basamakta alanyazında yer alan ölçeklerden yararlanılarak madde havuzu oluşturulmakta ve uzman görüşleri ile değerlendirilmekte, ikinci basamakta deneme uygulaması ile kavramsal yapıya ait boyutlar keşfedilmekte ve madde analizi gerçekleştirilmekte, üçüncü basamakta farklı örneklemden toplanan verilerle doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmektedir. Geliştirilen ölçeğin sınıandığı üçüncü araştırmada ise Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumlarına attettikleri niteliklerin itibar/prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığı sorgulanmıştır.

Türkiye’de yükseköğretim kurumları kapsamında itibar araştırmaları oldukça sınırlıdır. Bu çalışmanın alanyazına ve uygulamaya vermesi beklenen katkılar aşağıda sıralanmıştır.

Çalışmalarda ölçüm için sıklıkla başvuru RQ itibar katsayısı ölçeği, itibarın öncülleri ile yapının kendisini bir arada ele alarak itibara ilişkin kavrayışı güçleştirmektedir. RQ bunları ayrıştıracak biçimde; RepTrak Pulse, saf itibar algısının, RepTrak Index itibarın öncüllerinin ölçümünü kapsayan RepTrak Sistem Modeli olarak güncellenmiş olsa da itibarı belirleyici sürücü niteliklerin kültürler arasında ve bağlama özgü farklılaşmayacağı varsayımı araştırmaların geçerliliğini zedelemesi açısından problemlidir. Üniversite özelinde geliştirilmemiş RQ ölçeğinin (veya aynı gerekçelerle güncellenmiş Reptrak Index’in), kendine özgü yapılanması olan Türk Yükseköğretim Sisteminde özellikle de kar amacı taşımayan devlet üniversitelerinde olduğu gibi Türk Diline çevrilerek kullanılmasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Bu şekilde bir ölçüm yapmak bir anlamda üniversitelerin eğitim, araştırma ve topluma hizmet rollerini yok saymak ve sürücü niteliklere ilişkin bağlamsal algı farklılıklarını ıskalamak olacaktır. Duyguların evrenselliği göz önüne alındığında ise, Reptrak Pulse’ın farklı kültürel bağlamlarda kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerden hareketle emik bir yaklaşımla, itibarı belirleyen öncüllere yönelik kültüre ve bağlama duyarlı yeni ölçüm araçlarının geliştirilmesinin yazına ve uygulamaya katkı verici olacağı değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarında itibar algısı ve itibarın öncülü olan üniversitelere atfedilen nitelikler bir arada incelemektedir. Çalışmada, itibarın döngüsel ilişkisinde kilit paydaş olan çalışanların kurumlarına yönelik itibar ve prestij algıları ve bu algıların ortaya çıkardığı davranışsal sonuçlardan biri olan örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler incelenerek yazında gelecekte yapılması önerilmiş çalışma çağrılarına yanıt verilmekte, itibar algısının öncül ve sonucunu içeren bir modelin test edilmesi ile gelecekteki itibar araştırmalarına bütüncül bir bakış açısı sunarak alanyazına ve uygulamaya katkı verilmesi beklenmektedir.

Yazında kurumsal itibar algıları ve algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişkileri üniversite özelinde araştıran az sayıda araştırma bulunmaktadır (Volkwein ve Sweitzer; 2004; Volkwein ve Sweitzer; 2006, Sung ve Yang, 2008; Sweitzer ve Volkwein, 2009). Bu kapsamda çalışmanın ayrıca kurumsal itibar algıları ve algılanan

örgütsel prestij arasındaki ilişkileri tartışması ve aynı model içinde birlikte test etmesi bakımından da katkı verici olması beklenmektedir.

Yazın ve uygulamadan hareketle itibarın güçlendirilmesinde ilk aşama mevcut durumun tespiti. Tezde geliştirilen Kuruma Atfedilen Nitelikler “KAN” ölçeğinin uygulanması metaforik olarak itibarı geliştirmede önceliklerin, stratejilerin ve eylemlerin planlanmasında gerekli tespitlerin yapılarak yol haritasının (tedavinin) belirlenmesi için tıbbi süreçlerin teşhis aşamasında yararlanılan “kan tahlili” gibi değerlendirilebilir. Tahlil bulgularından hareketle eğitim ve araştırma kalitesinin yükseltilerek, yetkin mezunlar verilmesi, çalışma ortamı ve yönetişimin paydaş beklentilerine uygun olarak geliştirilmesi, görünür toplumsal katkıların ve yenilikçi uygulamaların güçlendirilmesi vb. iyileştirmeler sonucu üniversitenin itibar algısı ve sıralamalarındaki yeri geliştirilebilecektir. Bu kapsamda çalışmanın uygulama açısından da katkı verici olması beklenmektedir.

Gelecek çalışmalarda, geliştirilen ölçeğin farklı uzmanlık alanlarından akademisyenleri temsil eden örneklerde de sınanması ve bütüncül modelin tamamlanabilmesi için diğer deneyim alanlarına ilişkin paydaş algılarını ölçme araçlarının geliştirilmesi de planlanmış olup bu yönde çalışmaların yapılması önerilmektedir.

2.2. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında kurumsal itibar yönetimi üzerine hazırlanan tez kapsamında yürütülen araştırmalar itibarın inşasında ve yansıtılmasında kilit paydaş olan akademisyenler ile gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibar farklı paydaşların kurum ile ilgili deneyimleri sonucunda gelişen toplam algılar olarak ifade edilebilmekte ancak iç ve dış paydaşların toplam algıları şeklinde ifade edilişi sırasında itibarın konuya özel olması ve her bir paydaşın beklentilerindeki farklılıklar nedeniyle ayrıntılar gözden kaçırılabilir. Bu durumda itibarın inşasında ve sunulmasında kilit paydaş olan akademisyenlerin itibara dair algılarını kaçırmamak oldukça önemlidir.

Türkiye’de devlet ve vakıf üniversiteleri arasında belli yapısal farklar bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında sadece devlet üniversitelerine odaklanılmıştır. Kurumsal iletişim ve itibar alanına aşinalıkları ve alana özgü kavramlara hakimiyetlerinden hareketle de evren devlet üniversitelerinde görev yapan Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında olan aktif görevde olan akademisyenler olarak sınırlandırılmıştır.

Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı öğretim elemanlarından oluşan evrene uygun olarak belirlenen üniversitelere e-posta ile uygulama daveti iletilmiş ve soru formu linki olumlu yanıt verenlere sırasıyla ulaştırılmıştır. Aynı link üzerinden veri toplama süreci, bu araştırma için belirlenen tarih aralığından sonra da kesintisiz sürdürüldüğünden toplanan veriler zaman damgaları ile ayrılmıştır.

Araştırmaya ilişkin veri toplanması için 7 Temmuz 2022 tarihinde DEÜ Etik Kuruluna başvuru yapılmıştır. 02.08.2022 tarihli toplantı 2 sayılı karara istinaden etik kurul onayı alınmış ve 06.08.2022 tarihinde üst yazı ile tebliğ edilmiştir.

Etik kurul kararı ve gerekli izinlerin alınmasının ardından ilk araştırmanın uzman görüş (Alan ve dil uzmanları) ve odak grup aşamaları için verilerin toplanması Ağustos- Eylül 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İkinci araştırma ikinci basamakta gerçekleştirilen Pilot Uygulama 1 (keşfedici) için Kasım 2022- Aralık 2022 arasında, ikinci araştırma üçüncü basamakta gerçekleştirilen Pilot Uygulama 2 (doğrulayıcı) için Ocak 2023- Şubat 2023 arasında toplanan veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiş olup geliştirilen ölçüm aracının bütüncül bir model içerisinde yapısal olarak test edilmesi için ise Mart 2023–Haziran 2023 arasında toplanan veriler kullanılmıştır.

Yaklaşık bir yıl süren veri toplama sürecinde ülkenin içinde bulunduğu makro ve mikro etkiler ile Şubat 2023’te yaşanan depremlerin bölgede bulunsun veya bulunmasın üniversite çalışanları üzerinde yarattığı olumsuz duygulanım ankete katılma durumlarını etkilemiş olabilir. Dönüş oranları ancak akademisyenlerin çalıştıkları kurumlara yönelik yaptıkları değerlendirmeler çalıştıkları kurumlar, bölümler körlenerek (yanıtlandırmanın isteğe bağlı bırakılması) yükseltebilmiştir. Bu durum farklı profesyonel gruplarda da görülebileceği gibi akademisyenlerin üniversitelerini değerlendirirken kaygı yaşıyor olmaları ile açıklanabilir olmakla

birlikte araştırmada kurumlar özelinde karşılaştırma yapabilmesi ile ilgili ek bir kısıt oluşturmuştur.

Ayrıca çalışmanın bir diğer kısıtı itibar algılarının şekillenmesinde önemli olan 3 deneyim alanından (Kurumun fonksiyonlarına ilişkin, kurum ile ilişkilere dayalı olarak gelişen, üçüncü tarafların kuruma yönelik görüşlerine ilişkin) itibarın güçlendirilmesinde öncelikli odaklanılması gereken boyut olması ve her bir paydaşın beklentilerindeki benzerlik ve kurumun kontrol edebileceği fonksiyonları içermesi nedeniyle kurumun fonksiyonlarına ilişkin deneyim alanına odaklanılmış olmasıdır. Diğer iki deneyim alanı kapsam dışı tutulmuştur.

2.3. ÇALIşMANIN TASARIMI

Çalışma ölçeğin geliştirildiği ve sınandığı iki aşama ve üç araştırmadan oluşmaktadır. Birinci aşama ölçek geliştirme aşaması olup ikinci aşama ise ölçüm aracının bütüncül bir model içinde sınanmasını içerir. Tablo 9’da 2 aşamalı 3 araştırma içeren çalışmanın tasarımı izlenen yol haritası kapsamında özetlenmiştir:

Tablo 9: Çalışmada İzlenen Yol Haritası

Birinci Aşama Ölçüm Aracı Geliştirme	1. Araştırma	Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının belirleyicilerinin ortaya çıkarılması.
	2. Araştırma	Akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının biçimlenmesinde bir önceki araştırma sonucuna göre en önemli deneyim alanını oluşturan kurum fonksiyonlarına odaklanan bir ölçüm aracı geliştirilmesi.
	1. Basamak	Alanyazında yer alan ölçeklerden de yararlanılarak madde havuzu oluşturulması ve uzman görüş değerlendirmeleri.
	2. Basamak	Pilot Uygulama 1: 248 kişiden oluşan örneklemde toplanan veriler üzerinden kavramsal yapıya ait boyutların keşfi ve madde analizi.
İkinci Aşama Ölçüm Aracı Sınama	3. Basamak	Pilot Uygulama 2: 257 kişiden oluşan farklı bir örneklemde toplanan veriler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliği ve güvenilirliğinin sınanması.
	3. Araştırma	370 kişiden oluşan örneklem üzerinden akademisyenlerin kurumlarına atfettikleri niteliklerin itibar ile prestij algılarını nasıl biçimlendirdiğini ve örgütsel vatandaşlık davranışına yansımalarının sorgulanması. Geliştirilen ölçeğin bütüncül bir model ile testi.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmanın ilk aşamasında keşfedici sıralı karma yöntem deseni ile iki araştırma gerçekleştirilmiştir. İlk araştırma nitel olarak tasarlanmış olup Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının belirleyicilerinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. İkinci araştırma üç basamaklı olup; ilk basamakta alanyazında yer alan ölçeklerden yararlanılarak madde havuzu oluşturulmakta ve uzman görüşleri ile değerlendirilmekte, ikinci basamakta deneme

uygulaması (Pilot Uygulama 1) ile kavramsal yapıya ait boyutlar keşfedilmekte ve madde analizi gerçekleştirilmekte, üçüncü basamakta (Pilot Uygulama 2) farklı örneklemden toplanan verilerle doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, geliştirilen ölçeğin sınındığı üçüncü araştırmada ise kuruma atfedilen nitelikler itibar ve prestij algılarının öncülü olarak, örgütsel vatandaşlık davranış ise itibarın sonucu olarak bütüncül bir model içinde ele alınmakta, kuruma atfedilen nitelikler ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde kurumsal itibar ve prestij algılarının rolü sorgulanmaktadır. Üçüncü araştırma ile Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumlarına atfettikleri niteliklerin itibar ile prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığı incelenmiştir.

2.3.1. Birinci Aşama: Ölçüm Aracı Geliştirme: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)

Bu aşamada gerçekleştirilen 2 araştırma kapsamında nitel araştırma deseni ile odak grup çalışması yapılarak akademisyenlerin itibar algılarının belirleyicileri ortaya çıkarılmış ve ardından akademisyenlerin kurumlarına atfettikleri nitelikler ölçüm aracı geliştirilmiştir.

2.3.1.1. 1. Araştırma

Araştırma süreci (i) araştırmanın tasarımı, (ii) katılımcıların belirlenmesi, (iii) verilerin toplanması ve çözümlenmesi ile (iv) sonuçların bir araya toplanmasıyla raporlanmasını içeren dört basamaktan oluşmaktadır.

Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının belirleyicilerinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışma nitel desen ile tasarlanmıştır. Araştırma keşfedici bir yaklaşımla yürütülmüştür. Veri toplama tekniği ise yarı yapılandırılmış odak grup görüşmeleridir.

Odak grup görüşmeleri 1930’lu yıllarda, birebir görüşmelere alternatif olarak ortaya çıkmış (Çokluk ve diğerleri, 2011) ve odaklanılan konu hakkında grup içindeki

sinerjiden faydalanılarak katılımcıların deneyimlerine, tutumlarına, duygu ve düşüncülerine yönelik derinlemesine bilgi edinmeyi ve arka plandaki nedenleri bulmayı amaçlamaktadır (Çokluk, 2011; Rabiee, 2004; Krueger, 1997, 2014; Gibbs, 1997). Görüşmelerin net bir model ortaya çıkana kadar ve doyumluğa varılana kadar sürdürülmesi önerilmekle birlikte (Krueger: 1997; 2014) temel bir araştırma sorusu için üç-dört odak grup görüşmesi yeterli görülmektedir (Burrows ve Kendall, 1997; Rabiee, 2004). Gruplardaki katılımcı sayısının (4-15) kaç kişi olduğundan ziyade temel nokta, çeşitli bakış açıları kazanabilecek kadar büyük, grup içi düzeni bozmayacak ve bilgi edinimini engelleyecek kadar küçük grup olmaması gerektiğidir (Rabiee, 2004). Edmunds (1999) gruptaki katılımcıların 10'dan fazla olmasının katılımcılar arası etkileşimi düşürdüğü ve kontrolü zorlaştırdığını, Krueger ve Casey (2002) ise grubun 6-8 katılımcı ile oluşturmasıyla daha büyük potansiyel yakalanabileceğini ve daha derinlemesine bilgi elde edilebileceğini vurgulamaktadır. Odak grup görüşmeleri fiziksel ortamlarda gerçekleşebildiği gibi katılımcıların farklı coğrafyalarda bulunması vb. kısıtları aşabilmek, hız ve kolaylık gibi teknolojinin sağladığı faydalardan yararlanabilmek için sanal ortamlarda da gerçekleştirilebilmektedir (Stancanaelli, 2010; Stewart ve Williams, 2005; Clapper ve Massey, 1996; Gundumogula, 2020).

Katılımcıların belirlenmesinde farklı üniversitelerin mensubu olmaları, en az 5 yıl kıdemli olmaları ve unvan dağılımı dikkate alınmış, farklı üniversitelerde eğitim almış olmaları (yurtiçi/yurtdışı), idari görevde olmaları, üniversitelerinin kalite komisyonunda yer almaları kriterlerinden en az birine uymaları beklenmiştir.

Amaçlı örneklem kapsamında belirlenen 50 akademisyene davet gönderilmiştir. 23 akademisyen görüşme davetini kabul etmiştir.

Görüşme davetini kabul eden 23 akademisyenle 3 odak grup görüşme, yüz yüze Grup 1 (8 katılımcı) ve Google Meet üzerinden yapılan sanal oturumlar Grup 2 (6 katılımcı), Grup 3 (9 katılımcı) ile yürütülmüştür.

Odak grup çalışmasında katılımcıların paylaşılmasına onay verdikleri bilgiler Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Odak Grup Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcı No	Cinsiyet	Unvan	Kıdem	Farklı Üniversite Deneyimi	İdari Görev ve/veya Komisyon Üyeliği
K1	Kadın	Prof. Dr.	20 Yıl Üzeri	Yurt İçi	Bulunmakta
K2	Kadın	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K3	Kadın	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K4	Kadın	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K5	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	15-20 Yıl	Yurt Dışı	Bulunmakta
K6	Erkek	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K7	Erkek	Doç. Dr.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K8	Erkek	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	Bulunmakta
K9	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	10-15 Yıl	Yurt İçi	Bulunmakta
K10	Erkek	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K11	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	15-20 Yıl	Yurt İçi	Bulunmakta
K12	Erkek	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K13	Kadın	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K14	Kadın	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K15	Erkek	Prof. Dr.	20 Yıl Üzeri	Yurt Dışı	Bulunmakta
K16	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	15-20 Yıl	Yurt İçi	
K17	Erkek	Öğr. Gör.	5-10 Yıl	Yurt İçi	
K18	Erkek	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt Dışı	
K19	Kadın	Doç. Dr.	10-15 Yıl	Yurt Dışı	Bulunmakta
K20	Erkek	Doç. Dr.	15-20 Yıl	Yurt İçi	Bulunmakta
K21	Erkek	Prof. Dr.	15-20 Yıl	Yurt Dışı	Bulunmakta
K22	Kadın	Öğr. Gör.	10-15 Yıl	Yurt Dışı	Bulunmakta
K23	Kadın	Araş. Gör.	5-10 Yıl	Yurt Dışı	Bulunmakta

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görüşmeler ses kaydına alınmış ve yaklaşık 2 saat (270 dakika) sürmüş, 35 sayfada deşifre edilmiştir.

Odak grup görüşmesinde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu Krueger (2014) ve Krueger ve Casey (2002) çalışmaları kapsamında hazırlanmıştır. 10 soru

pilot uygulama ve uzman görüşlerinin (3 yönetim ve organizasyon alanı uzmanı) alınması sonrasında 7 adet açık-uçlu soru olarak biçimlendirilmiştir.

Odak grup görüşmeleri açılışında katılımcılara gerekli bilgilendirmeler yapıldıktan sonra tanıtma soruları kapsamında yöneltilen iki soru ile katılımcıların kurumsal itibarı nasıl tanımladıkları sorgulanmıştır. İzleyen soru geçiş sorusu olan “İtibarlı bulduğunuz üniversiteleri öne çıkaran özellikler nelerdir?” olmuştur. Anahtar sorular kapsamında akademisyenlerin itibar algılarını şekillendiren bileşenleri somutlaştırmaya dönük 3 soru yöneltilmiştir: “Bir üniversiteye itibar kazandıran/Bir üniversitenin itibarını zedeleyen unsurlar sizce nelerdir?”, “Genel olarak paydaşların gözünde üniversitelerde itibar ölçütleri neler olabilir?”, “Özel olarak akademisyenlerin kurumsal itibar algıları sizce nasıl şekilleniyor?”. Kapanışta ise katılımcılardan üniversitelerin itibarlarını geliştirmek için neler önerebileceklerini ifade etmeleri istenmiştir.

Görüşme akışı ve soruları aşağıda Tablo 11’ de yer almaktadır.

Tablo 11: Odak Grup Görüşme Soruları

AÇILIŞ:	Moderatör ve yardımcı moderatör kısaca kendilerini tanıtmış, çalışma hakkında gerekli bilgiler verilmiştir. Katılımcılara çalışmaya ayırdıkları zaman için teşekkür edilmiş ve katılımcıların kendilerini tanıtmaları istenmiştir.
TANITMA SORULARI:	1. Sizce kurumsal itibar nedir? 2. “Üniversitelerin itibarı” dediğimizde aklınıza ne geliyor?
GEÇİŞ SORULARI:	3. İtibarını güçlü bulduğunuz üniversiteleri öne çıkaran özellikler nelerdir?
ANAHTAR SORULAR:	4. Bir üniversiteye itibar kazandıran/ bir üniversitenin itibarını zedeleyen unsurlar sizce nelerdir? 5. Genel olarak paydaşların gözünde üniversitelerde itibar ölçütleri neler olabilir? 6. Özel olarak akademisyenlerin kurumsal itibar algıları sizce nasıl şekilleniyor?
BİTİŞ SORUSU:	7. Üniversitelerin itibarlarını güçlendirmek için sizce neler yapılmalı?
EK SORU VE KAPANIŞ:	Katılımcıların eklemek istedikleri veya konu çerçevesinde akıllarında beliren başka bir husus olup olmadığı sorulmuş ve tekrar teşekkür edilmiştir.

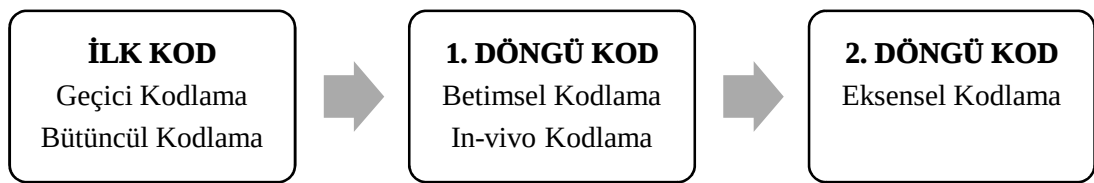
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lindlof ve Taylor (2011) verilerin çözümlemesinin stratejik bir farkındalık ve beklenmedik keşiflerin karışımıyla gerçekleştiğini öne sürer (Saldaña, 2022). Bu noktadan hareketle veri çözümlemesinde katılımcıların sesine değer vermek, bunun yanında yazından kopmamak adına tündengelimsel (tg) ve tümevarımsal (tv) yaklaşımların birlikteliği benimsenmiştir. Tündengelimsel yaklaşımda Fombrun ve çalışma arkadaşlarının (2015) çalışmaları ile Money ve çalışma arkadaşlarının (2017) çalışmaları temel alınmıştır.

Metodolojik gereksinim çerçevesinde çeşitli kodlamalar kullanılarak, kodlamalar farklı zamanlarda yapılmış, katılımcı doğrulaması (kodlama süreçlerinde ifadelerin katılımcılara gösterilerek kodlayıcı tarafından doğru anlaşılma durumunu doğrulanması) ve daha önce odak grup görüşmesi yürütmüş olan uzmanların görüşlerine başvurarak inandırıcılık, nakledebilirdik; tutarlılık ve onaylanabilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

Verilerin çözümlemesi öncesinde deşifre metin defalarca okunmuştur. Veri çözümleme süreci (Şekil 2) 3 adımda gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlemesinde tematik analiz kullanılmıştır. Nitel tasarımlı araştırmalarda temel ve esnek beceriler sağlaması nedeniyle tematik analiz tercih edilmiştir (Wæraas, 2020; Hussain ve diğerleri, 2021; Yousef ve diğerleri, 2022).

Şekil 2: Veri Çözümleme Süreci



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Veri çözümleme süreci boyunca eklektik, tekrar kodlama süreçlerinde birleştirici kodlamalar yapılmıştır. Veri çözümlemesinde döngü kodlamalara geçmeden önce veri korpusunu keşfetmeye yönelik geçici (tg) ve bütüncül (tv) kodlama kullanılmıştır. Veri korpusunu incelemeye yönelik olarak in-vivo (tv) kodlama katılımcıların ifadeleri sözcüğü sözcüğüne (motamot) kodlanarak betimsel

kodlar (tg) altında birleştirilmiştir. İkinci döngü kodlamanın sonunda oluşturulan temalarda eksensel (tg) kodlamadan faydalanılmıştır.

Kodlamalar sonucunda elde edilen akademisyenlerin itibar algılarının belirleyicileri olarak şekillenen deneyim alanları Tablo 12’de sunulmuştur. Birincil deneyim alanından üçüncül deneyim alanına doğru gidildikçe kurumun kontrol gücü azalmakta ve paydaşların algıları çeşitlenmektedir.

Tablo 12: Akademisyenlerin İtibar Algılarının Belirleyicileri

TEMA	KATEGORİ	KOD
1.Kurum Fonksiyonlarına İlişkin Deneyim Alanı	Alanında Öncü	Liderlik İnovatif
	Nitelikli Çıktılar	Eğitim Araştırma Hizmet (Toplumsal Duyarlılık)
	Ortam	Çalışma Ortamı Yönetim
2.Kurum ile İlişkilere İlişkin Deneyim Alanı	Paylaşım	Mensubu Olmaktan Gurur Duyma Sağladığı Katkı Ayrımcılık Yapılmaması Aidiyet Duyma Paylaşılan Değerler
	İletişim	Dinleme Bilgi verme Tutarlı Olma
	Adalet ve Destekleyicilik	Liyakat İlkesinin Benimsenmesi Gücün Uygun Kullanımı Arkasında Durma ve Destek Olma
3. Üçüncü Tarafların Kuruma Yönelik Görüşlerine İlişkin Deneyim Alanı	Paydaş Değerlendirmeleri	Medyadaki Görünümü Kurumsal Tanıtıma İlişkin Paydaş Değerlendirmeleri Sıralamalar Kulaktan Kulağa İletişim (Dış Paydaş)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kurumun fonksiyonlarına ilişkin deneyim alanı olarak tanımlanan ilk boyutta alanında öncülük kategorisi liderlik ve inovasyon ile ilgili iken nitelikli çıktılar kategorisi, üniversitenin temel fonksiyonları olan eğitim, öğretim ve hizmet (toplumsal duyarlılık) ile ilişkilidir. Söz konusu çıktılar nitelikli üretiminde kritik olan ortam ise ilk boyutun üçüncü kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma ortamının uygunluğu ve yönetim fonksiyonu üniversitenin nitelikli çıktılar üretmesinde destek olmaktadır.

Kurum ile ilişkilere dayalı olarak gelişen deneyimler boyutunda, iletişim, paydaş beklentileri ve gücün kullanımı kavramları ön plana çıkmıştır. Paylaşım, iletişim, adalet ve destekleyicilik kategorilerini içeren boyut kurum ve çalışan ilişkisinin temel dinamiklerini içermekte olduğundan psikolojik kontrat olarak da değerlendirilebilir. Paylaşım kategorisinde kurumun mensubu olmaktan gurur duyma, kurumun sağladığı katkı, ayrımcılık yapılmaması, kuruma aidiyet duyma, paylaşılan değerler kodları yer almaktadır. İletişim kategorisindeki kodlar dinleme, bilgi verme, tutarlı olmadır. Adalet ve destekleyicilik kategorisi liyakat ilkesinin benimsenmesi, gücün uygun kullanımı, arkasında durma ve destek olma kodları ile belirlenmiştir.

Üçüncü tarafların kuruma yönelik görüşlerine ilişkin deneyim alanı olarak tanımlanan üçüncü boyutta gözlemler yoluyla edinilen çıkarımlar ve dışarıdakilerin ne düşündükleri ön plandadır. Kurum hakkında yapılan kulaktan kulağa yayılan iletişimde kimi zaman aktarılan bilgi doğru bile olmayabilir. Paydaş değerlendirmeleri kategorisinde medyadaki görünüm, kurumsal tanıtıma ilişkin paydaş değerlendirmeleri, sıralamalar, dış paydaların yapmış olduğu kulaktan kulağa iletişim kodlarından oluşmuştur.

Araştırma bulguları, akademisyenlerin üniversitelerine yönelik itibar algılarının kurumun fonksiyonlarına, kurum ile geliştirilen ilişkiye ve kuruma yönelik üçüncü tarafların görüşlerine dayalı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Kurumun fonksiyonlarına ilişkin ilk deneyim alanı Fombrun ve çalışma arkadaşlarının geliştirmiş oldukları itibar ölçeklerinin boyutlarıyla uyumludur. Ancak İtibar Katsayısı (RQ) ölçeği yalnızca itibara etki eden kurum niteliklerini ölçmeye odaklandığından bu çalışmada ortaya çıkan diğer deneyim alanlarını dışarıda bırakmakta ve bu nedenle değerlendirmede eksik kalmaktadır. Bu boyut; doğrudan kurumun fonksiyonları ile ilgili olduğundan, bu boyutta kurumun kontrolü en yüksektir.

Kurum ile ilişkilere dayalı olarak gelişen deneyimler boyutu, yazında kurum davranışı olarak adlandırılan boyutlarla uyumludur. Kurum davranışları motivasyonel ve ilişkisel olarak kategorilere ayrılırken (Money ve diğerleri, 2017), kurum davranışları kimi çalışmalarda motivasyonel ve ilişkisel olarak kategorilere ayrılmadan tek bir kategori içerisinde birbirini kapsayacak biçimde değerlendirilmektedir (Macmillan ve diğerleri, 2004; Money ve diğerleri, 2012).

Kurum ile ilişkiler ve kuruma ilişkin üçüncü tarafların görüşlerini içeren son boyutta (Money ve diğerleri, 2012), kurum fonksiyonlarını ve kurumun davranışını beraber inceleyen (Suomi, 2014; Šontaitė ve Bakanauskas; 2011) çalışmalarla benzer kategoriler bulgulanmıştır. Bunlara ilaveten bu boyut kurumsal itibarı oluşturan paydaş deneyimleri kategorilerini (Money ve diğerleri, 2017) de destekler niteliktedir.

Birincil deneyim alanı, yönetimin kontrolünde olan kurum fonksiyonlarına dayandığından her bir paydaş grubunca algıların benzer şekillendiği bilinmektedir. İkincil ve üçüncül deneyim alanlarına doğru gidildikçe paydaşların algılarının çeşitlendiği ve bununla birlikte kurumun bu boyutlarda kontrol gücünün azaldığı değerlendirildiğinde kurumsal itibarını güçlendirmeyi hedefleyen kurumların öncelikle kurum fonksiyonlarına ardından ilişkisel faktörlere odaklanmaları önerilebilir.

Bu ilk araştırmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen üç odak grup görüşmesi akademisyenlerin itibar algılarını belirleyicilerini ortaya çıkarmış olmakla birlikte, özellikle üçüncü boyutun alt kategorilerini netleştirmek açısından kısıtlı kalmıştır. İtibar bileşenlerinin alt kategorilerine yönelik yapılacak izleyen çalışmalarda her bir boyutu tartışmak üzere odak grup görüşmeleri genişletilebilir. Araştırma Türkiye’deki devlet üniversitelerinin akademisyenler açısından itibarını belirleyen bileşenler ile sınırlı tutulmuştur. İtibarı bütüncül olarak değerlendirebilmek için diğer paydaşların deneyim alanlarını keşfetmek üzere araştırmalar genişletilebilir. Bununla birlikte bu çalışmada ortaya çıkan deneyim alanlarına ilişkin paydaş algılarını ölçme araçları geliştirilebilir.

2.3.1.2. 2. Araştırma

Gerçekleştirilen 1. Araştırmanın sonucunda, itibarın güçlendirilmesinde öncelikli odaklanması gereken boyutun her bir paydaşın beklentilerindeki benzerlik ve kurumun kontrol edebileceği fonksiyonları içermesinden dolayı birincil deneyim alanına yönelik kurum fonksiyonları olması önerilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin itibar algılarının belirleyicilerini tespit etmek üzere gerçekleştirilen bu 2. Araştırmada, 1. Araştırma ile keşfedilen boyutlardan ilki olan Kurum Fonksiyonlarına İlişkin Deneyim Alanı esas alınmış, diğer iki boyut çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

İtibarın güçlendirilmesinde kritik kabul edilen ve kuruma atfedilen nitelikleri kapsayan bu boyuta yönelik ölçüm aracı geliştirilmek üzere tasarlanan ve betimleyici bir yaklaşımla yürütülen çalışma 3 basamakta gerçekleştirilmiştir: (1) Madde havuzu oluşturularak uzman değerlendirilmesine sunulması, (2) Boyutların keşfi ve madde analizi (3) Yapı geçerliliği ve güvenilirliği.

2.3.1.2.1.1.Basamak: Madde Havuzu Oluşturulması

Kuramsal kısımda ayrıntıları ile ele alındığı üzere yazında Kurumsal İtibara yönelik ölçüm araçları Fombrun'un çalışmalarını temel alır. Vidaver-Cohen (2007) RepTrak System Ölçüm modelini üniversiteler bağlamında hipotetik olarak inceler, Verčič ve çalışma arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışma akademik itibarın boyutlarını açıklamada, Suomi (2014) ise yükseköğretimde marka itibarının boyutlarına yönelik yaptığı çalışmada Vidaver-Cohen'in (2007) çalışmasını temel alır.

Fombrun ve arkadaşlarının geliştirdikleri ölçekler kar amacı güden kurumlara yönelik hazırlanmış olduğundan özellikle performans, ürün ve hizmetler boyutlarının üniversiteler kapsamında tekrar değerlendirilmesi gerekir. Vidaver-Cohen (2007) performans boyutunu entelektüel, ağ (network) ve finansal alt boyutlarıyla incelemiştir. Verčič ve çalışma arkadaşları (2016), Vidaver-Cohen gibi alt boyutlar olarak ayırtmamış olsa da Fombrun'dan farklı olarak performans boyutu içinde araştırma ve eğitime yönelik ifadeler yer vermiştir. Verčič ve çalışma arkadaşları (2016) ayrıca güven, bilinirlik, prestije yönelik 6 yeni ifade eklemiştir. Suomi (2014)

ölçeğinin boyutları ise Vidaver-Cohen (2007) ve Verčič ve çalışma arkadaşları (2016)'nin aksine Fombrun'dan temel alınmamış eğitim ve öğretim, araştırma ve toplumla etkileşim gibi doğrudan yükseköğretim ile ilişkilendirilmiştir. Diğer ölçüm araçlarından farklı olarak üniversitenin bilinirliği ile ilgili bir boyuta da yer verilmiştir. Vidaver-Cohen (2007) yetkin mezunu ürün boyutunda değerlendirirken, Suomi (2014) mevcut öğrenciye yönelik yeni bir boyut eklemiştir.

Madde havuzu oluşturulurken ilk adımda 1. Araştırma sonucuna göre birincil deneyim alanına dahil olan kategori ve kodlarla uyumlu olacak şekilde Fombrun ve çalışma arkadaşlarının (2015); Vidaver-Cohen (2007)'nin; Suomi (2014)'nin; Verčič ve çalışma arkadaşlarının (2016) çalışmalarında yer alan ifadeler dil birliği sağlanarak bir araya getirilen bir madde havuzu (116 ifade) oluşturulmuştur. İkinci adımda, madde havuzunda yer alan ifadeler ileriye doğru çeviri deseni ile İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çeviriler araştırmacı ile Türkiye'de görev yapan yabancı uyruklu öğretim üyesi ve Yabancı Diller Yüksekokulunda görev yapmakta olan öğretim görevlisi 2 dil uzmanı tarafından kaynak dilden hedef dile çevrilmiş, kaynak dil ile hedef dildeki versiyonların birbirine denkliği ise Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında görev yapmakta olan 3 öğretim üyesi tarafından değerlendirilmiştir. Üç alan uzmanının maddelerin biçim ve anlamlarına yönelik geri bildirimleri sonrasında gerekli düzeltmeler yapılmış aynı anlamda/yakın anlamda olan ifadeler birleştirilmiş ve uygun görülmeyen ifadeler elenmiştir. Madde havuzunun son hali 2 Türk Dili ve Edebiyatı Uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. Madde havuzunun son halinde 59 ifade bulunmaktadır.

Son adım olan uzman görüşlerinin alınmasında Hambleton ve çalışma arkadaşlarının (Rovinelli ve Hambleton 1976) önerdiği aşamalar sırasıyla uygulanmıştır: Konunun uzmanları (13 uzman) belirlenerek (1), madde havuzu uzman görüşüne sunulmuş (2), uzman görüşleri üç dereceli olacak biçimde alınmış (3) ve Lawshe (1975) tekniği ile analiz edilerek (4) içerik geçerliliği sağlanmıştır.

13 uzmanın değerlendirmeleri kapsamında kapsam geçerlilik ölçütü= KGO (CVR) =.538'dir. KGO değeri .538'den küçük 7 ifade elenmiştir. Kapsam geçerlilik İndeksi= KGİ (CVI) değeri, ölçekten elenmesi uygun görülen 7 ifade çıkarıldıktan sonra ölçekte kalan 52 ifade üzerinden ortalama alınarak hesaplanır ve KGİ (CVI) =.828 elde edilen KGİ değerinin KGÖ değerinden büyük olması (KGİ>KGÖ) KGİ

(CVI)= .828> KGÖ (CVR) =.538 ölçekte kalan ifadelerinin kapsam geçerliğinin sağlanmış olduğunu gösterir (Ayre ve Scally 2014; Lawshe, 1975; Wilson ve diğerleri, 2012).

Uzmanlardan dil ve anlatım açısından düzeltilmeli önerisi almış olan ifadeler tekrar gözden geçirilmiştir. Ölçüm aracında yer alan 52 ifadenin son hali dil uzmanı kontrolünden geçirilerek Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçüm aracının kapsam geçerliliği aşaması tamamlanmıştır.

52 ifadeden oluşan soru formu yanıtlayıcıların 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum değerlendirmelerini içerecek biçimde 5 dereceli likert ölçeği formatında yapılandırılmıştır.

2.3.1.2.2. 2. Basamak: Boyutların Keşfi ve Madde Analizi

Bu basamakta amaç deneme uygulaması (Pilot Uygulama 1) yaparak ölçülen yapının boyutlarının keşfedilmesi ve seçilen ifadelerin ölçüm için uygunluğunun test edilmesidir.

Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı akademisyenlerinden oluşan evrene uygun olarak belirlenen üniversitelere e-posta ile uygulama daveti iletilmiş ve soru formu linki olumlu yanıt verenlere sırasıyla ulaştırılmıştır. Aynı link üzerinden veri toplama süreci, bu araştırma için belirlenen tarih aralığından sonra da kesintisiz sürdürüldüğünden toplanan veriler zaman damgaları ile ayrılmıştır.

Faktör analizlerinin yapılabilmesi için örnekleme yönelik alanyazında farklı büyüklük yönergeleri mevcuttur (Comrey, 1973; Gorsuch, 1983). Ancak, alanyazında bu genel yönergelerin yanıltıcı olabileceği ve örneklem büyüklüğünün daha ayrıntılı incelemesi gerektiği vurgulanmaktadır (MacCallum vd, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001; Velicer & Fava, 1998). Örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin belirlenmesinde en önemli unsurlar faktörde yer alan madde sayısına bağlı olan faktör doygunluğu (saturation) ve maddelerin ortak varyans (communalities) değerleridir (Guadagnoli & Velicer, 1988; MacCallum ve diğerleri, 1999). Çalışmada, Worthington ve Whittaker, (2006) önerdiği örneklem büyüklüğü belirleme kriterleri esas alınmıştır: (a) Çoğu durumda en az 300 örneklem büyüklüğü genellikle yeterlidir, (b) 150 ila 200 örneklem

büyükülüğü, .50'den daha yüksek ortak varyans (communalities) içeren veri setleriyle veya yaklaşık .40 faktör yükleriyle faktör başına 10:1 ögeyle muhtemelen yeterli olacaktır. (c) Tüm ortak varyans (communalities) .60 veya daha büyükse veya faktör başına en az 4:1 öge ve .60'tan büyük faktör yükleri varsa daha küçük örneklem büyüklüğü (100-150) de yeterli olabilir. (d) 100'den küçük veya 3:1 madde: katılımcı orden az madde-katılımcı oranlarına sahip örneklem büyüklükleri genellikle yetersizdir (Reise vd, 2000; Thompson, 2004).

Kasım-Aralık 2022 tarihleri arasında rastlantısal örnekleme metodu ile ulaşılan 326 soru formundan değerlendirmeye uygun 248'i üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Ortak varyans (communalities) oranlarının .50'nin üzerinde olması gerekir (Beavers ve diğerleri, 2013; Costello and Osborne, 2005; Hair ve diğerleri, 1998; Kalaycı, 2010, Şencan, 2012; Worthington ve Whittaker, 2006; Yaşlıoğlu 2017; Sürücü ve diğerleri, 2023; Altunışık ve diğerleri, 2022). İki ifade .50'nin altında olduğundan elenerek faktör analizi yenilenmiştir. Yenilenen faktör analizinde tüm ortak varyans değerleri .50'nin üstündedir.

Ölçekte yer alan 52 ifadenin de ortak varyans (communalities) değerlerinin .50'den büyük olması nedeniyle 248 örneklem büyüklüğü keşfedici faktör analizi (KFA) için uygundur (Worthington ve Whittaker, 2006).

Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizinde (KFA) SPSS STATISTIC 25'ten yararlanılmıştır. Örneklemde yer alan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Keşfedici Faktör Analizi Örneklemi Tanımlayıcı Bulgular

		248	%100
Cinsiyet	Erkek	146	%58,9
	Kadın	102	%41,1
Çalışmakta Olduğu Üniversite	Belirtilmemiş	59	%23,8
	Belirtmiş (TR-27 Üniversite)	189	%76,2
Çalışmakta Olduğu Fakülte	Belirtilmemiş	16	%6,5
	Belirtmiş	232	%93,5
Akademik Unvan	Araş. Gör.	21	%8,5
	Araş. Gör. Dr.	39	%15,7
	Doç. Dr.	48	%19,4
	Dr. Öğr. Üyesi	58	%23,4
	Öğr. Gör.	15	%6,0
	Öğr. Gör. Dr.	16	%6,5
	Prof. Dr.	51	%20,6
	Belirtilmemiş	-	-
Akademisyen Olarak Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	-	-
	1-5 yıl	-	-
	6-10 yıl	82	%33,1
	11-15 yıl	66	%26,6
	16 yıl ve üzeri	100	%40,3
Görevde Bulunduğu Üniversitedeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	4	%1,6
	1-5 yıl	37	%14,9
	6-10 yıl	87	%35,1
	11-15 yıl	42	%16,9
	16 yıl ve üzeri	78	%31,5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Verilerin korelasyon matrisinde tüm değerler .30'dan, kısmi korelasyon bakımından anti-image matrisindeki tüm değerler .50'den büyüktür (Yaşlıoğlu 2017; Şencan, 2012; Kalaycı, 2010; Sürücü ve diğerleri, 2023; Altunışık ve diğerleri, 2022). KMO=.965 ve Barlett testi BTS=11133,087 sd=780

$p=.000$ anlamlıdır (Sharma, 1996). Veriler faktör analizi için uygundur.

Faktör analizinde ortak varyans (Principal Axis Factoring) kullanımı ve rotasyon yöntemi olarak orthogonal varimax seçilmiştir.

Faktör yükü örneklem ve testin gücüne göre belirlenir. Güç=.80 ve alfa= .05 ile 350 örneklem için faktör en az .30 ile 50 örneklem için en az .75 arasında değişen değerler alması gerekir (Hair, 2005). Faktör yük değeri .30 ile .59 arası orta düzey faktör yükü olarak değerlendirilir ve madde çıkartmada bu aralık kullanılabilir (Büyüköztürk, 2002). Faktör yük değerlerinin, .40 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüt (Şencan, 2012) kabul edilmektedir. Comrey ve Lee (1992)'ye göre .45 uygun ve .55 iyi değerler olarak kabul edilmekle birlikte .50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Hair vd, 1998:385). Bu araştırmada faktör alt kesme .50 olarak belirlenmiştir.

Çapraz faktör yüküne sahip olan 10 ifade elenerek 40 ifade üzerinden tamamlanan analizde faktör yükleri .767 ile .518 arasında değişmektedir. Faktör sayısına yönelik olarak özdeğeri 1'den büyük 5 faktör bulunmaktadır. Tablo 14'te keşfedici faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14: Keşfedici Faktör Analizi

		Çalışma Ortamı ve Yönetişim	Araştırma ve Eğitim Kapasitesi	Toplumsal Duyarlılık	Sosyal Ağ ve Tanınırlık	İnovasyon	Ortak Varyans (Communalities)
I1	Çalıştığım üniversite tüm paydaşlarına karşı adildir. *	.754					.800
I2	Çalıştığım üniversite, çalışanlarına eşit fırsatlar sunar. *	.752					.800
I3	Çalıştığım üniversitede yönetim şeffaftır. *	.745					.762
I4	Çalıştığım üniversite çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirir. *	.727					.736
I5	Çalıştığım üniversite çalışanlarının iyi oluşlarını önemser. *	.685					.749
I6	Çalıştığım üniversite etik ilkelere sahiptir/uyar.	.665					.734
I7	Çalıştığım üniversitede olumlu bir sosyal atmosfer vardır.	.622					.652
I8	Çalıştığım üniversitede tüm paydaşlar arasında açık ve yeterli iletişim vardır. *	.615					.692
I9	Çalıştığım üniversitede çatışmalar etkin bir şekilde yönetilir. *	.591					.591
I10	Çalıştığım üniversite iyi organize edilmiş bir kurumdur.	.551					.758
I11	Çalıştığım üniversite paydaşlarının beklentilerini karşılar.	.548					.692
I12	Çalıştığım üniversite yapılan eğitim harcamalarının karşılığını verir.	.532					.673
I13	Çalıştığım üniversitenin sürdürülebilir bilimsel araştırma kapasitesi güçlüdür. *		.621				.729
I14	Çalıştığım üniversitenin araştırma görünürlüğü yüksektir. *		.621				.758
I15	Çalıştığım üniversite prestijli öğretim elemanlarını istihdam eder.		.599				.681

I16	Çalıştığım üniversitedeki öğretim elemanlarının yayınlarının niteliği yüksektir. *	.587				.660
I17	Çalıştığım üniversite bilimsel araştırmaya dayalı öğretimi benimser. *	.566				.754
I18	Çalıştığım üniversitedeki öğretim elemanlarının yayınlarının niceliği yüksektir.	.566				.534
I19	Çalıştığım üniversite yüksek kalitede eğitim öğretim hizmeti sunar.	.558				.760
I20	Çalıştığım üniversitede öğretim elemanlarının eğitici nitelikleri yüksektir.	.555				.692
I21	Çalıştığım üniversite alanında yetkin mezunlar yetiştirir.	.520				.677
I22	Çalıştığım üniversite sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekler.		.683			.713
I23	Çalıştığım üniversite toplum merkezli hizmetlerinde yeni fikirler geliştirir.		.668			.804
I24	Çalıştığım üniversite toplum merkezli araştırma projeleri geliştirir. *		.634			.767
I25	Çalıştığım üniversite, bölgesel sorunların çözümünde etkili bir rol oynar. *		.633			.689
I26	Çalıştığım üniversite, çevrenin korunmasında sorumlu davranır.		.611			.620
I27	Çalıştığım üniversite, değer yaratan bir kurumdur. *		.597			.785
I28	Çalıştığım üniversitenin toplum üzerinde olumlu etkisi vardır. *		.524			.678
I29	Çalıştığım üniversite öğrencilerin iş dünyası ile bağlar kurmasını sağlar. *			.767		.801
I30	Çalıştığım üniversite çeşitli iş-topluluklarında/ağlarında yer alır.			.700		.758
I31	Çalıştığım üniversitenin güçlü bir mezun ağı vardır. *			.667		.684
I32	Çalıştığım üniversitenin iş dünyasıyla güçlü bağları vardır. *			.664		.684
I33	Çalıştığım üniversite, öğrencilerin öğrenimleri sırasında birbirleriyle sosyal ağ kurmalarına olanak sağlar. *			.558		.602

I34	Çalıştığım üniversitenin kurumsal tanıtım ve medya ilişkileri güçlüdür. *				.553		.613
I35	Çalıştığım üniversite uluslararası tanınırlığa sahiptir.				.518		.658
I36	Çalıştığım üniversite çağdaş ve yenilikçi (inovatif) öğretim programlarına sahiptir. *					.731	.873
I37	Çalıştığım üniversite yenilikçi (inovatif) bir kurumdur.					.721	.817
I38	Çalıştığım üniversite değişime hızla uyum sağlar. *					.720	.824
I39	Çalıştığım üniversite yenilikçi (inovatif) öğretim yöntemleri uygular. *					.700	.822
I40	Çalıştığım üniversite yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde öncüdür.					.691	.812
Toplam Açıklanan Varyans (Özdeğer>1)		20.090	34.207	47.369	59.817	72.219	
*ifadeler Ölçeğin Son halinde korunmuş ifadeleri içerir.							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Keşfedici faktör analizi (KFA) sonucunda Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçüm aracı varyansın toplam %72, 219'u açıklayan, güvenilir beş boyut ve toplam 40 ifade olarak keşfedilmiştir. Akademisyenlerin çalıştıkları üniversiteye ilişkin; varyansın %20,90'ını açıklayan çalışma ortamının yapısı ve yönetişime ilişkin değerlendirmeleri ilk boyutun (12 ifade); varyansın % 14, 117'sini açıklayan eğitim ve araştırma kalitesine ilişkin değerlendirmeleri ikinci boyutun (9 ifade), varyansın %13,162'sini açıklayan toplumsal değer yaratan faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri üçüncü boyutun (7 ifade), varyansın %12, 447'si açıklayan sosyal ağ yaratma kapasitesi ve çevredeki bilinirliğine ilişkin değerlendirmeleri dördüncü boyutun (7 ifade), varyansın %12, 403'ünü açıklayan çağdaş, yenilikçi ve öncü özelliklere ilişkin değerlendirmeleri ise son boyutun (5 ifade) içeriğini oluşturur.

Madde Analizi

Faktör analizi ile saptanan beş boyutu oluşturan 40 ifadenin madde analizleri yapılarak, seçilen ifadelerin ilgili boyuta uygunluğu ve ölçülen özellik bakımından ayırt ediciliği sorgulanmıştır. Tablo 15’te ayrıntılı madde analizi sunulmuştur.

Tablo 15: Madde Analizi

Faktör	Madde No	N	X	Standart Sapma	İfadenin toplam ile ilişkisi	Maddenin Silinirse CA
Çalışma Ortamı ve Yönetişim	I1	248	3.14	1.13	.855	.960
	I2	248	2.91	1.22	.868	.959
	I3	248	3.03	1.23	.842	.960
	I4	248	2.94	1.18	.828	.961
	I5	248	3.17	1.20	.842	.960
	I6	248	3.29	1.13	.825	.961
	I7	248	3.25	1.21	.784	.962
	I8	248	2.97	1.16	.803	.961
	I9	248	3.02	1.10	.755	.963
	I10	248	3.16	1.21	.821	.961
	I11	248	3.31	1.01	.795	.962
	I12	248	3.22	1.13	.770	.962
Araştırma ve Eğitim Kapasitesi	I13	248	3.32	.99	.825	.942
	I14	248	3.24	1.05	.825	.942
	I15	248	3.29	1.10	.801	.943
	I16	248	3.32	.965	.791	.944
	I17	248	3.45	1.06	.844	.941
	I18	248	3.63	.986	.683	.949
	I19	248	3.32	1.06	.841	.941
	I20	248	3.48	1.04	.807	.943
	I21	248	3.31	1.06	.776	.945

Toplumsal Duyarlılık	I22	248	3.77	.978	.809	.936
	I23	248	3.37	1.02	.868	.931
	I24	248	3.46	1.01	.849	.933
	I25	248	3.34	1.03	.799	.937
	I26	248	3.63	.956	.764	.940
	I27	248	3.40	1.13	.850	.933
	I28	248	3.62	.987	.765	.940
Sosyal Ağ ve Tanınırlık	I29	248	3.19	1.10	.833	.909
	I30	248	3.25	1.07	.789	.914
	I31	248	2.81	1.14	.778	.915
	I32	248	2.95	1.12	.794	.913
	I33	248	3.25	1.13	.715	.921
	I34	248	3.14	1.18	.749	.918
	I35	248	2.83	1.20	.727	.920
İnovasyon	I36	248	3.13	1.15	.909	.946
	I37	248	3.11	1.11	.879	.951
	I38	248	3.22	1.13	.882	.951
	I39	248	3.20	1.13	.889	.949
	I40	248	2.91	1.10	.870	.953

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14’te yer alan ifadeler için her bir ifadenin toplam ile ilişkisi (item- total Statistics) .50’nin üzerindedir (Field, 2006). Bununla birlikte ifadeler arası korelasyonlar (inter-item correlation) .40’ın üzerindedir (McHorney ve diğerleri, 1994). Tablo 15’te 40 ifadeden oluşan beş boyutun güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

“Çalışma Ortamı ve Yönetişim” faktörü altında yer alan 12 ifade için Cronbach Alpha katsayısı .964; “Araştırma ve Eğitim Kapasitesi” faktöründe yer alan 9 ifade için Cronbach Alpha katsayısı .949; “Toplumsal Duyarlılık”, faktörü altında yer alan 7 ifade için Cronbach Alpha katsayısı .933; “Sosyal Ağ ve Tanınırlık”, faktörü altında yer alan 7 ifade Cronbach Alpha katsayısı için .927 ve “İnovasyon” faktörü altında yer alan 5 ifade Cronbach Alpha katsayısı için .960’dır.

Güvenirlik analizi ile ilgili detaylara Tablo 16’da yer verilmiştir.

Tablo 16: Keşfedilen Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

	Ifade Sayısı	CA	Ifade- Toplam Korelasyon>0, 5	Ifadeler Arası Korelasyon>0, 4
Çalışma Ortamı ve Yönetişim	12	.964	.755-.868	Tüm İfadeler>.592
Araştırma ve Eğitim Kapasitesi	9	.949	.683-.844	Tüm İfadeler>.514
Toplumsal Duyarlılık	7	.945	.764-.868	Tüm İfadeler>.612
Sosyal Ağ ve Tanınırlık	7	.927	.715-.833	Tüm İfadeler>.526
İnovasyon	5	.960	.870-.909	Tüm İfadeler>.794

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3.1.2.3. 3. Basamak: Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik

Bu basamakta geliştirilen ölçüm aracının yapı geçerliliğinin sorgulanması (Pilot Uygulama 2) amacıyla yeniden veri toplanarak SPSS AMOS 24 programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı akademisyenlerinden oluşan evrene uygun olarak belirlenen üniversitelerden olumlu yanıt verenlere sırasıyla ulaştırılan linkte yer alan soru formu ikinci aşamada ulaşılan sonuçlara göre revize edilmiş, zaman damgalamasına uygun olarak ayrıştırılan ve güncellenmiş forma gelen yanıtlar bu aşamada değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklem büyüklüğü için keşfedici faktör analizi aşamasında esas alınan kriterler bu aşamada da geçerlidir. Analiz Ocak-Şubat 2023 tarihleri arasında rastlantısal örnekleme metodu ile toplanmıştır. Yapılan elemeler sonucunda analizler 257 soru formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Birinci düzey çok faktörlü model olan 40 ifadeli doğrulayıcı faktör analizi ortak varyans (communalities) değerleri .60'tan büyük olması nedeniyle 100-150 örneklem yeterli görülmektedir.

Örnekleme yer alan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Doğrulayıcı Faktör Analizi Örnekleme Tanımlayıcı Bulgular

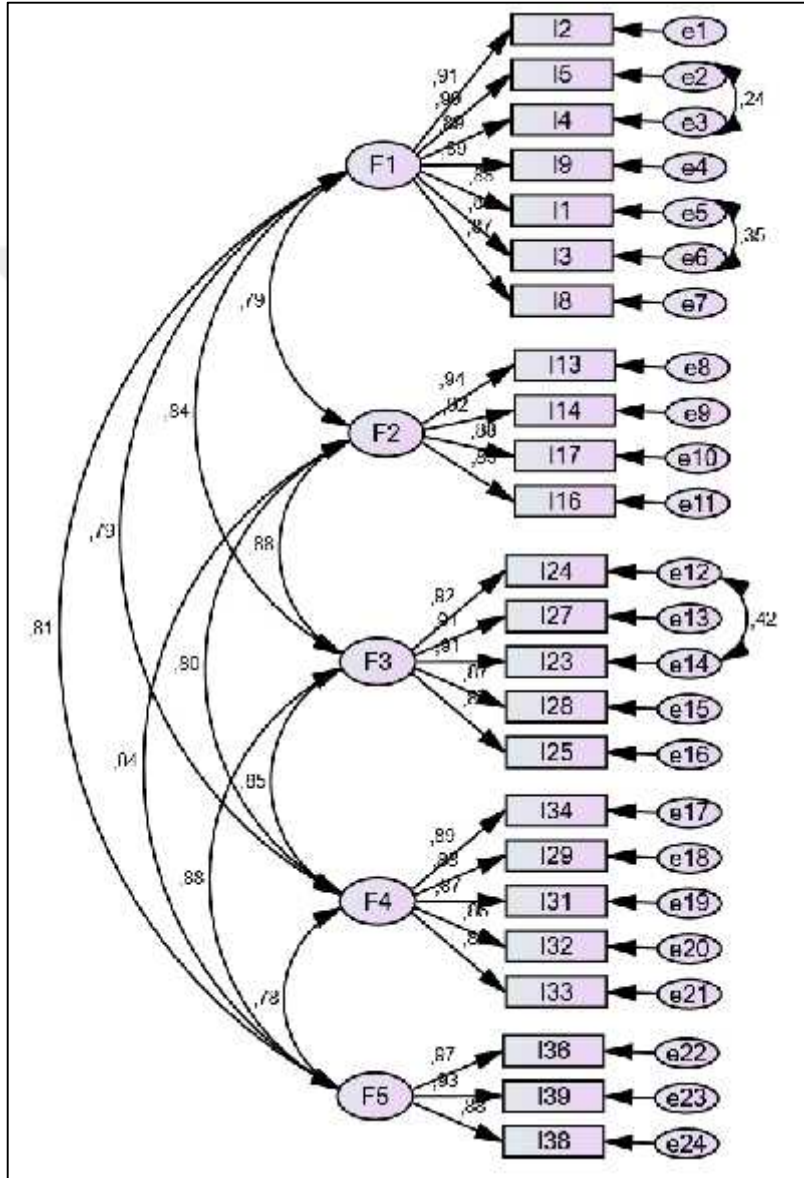
		257	%100
Cinsiyet	Erkek	157	%61,1
	Kadın	100	%38,9
Çalışmakta Olduğu Üniversite	Belirtilmemiş	54	%21,8
	Belirtmiş (TR-24 Üniversite)	203	%78,2
Çalışmakta Olduğu Fakülte	Belirtilmemiş	19	%7,4
	Belirtmiş	238	%92,6
Akademik Unvan	Arş. Gör.	25	%9,7
	Arş. Gör. Dr	40	%15,6
	Doç. Dr.	54	%21
	Dr. Öğr. Üyesi	66	%25,7
	Öğr. Gör.	3	%1,2
	Öğr. Gör. Dr.	7	%2,7
	Prof. Dr.	51	%23,7
	Belirtilmemiş	1	%0,4
Akademisyen Olarak Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	3	%1,27
	1-5 yıl	29	%11,3
	6-10 yıl	61	%23,7
	11-15 yıl	63	%24,5
	16 yıl ve üzeri	101	%39,3
Görevde Bulunduğu Üniversitedeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	3	%1,27
	1-5 yıl	54	%21,0
	6-10 yıl	64	%24,9
	11-15 yıl	56	%21,8
	16 yıl ve üzeri	80	%31,1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Skewness-Kurtosis değerleri -1 ile +1 arasında ve veriler normal dağılıma sahiptir (Hair vd, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2001) AMOS programında maksimum likelihood tahmin yöntemi ile modifikasyon önerileri indisleri 10 olarak belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. İkinci boyutta yer alan “Çalıştığım üniversitedeki öğretim elemanlarının yayınlarının niceliği yüksektir” ifadesi Hair ve çalışma arkadaşlarına (2013) göre faktör yükü düşük olması nedeniyle çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Çapraz faktör yüküne sahip olan “Çalışma Ortamı ve Yönetişim” boyutunda yer alan 5 ifade, “Araştırma ve Eğitim Kapasitesi” boyutunda yer alan 4 ifade, “Toplumsal

Duyarlılık”, “Sosyal Ağ ve Tanınırlık”, “İnovasyon” boyutlarının her birinde yer alan 2’şer ifade olmak üzere toplam 15 ifade de çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Önerilen modifikasyonların uygulandığı ölçüm modeli Şekil 3’te görülmektedir.

Şekil 3: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Ölçüm Aracı Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçüm modelinde yer alan ifadelerin ayrıntılı faktör yükleri Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Faktör Yükleri

	β_0	β_1	SS	C.R.	P
Çalışma Ortamı ve Yönetişim	I2 .909	1			
	I5 .898	1	.043	23.116	<.001
	I4 .891	.967	.043	22.677	<.001
	I9 .890	.954	.042	22.66	<.001
	I1 .881	.882	.040	22.034	<.001
	I3 .877	.959	.044	21.763	<.001
	I8 .870	.911	.043	21.405	<.001
Araştırma ve Eğitim Kapasitesi	I13 .935	1.051	.045	23.133	<.001
	I14 .919	1.056	.048	22.217	<.001
	I17 .877	1			
	I16 .855	.988	.052	19	<.001
Toplumsal Duyarlılık	I24 .922	.932	.037	25.281	<.001
	I27 .914	1			
	I23 .908	.941	.039	24.136	<.001
	I28 .874	.884	.040	21.847	<.001
	I25 .869	.920	.043	21.538	<.001
Sosyal Ağ ve Tanınırlık	I34 .890	1			
	I29 .879	.954	.046	20.538	<.001
	I31 .865	.977	.049	19.845	<.001
	I32 .855	.958	.049	19.369	<.001
	I33 .854	.956	.050	19.294	<.001
İnovasyon	I36 .968	1.057	.032	32.713	<.001
	I39 .935	1			
	I38 .882	1.014	.043	23.83	<.001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modifikasyonlar sonrası kuruma atfedilen nitelikler ölçüm modelinin mutlak uygunluk ve karşılaştırmalı uygunluk ölçütlerine göre uyum göstermektedir. Uyum indisleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Uygunluk İndisleri

CMIN	572.37		
CMIN/df	2.39	CMIN/df < 5	İyi Uyum
RMSEA	0.07	RMSEA ≤ 0.07	İyi Uyum
GFI	0.85	0.80 ≤ GFI ≤ 0.97	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	0.02	SRMR ≤ 0.05	İyi Uyum
RMR	0.03	0.01 ≤ RMR ≤ 0.08	İyi Uyum
CFI	0.95	CFI ≥ 0.92	İyi Uyum
NFI	0.92	NFI ≥ 0.90	İyi Uyum
TLI	0.95	TLI ≥ 0.90	İyi Uyum
AGFI	0.81	0.80 ≤ AGFI ≤ 0.97	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yakınsak geçerlilik, kuramsal olarak birbiriyle ilişkili olması gereken yapıların yani her bir faktör içerisindeki ifadelerin birbirleriyle ve faktörle ilişkili olan durumunu ifade ederken, ıraksak geçerlilikte ise kuramsal olarak birbiriyle ilişkili olmaması gereken yapıların yani ifadelerin yer aldığı faktör ile yer almadığı faktörler arasında daha az ilişki olmasını ya da hiç ilişkili olmadığını ifade eder (Dowling, 2016; Yaşlıoğlu 2017; Sürücü ve diğerleri, 2023; Altunışık ve diğerleri, 2022).

Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0.5'ten büyük olması beklenmektedir. Tüm CR değerleri AVE değerlerinden büyüktür. Ayrıca tüm AVE değerleri 0.5' in üzerindedir. Dolayısıyla ölçüm aracı yakınsak geçerliliğe sahiptir. Bununla birlikte ıraksak geçerlilik için AVE değerlerinin kare kökleri, faktörler arası korelasyonlardan daha yüksek olup tüm AVE değerleri MSV değerlerinden de yüksek olması gerekir. Dolayısıyla ölçüm aracı ıraksak geçerliliğe sahiptir. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik yapılan analizler kuruma atfedilen nitelikler ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 20'de Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulguları sunulmuştur.

Tablo 20: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Geçerlilik ve Güvenilirlik

	Cronbach's Alpha	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Çalışma Ortamı ve Yönetişim	Araştırma ve Eğitim Kapasitesi	Toplumsal Duyarlılık	Sosyal Ağ ve Tanınırlık	İnovasyon
Çalışma Ortamı ve Yönetişim	.964	.963	.789	.711	.964	.888				
Araştırma ve Eğitim Kapasitesi	.942	.943	.805	.781	.949	.791	.897			
Toplumsal Duyarlılık	.955	.954	.806	.781	.956	.843	.884	.898		
Sosyal Ağ ve Tanınırlık	.939	.939	.755	.729	.940	.786	.798	.854	.869	
İnovasyon	.948	.950	.863	.781	.962	.807	.841	.884	.780	.929

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Keşfedilen yapıyı doğrulamak üzere yapılan doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) sonucunda Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçüm aracı Çalışma Ortamı ve Yönetişim (7 ifade), Araştırma ve Eğitim Kapasitesi (4 ifade), Toplumsal Duyarlılık (5 ifade), Sosyal Ağ ve Tanınırlık (5 ifade) ile İnovasyon (3 ifade) olmak üzere 5 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Model uyum indekslerine göre modelin uygun, yakınsak ve ıraksak geçerliğe sahip ve güvenilir olduğu görülmektedir.

Çalışma Ortamı ve Yönetişim boyutunda yer alan ifadeler Fombrun ve çalışma arkadaşlarının (2015) çalışma ortamı, yönetim ve liderlik, Vidaver-Cohen (2007)'nin çalışma ortamı iklimi, yönetim ve liderlik, Verčič ve çalışma arkadaşlarının (2016) çalışma ortamı iklimi, yönetim ve liderlik ile Suomi (2014)'in çalışma ortamı iklimi, liderlik ve yönetim boyutlarıyla örtüşür. Bu boyut 12 ifade olarak keşfedilmiş 5 ifadenin elenmesiyle doğrulanmıştır.

Araştırma ve Eğitim Kapasitesi boyutunda yer alan ifadeler Fombrun ve çalışma arkadaşlarının (2015) ve Verčič ve çalışma arkadaşlarının (2016) çalışmalarında yer alan performans boyutuyla uyumludur. Vidaver-Cohen (2007) ise

performans boyutunu kendi içinde finansal, entelektüel ve ağ (network) olarak gruplamıştır. Bu boyut Vidaver-Cohen'in (2007) çalışmasında entelektüel performans olarak ifade edilmiştir. Boyut, Suomi'nin (2014) çalışmasında da eğitim ve araştırma boyutlarına karşılık gelir. Araştırma ve Eğitim Kapasitesi boyutu 9 ifade olarak keşfedilmiş 5 ifadenin elenmesiyle doğrulanmıştır.

Toplumsal Duyarlılık boyutunda yer alan ifadeler Fombrun ve çalışma arkadaşlarının (2015), Vidaver-Cohen'nin (2007) ve Verčič ve çalışma arkadaşlarının (2016) kurumsal vatandaşlık boyutlarıyla, Suomi'nin (2014) toplumla etkileşim boyutuyla uyumludur. Toplumsal Duyarlılık boyutu 7 ifade olarak keşfedilmiş 2 ifadenin elenmesiyle doğrulanmıştır.

Sosyal Ağ ve Tanınırlık boyutunda yer alan ifadeler Vidaver-Cohen'in (2007) ağ (network) performansı, Suomi'nin (2014) ilişkiler ve birlikte markalama (co-branding) ve görünürlük boyutlarıyla örtüşür. Sosyal Ağ ve Tanınırlık boyutu 7 ifade olarak keşfedilmiş 2 ifadenin elenmesiyle doğrulanmıştır.

İnovasyon boyutundaki yer alan ifadeler Fombrun ve çalışma arkadaşlarının (2015), Verčič ve çalışma arkadaşlarının (2016), Vidaver-Cohen'in (2007) çalışmalarının inovasyon boyutlarıyla ve Suomi (2014)'nin benzersizlik boyutuyla örtüşür. İnovasyon boyutu 5 ifade olarak keşfedilmiş 2 ifadenin elenmesiyle doğrulanmıştır.

2.3.2. İkinci Aşama: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Ölçüm Aracının Bütüncül Model ile Sınanması (Kuruma Atfedilen Niteliklerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibar ve Algılanan Örgütsel Prestijin Rolü)

Geliştirilen ölçek çalışmanın ikinci aşamasında gerçekleştirilen üçüncü araştırma kapsamında bütüncül bir model ile sınımıştır. Araştırma kapsamında kuruma atfedilen niteliklerim örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij rolü sorgulanmıştır.

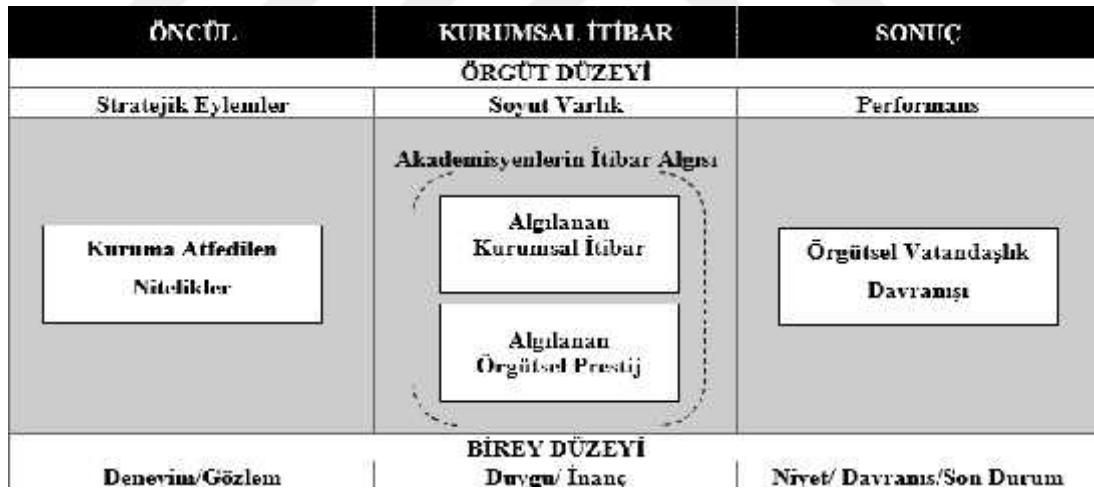
2.3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı çalışmanın önceki aşamasında geliştirilen Kuruma Atfedilen Nitelikler Ölçeğinin (KAN) bütüncül bir model içinde sınanması ve Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumlarına atfettikleri niteliklerin itibar/prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ile bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırma nedensel yaklaşımla yürütülmüştür.

2.3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Tezin ilk bölümünde ayrıntısıyla tartışılan kavramsal ve kuramsal çerçeve kapsamında kurulan araştırma modeli Şekil 4’te yer almaktadır.

Şekil 4: Araştırmanın Modeli



Kaynak: Money ve diğerleri, 2017; Fombrun ve diğerleri, 2015; Vidaver-Cohen, 2006; Rindova ve diğerleri, 2005; Sweitzer ve Volkwein, 2009 Çalışmalarından Yararlanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Şekil 4’te yer alan araştırma modeli örgüt odaklı bakış açısıyla değer ve soyut bir varlık olarak ele alınan itibar algısının temel belirleyicilerini (öncül) üniversitenin aldığı

stratejik kararlar ve gerçekleştirdiği eylemler sonucu biçimlenen ve önceki araştırmalarda somutlaşan Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) olarak ifade etmektedir. Paydaş odaklı bakış açısıyla itibar algısı akademisyenlerin üniversiteleri hakkındaki duyguları, inançları ve tutumlarıdır. Bu duygu/inanç/tutum paydaşın üniversite ile etkileşimi ve üniversiteye yönelik bireysel deneyim ve gözlemleri yoluyla oluşur. Güçlü bir itibarın örgüt düzeyinde üniversitenin performansını geliştirmesi beklenir. Akademisyenler de olumlu itibar algıları sonucunda üniversite performansını olumlu yönde etkileyecek niyet içine girebilir, davranışlarda bulunabilir, olumlu sonuçlar (eğitsel, bilimsel ve/veya hizmete ilişkin) üretebilir. Örgüt ya da paydaş odaklı bakış açısı fark etmeksizin itibar algısının bilişsel yargıları ve de duyguları içeren bir yapısı bulunur (Money vd, 2017; Fombrun vd, 2015; Davies vd, 2001). Akademisyenin üniversiteye yönelik kendi öznel deneyimleri (algılanan kurumsal itibar) ile oluşan algı itibarın duygusal yönüne, dışarıdakilerin üniversite hakkındaki algılarını değerlendirmesi ile biçimlenen (algılanan örgütsel prestij) ise bilişsel yönüne işaret etmektedir. Algılanan örgütsel prestij bireyin çalıştığı örgüte yönelik başkalarının değerlendirmeleriyle şekillenen algısıdır, dışarıdakilerin örgütü nasıl gördüğüne ilişkin inançlarıyla ilgidir. Bireylerin itibar algıları, dışarıdakilerin örgütü nasıl gördüğüne ilişkin inançları ile de ilişkili olarak oluşabildiğinden tez kapsamında algılanan kurumsal itibar ile algılanan örgütsel prestij birlikte akademisyenlerin itibar algısı olarak ele alınmıştır.

Şekil 4’de yer alan araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda açıklanmıştır.

Kurumun sahip oldukları nitelikler, karakteristik özellikler -Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)- itibarın fonksiyonel öncülü olup (Money ve diğerleri, 2017) paydaşların algıladığı kurumsal itibarı ve örgütsel prestiji etkilemektedir (Fombrun ve diğerleri, 2015; Ponzi, 2011; Vidaver-Cohen, 2006; Sweitzer ve Volkwein, 2009).

H1: KAN, algılanan kurumsal itibarı etkilemektedir.

H2: KAN, algılanan örgütsel prestiji etkilemektedir.

İtibar, prestiji kapsayacak biçimde daha kollektif bir yapıdır ve kaynak model/itibar modeli olarak adlandırılır (Volkwein ve Sweitzer; 2004; Volkwein ve Sweitzer; 2006, Sweitzer ve Volkwein, 2009). Kurum dışındaki bireyler örgütün farklı yönlerini göz önünde bulundurarak itibar algısı geliştirebilir. Kurum içindekiler kurum

itibarının dışardekilerce nasıl görüldüğünü değerlendirir ve kendi değerleriyle yorumlayarak kendi görüşlerini geliştirir (Carmeli, 2005; Sung ve Yang, 2008). Çalışanların örgütün prestijini değerlendirmesi, kurum dışındaki bireylerin örgütü nasıl gördüklerine yönelik algılarıyla ilgili olup (Makarius ve diğerleri, 2017) çalışanların kurumsal itibar algısı diğer paydaşların kurumu nasıl algıladıklarından etkilenir (Vidaver-cohen, 2007; Fernando vd, 2015; Freid, 2005; Ried ve Ried, 2021; Shenkar ve Yuchtman-Yaar, 1997; Simiyu ve diğerleri, 2019; Stephen, 2009, Sung ve Yang, 2008; Sweitzer ve Volkwein, 2009; Volkwein ve Sweitzer, 2004; Volkwein ve Sweitzer, 2006; Williams ve diğerleri, 2020; Wylie, 2009; Ferris ve diğerleri, 2014).

Ayrıca alanyazında yeralan birçok çalışmada (Freid, 2005; Ried ve Ried, 2021; Simiyu ve diğerleri, 2019; Stephen, 2009, Sung ve Yang, 2008; Sweitzer ve Volkwein, 2009; Volkwein ve Sweitzer, 2004; Volkwein ve Sweitzer, 2006) itibar ve prestij ortak öncüllerinin varlığı, yapısal benzerliği ve karşılıklı döngüsel ilişkileri kapsamında birlikte ele alınmıştır.

H3: Algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij ilişkilidir.

Çalıştıkları kurumun itibarını güçlü algılayan çalışanlar daha çok örgütü destekleyen örgütsel vatandaşlık davranışları göstermektedir (Carmeli, 2005; Helm, 2011; Mehtap ve Kökalan, 2013; Fu ve diğerleri, 2014; Alsaggaf ve diğerleri, 2015; Schaarschmidt ve diğerleri, 2015; Cycyota ve diğerleri, 2016; Danaeil ve Iranbakhsh, 2016; Schaarschmidt, 2016; Nguyen ve Nguyen, 2017; Garanti ve Quder, 2019; Wang ve diğerleri, 2020; Hu ve diğerleri, 2020; Schaarschmidt ve Koensgen, 2020). Çalışanlar örgütlerinin itibarını davranışları aracılığıyla inşa eder, şekillendirir ve tersine, çalışanların davranışları örgüt dışındakilerin kurumsal itibar algılarından da etkilenir (Helm, 2011). Bu karşılıklı ilişki, özellikle dış paydaşlar ile daha sık teması olan çalışanlar kapsamında görülmektedir (Schaarschmidt, 2016). Sık temastaki çalışanlar, örgüt dışındakilerin algılarını daha net gözlemleyebilir. Karşılıklı ilişki kapsamında çalışanların güçlü itibar algıları olması, daha olumlu duygulara sahip olması ve özdeşleşmeleri ve kurumsal itibarı korumaları ve/veya artırmaları daha olanaklıdır (Schaarschmidt ve diğerleri, 2015). Böylece güçlü prestij ve itibar algısına

sahip olan çalışanlar örgütü destekleyecek davranış -örgütsel vatandaşlık davranışı- göstereceklerdir.

Algılanan örgütsel prestij düzeyinin yüksek olması örgütsel vatandaşlık davranışını güçlendirmektedir (Carmeli, 2005; Lin, 2008; Chu ve Chu, 2013; Al-Atwj vd, 2014; Oh vd, 2014; Evans ve Davis, 2014; Schaarschmidt, 2016; Chamberlin ve diğerleri, 2017; Costa ve diğerleri, 2017; Ye ve diğerleri, 2019; Wang ve diğerleri, 2019; Schaarschmidt ve Bertram, 2020; Pruzel ve diğerleri, 2020; Dhiman ve Arora, 2020; Bogan ve Dedeoğlu, 2020; Schaarschmidt ve Könsgen, 2020).

H4: Algılanan kurumsal itibar, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.

H5: Algılanan örgütsel prestij, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.

Kurumsal itibar paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve duyguları doğrultusunda oluşur ve oluşan kurumsal itibar algısı sonucunda paydaşlar kurumun performansını etkileyen davranışlarda bulunurlar. Kurumsal itibarı oluşturan nedenler (Düşünce-Think) ile paydaşlar belirli duygusal bağlar oluşturarak bir kurumsal itibar algısı (Duygu-Feel) edinir. Tüm bunların sonucunda paydaşlar kurumun performansını artıran davranışsal kararlar (Davranış-Do) alırlar (Fombrun ve Rindova, 1996; Dolphin, 2004; Money ve diğerleri, 2017; D'Souza ve diğerleri, 2013; Newburry ve diğerleri, 2014; Vidaver-Cohen ve Brønn, 2013).

Bütün önermeler dikkate alındığında araştırmanın temel diğer hipotezleri şu şekildedir:

H6: KAN, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.

H7: KAN'ın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar aracıdır.

H8: KAN'ın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan örgütsel prestij aracıdır.

H9: KAN'ın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij çoklu aracıdır.

2.3.2.3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisinde; araştırmanın yöntem ve tekniği, araştırmanın ana kütle ve örnekleme ile veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri ele alınmaktadır.

2.3.2.3.1. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Nedensel yaklaşımla yürütülen araştırma nicel olarak tasarlanmış olup, survey yöntemi ve yazılı soru sorma (anket) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan soru formu (anket) beş bölümden oluşmaktadır (bkz. Ek-1). Soru formunun ilk bölümünde yer alan demografik sorular açık uçlu ve çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında değişkenleri ölçmek üzere; algılanan örgütsel prestij Mael ve Ashforth (1992)'un tek boyut ve 8 ifade ile geliştirmiş olduğu ölçüm aracı ile ikinci bölümde, kurumsal itibar algısı Ponzi, Fombrun ve Gardberg'in (2011) geliştirdiği tek boyut 4 ifadeden oluşan RepTrak Pulse ile üçüncü bölümde, kuruma atfedilen nitelikler önceki aşamada geliştirilen KAN ile dördüncü bölümde ve örgütsel vatandaşlık davranışı Podsakoff, MacKenzie, Moorman ve Fetter'ın (1990) beş boyut 24 ifade ile geliştirdiği ölçüm araçları ile beşinci bölümde yer alır. Değişkenlere ilişkin her bir ölçüm aracı 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum değerlendirmelerini içerecek biçimde 5 dereceli likert ölçeği formatında yapılandırılmıştır.

Tüm ölçüm araçları ileri doğru çeviri deseni ile İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çeviriler araştırmacı ve Türkiye'de görev yapan yabancı uyruklu öğretim üyesi ve Yabancı Diller Yüksekokulunda görev yapmakta olan öğretim görevlisi 2 dil uzmanı tarafından kaynak dilden hedef dile çevrilmiş, kaynak dil ile hedef dildeki versiyonların birbirine denkliği ise Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında görev yapmakta olan 3 öğretim üyesi tarafından değerlendirilmiştir. Üç alan uzmanın maddelerin biçim ve anlamlarına yönelik geri bildirimleri sonrasında gerekli düzeltmeler yapılmış ve ölçüm araçlarının son hali 2 Türk Dili ve Edebiyatı Uzmanı tarafından değerlendirilmiştir.

Araştırmaya ilişkin veri toplanması için 7 Temmuz 2022 tarihinde DEÜ Etik Kuruluna başvuru yapılmıştır. 02.08.2022 tarihli toplantı 2 sayılı karara istinaden etik kurul onayı alınmış ve 06.08.2022 tarihinde üst yazı ile tebliğ edilmiştir.

Araştırma evrenine uygun olarak belirlenen üniversitelere e-posta ile uygulama daveti iletilmiş ve soru formu linki olumlu yanıt verenlere sırasıyla ulaştırılmıştır. Aynı link üzerinden veri toplama süreci, Ağustos- Eylül 2022 tarihinden itibaren kesintisiz sürdürüldüğünden toplanan veriler zaman damgaları ile ayrılmıştır. Mart-Haziran 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak 33 üniversiteden 412 akademisyenden soru formu toplanmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde eksik ve hatalı formlar elenerek geçerli 370 soru formundan elde edilen veriler analize dâhil edilmiştir.

Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı akademisyenlerinden oluşan evrene uygun olarak belirlenen üniversitelerden olumlu yanıt verenlere sırasıyla ulaştırılan linkte yer alan soru formu revize edilmiş, zaman damgalamasına uygun olarak ayrıştırılan ve güncellenmiş forma gelen yanıtlar bu aşamada değerlendirmeye alınmıştır.

2.3.2.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni ölçeğin geliştirilme aşamasındaki 1. ve 2. Araştırmaları içeren önceki kısımda olduğu gibi kurumsal iletişim ve itibar alanına aşinalıkları ve alana özgü kavramlara hâkimiyetlerinden hareketle devlet üniversitelerinde görev yapan Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında aktif görevde olan akademisyenlerden oluşmaktadır.

Örneklem büyüklüğü için keşfedici faktör analizi aşamasında esas alınan kriterler bu aşamada da geçerlidir.

Örnekleme yer alan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Bütüncül Model Testi Örneklemi Tanımlayıcı Bulgular

		370	%100
Cinsiyet	Erkek	196	%53
	Kadın	174	%47
Çalışmakta Olduğu Üniversite	Belirtilmemiş	82	%22,2
	Belirtmiş (TR-33 Üniversitesi)	288	%77,8
Çalışmakta Olduğu Fakülte	Belirtilmemiş	43	%11,6
	Belirtmiş	327	%88,4
Akademik Unvan	Araş. Gör.	52	%14,1
	Araş. Gör. Dr	35	%9,5
	Doç. Dr.	78	%21,1
	Dr. Öğr. Üyesi	82	%22,2
	Öğr. Gör.	6	%1,6
	Öğr. Gör. Dr.	8	%2,2
	Prof. Dr.	109	%29,5
Akademisyen Olarak Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	9	%2,4
	1-5 yıl	60	%16,2
	6-10 yıl	52	%14,1
	11-15 yıl	65	%17,6
	16 yıl ve üzeri	184	%49,7
Görevde Bulunduğu Üniversitedeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	16	%4,3
	1-5 yıl	89	%24,1
	6-10 yıl	70	%18,9
	11-15 yıl	72	%19,5
	16 yıl ve üzeri	123	%33,2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

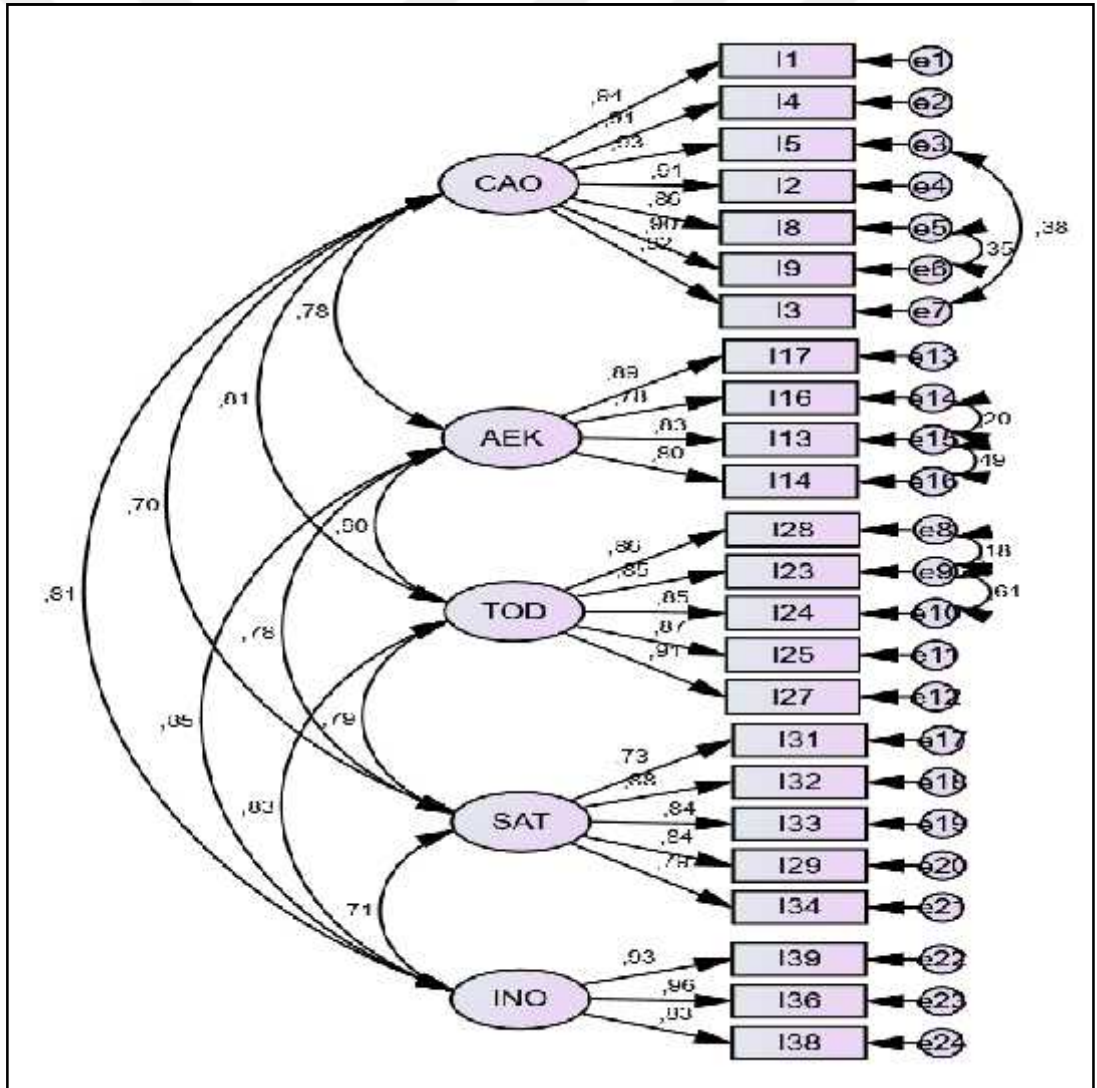
2.3.2.3.3. Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Kuruma atfedilen nitelikler önceki aşamada geliştirilen 5 boyut ve 24 ifadeden oluşan KAN ile değerlendirilmiştir. Algılanan örgütsel prestij Mael ve Ashforth'un (1992) geliştirmiş olduğu 8 ifadeden oluşan tek boyutlu ölçüm aracı ile, algılanan kurumsal itibar 4 ifadeden oluşan tek boyutlu RepTrak Pulse ile (Ponzi ve diğerleri, 2011), örgütsel vatandaşlık davranışı Podsakoff ve çalışma arkadaşları (1990)'nın geliştirmiş olduğu 5 boyut 24 ifadeden oluşan ölçüm aracı ile değerlendirilmiştir. Algılanan örgütsel prestij, algılanan kurumsal itibar, örgütsel vatandaşlık davranışları doğru çeviri deseni ile İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir.

Kuruma Atfedilen Nitelikler Ölçüm Aracı

.Kuruma atfedilen nitelikler ölçüm aracı normal dağılıma sahip (Skewness-Kurtosis ± 1) birinci düzey çok faktörlü model olarak Şekil 5'te modifikasyonlar sonucunda beş boyut 24 ifade olarak doğrulanmıştır. Uyum iyiliği değerleri (CMIN=760.025, CMIN/df=3.220, RMSEA=.078, CFI=.95, GFI=.858, AGFI=.819, NFI=.929, TLI=.941; IFI=.950, SRMR=.0387, RMR=.05) modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Şekil 5: Kuruma Atfedilen Nitelikler Ölçüm Aracı (Modifikasyon Sonrası)



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçüm aracı yakınsak ($CR > AVE$, $AVE > .5$) ve ıraksak (AVE 'nin karekökleri $>$ faktörler arası korelasyonlar, $AVE > MSV$) geçerliliğe sahip ve güvenilirdir (Cronbach's Alpha $CA = .972, .894, .938, .910, .935$). Maddelere yönelik ayrıntılar Tablo 22'de yer almaktadır. Bu kapsamda gözlenen değerler örtük değişkenleri oldukça iyi temsil etmektedir.

Tablo 22: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) Madde Değerleri

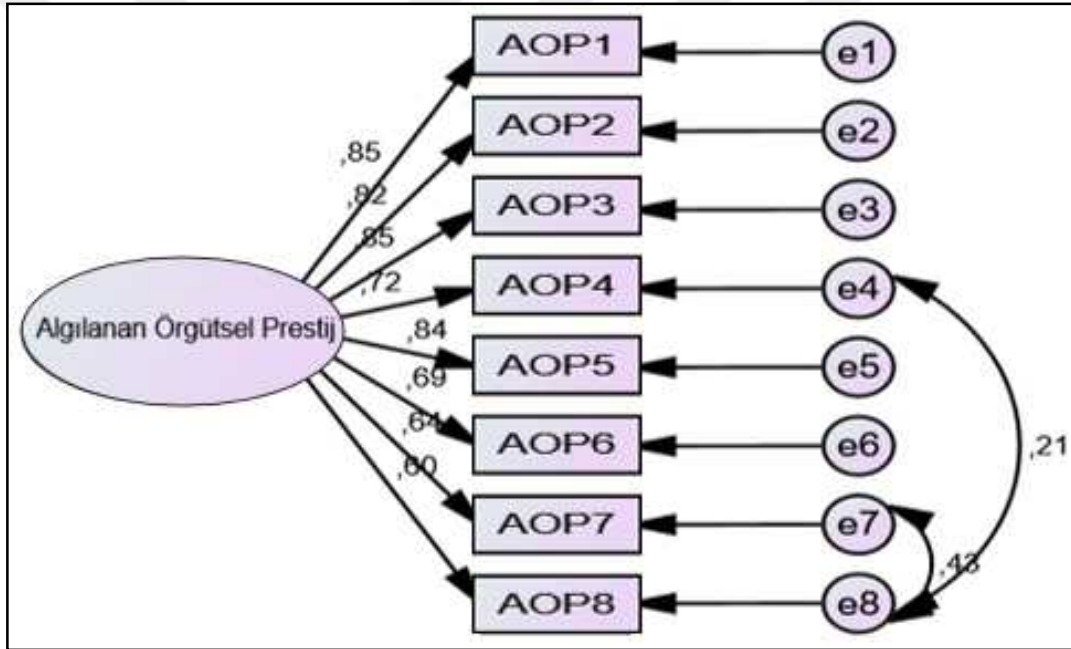
	Madde No	β_0	β_1	SS	CR.	P	CA
Çalışma Ortamı ve Yönetişim (7)	I1	.938	1.018	.031	32.643	.000	.972
	I4	.913	1				
	I5	.929	1.069	.034	31.419	.000	
	I2	.914	1.072	.036	30.057	.000	
	I8	.863	.944	.037	25.734	.000	
	I9	.898	.966	.034	28.539	.000	
	I3	.924	1.055	.034	30.889	.000	
Araştırma ve Eğitim Kapasitesi (4)	I17	.886	1				.894
	I16	.781	.811	.043	18.817	.000	
	I13	.830	.889	.042	20.922	.000	
	I14	.797	.855	.044	19.499	.000	
Toplumsal Duyarlılık (5)	I28	.859	1				.938
	I23	.849	1.001	.042	23.73	.000	
	I24	.848	.963	.045	21.379	.000	
	I25	.871	1.006	.045	22.46	.000	
	I27	.908	1.056	.043	24.373	.000	
Sosyal Ağ ve Tanınırlık (5)	I31	.731	1				.910
	I32	.879	1.11	.066	16.889	.000	
	I33	.841	1.025	.063	16.137	.000	
	I29	.844	.994	.061	16.201	.000	
	I34	.791	.939	.062	15.115	.000	
İnovasyon (3)	I36	.928	1				.935
	I39	.962	1.035	.029	35.93	.000	
	I38	.834	.912	.038	24.08	.000	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Algılanan Örgütsel Prestij Ölçüm Aracı

Algılanan örgütsel prestij ölçüm aracı normal dağılıma sahip (Skewness-Kurtosis ± 1) tek faktörlü model olarak Şekil 6’da modifikasyonlar sonucunda tek boyut 8 ifade olarak doğrulanmıştır. Uyum iyiliği değerleri (CMIN=53,080, CMIN/df=2,949, RMSEA=.073, CFI=.981, GFI=.965, AGFI=.931, NFI=.972, TLI=.970, IFI=.981, SRMR=.0340, RMR=.043) modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Şekil 6: Algılanan Örgütsel Prestij Ölçüm Aracı (Modifikasyon Sonrası)



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçüm aracı yakınsak ($CR > AVE$, $AVE > .5$) geçerliliğe sahip ve güvenilirdir (CA .917). Maddelere yönelik ayrıntılar Tablo 23’te yer almaktadır. Bu kapsamda gözlenen değerler örtük değişkenleri oldukça iyi temsil etmektedir.

Tablo 23: Algılanan Örgütsel Prestij Madde Değerleri

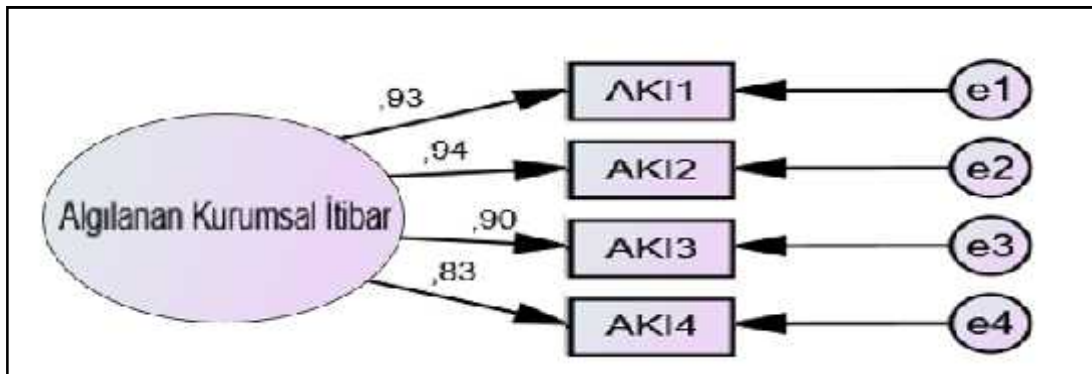
	Madde No	β_0	β_1	SS	C.R.	P	CA
Algılanan Örgütsel Prestij (AOP)	AOP1	.847	1.000				.917
	AOP2	.824	.990	.051	19.429	.000	
	AOP3	.847	1.145	.056	20.312	.000	
	AOP4	.725	.875	.055	16.001	.000	
	APOP5	.843	1.039	.052	20.128	.000	
	AOP6	.689	.924	.062	14.904	.000	
	AOP7	.644	.756	.055	13.621	.000	
	AOP8	.600	.634	.051	12.410	.000	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Algılanan Kurumsal İtibar Ölçüm Aracı

Algılanan kurumsal itibar ölçüm aracı normal dağılıma sahip (Skewness-Kurtosis ± 1) tek faktörlü model olarak Şekil 7’de modifikasyon gereği olmadan tek boyut 4 ifade olarak doğrulanmıştır. Uyum iyiliği değerleri (CMIN=3.012, CMIN/df=1.506, RMSEA=.037, CFI=.999, GFI=.996, AGFI=.980, NFI=.998, TLI=.998, IFI=.999, SRMR=.055, RMR=.007) modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Şekil 7: Algılanan Kurumsal İtibar Ölçüm Aracı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçüm aracı yakınsak ($CR > AVE$, $AVE > .5$) geçerliliğe sahip ve güvenilirdir ($CA .943$). Maddelere yönelik ayrıntılar Tablo 24’te yer almaktadır. Bu kapsamda gözlenen değerler örtük değişkenleri oldukça iyi temsil etmektedir.

Tablo 24: Algılanan Kurumsal İtibar Madde Değerleri

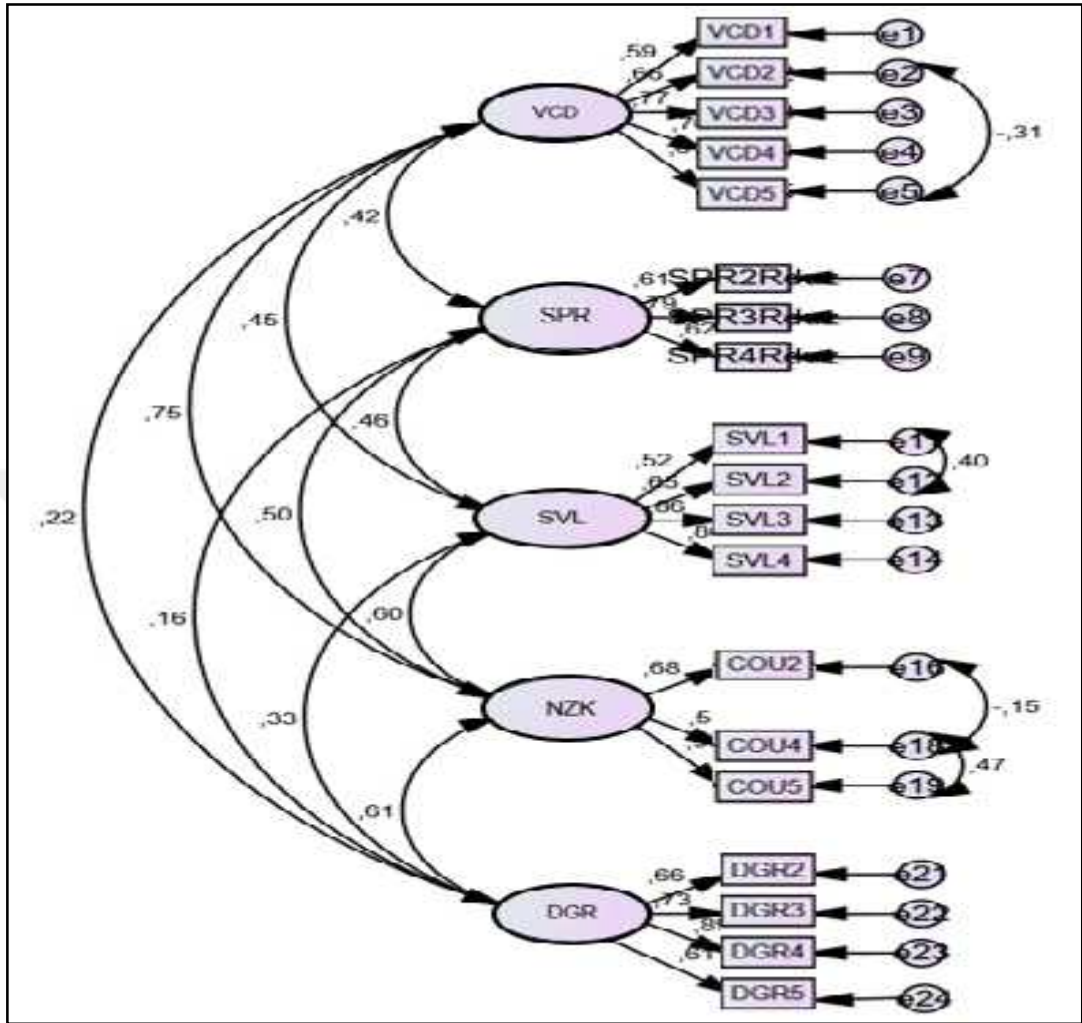
	Madde No	R^2	R_1	SS	CR	P	CA
Algılanan Kurumsal İtibar (AKI)	AKI1	.930	1				.943
	AKI2	.942	1.082	.032	33.501	.000	
	AKI3	.895	1.055	.037	28.834	.000	
	AKI4	.826	.900	.038	23.46	.000	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçüm Aracı

Örgütsel vatandaşlık davranışı normal dağılıma sahiptir (Skewness-Kurtosis $\pm 1,5$). Faktör yükü .40’ın altında olan ifadeler elenerek ölçüm aracı Şekil 8’de birinci düzey çok faktörlü model biçiminde, modifikasyonlar sonucunda beş boyut 19 ifade olarak doğrulanmıştır. Uyum iyiliği değerleri ($CMIN=2844,397$, $CMIN/df=2,935$, $RMSEA=.072$, $CFI=.900$, $GFI=.899$, $AGFI=.861$, $NFI=.998$, $TLI=.998$, $IFI=.999$, $SRMR=.0623$, $RMR=.042$) modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Şekil 8: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçüm Aracı (Modifikasyon Sonrası)



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçüm aracı yakınsak ($CR > AVE$, $AVE > .5$) ve ıraksak (AVE 'nin karekökleri $>$ faktörler arası korelasyonlar, $AVE > MSV$) geçerliliğe sahip ve güvenilirdir ($CA = .806, .715, .807, .623, .817$). Maddelere yönelik ayrıntılar Tablo 25'te yer almaktadır. Bu kapsamda gözlenen değerler örtük değişkenleri oldukça iyi temsil etmektedir.

Tablo 25: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Madde Değerleri

	Madde No	β_0	β_1	SS	C.R.	P	CA
Vicdanlılık VCD(CON)	VCD1	.595	1				.806
	VCD 2	.656	1.523	.159	9.567	.000	
	VCD 3	.767	1.281	.118	10.809	.000	
	VCD 4	.705	1.352	.132	10.267	.000	
	VCD 5	.637	.779	.083	9.362	.000	
Sportmenlik (SPR)	SPR2d	.609	1				.715
	SPR3d	.787	.891	.099	9.036	.000	
	SPR4d	.622	.927	.107	8.637	.000	
Sivil Erdem SVL(CVC)	SVL1	.518	1				.807
	SVL 2	.650	1.296	.118	11.011	.000	
	SVL 3	.861	1.327	.138	9.619	.000	
	SVL 4	.804	1.115	.117	9.518	.000	
Nezekat NZK(COU)	NZK2	.596	1				.623
	NZK 4	.477	.660	.080	8.270	.000	
	NZK 5	.485	.736	.082	8.964	.000	
Diğergamlık DGR(ALT)	DGR2	.663	1				.817
	DGR 3	.728	1.175	.099	11.899	.000	
	DGR 4	.892	1.225	.093	13.096	.000	
	DGR 5	.605	.660	.065	10.180	.000	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda gerçekleştirilen analizler sonucunda model yapısal model testleri için uygun görünmektedir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında önce değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgular ve değişkenler arasındaki ilişkilere yer verilmiş, ardından yapısal model test edilmiş ve hipotezler sınanmıştır. Hipotez testleri kapsamında Tablo ve Şekiller bir arada yorumlanmıştır. Yorumlamayı kolaylaştırabilmek adına standardize edilmiş yol katsayıları β değerleri üzerinden değerler yuvarlanarak raporlanmıştır.

Yapısal Eşitlik Analizinin gerçekleştirebilmesi açısından önerilen modifikasyonlar uygulanmış ve ardından yapısal model test edilerek araştırmanın hipotezleri sınanmıştır.

2.3.2.4. Araştırma Bulguları ve Hipotez Testleri

Katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda elde edilen veriler analize edilerek araştırma kapsamında çeşitli bulgular elde edilmiştir. Analizlerde SPSS Statistic 25 ve AMOS Graphics programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi başlığı altında ele alınmaktadır.

2.3.2.4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında analizleri yapmaya geçmeden önce toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Tüm değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normallik varsayımı analizleri yapılarak Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26’da yer verilen arpıklık ve basıklık (Skewness-Kurtosis $\pm 1,5$) değerleri verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Tablo 26: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Varsayımı Analizleri

	Min.	Maks	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kuruma Atfedilen Nitelikler Çalışma Ortamı ve Yönetişim (CAO)	1.00	5.00	2.86	1.154	.000	-.909
Kuruma Atfedilen Nitelikler Toplumsal Duyarlılık (TOD)	1.00	5.00	3.45	.991	-.601	.056
Kuruma Atfedilen Nitelikler Araştırma ve Eğitim Kapasitesi (AEK)	1.00	5.00	3.34	.954	-.255	-.476
Kuruma Atfedilen Nitelikler İnovasyon (İNO)	1.00	5.00	3.33	1.082	-.259	-.607
Kuruma Atfedilen Nitelikler Sosyal Ağ ve Tanınırlık (SAT)	1.00	5.00	3.21	1.017	-.236	-.510
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Diğergamlık (ALT)	2.00	5.00	4.50	.617	-1.054	1.081
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Sivil Erdem (CVC)	1.50	5.00	3.92	.729	-.872	1.210
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Vicdanlılık (CON)	2.25	5.00	4.14	.652	-.558	-.170
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Sportmenlik (SPR)	1.50	5.00	4.08	.719	-.572	-.161
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Nezaket (COU)	3.33	5.00	4.63	.451	-.838	-.597
Algılanan Kurumsal İtibar	1.00	5.00	3.35	1.044	-.139	-.666
Algılanan Örgütsel Prestij	1.00	5.00	3.25	1.112	-.229	-.581

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bununla birlikte kuruma atfedilen niteliklere yönelik yapılan değerlendirmelerin ortalamaları en düşükten en yükseğ sırasıyla: Çalışma ortamı ve

yönetişim 2.86, sosyal ağ ve tanınırlık için 3.21, inovasyon 3.33, araştırma ve eğitim kapasitesi için 3.34, toplumsal duyarlılık 3.45'tir. Örgütsel vatandaşlık davranışı için yapılan değerlendirmelerin ortalamaları en düşükten en yükseğe sırasıyla: Sivil erdem 3.92, sportmenlik 4.08, vicdanlılık 4.14, diğergamlık 4.50 ve nezaket en yüksek değerle 4.63'tür. Algılanan kurumsal itibarın ortalaması 3.35, örgütsel prestij algısının ise 3.25'tir.

2.3.2.4.2. Hipotez Testleri

Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizi bulguları Tablo 27'de yer almaktadır.

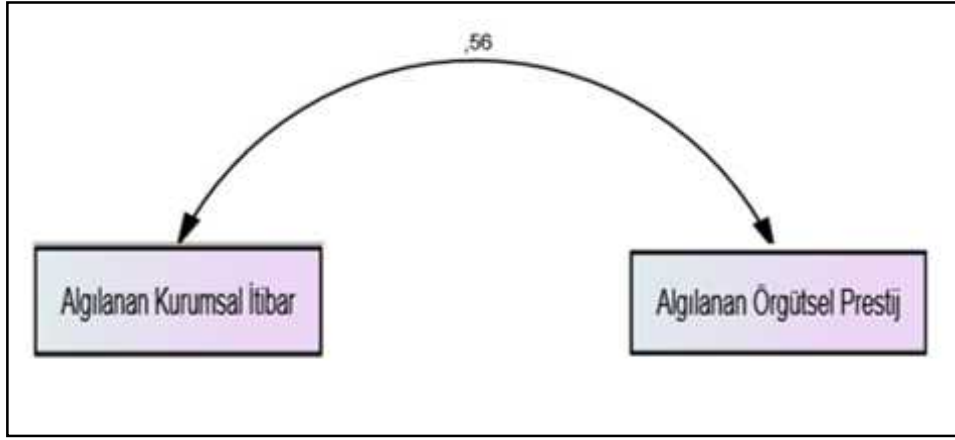
Tablo 27: Ana Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)	Algılanan Örgütsel Prestij	Algılanan Kurumsal İtibar	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)	1			
Algılanan Örgütsel Prestij	.635***	1		
Algılanan Kurumsal İtibar	.802***	.563***	1	
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	.489***	.420***	.475***	1
***p<.000				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ile Algılanan Örgütsel Prestij arasında orta derecede bir ilişki ($\beta=.63$, $p=.000$), Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ile Algılanan Kurumsal İtibar arasında yüksek derecede bir ilişki ($\beta=.80$, $p=.000$), Algılanan Kurumsal İtibar ile Algılanan Örgütsel Prestij arasında orta derecede bir ilişki ($\beta=.56$, $p=.000$) mevcuttur. Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı arasında zayıf derecede bir ilişki ($\beta=.49$, $p=.000$), Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı arasında zayıf derecede bir ilişki ($\beta=.42$, $p=.000$) ve Algılanan Kurumsal İtibar ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı arasında zayıf derecede bir ilişki ($\beta=.47$, $p=.000$) ilişki mevcuttur.

Şekil 9: Algılanan Kurumsal itibar ile Algılanan Örgütsel Prestij Arasındaki İlişki



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Model çerçevesince Algılanan Kurumsal İtibar ile Algılanan Örgütsel Prestij arasında ($\beta=.56$, $p=.000$) orta derecede bir ilişki mevcuttur. Bu kapsamda **H3** (Algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij ilişkilidir) kabul edilmiştir.

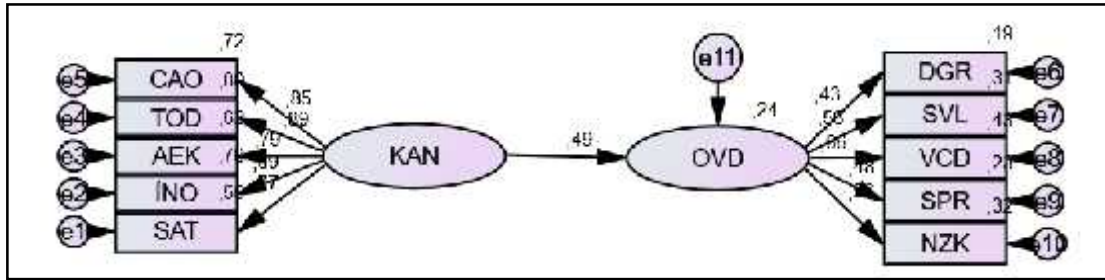
Yapısal eşitlik model testinde aracılık etkisini ölçmek için Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre Tablo 28’de yer alan doğrudan etkileri raporlayan analiz bulguları doğrultusunda ve Şekil 10’da görüldüğü üzere Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN), örgütsel vatandaşlık davranışını, Şekil 11’de görüldüğü üzere kuruma atfedilen nitelikler algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestiji, Şekil 12’de görüldüğü üzere algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij örgütsel vatandaşlık davranışını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

Tablo 28: Doğrudan Etkiler Analizi

	β Etki	β St.Edilmemiş Yol Katsayısı	SH
Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) → Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	.49	.166***	.030
R2		.236	
Kuruma Atfedilen Nitelikler(KAN) → Algılanan Kurumsal İtibar	.80	1.072***	.065
R2		.642	
Kuruma Atfedilen Nitelikler(KAN) → Algılanan Örgütsel Prestij	.64	.891***	0.70
R2		.404	
Algılanan Kurumsal İtibar → Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	.47	.118***	0.21
R2		.221	
Algılanan Örgütsel Prestij → Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	.41	.100***	.019
R2		.171	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

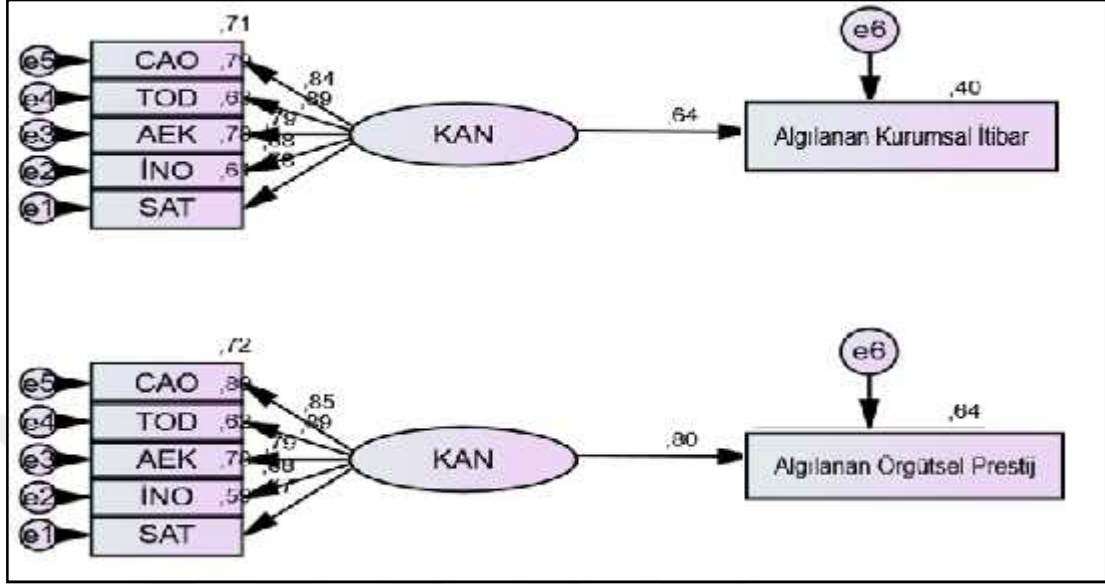
Şekil 10: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)'ın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Doğrudan Etkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Birinci adımda Tablo 28 ve Şekil 10'da görüldüğü üzere kuruma atfedilen nitelikler, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=.49$, $p<0.001$). Bu kapsamda **H6** (KAN, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.) kabul edilmiştir.

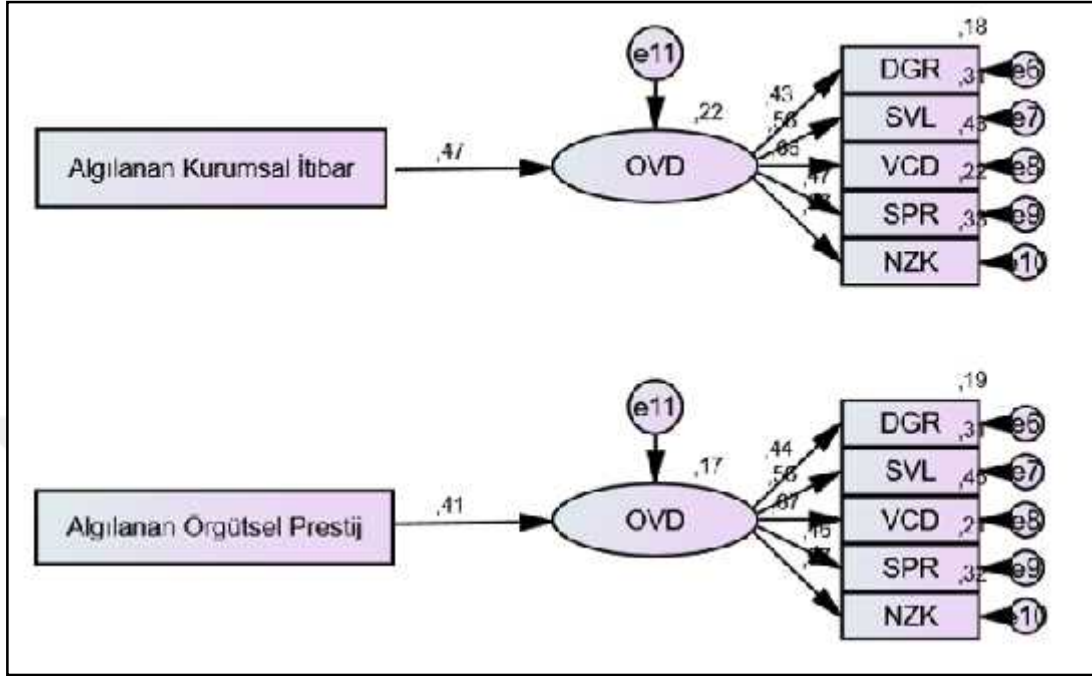
Şekil 11: Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN)'ın Algılanan Kurumsal İtibar/ Algılanan Örgütsel Prestije Doğrudan Etkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkinci adımda Tablo 28 ve Şekil 11’de görüldüğü üzere kuruma atfedilen niteliklerin algılanan kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=.80$, $p<0.001$). Bu kapsamda **H1** (KAN, algılanan kurumsal itibarı etkilemektedir) kabul edilmektedir. Tablo 28 ve Şekil 10’da yer alan kuruma atfedilen niteliklerin algılanan örgütsel prestij üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=.64$, $p<0.001$). Bu kapsamda **H2** (KAN, algılanan örgütsel prestiji etkilemektedir.) kabul edilmektedir.

Şekil 12: Algılanan Kurumsal İtibar/ Algılanan Örgütsel Prestij’in Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Doğrudan Etkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Üçüncü adımda Tablo 28 ve Şekil 12’de görüldüğü üzere algılanan kurumsal itibar örgütsel vatandaşlık davranışını üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=.47$, $p<0.001$). Bu kapsamda **H4** (Algılanan kurumsal itibar, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.) kabul edilmektedir. Tablo 27 ve Şekil 11’de Algılanan örgütsel prestij örgütsel vatandaşlık davranışını üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=.41$, $p<0.001$). Bu kapsamda **H5** (Algılanan örgütsel prestij, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.) kabul edilmektedir.

Baron ve Kenny’e göre (1986) aracılık etkisinden söz edebilmek için algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij aracılık etkisi incelendiğinde kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışını üzerindeki etkisinde düşüşün olması ya da etkinin anlamsızlaşması beklenir. Etki anlamsızlaşıyorsa ($p>.05$) ve kuruma atfedilen nitelikler ile örgütsel vatandaşlık tam aracılık, etki anlamlı ancak etkinin gücünde düşüş gerçekleşiyor ise kısmi aracılık söz konusudur (Baron ve Kenny, 1986: 1175). Kısmi aracılığın etki büyüklüğüne yönelik tam standardize etki değerinin .25’e yakın olması durumunda yüksek (large) etki, .09 olması durumunda

orta (medium) etki, .01 olması durumunda ise düşük etkiden söz edilir (Preacher ve Kelly:108).

Bu bulgulara ek olarak değişkenler arasındaki aracılık etkilerinin anlamlılığının hesaplanmasında özellikle yapısal eşitlik modellemelerinde geliştirilen yeni yöntem ve teknikler karşısında Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü nedensel adımlar tekniğinin istatistiksel olarak oldukça zayıf kaldığı ileri sürülmekte (MacKinnon ve diğerleri, 2002) ve eleştirilmektedir (Fritz ve MacKinnon, 2007; Hayes, 2009, 2018; Hayes ve Rockwood, 2017; MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West ve Sheets, 2002; Preacher ve Hayes, 2004; Preacher ve Selig, 2012; Williams ve MacKinnon, 2008; Zhao, Lynch ve Chen, 2010).

Geliştirilen yeni yöntemlerden Efron ve Tibshirani'nin (1993) önyükleme (bootstrap) metodolojisinin kullanımı ile Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü nedensel adımlar tekniği ile hesaplanan aracılık etkilerinin anlamlılığının hesaplanmasıyla istatistiksel olarak daha güçlü kılınabilir (Shrout ve Bolger, 2002; Preacher ve Hayes, 2008a, 2008b; Hayes, 2018).

Bu kapsamda araştırmadaki yapısal eşitlik modellemesine yönelik yapılan analizlere aracılık etkilerinin anlamlılığını ifade eden dolaylı etkileri raporlayan önyükleme metodolojisi eklenmiştir.

Önyükleme yönteminin birinci aşamasında, AMOS programı kullanılarak rassal seçimle değiştirilerek orijinal veriden 5000 önyükleme örnekleme ($n=370$) yaratılmıştır.

İkinci aşamada önyükleme örneklemeleri ile varsayılan yapısal eşitlik modeli 5000 kez test edilmiştir. Böylece yapısal eşitlik modelinde her bir yol katsayısının 5000 tahmini elde edilmiştir.

Son aşamasında ise elde edilen sonuçlarla değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin tahminleri ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen dolaylı etkilerin tahminleri için sıfırı içermeyen %95 güven aralığı, dolaylı etkilerin istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık ile geçerlidir (Shrout ve Bolger, 2002).

Analiz sonrasında elde edilen dolaylı etki sonuçları toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etkiler kapsamında Tablo 29'da sunulmuştur.

Tablo 29: Dolaylı Etkiler Analizi

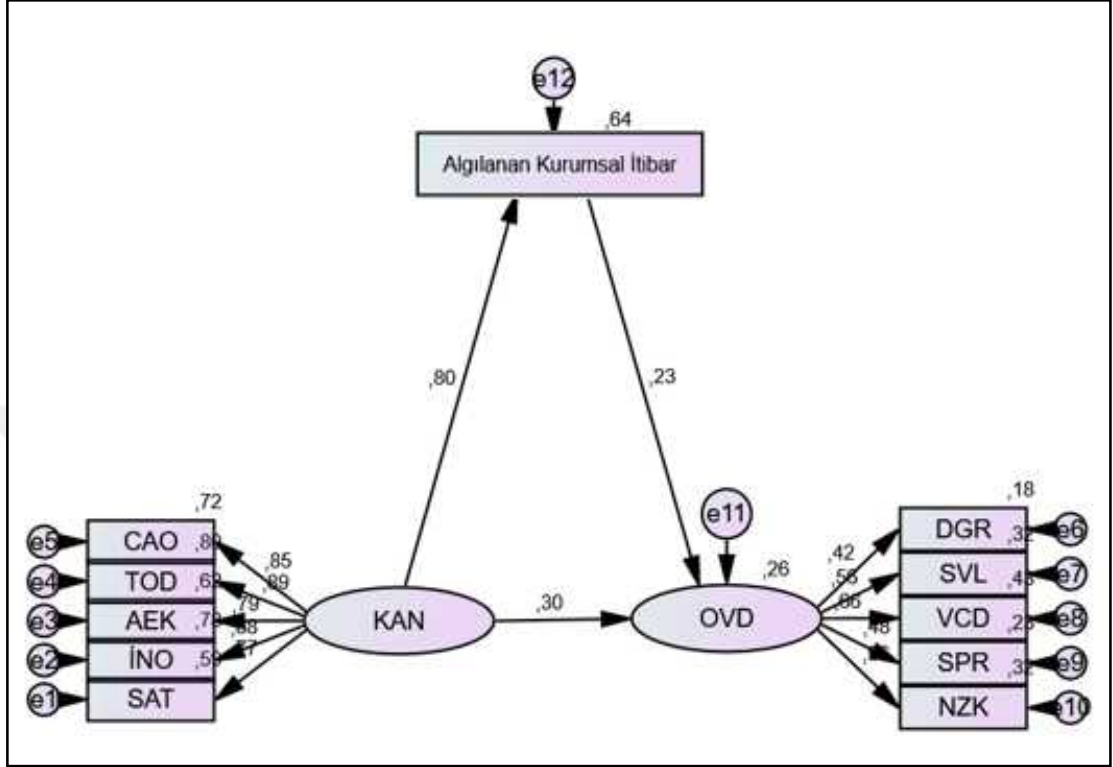
	β Etki	β St.Edilmemiş Yol Katsayısı	SH
Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) →Algılanan Kurumsal İtibar → Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	.301	.100**	.038
		.058*	.026
R2	.257		
Toplam Etki	.49		
Doğrudan Etki	.30		
Dolaylı Etki	.186* (p=.018)(BC:.030- .348)		
Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) →Algılanan Örgütsel Prestij →Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	.372	.123***	.031
		.043*	.019
R2	.258		
Toplam Etki	.49		
Doğrudan Etki	.37		
Dolaylı Etki	.116* (p=.029) (BC:.014-.230)		
Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) → (Algılanan Kurumsal İtibar / Algılanan Örgütsel Prestij) → Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	.219	.071 (P=0,064)	.039
		.051*	.026
		.038*	.018
R2	.274		
Toplam Etki	.49		
Doğrudan Etki	.22		
Dolaylı Etki	.270** (P=.008) (BC:.068-.490)		
*p<.05, **p<.001, ***p<.000			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 13'te yer alan kuruma atfedilen niteliklerin (KAN) örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibarın aracı değişken olarak modele dahil edilmesiyle, kuruma atfedilen niteliklerin (KAN) örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisi azalmıştır ($\beta=.30$, $p<0.05$), kısmi aracılık saptanmış ve azalış oranı .18 (.48-.30) ile kısmi aracılık etkisinin gücü yüksektir (Preacher ve Kelly:108).

Algılanan kurumsal itibarın kısmi aracılık ettiği kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu bulgulanmıştır [$\beta=.186$, $p<0.05$, %95GA (BC: .030,.348)].

Şekil 13: Kuruma Atfedilen Niteliklerin (KAN) Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibarın Aracı Etkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

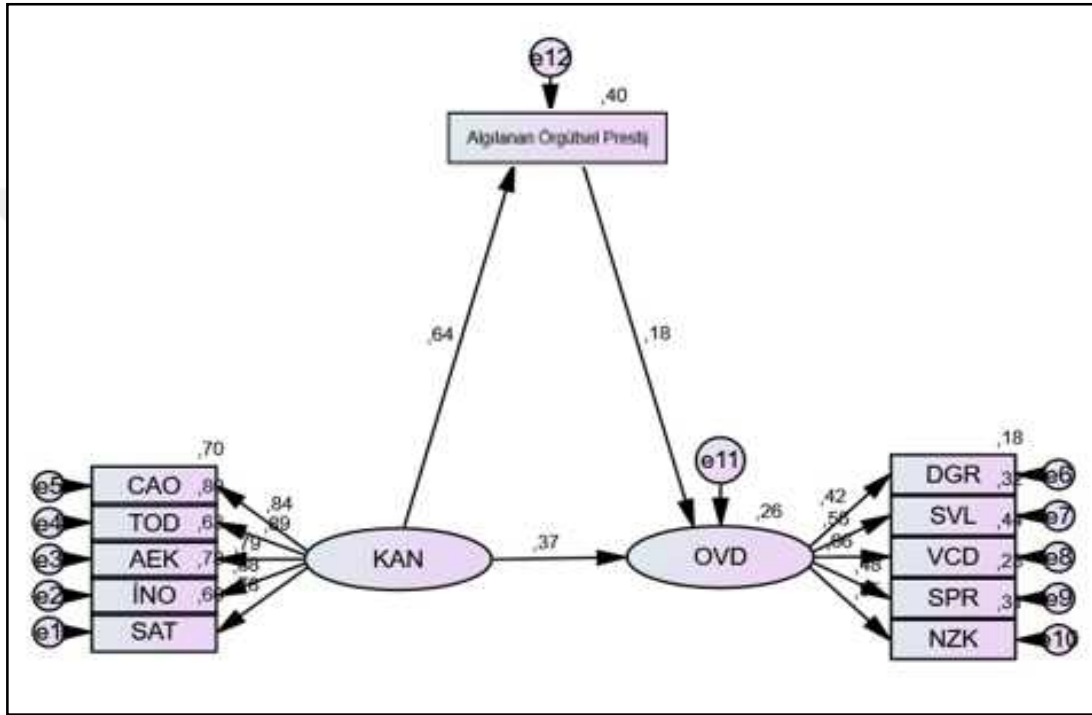
Kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibarın aracılık etkileri modelinin uyum iyiliği değerleri (CMIN=120,097, CMIN/df=2,859, RMSEA=0.07, GFI=0.94, AGFI=0.90; CFI=0.962, NFI=0.94, TLI=0.95; IFI=0.96; SRMR=0.05, RMR= 0.04) modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Bu kapsamda **H7** (KAN'ın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar aracısıdır.) kabul edilmiştir.

Şekil 14'te yer alan kuruma atfedilen niteliklerin (KAN) örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan örgütsel prestijin aracı değişken olarak modele dahil edilmesiyle, kuruma atfedilen nitelikler (KAN) örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisi azalmıştır ($\beta=.37$, $p<0.05$), kısmi aracılık saptanmış ve azalış oranı .11 (.48-.37) ile kısmi aracılık etkisinin gücü yüksektir (Preacher ve Kelly:108).

Algılanan örgütsel prestijın kısmi aracılık ettiği kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu bulgulanmıştır [$\beta=.116$, $p<0.05$, %95GA (BC: .006,.082)].

şekil 14: Kuruma Atfedilen Niteliklerin (KAN) Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Algılanan Örgütsel Prestijın Aracı Etkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

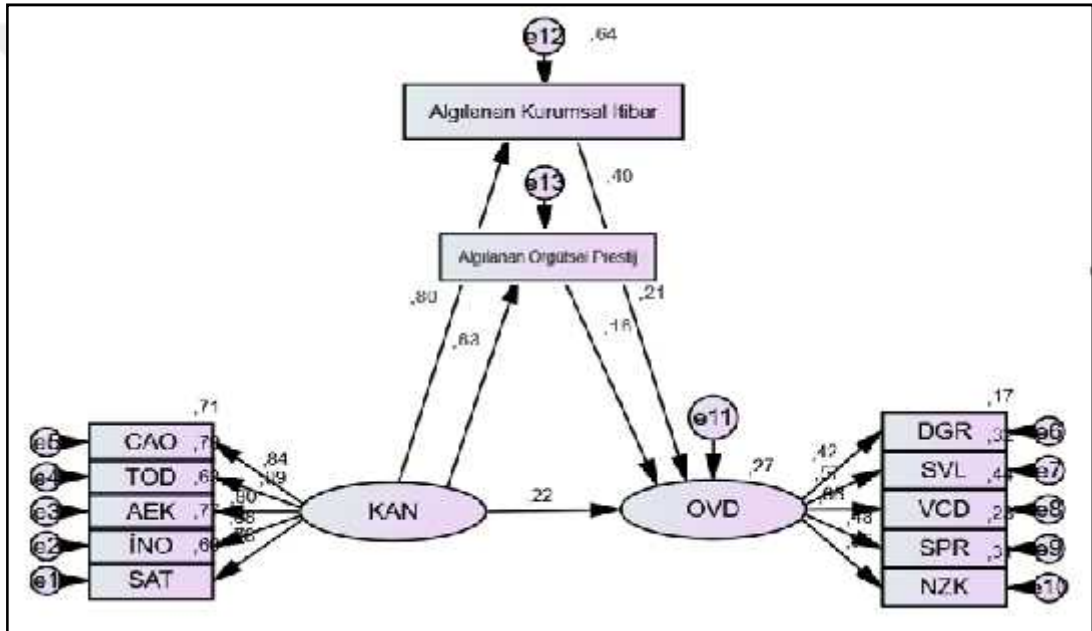
Kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan örgütsel prestij aracılık etkileri modelinin uyum iyiliği değerleri (CMIN=151,096, CMIN/df=3,598, RMSEA=0.08, GFI= 0.93, AGFI= 0.89; CFI= 0.942, NFI= 0.92, TLI= 0.925; IFI=0.9436; SRMR= 0.05, RMR= 0.04) modelin uygun olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda **H8** (KAN'ın ile örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan örgütsel prestij aracıdır.) kabul edilmiştir.

Baron ve Kenny'e göre (1986) dördüncü adımda ise şekil 15'te yer alan kuruma atfedilen niteliklerin (KAN) örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestijın birlikte aracı değişken (multiple mediation) olarak modele dahil edilmesiyle, kuruma atfedilen niteliklerin

(KAN) örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisi azalmış ve ayrıca anlamlılığını kaybetmiştir ($\beta=.22$, $p=.064$, $p>.005$). Etkinin anlamlılığını yitirmesi tam aracılık göstergesidir.

Algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestijin birlikte tam aracılık ettiği kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir [$\beta=.270$, $p=0.008$, %95GA (.068-.490)].

Şekil 15: Kuruma Atfedilen Niteliklerin (KAN) Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibar ve Algılanan Örgütsel Prestijin Aracı Etkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij aracılık etkileri modelinin uyum iyiliği değerleri (CMIN=155.646, CMIN/df=3.113, RMSEA=0.07, GFI= 0.93, AGFI=0.89; CFI=0.95, NFI=0.93, TLI= 0.938; IFI=0.95; SRMR=0.05, RMR=0.04) modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgu kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışını hem doğrudan hem de algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestijin yapmış olduğu katkıyla birlikte dolaylı olarak etkilemektedir. Bu kapsamda **H9** (KAN'ın

örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij aracısıdır.) doğrulandı.

Araştırma bulgularının değerlendirmesi öncesinde hipotez testlerine ilişkin sonuçlar toplu olarak Tablo 30’da özetlenmiştir.

Tablo 30: Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZ	SONUÇ
H1: KAN, algılanan kurumsal itibarı etkilemektedir.	Doğrulandı
H2: KAN, algılanan örgütsel prestiji etkilemektedir.	Doğrulandı
H3: Algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij ilişkilidir.	Doğrulandı
H4: Algılanan kurumsal itibar, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.	Doğrulandı
H5: Algılanan örgütsel prestij, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.	Doğrulandı
H6: KAN, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.	Doğrulandı
H7: KAN’ın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar aracısıdır.	Kısmi aracı Doğrulandı
H8: KAN’ın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan örgütsel prestij aracısıdır.	Kısmi aracı Doğrulandı
H9: KAN’ın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij aracısıdır.	Tam aracı Doğrulandı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3.2.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Paydaşların itibar algılarının şekillenmesinde örgüt ile ilgili deneyimlerinden yola çıkarak edinir. Bu deneyimlerden önemli kurum fonksiyonlarına yönelik gerçekleşmektedir. kurum fonksiyonları kurumun sahip oldukları nitelikler,

karakteristik özellikleri ifade etmekte olup bireylerin prestij ve itibar algısını önemli ölçüde etkilemektedir (Fombrun ve diğerleri, 2015; Ponzi ve diğerleri, 2011; Vidaver-Cohen, 2006; Sweitzer ve Volkwein, 2009). Araştırma sonuçları kurum fonksiyonlarına yönelik deneyim alanı kapsamında geliştirilen Kuruma Atfedilen Niteliklerin (KAN) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde kurumsal itibarı ve örgütsel prestiji yordamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre KAN itibarın fonksiyonel öncülü olup (Money ve diğerleri, 2017) paydaşların algıladığı kurumsal itibarı ve örgütsel prestiji etkilemekte olduğundan H1 ve H2 hipotezleri doğrulanmıştır.

Kurum dışındaki bireyler örgütün farklı yönlerini göz önünde bulundurarak itibar algısı geliştirebilir. Kurum içindekiler kurum itibarının dışardakilerce nasıl görüldüğünü değerlendirir ve kendi değerleriyle yorumlayarak kendi görüşlerini geliştirir (Carmeli, 2005; Sung ve Yang, 2008). Çalışanların örgütün prestijini değerlendirmesi, kurum dışındaki bireylerin örgütü nasıl gördüklerine yönelik algılarıyla ilgili (Makarius ve diğerleri, 2017) dolayısıyla çalışanların kurumsal itibar algısı diğer paydaşların kurumu nasıl algıladıklarından etkilenir (Vidaver-cohen, 2007; Fernando vd, 2015; Freid, 2005; Ried ve Ried, 2021; Shenkar ve Yuchtman-Yaar, 1997; Simiyu ve diğerleri, 2019; Stephen, 2009, Sung ve Yang, 2008; Sweitzer ve Volkwein, 2009; Volkwein ve Sweitzer, 2004; Volkwein ve Sweitzer, 2006; Williams ve diğerleri, 2020; Wylie, 2009; Ferris ve diğerleri, 2014). Ayrıca alanyazında yeralan birçok çalışmada (Freid, 2005; Ried ve Ried, 2021; Simiyu ve diğerleri, 2019; Stephen, 2009, Sung ve Yang, 2008; Sweitzer ve Volkwein, 2009; Volkwein ve Sweitzer, 2004; Volkwein ve Sweitzer, 2006) itibar ve prestij ortak öncüllerinin varlığı, yapısal benzerliği ve karşılıklı döngüsel ilişkileri kapsamında birlikte ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar ve örgütsel prestij algısı birbirleri ile ilişkili olduğundan H3 hipotezi doğrulanmıştır.

Çalıştıkları kurumun itibarını güçlü algılayan çalışanlar (Carmeli, 2005; Helm, 2011; Mehtap ve Kökalan, 2013; Fu ve diğerleri, 2014; Alsaggaf ve diğerleri, 2015; Schaarschmidt ve diğerleri, 2015; Cycyota ve diğerleri, 2016; Danaeil ve Iranbakhsh, 2016; Schaarschmidt, 2016; Nguyen ve Nguyen, 2017; Garanti ve Quder, 2019; Wang ve diğerleri, 2020; Hu ve diğerleri, 2020; Schaarschmidt ve Koensgen, 2020) daha çok örgütü destekleyen örgütsel vatandaşlık davranışları göstermektedir. Bununla birlikte Algılanan örgütsel prestij düzeyinin yüksek olması da örgütsel vatandaşlık davranışını

güçlendirmektedir (Carmeli, 2005; Lin, 2008; Chu ve Chu, 2013; Al-Atwj vd, 2014; Oh vd, 2014; Evans ve Davis, 2014; Schaarschmidt, 2016; Chamberlin ve diğerleri, 2017; Costa ve diğerleri, 2017; Ye ve diğerleri, 2019; Wang ve diğerleri, 2019; Schaarschmidt ve Bertram, 2020; Pruzel ve diğerleri, 2020; Dhiman ve Arora, 2020; Bogan ve Dedeoğlu, 2020; Schaarschmidt ve Könsgen, 2020). Araştırma sonuçlarına göre güçlü prestij ve itibar algısına sahip olan çalışanlar örgütü destekleyen örgütsel vatandaşlık davranışı gösterdiklerinden H4 ve H5 hipotezleri doğrulanmıştır.

Kurumsal itibar paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve duyguları doğrultusunda oluşur ve oluşan kurumsal itibar algısı sonucunda paydaşlar kurumun performansını etkileyen davranışlarda bulunurlar. Kurumsal itibarı oluşturan nedenler (Düşünce-Think) ile paydaşlar belirli duygusal bağlar oluşturarak bir kurumsal itibar algısı (Duygu-Feel) edinir. Tüm bunların sonucunda paydaşlar kurumun performansını artıran davranışsal kararlar (Davranış-Do) alırlar (Fombrun ve Rindova, 1996; Dolphin, 2004; Money ve diğerleri, 2017; D'Souza ve diğerleri, 2013; Newburry ve diğerleri, 2014; Vidaver-Cohen ve Brønn, 2013). Araştırma sonuçlarına göre kuruma atfedilen nitelikler kuruma dair güçlü itibar ve prestij algısı oluşturur ve bu bağlamda kurumun performansını artıran örgütsel vatandaşlık davranışı gösterdiklerinden H6 hipotezi doğrulanmıştır.

Kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi, kurumsal itibar algısının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi bulunur. Bu durumda kuruma atfedilen niteliklerin kurumsal itibar algısı aracılığıyla örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği görülmektedir. Algılanan kurumsal itibarın aracılık etkisi incelendiğinde kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisindeki düşüş dolayısıyla kısmi aracılık söz konusu olup H7 hipotezi doğrulanmıştır.

Kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi, örgütsel prestij algısının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi bulunur. Bu durumda kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel prestij algısı aracılığıyla örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği görülmektedir. Algılanan örgütsel prestijin aracılık etkisi incelendiğinde kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisindeki düşüş dolayısıyla kısmi aracılık söz konusu olup H8 hipotezi doğrulanmıştır.

Buna ilaveten kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestijin birlikte aracılık etkisi

incelendiğinde kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin anlamsızlaşmasından ötürü tam aracılık söz konusu olup H9 hipotezi doğrulanmıştır.



SONUÇ

İtibar Yönetimi ile kurumsal itibar algılarının güçlendirilmesi kurumlar açısından kritik pek çok sonuç değişkenini olumlu yönde etkiler ve performansı artırır. Tartışılmaya başlandığı ilk günden bu yana kurumsal itibarın yönetimi yarattığı rekabet avantajı nedeniyle iş dünyası için giderek daha önemli ve öncelikli konuma gelmiştir. Bu ilgi zaman içinde eğitim kurumlarını da içine almış, tüm diğer kurumlar gibi üniversiteler de itibar yönetimine zaman içinde yükseköğretim kurumlarının değişim ve gelişimi çerçevesinde daha görünür biçimde odaklanmışlardır.

Kurumsal itibarı güçlendirmek için ölçmek, geçerli ve güvenilir ölçümler yapabilmek için de öncelikle kavramı net bir şekilde tanımlayabilmek gerekir. Kurumsal itibar farklı disiplinlerce çalışılan soyut ve kompleks bir yapıdır. Dolayısıyla yazında kurumsal itibar kavramının tanımlanmasına yönelik bir karmaşa mevcuttur.

Tez kapsamında olgunun tarihsel süreçte gelişimi, kuramsal temelleri, farklı disiplinler ve perspektifler çerçevesinde yapılan tanımları, etkileşim içinde olduğu kavramlarla (kimlik, imaj, marka, prestij) ilişkileri alanyazındaki ilgili çalışmalar detaylı biçimde tartışılarak incelenmiş ve paydaş temelli bakış açısı esas alınarak; kurumsal itibar genel olarak ‘Bir paydaş grubunun belirli bir zaman diliminde kuruma yönelik gözlemleri yoluyla ve kurumla etkileşimi kapsamında oluşan duygu ve inançları.’ olarak kavramsallaştırılmıştır.

Kurumsal itibara yönelik ölçme çabaları oldukça fazladır. Ancak tanımlama noktasındaki karmaşa ölçümlere de yansımaktadır. Alanyazın tarandığında itibara yönelik ilk ölçme çabalarının sıralamalar yoluyla yapıldığı, bununla birlikte sıralamaların bugün de hala sorgulanan geçerlilik ve güvenilirlik sorunları taşıdığı görülmektedir. Ölçümlerde en sık başvuru araçları Fombrun ve çalışma arkadaşlarının geliştirdikleridir. Fombrun ve çalışma arkadaşları sıralamalara yönelik eleştirilerden yola çıkarak İtibar Katsayısı (RQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. RQ’de itibar algısı (yapının kendisi) ile itibarın öncüllerinin (sürücü nitelikler) birbirinden ayrılmamış olması ise zaman içinde iki yapının ayrıştırılarak RQ’nun RepTrak Sistem Modeli biçimde güncellenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu modelde ölçüm iki boyutludur: İlk boyut duygusal çekicilik, saf itibar algısını (Reptrak Pulse); ikinci

boyut rasyonel çekicilik ise itibarın belirleyicisi veya itici gücü olan kurumsal nitelikleri (RepTrak Index) ölçmektedir.

Yükseköğrenim alanı özeline bakıldığında itibarı ölçme çabaları sınırlıdır. Üniversitelerin kurumsal itibarlarını geliştirici çabalarda üniversite sıralamaları katkı verici olmakla birlikte, her üniversitenin kendisini benzersiz özelliklerine göre konumlandırarak itibarını yönetmesi daha etkili sonuç verecektir.

Yükseköğretim kurumlarına yönelik yapılan çalışmalarda da itibar ölçümü, sıklıkla itibarın kendisi ile öncüllerini ayırtıramayan ölçüm araçları kullanılarak gerçekleştirilmekte, bu ölçümler itibarı belirleyici sürücü niteliklerin kültürler arası gözlemciler tarafından tutarlı ve benzer şekilde anlaşıldığı ve değerlendirildiği varsayımı ile evrensellik iddiasını da taşımaktadır. Bu durum hem elde edilen sonuçların eksik ve karmaşık olmasına neden olmakta hem de farklı kültürler ve bağlamlarda yürütülen araştırmaların geçerliliğini zedelemektedir. Sözü edilen çalışmalar üniversitelerin eğitim, araştırma ve topluma hizmet rollerini yok saymakta ve itibarın sürücü niteliklerine ilişkin bağlamsal algı farklılıklarını da ıskalamaktadır.

Üniversiteler özelinde kurumsal itibarı ele alan bu çalışmada tartışılan gerekçelerle kurumsal itibarın işlevsel tanımı yapılarak, üniversitelerde itibarı belirleyen öncüllere yönelik kültüre ve bağlama duyarlı yeni bir ölçüm aracının geliştirilmesi ile alanyazına ve uygulamaya katkı vermek hedeflenmiştir.

Türkiye’de devlet ve vakıf üniversiteleri arasında belli yapısal farklar bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında bağlam duyarlılığını da dikkate alarak sadece devlet üniversitelerine odaklanılmıştır.

Tezde de benimsenmiş genel tanım gereği kurumsal itibar farklı paydaşların kurum ile ilgili deneyimleri sonucunda gelişen toplam algılar olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar toplam algıları ifade etse de bir paydaş grubunun pozitif, diğer paydaş grubunun negatif algısı toplam algıyı nötrlemektedir. Kurumu yalnızca kendilerinin temasta olduğu boyutlarda tanıyan paydaşlar, tam bilgiye sahip olmadan kendi bildikleri üzerinden itibarı sezgisel çıkarımlarda bulunarak değerlendirirler. Makro bir bakış açısı sunma amacını taşıyor olsa da itibarın iç ve dış paydaşların toplam algıları şeklinde ele alınışı itibarın bağlama özgü ve çoklu öncüllerden etkilenen niteliğinden dolayı güçlü bir itibar oluşturmayı hedefleyen kurumlar için geliştirilmesi gereken alanların gözden kaçırılmasına da neden

olmaktadır. İtibarın belirleyicisi olan her bir alan için ayrı ayrı paydaşların toplam algılarını değerlendirmek bu sorunu hafifletmeye yardımcı olabilir.

Kurumsal itibar, tüm paydaşların talep ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına yönelik hedef paydaşın algılarının bütünüdür. Bu tanımdan yola çıkıldığında dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta, her bir paydaşın kurumsal itibar algısının kendine özgü beklenti ve deneyimleri nedeniyle farklılık göstereceğidir. Bu bağlamda kurumsal itibar yönetiminde öncelikle kilit paydaşların belirlenmesine, ardından belirlenen paydaş grubu için itibarın öncüllerinin ortaya çıkarılmasına ve nihayet geçerli ve güvenilir araçlarla hedef paydaşın ilgili alanlara yönelik duygu ve algılarının sorgulanmasına odaklanmak uygun bir çerçeve oluşturacaktır.

Alanyazında çalışanlar kilit paydaş olarak kabul edilmişlerdir. Kurumsal itibar ve bununla birlikte -dışarıdakilerin kurum hakkındaki algılarının değerlendirmeleri ile biçimlenen- örgütsel prestij algısı yüksek çalışanların davranışlarının itibarın inşası ve güçlendirilmesinde etkili bir faktör olması da kilit paydaş olan çalışanlar özelinde kurumsal itibar algılarının tespitinin önceliklendirilmesinde güçlü gerekçelerden biridir.

Üniversitelerde itibar yönetiminde iç paydaş olan akademisyenler kilit konumdadır. Dolayısıyla itibarın geliştirilmesi ve güçlendirilmesinde kilit paydaş olan akademisyenlerin itibara dair algılarını kaçırmamak oldukça önemlidir. Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında kurumsal itibar yönetimi üzerine hazırlanan bu tez kapsamında yürütülen araştırmalar da itibarın inşasında ve yansıtılmasında kilit paydaş olan akademisyenler ile gerçekleştirilmiştir. **Kurumsal iletişim ve itibar alanına aşinalıkları ve alana özgü kavramlara hâkimiyetlerinden hareketle de evren devlet üniversitelerinde görev yapan Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında olan aktif görevde olan akademisyenler olarak sınırlandırılmıştır.**

Alanyazın kurumsal itibar kavramının ölçümünü geçerli kılacak işlevsel bir tanımlamanın yapılabilmesi için tanımda yer alması gereken 6 temel unsur bulunduğu üzerinde durmaktadır: Tanımda (1) İtibarın ölçümünün yapılacağı kurumun, (2) Yargının niteliklerinin, (3) Değerlendirmeleri yapan paydaş grubunun, (4) Tanımın ana kavramsal temasının ve (5) Yapısal düzeyler arasında farklılıklar olması durumunda farklılıklar (farklı şirket türleri, paydaş grupları, ülkeler, zaman -kriz öncesi ve sonrası gibi-) belirtilmelidir. Yapısal düzeyde farklılık içermediğinden

işlevsel tanıma dahil edilmemiştir. (6) İşlevsel tanım herhangi bir başka -öncül ve sonuç- değişkenini içermemelidir.

Sözü edilen unsurları içerecek şekilde özelleştirilerek tez kapsamında kurumsal itibar algılarının işlevsel tanımı: (1) Türkiye’de devlet üniversitelerinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İşletme Fakültelerinde (3) görev yapmakta olan akademisyenlerin (4) çalıştıkları kuruma yönelik gözlemleri yoluyla ve kurum ile etkileşimleri kapsamında gelişen deneyimleri ile oluşan (2) duygu ve inançlarıdır.

Çalışma Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının kurumsal itibar öncülü ile ilgili değerlendirmelerinin itibar/prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür.

Çalışma ölçeğin geliştirildiği ve sınandığı 2 aşama ve 3 araştırmadan oluşmaktadır. Birinci aşama ölçek geliştirme aşaması olup ikinci aşama ise ölçüm aracının bütüncül bir model içinde sınanmasını içerir.

Tezin amacı doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmanın ilk aşamasında nitel olarak tasarlanmış ilk araştırmada Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının belirleyicilerinin ortaya çıkarılmasına odaklanılmıştır. Araştırma bulguları, akademisyenlerin üniversitelere yönelik itibar algılarının kurumun fonksiyonlarına, kurum ile geliştirilen ilişkiye ve kuruma yönelik üçüncü tarafların görüşlerine dayalı olarak şekillendiğini göstermiştir. Kurumun fonksiyonlarına ilişkin ilk deneyim alanı Fombrun ve çalışma arkadaşlarının geliştirmiş oldukları itibar ölçeklerinin boyutlarıyla da uyumludur. Bu boyut; doğrudan kurumun fonksiyonları ile ilgili olduğundan, kurumun kontrolü en yüksektir ve bu alanın her bir paydaş grubunca benzer algılanacağı da değerlendirilmektedir. İkincil ve üçüncül deneyim alanlarına doğru gidildikçe paydaşların algılarının çeşitlendiği ve bununla birlikte kurumun kontrol gücünün azaldığından hareketle kurumsal itibarını güçlendirmeyi hedefleyen kurumların öncelikle kurum fonksiyonlarına ardından ilişkisel faktörlere odaklanmaları önerilebilir.

Bu açıklamalar ışığında; akademisyenlerin çalıştıkları kuruma yönelik kurumsal itibar/prestij algılarının (duygusal/bilişsel) öncelikli belirleyicisi kurumun sahip olduğu nitelikler (fonksiyonel öncül) olarak belirlenmiştir. Bu niteliklerin yarattığı güçlü itibar algılarının akademisyenlerin kurumu destekleyen davranışlarda

(araştırma modeline dahil olan örgütsel vatandaşlık davranışı vb.) bulunulması veya bu davranışların güçlenmesiyle sonuçlanması beklenmektedir.

İlk basamakta ikinci araştırma 3 basamaklı olup; ilk basamakta alanyazında yer alan ölçeklerden yararlanılarak madde havuzu oluşturulmakta ve uzman görüşleri ile değerlendirilmekte, ikinci basamakta deneme uygulaması ile kavramsal yapıya ait boyutlar keşfedilmekte ve madde analizi gerçekleştirilmekte, üçüncü basamakta farklı örneklemden toplanan verilerle doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmektedir. Kuruma Atfedilen Nitelikler 40 ifade olarak keşfedilmiş, Çalışma Ortamı ve Yönetişim (7), Araştırma ve Eğitim Kapasitesi (4), Toplumsal Duyarlılık (5), Sosyal Ağ ve Tanınırlık (5) ile İnovasyon (3) boyutları olmak üzere 5 boyut, 24 ifade olarak doğrulanmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında, geliştirilen ölçeğin sınıandığı üçüncü araştırmada ise kuruma atfedilen nitelikler itibar ve prestij algılarının öncülü olarak, örgütsel vatandaşlık davranış ise itibarın sonucu olarak bütüncül bir model içinde ele alınmış, kuruma atfedilen nitelikler ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde kurumsal itibar ve prestij algılarının rolü sorgulanmıştır. Üçüncü araştırma ile Türkiye’de devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin kurumlarına attettikleri niteliklerin itibar ile prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığı incelenmiştir.

Kuruma atfedilen niteliklerin, algılanan kurumsal itibarı (H1), algılanan örgütsel prestiji (H2) ve örgütsel vatandaşlık davranışını (H6) etkilediği; algılanan kurumsal itibarın (H4) ve algılanan örgütsel prestijin (H5) örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği bulgulanmıştır. Algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestij arasında pozitif yönlü ilişki olduğu (H3) doğrulanmıştır. Kurumsal itibarın bütüncül bir model içerisinde öncül ve sonucuyla sınayan araştırma modeline göre kuruma atfedilen niteliklerin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan kurumsal itibarın (H7) ve algılanan örgütsel prestijin aracılık (kısmi) etkisi (H8) saptanmıştır. Ayrıca algılanan kurumsal itibar ve algılanan örgütsel prestijin çoklu aracılık (tam) etkileri (H9) ortaya konmuştur.

Yükseköğretimin değişim ve gelişim seyri değerlendirildiğinde bugün geline nokta üniversiteler stratejik planlarında kurumsal itibarı stratejik alanlardan biri olarak görünür kılınmalı ve itibar yönetimi kurumsal önceliklerden biri olmalıdır.

Yerel yazında yükseköğretim kurumları kapsamında itibara yönelik görgül araştırmaların oldukça sınırlıdır. Sınırlı sayıdaki bu araştırmalar da çoğunlukla etik bir bakış açısıyla yürütülmüştür. Tezin emik bakış açısıyla üniversite özelinde yürütülen 3 araştırma ile alanyazına ve uygulamaya vermesi beklenen katkılar:

Türk Yükseköğretim sisteminde üniversiteler sıralamalarındaki yerlerini izleyerek konumlarını geliştirmek üzere çalışmalar yapmaktadırlar. Ancak itibar yönetiminde üniversitelerin kendi benzersiz niteliklerine odaklanan özel çaba ve projeler yeterince görünür değildir. Çalışmanın bu yönde farkındalığı güçlendirmesi ve teşvik edici olması beklenmektedir.

İtibar algıları ile itibarın öncüllerini ayrıştırarak kültüre ve bağlama özgü geliştirilen Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçeğinin kurumsal itibarın yönetilmesinde başlangıç noktası kabul edilen işlevsel tanıma dönük geçerli ve güvenilir bir ölçümün yapılması noktasında, kendine özgü yapılanması olan Türk Yükseköğretim Sistemi özelinde özellikle de kar amacı taşımayan devlet üniversitelerinde ölçeklerin olduğu gibi Türk Diline çevrilerek kullanılmasının yarattığı sorunların aşılmasında alanyazına katkı vermesi beklenmektedir.

Geliştirilen Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçeği her üniversitenin kendisini benzersiz özelliklerine göre konumlandırarak kurumsal itibarlarını yönetmelerinde de kullanılabilecek etkili bir araç olabilir. Yazın ve uygulamadan hareketle itibarın güçlendirilmesinde ilk aşama mevcut durumun tespitidir. Tezde geliştirilen Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçeğinin kullanılması metaforik olarak itibarı geliştirmede önceliklerin, stratejilerin ve eylemlerin planlanmasında gerekli tespitlerin yapılarak yol haritasının (tedavinin) belirlenmesi için tıbbi süreçlerin teşhis aşamasında yararlanılan “kan tahlili” gibi değerlendirilebilir. Tahlil bulgularından hareketle eğitim ve araştırma kalitesinin yükseltilerek, yetkin mezunlar verilmesi, çalışma ortamı ve yönetişimin paydaş beklentilerine uygun olarak geliştirilmesi, görünür toplumsal katkıların ve yenilikçi uygulamaların güçlendirilmesi vb. iyileştirmeler sonucu uygulamada üniversitelerin itibar algısı ve sıralamalarındaki yeri geliştirilebilecektir.

Alanyazında sıklıkla yapılan gelecek araştırma çağrılarından biri itibar algısının öncül ve sonuçlarının bütüncül modeller ile test edilmesidir. Üçüncü araştırmada, itibarın döngüsel ilişkisinde kilit paydaş olan çalışanların kurumlarına

yönelik itibar ve prestij algıları ve bu algıların ortaya çıkardığı davranışsal sonuçlardan biri olan örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkileri bütüncül bir model içinde incelenerek söz konusu araştırma çağrılarına da yanıt verilmektedir.

Yazında kurumsal itibar algıları ve algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişkileri üniversite özelinde araştıran çalışma sayısı da sınırlıdır. Bu kapsamda çalışmanın kurumsal itibar algıları ve algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişkileri tartışması ve aynı model içinde birlikte test etmesi bakımından da katkı verici olması beklenmektedir.

Gelecek çalışmalar için tezin sınırlılıkları kapsamında dışarıda bırakılmış olan,

Geliştirilen Kuruma Atfedilen Nitelikler (KAN) ölçeğinin farklı uzmanlık alanlarından akademisyenleri temsil eden örneklerde sınanması,

Akademisyenlerin itibar algılarını belirleyen deneyim alanları olarak keşfedilen üç alandan kurum ile geliştirilen ilişki ve kuruma yönelik üçüncü tarafların görüşlerine ilişkin algılara yönelik iki alan için de ölçme araçlarının geliştirilmesi,

Bu çalışmada kilit paydaş olmasından hareketle odaklanılan iç paydaş akademisyenler dışındaki iç ve dış paydaşlar açısından da benzer bir sistematikte çalışılarak her bir paydaş özelinde itibarın sürücü niteliklerinin somutlaştırılması önerilmektedir.

Bu öneriler çerçevesinde gerçekleştirilecek çalışmalar alanyazındaki boşlukların doldurulmasına olduğu gibi uygulamaya da kurumun paydaşlarının toplam itibar algılarını bütüncül olarak değerlendirilmesi, itibarın geliştirilmesine yönelik kritik boyutları somutlaştırılması, itibarın geliştirilmesi için etkili stratejiler geliştirilerek eylem adımların belirlemesi noktalarında katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AACSB, 2022-Association To AACSB International: Association To Advance Collegiate Schools Of Business. <https://www.aacsb.edu/insights/reports/2022-state-of-accreditation-report>

Abratt, R. (1989). A New Approach To The Corporate Image Management Process. *Journal Of Marketing Management*. 5: 63-76.

Açıkgöz, F. Y. (2017). *Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç Ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ağçay, F. (2019). *Üçüncü Nesil Üniversiteler: Kolaylaştırıcı Ve Engelleyici Faktörler İle Başarı Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Üniversite Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ahmed, P., Nanda, S. ve Schnusenberg, O. (2005). Can Firms Do Well While Doing Good?. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.794790>

Akturan, A. ve Şevik, N. (2016). The Effect Of Corporation Reputation On Organizational Citizenship Behaviour. *International Journal Of Commerce And Finance*. 2(1): 113-123.

Al-Atwi, A. A., ve Bakir, A. (2014). Relationships Between Status Judgments, Identification, And Counterproductive Behavior. *Journal of Managerial Psychology*. 29(5): 472-489.

Albert, S. ve Whetton, D. (1985). *Organizational Identity*. Greenwich, Conn: JAI Press

Alessandri, S. W., Yang, S. U. ve Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach To University Visual Identity And Reputation. *Corporate Reputation Review*. 9(4): 258-270.

Alloza-Losana, Á. ve Carreras-Romero, E. (2021). Invariance Of The Reputation Emotional Index Reprtrak Pulse: A Study Validation On Generational Change. *Corporate Reputation Review*. 24(3): 143-157.

Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K. ve Bayram, O. (2011). Independent And Joint Effects Of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment And Job Satisfaction On Turnover Intentions. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*. 24: 1177-1189.

Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177–1189. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.139>

Alsaggaf, H., Quoquab, F. ve Sh Ahmad, F. (2015). Customer Citizenship Behavior In Online Commerce Community: A Conceptual Paper. *Advanced Science Letters*. 21(6): 1918-1922.

Alsop, R. J. (2004). Corporate Reputation: Anything But Superficial–The Deep But Fragile Nature Of Corporate Reputation. *Journal of Business Strategy*. 25(6): 21-29.

Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R. Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E., ve Yüksel, A. (2022). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Ambler, T. ve Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model Of Extension Decisions. *Journal Of Product & Brand Management*. 6 (4): 222-234.

Angliss, K. (2021). An Alternative Approach To Measuring University Reputation. *Corporate Reputation Review*. 25: 33–49.

Antunes, D., Goussevskaia, A. ve Thomas, H. (2004). Evaluating Business Schools In The US And Europe. In Proceedings Of The 8th International Conference On Reputation, Identity And Competitiveness, Fort Lauderdale, FL.

Argenti, P. ve Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6 (4): 368-374.

Argenti, P. (2000). Branding B-Schools: Reputation Management For MBA Programs. *Corporate Reputation Review*. 3(2): 171-178.

Armstrong, J. S. ve Sperry, T. (1994). The Ombudsman: Business School Prestige-Research Versus Teaching. *Interfaces*. 24(2): 13-43.

Arpan, L. M., Raney, A. A. ve Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach To Understanding University Image. *Corporate Communications: An International Journal*. 8(2): 97-113.

Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory And The Organization. *Academy Of Management Review*. 14(1): 20-39.

Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1): 20–39.
<http://doi.org/10.5465/AMR.1989.4278999>

Ataş, Ö. (2012). *Öğretmen Adaylarının Okula Yabancılaşma Düzeyleri ve Kurumsal İtibar Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ayre, C. ve Scally, A. J. (2014). Critical Values For Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting The Original Methods Of Calculation. *Measurement And Evaluation In Counseling And Development*. 47(1): 79-86.

Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 14(55): 226-236.

Bakan, İ., Erşahan, B. Ve İbrahim Kaya. (2016). Örgütsel Kimliğin Ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(1): 69-88.

Balaban, S. (2016). *Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarı İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balay, R., Kaya, A., ve Yıldırım, M. (2017). Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (Kefad)*. 18(3): 645-667.

Balmer, J. 2001. The Three Virtues And Seven Deadly Sins Of Corporate Brand Management. *Journal Of General Management*. 27(1): 1-17.

Balmer, J. ve A. Wilson. (1998). Corporate Identity: There Is More To It Than Meets The Eye. *International Studies Of Management And Organizations*. 28(3): 12-31.

Balmer, J. ve Greyser, S. (2003). *Revealing The Corporation: Perspectives On Identity, Image, Reputation, Corporate Branding And Corporate-Level Marketing*, London: Routledge

Barnard, C. I. (1938). *The Functions Of The Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press,

Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 9(1): 26-38.

Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*. 17(1): 99-120.

Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.

Bartels, J., Pruyn, A., de Jong, M., ve Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 173–190.

Bartukowski, B., Walsh, G. ve Beatty, S. E. 2011. Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64 (9), pp. 966-972.

Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V.P. ve Derfus, P. J. (2006). The Impact Of Market Actions On firm Reputation. *Strategic Management Journal*. 27: 1205-1219.

Bass, B. M. (1985). *Leadership And Beyond Expectations*. New York: Free Press.

Bateman, T. S. ve Organ, D. W. (1983). Job Satisfaction And The Good Soldier: The Relationship Between Affect And Employee “Citizenship”. *Academy Of Management Journal*. 26(4): 587-595.

Bayar, Y. (2018). *Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma*. (Doktora Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beavers, Amy S., Lounsbury, John W., Richards, Jennifer K., Huck, Schuyler W., Skolits, Gary J. ve Esquivel, Shelley L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. 18: 6.

Bennett, R. ve Kottasz, R. (2000). Practitioner Perceptions Of Corporate Reputation: An Empirical Investigation. *Corporate Communications: An International Journal*. 5(4): 224-234.

Bergeron, D., Ostroff, C., Schroeder, T., & Block, C. (2014). The dual effects of organizational citizenship behavior: Relationships to research productivity and career outcomes in academe. *Human Performance*, 27(2): 99-128.

Bernstein, D. (1984). *Company Image And Reality: A Critique Of Corporate Communications*. Taylor & Francis.

Bhattacharya, C. B., Korschun, D. ve Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal Of Business Ethics*. 85: 257-272.

Bhattacharya, C. B., Rao, H. ve Glynn, M. A. (1995). Understanding The Bond Of Identification: An Investigation Of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal Of Marketing*, 59: 46–57.

Bican, B. (2020). *Kurumsal İtibar Yönetimi, Örgütsel Vatandaşlık Olgusu ve Büyüme Performansı İlişkisi: Yenilik Yöneliminin Aracılık Rolü*. (Doktora Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bick, G., M. C. Jacobson ve R. Abratt. 2003. The Corporate Identity Management Process Revisited. *Journal Of Marketing Management*, 19: 835-855.

Bilginer, G., ve Süral Özer, P., (2022). Üniversitelerde Kurumsal İtibar: Akademisyenlerin İtibar Algılarının Belirleyicilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. 9. Örgütsel Davranış Kongresi, Ss329-339, Çanakkale, Turkey

Birkigt, K., Stadler, M. ve Funck, H. J., (2013). *Corporate Identity*. Münih: MI Wirtschaftsbuch.

Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2020). Hotel Employees' Corporate Social Responsibility Perception And Organizational Citizenship Behavior: Perceived External Prestige And Pride İn Organization As Serial Mediators. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*. 27(5): 2342-2353.

Bolino, M. C., Hsiung, H. H., Harvey, J. ve Lepine, J. A. (2015). Well, I'm Tired Of Tryin'!" Organizational Citizenship Behavior And Citizenship Fatigue. *Journal Of Applied Psychology*. 100(1): 56-74.

Borman, W. C. ve Motowidlo, S. J. (1997). Task Performance And Contextual Performance: The Meaning For Personnel Selection Research. *Human Performance*. 10(2): 99-109.

Borman, W. C., Penner, L. A., Allen, T. D. ve Motowidlo, S. J. (2001). Personality Predictors Of Citizenship Performance. *International Journal Of Selection And Assessment*. 9(1-2): 52-69.

Borman, W. C., White, L. A. ve Dorsey, D. W. (1995). Effects Of Ratee Task Performance And Interpersonal Factors On Supervisor And Peer Performance Ratings. *Journal Of Applied Psychology*. 80(1): 168-177.

Borman, W.C. ve Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the Criterion Domain To Include Elements Of Contextual Performance. *Personnel Selection In Organizations* (ss. 71-98). San Francisco: Jossey-Bass.

Boyd, B. K., Bergh, D. D. ve Ketchen Jr, D. J. (2010). Reconsidering The Reputation—Performance Relationship: A Resource-Based View. *Journal Of Management*. 36(3): 588-609.

Bratus, Y., ve Sydorov, M. (2021). Adaptation Of The Reptrak Model To Measure The Reputation Of Higher Education Institutions. *International Conference On Social Science, Psychology And Legal Regulation* (ss. 32-38). Amsterdam: Atlantis Press.

Brewer, Dominic, Susan Gates, and Charles Goldman. 2002. *In pursuit of prestige*. London: Transaction Publishers.

Brief, A. P. And Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial Organizational Behaviors. *Academy Of Management Review*. 10: 710– 725.

Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image And Impression Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bromley, D. B. (2000). Psychological Aspects Of Corporate Identity, Image And Reputation. *Corporate Reputation Review*. 3(3): 240-252.

Bromley, D. B. (2002). An Examination Of Issues That Complicate The Concept Of Reputation In Business Studies. *International Studies Of Management & Organization*. 32(3): 65-81.

Brønn, C., & Brønn, P. S. (2005). Reputation and organizational efficiency: A data envelopment analysis study. *Corporate Reputation Review*, 8, 45-58.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. ve Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, And Reputation: An Interdisciplinary Framework And Suggested Terminology. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 34(2): 99-106.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.

Burrows, D. ve Kendall, S. (1997). Focus Groups: What Are They And How Can They Be Used In Nursing And Health Care Research?. *Social Sciences In Health*. 3: 244–253.

Carmeli, A. (2005). Perceived External Prestige, Affective Commitment, And Citizenship Behaviors. *Organization Studies*. 26(3): 443-464.

Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation And Organizational Performance: An Empirical Investigation Of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*. 8(1):13–30.

Carmeli, A., Gilat, G., ve Weisberg, J. (2006). Perceived External Prestige, Organizational Identification And Affective Commitment: A Stakeholder Approach. *Corporate Reputation Review*. 9(2): 92–104.

Castells, M. 1997. *The Power Of Identity*. Oxford: Blackwell.

Chamberlin, M., Newton, D. W., & Lepine, J. A. (2017). A Meta-Analysis Of Voice And Its Promotive And Prohibitive Forms: Identification Of Key Associations, Distinctions, And Future Research Directions. *Personnel Psychology*, 70(1): 11-71.

Chen, C. C. ve Otubanjo, O. (2013). A Functional Perspective To The Meaning Of Corporate Reputation. *The Marketing Review*. 13(4): 329-345.

Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal And External Communication. *The New Handbook Of Organizational Communication: Advances In Theory, Research, And Methods*, 231-269.

Christian, R. C. 1959. How important is the corporate image? *Journal of Marketing*, 24 (2): 79-80.

Chu, A. Z. ve Chu, R. J. (2013). Service Willingness And Senior Tourists: Knowledge About Aging, Attitudes Toward The Elderly, And Work Values. *The Service Industries Journal*. 33(12): 1148-1164.

Chun, R. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8 (4):315-333.

Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning And Measurement. *International Journal Of Management Reviews*. 7(2): 91-109.

Chun, R. ve Davies, G. (2010). The Effect Of Merger On Employee Views Of Corporate Reputation: Time And Space Dependent Theory. *Industrial Marketing Management*. 39(5): 721-727.

Clapper, D. L. ve Massey, A. P. (1996). Electronic Focus Groups: A Framework For Exploration. *Information & Management*. 30(1): 43-50.

Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework For Analyzing And Evaluating Corporate Social Performance. *Academy Of Management Review*. 20(1): 92-117.

Collis, D. J., ve Montgomery, C. A. (May-June 1998). Creating Corporate Advantage (ss. 71-83). Boston, MA, USA: Harvard Business School.

Colquitt, J. A., Scott, B. A., Rodell, J. B., Long, D. M., Zapata, C. P., Conlon, D. E. ve Wesson, M. J. (2013). Justice At The Millennium, A Decade Later: A Meta-Analytic Test Of Social Exchange And Affect-Based Perspectives. *Journal Of Applied Psychology*. 98(2): 199-236.

Comrey, A. L. (1973). *A First Courses In Factor Analysis*. New York: Academic Press.

Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (1992). *A First Course In Factor Analysis (2nd Ed.)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Conard, M. J., & Conard, M. A. (2000). An Analysis Of Academic Reputation As Perceived By Consumers Of Higher Education. *Journal Of Marketing For Higher Education*. 9(4): 69-80.

Coombs, W. T. 1999. Crisis management: Advantages of a relational perspective. In Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (eds.) Relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, NJ.

Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. ve Balmer, J. M. (2007). Social Identity, Organizational Identity And Corporate Identity: Towards An Integrated Understanding Of Processes, Patternings And Products. *British Journal Of Management*. 18:1-16.

Costa, V. F., Estivalet, V. D. F. B., De Andrade, T., Faller, L. P. ve De Oliveira, J. M. (2017). Organizational Citizenship Behavior: It's Interaction With The Organizational Values And Job Satisfaction/ Sessão Especial - Fast Track SEMEAD:

Comportamento De Cidadania Organizacional: Sua Interacão Com Os Valores Organizacionais E A Satisfacão No Trabalho. *REGE - Revista de Gesto*. 24(4): 304-315.

Costello, A.B. & Osborne, J.W. (2005). Best Practices In Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations For Getting The Most From Your Analysis. Practical Assessment. *Research & Evaluation*. 10: 1-9.

Cravens, K. S. ve Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key Link To Corporate Reputation Management. *Business Horizons*. 49(4): 293-302.

Cycyota, C. S., Ferrante, C. J., & Schroeder, J. M. (2016). Corporate Social Responsibility And Employee Volunteerism: What Do The Best Companies Do?. *Business Horizons*, 59(3): 321-329.

Çakkal, Ö. (2020). *Pazarlama İletişimi Bağlamında Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Kurumsal İletişim Çalışmaları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çekmecelioğlu, H. G. ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları Ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal*. 5(2): 79-94.

Çiftçioğlu, B. A. (2008). *Kurumsal İtibarin Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çillioğlu, A. (2010). *İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*. 4(1): 95-107.

D' Aveni, R. A. (1996). A Multiple-Constituency, Status-Based Approach To Interorganizational Mobility Of Faculty And Input-Output Competition Among Top Business Schools. *Organization Science*. 7(2): 166-189.

Dalal, R. S., Lam, H., Weiss, H. M., Welch, E. R., & Hulin, C. L. (2009). A Within-Person Approach To Work Behavior And Performance: Concurrent And Lagged Citizenship-Counterproductivity Associations, And Dynamic Relationships With Affect And Overall Job Performance. *Academy Of Management Journal*. 52(5): 1051-1066.

Daly, C. J. ve Dee, J. R. (2006). Greener Pastures: Faculty Turnover Intent In Urban Public Universities. *The Journal Of Higher Education*. 77(5): 776-803.

Danaei, A., ve Iranbakhsh, F. (2016). Key Drivers Of Innovative Behavior In Hotel Industry: Evidence From A Developing Country. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*. 9(3): 599-625.

Davies, G. ve Chun, R. (2002). Gaps Between The Internal And External Perceptions Of The Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*. 5(2): 144-158.

Davies, G. ve Chun, R. (2003). The Use Of Metaphor In The Exploration Of The Brand Concept. *Journal Of Marketing Management*. 19(1-2): 45-71.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. ve Roper, S. (2001). The Personification Metaphor As A Measurement Approach For Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 4(2): 113-127.

De Colle, S. (2005). A Stakeholder Management Model For Ethical Decision Making. *International Journal Of Management And Decision Making*. 6(3-4): 299-314.

Deephhouse, D. L. (2000). Media Reputation As A Strategic Resource: An İntegration Of Mass Communication And Resource-Based Theories. *Journal Of Management*. 26(6): 1091-1112.

Deephhouse, D. L. ve Carter, S. M. (2005). An Examination Of Differences Between Organizational Legitimacy And Organizational Reputation. *Journal Of Management Studies*. 42(2): 329- 360.

Deephhouse, D. L., Newburry, W. ve Soleimani, A. (2016). The Effects Of İnstitutional Development And National Culture On Cross-National Differences İn Corporate Reputation. *Journal Of World Business*. 51(3): 463-473.

Demir, C. (2018). *Okul Müdürlerinin Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Okulların Kurumsal İtibarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denman, B. (2005). World Universities And Cross-Border Higher Education. *Proceedings Of The Conference On Committing Universities To Sustainable Development (ss. 401-411)*. Graz: Karl Franzens University.

Desselle, S. P., Raja, L., Andrews, B., & Lui, J. (2018). Perceptions of organizational culture and organizational citizenship by faculty in US colleges and schools of pharmacy. *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(4): 403-412.

Devine, J. (2021). *What Role Do Employees Play In Organizational Reputation?*. (Yüksek Lisans Tezi). Philadelphia, Pennsylvania: Organizational Dynamics Programs.

Devinney, T., Dowling, G. ve Perm-Ajchariyawong, N. (2007). Business Week & The Financial Times Business Schools Rankings: Similar But Different. Australian Graduate School Of Management, Working Paper.

Dhiman, P. ve Arora, S. (2020). A Conceptual Framework For Identifying Key Employee Branding Dimensions: A Study Of Hospitality Industry. *Journal Of Innovation & Knowledge*. 5(3): 200-209.

DiMaggio, P. J. ve Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism And Collective Rationality In Organizational Fields. *American Sociological Review*. 48(2): 147-160.

DiMaggio, P. J. ve Powell, W. W. (Eds.). (1991). The Initial Formulations. *The New Institutionalism In Organizational Analysis* (1-38). Chicago, IL: University Of Chicago Press.

Dinçel, G. (2012). *Kurumsal İtibar İle Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diri, N. Ç. (2013). *Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi: Konya'daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğancı, M. Ö. (2017). *Üniversitelerin Kurumsal İtibar Algıları Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dolphin, R. R. (2004). Corporate Reputation –A Value Creating Strategy. Corporate Governance: *The International Journal Of Business In Society*. 4(3): 77-92.

Donaldson, G. A., ve Lorsch, J. W. (1983). *Decision Making At The Top*. New York: Basic Books.

Donaldson, Thomas ve Lee. E. Preston; (1995). The Stakeholder Theory Of The Corporation: Concepts, Evidence And Implications. *Academy Of Management Review*. 20(1): 65-91.

Dong, L. N. T., & Phuong, N. N. D. (2018). Organizational justice, job satisfaction and organizational citizenship behavior in higher education institutions: A research proposition in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3): 113-119.

Dowling, G. R. (2016). Defining And Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*. 13(3): 207-223.

Dowling, G. R., ve Gardberg, N. A. (2012). Keeping Score: The Challenges Of Measuring Corporate Reputation. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. (ss. 34–68). Oxford University Press.

Downey, S.M. (1986). The Relationship Between Corporate Culture And Corporate Identity. *Public Relations Quarterly*, 31(4): 7-12.

Drumwright, M. 1996. Company Advertising With A Social Dimension: The Role Of Noneconomic Criteria. *Journal Of Marketing*. 60(4): 71-78.

D'Souza, C., Taghian, M. ve Sullivan-Mort, G. (2013). Environmentally Motivated Actions Influencing Perceptions Of Environmental Corporate Reputation. *Journal Of Strategic Marketing*. 21(6): 541-555.

Dutton, J. E. ve Dukerich, J. M. (1991). Keeping An Eye On The Mirror: The Role Of Image And Identity In Organizational Adaptation. *Academy Of Management Journal*. 34: 517-557.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational Images And Member Identification. *Administrative Science Quarterly*. 39(2): 239-263.

Dölger, G. (2017). *Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Özel Envar Okulları Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dyson, T., & Money, K. (2017). Introducing The Channel Strategy Model: How To Optimise Value From Third Party Influence (No. Jhd-Dp2017-01). Henley Discussion Paper Series. Henley Business School, University Of Reading.

Eberle, D., Berens, G. ve Li, T. (2013). The Impact Of Interactive Corporate Social Responsibility Communication On Corporate Reputation. *Journal Of Business Ethics*. 118: 731-746.

Edmunds, H. (1999). The Focus Group Research Handbook. The Bottom Line, 12(3): 46-46.

Efron, B., & Tibshirani, R. (1993). An introduction to the bootstrap. New York: Chapman & Hall/CRC.

Emir, O. (2019). *Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarı*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ergün, C. (2021). *Kütüphanelerde İtibar Yönetimi: Paydaş Temelli Bir Model Önerisi*. (Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Ergün, M. (2021). Adaptation Of Reputation Tracker Corporate Reputation Measurement Tool (Rep Trak) To Turkish: Validity And Reliability Study. *International Online Journal Of Educational Sciences*. 13(1): 33-52.

Eroğlu, D. T. (2019). Öğrenci ve Çalışanların Kurumsal İmaj ve İtibar Konusundaki Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu Örneği (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi Ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (31): 199-223.

Eskinat, A., & Teker, S. (2023) University 5.0 is a Fact or Dream?. 47th PORTUGAL International Conference on “Education, Social Sciences, Humanities & Business Management” (ESSHBM-23) April 5-7, 2023 Lisbon (Portugal)

Evans, J. M., Treviño, L. K. ve Weaver, G. R. (2006). Who’s In The Ethics Driver’s Seat? Factors Influencing Ethics In The MBA Curriculum. *Academy Of Management Learning & Education*. 5(3): 278-293.

Evans, W. R. ve Davis, W. (2014). Corporate Citizenship And The Employee: An Organizational Identification Perspective. *Human Performance*. 27(2): 129-146.

Evanschitzky, H., Baumgarth, C., Hubbard, R. ve Armstrong, J. S. (2007) Replication Research’s Disturbing Trend. *Journal Of Business Research*. 60(4): 411–415.

Farh, J., Chen-Bo, Z. ve Organ, D. W. (2004). Organizational Citizenship Behavior In The People’s Republic Of China. *Organization Science*, 14(2): 241-253.

Fee, C. E., Hadlock, C. J. ve Pierce, J. R. (2005). Business School Rankings And Business School Deans: A Study Of Nonprofit Governance. *Financial Management*. 34(1): 143-166.

Fernando, C. S., Gatchev, V. A., May, A. D. ve Megginson, W. L. (2015). Prestige Without Purpose? Reputation, Differentiation, And Pricing In US Equity Underwriting. *Journal Of Corporate Finance*. 32: 41-63.

Ferris, G. R., Harris, J. N., Russell, Z. A., Ellen III, B. P., Martinez, A. D., ve Blass, F. R. (2014). The Role Of Reputation In The Organizational Sciences: A Multilevel

Field, A. (2006). *Research Methods II: Reliabilityanalysis*, London: Sage Publications.

Fisher-Buttinger, C. ve Vallaster, C. (2011). Corporate Branding And Corporate Reputation: Divided By A Shared Purpose?. *Reputation Management*, 59-73.

Flanagan, D. J. And O 'Shaughnessy, K. C. (2005). The Effect Of Layoffs On firm Reputation. *Journal Of Management*. 31(3): 445 – 463.

Fombrun, C. (1996). *Reputation*. Wiley: New York.

Fombrun, C. (2006). The Reprtrak tm System. Paper Presented At The 10th Anniversary Conference On Reputation, Image, Identity And Competitiveness. New York, NY, 25–28 May 2006.

Fombrun, C. (2012). Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. In Barnett, M. L. & Pollock, T. G. The Oxford handbook of corporate reputation. Oxford University Press: Oxford.

Fombrun, C. J. ve Pan, M. (2006). Corporate Reputations In China: How Do Consumers Feel About Companies?. *Corporate Reputation Review*, 9: 165-170.

Fombrun, C. J. (2012). The Building Blocks Of Corporate Reputation (ss.94–113). *Oxford Handbook Of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.

Fombrun, C. J. ve Rindova, V. (1996). Who's Tops And Who Decides? The Social Construction Of Corporate Reputations. New York University, Stern School Of Business, Working Paper, 5, 13.

Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & Fortune: How The World's Top Companies Develop Winning Reputations*. Pearson Education.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotientsm: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. *Journal Of Brand Management*. 7(4): 241-255.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., ve Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking And Analysis: The Reprtrak® System For Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 18(1): 3-24.

Fombrun, C., ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2): 233-258.

Fombrun, C., ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1: 5-13.

Fombrun, C., ve Van Riel, C. (2003). The Reputational Landscape (ss. 223-233). *Revealing The Corporation: Perspectives On Identity, Image, Reputation, Corporate Branding And Corporate-Level Marketing*, London: Routledge.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman

Freeman, R. E. ve Reed, D. L. (1983). Stockholders And Stakeholders: A New Perspective On Corporate Governance. *California Management Review*. 25(3): 88-106.

Freid, L. (2005). Reputation And Prestige İn American Research Universities: An Exploration Of The History Of Rankings And The İncrasing İmportance Of Student Selectivity İn Perceptions Of Quality İn Higher Education. (Doktora Tezi) University Of Pennsylvania.

Freid, L. (2005). Reputation and prestige in American research universities: An exploration of the history of rankings and the increasing importance of student selectivity in perceptions of quality in higher education. University of Pennsylvania.

Fritz, M. S., & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological science*, 18(3): 233-239.

Fu, H., Li, Y. veDuan, Y. (2014). Does Employee-Perceived Reputation Contribute To Citizenship Behavior? The Mediating Role Of Organizational Commitment. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 26(4): 593-609.

Fuller, J. B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C. ve Beu, D. (2006b). Perceived External Prestige And İnternal Respect: New İnsights İnto The Organizational İdentification Process. *Human Relations*. 59(6): 815–846.

Fuller, J. B., Marler, L., Hester, K., Frey, L., & Relyea, C. (2006a). Construed External Image And Organizational İdentification: A Test Of The Moderating İnfluence Of Need For Selfesteem. *The Journal Of Social Psychology*. 146(6): 701–716.

Fuller, J. B., Marler, L., Hester, K., Frey, L., & Relyea, C. (2006c). Construed external image and organizational identification: A test of the moderating influence of need for self-esteem. *The Journal of Social Psychology*, 146(6): 701–716.

Garanti, Z., ve Qader, A. N. (2019). An Empirical Study On Gas And Petroleum Companies Operating İn Erbil Governorate Of Iraq: Ethical Climate Aspect İn Energy Sector. *Ekoloji*. 28(107): 4059-4070.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955-1999). The Product And The Brand. (131-141): *Brands, Consumers, Symbols, & Research. Sidney J. Levy On Marketing*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications,

Garretsen, H., Van De Goor, I., & Van De Mheen, D. (2023). Dutch experiences in new partnerships between science and practice in health promotion: toward a fourth-generation university. *Health Promotion International*, 38(4): daab194.

George, J. M. (1990). Personality, Affect And Behavior İn Groups. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 75: 462-474.

George, J. M. (1991). State Or Trait: Effects Of Positive Mood On Prosocial Behaviors At Work. *Journal Of Applied Psychology*. 76: 299- 307.

George, J. M. ve Bettenhausen, K. (1990). Understanding Prosocial Behavior, Sales Performance And Turnover: A Group Level Analysis İn A Service Context. *Journal Of Applied Psychology*. 75: 698–709.

George, J. M. ve Brief, A. P. (1992). Feeling Good-Doing Good: A Conceptual Analysis Of The Mood At Work-Organizational Spontaneity Relationship. *Psychological Bulletin*. 112(2): 310- 329

George, J. M., & Jones, G. R. (1997). Organizational Spontaneity In Context. *Human Performance*, 10, 153–170.

Ghasemy, M., & Elwood, J. A. (2022). Job satisfaction, academic motivation, and organizational citizenship behavior among lecturers during the COVID-19 pandemic: a cross-national comparative study in Japan and Malaysia. *Asia Pacific Education Review*, 1-15.

Gibbs, A. (1997). Focus Groups. *Social Research Update*. 19(8): 1-8.

Goldberg, A. I., Cohen, G. & Fiegenbaum, A. 2003. Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41 (2), pp. 168-186.

Gorsuch, R. (1983). *Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*. 6(1): 24-30.

Gouldner, A.W. (1954). *Patterns Of Industrial Bureaucracy*. Glencoe, IL: Free Press.

Graham, J. W. (1989). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Operationalization. And Validation. Unpublished Working Paper, Loyola University Of Chicago. Chicago, IL. 68.

Granovetter, M. (1985). Economic Action And Social Structure: The Problem Of Embeddedness. *American Journal Of Sociology*. 91(3): 481-510.

Grunig, J. E. ve Hung, C. J. F. (2002). *The Effect Of Relationships On Reputation And Relationships On Reputation: A Cognitive, Behavioral Study*. In Conference Of Public Relations Society Of America, Educator's Academy: Miami, FL. Konfereans kitabı

Guadagnoli, E. ve Velicer, W. F. (1988). Relation Of Sample Size To The Stability Of Component Patterns. *Psychological Bulletin*. 103(2): 265-275.

Gundumogula, M. (2020). Importance Of Focus Groups İn Qualitative Research. *The International Journal Of Humanities & Social Studies (IJHSS)*.8 (11): 299-302.

Günay, D. (2018). Bir üniversite modeli önerisi: Yedinci nesil üniversite. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 100-109.

Güney, G. (2019). *Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, S. (2007). *Yöneticilerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Tatmini ve Algıladıkları Örgütsel Adalet İle İlişkisi*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, S. ve Bayık M.E. (2021) Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron Ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli Mi?. *Türk Psikoloji Dergisi*. 37(88): 1-14.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* Seventh Edition Prentice Hall.

Hameed, I., Roques, O. ve Ali Arain, G. (2013). Nonlinear Moderating Effect Of Tenure On Organizational Identification (OID) And The Subsequent Role Of OID İn Fostering Readinessfor Change. *Group & Organization Management*. 38(1): 101–127.

Hatch, M. J. ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity And Image. *European Journal Of Marketing*, 31(5-6): 356-365.

Hatipoğlu, G. ve Nayır, F (2021). Örgütlerin Sembolik Rollerine İlişkin Kavramların İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(79): 1105-1122.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs*, 76(4), 408-420.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2.baskı)*. New York: The Guilford Press.

Hayes, A. F., ve Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour research and therapy*, 98, 39-57.

Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8 (2), pp. 95-109.

Helm, S. (2006). The Role Of Corporate Reputation İn Propelling Employee Pride And Commitment. *Organizational Behavior Conference Proceedings of the AOM-Conference*, Atlanta, GA.

Helm, S. (2007). One Reputation Or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions Of Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 12(3): 238-254.

Helm, S. (2011a). Corporate reputation: an introduction to a complex construct In: Helm, S., Liehr-Gobbers, K. & Storck, C. (Eds.) *Reputation Management*. Springer: Berlin.

Helm, S. (2011b). Employees' Awareness Of Their İmpact On Corporate Reputation. *Journal Of Business Research*. 64(7): 657–663.

Helm, S. (2013). A Matter Of Reputation And Pride: Associations Between Perceived External Reputation, Pride İn Membership, Job Satisfaction And Turnover İntentions. *British Journal Of Management*. 24(4): 542–556.

Henderson, B. B. ve Kane, W. D. (1991). Caught In The Middle: Faculty And Institutional Status And Quality In State Comprehensive Universities. *Higher Education*. 22(4): 339-350.

Hoffmann, C. P., Brønn, P. S., ve Fieseler, C. (2016). A Good Reputation: Protection Against Shareholder Activism. *Corporate Reputation Review*. 19: 35-46.

Hu, S., Lai, H. S. ve King, B.E.M., R (2020). Restaurant Employee Service Sabotage And Customer Deviant Behaviors: The Moderating Role Of Corporate Reputation. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 44(7): 1126-1152.

Işık, M. ve Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal İtibar İş Tatmini Ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi Ve Bir Araştırma. *Is, Guc: The Journal Of Industrial Relations & Human Resources*, 18(3).

İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi): Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlker, İ. (2019). *Okul Yöneticilerinin Kurumsal İtibar Algılarıyla Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

James G. M. ve Herbert A. S. (1958). *Organizations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Johnston, K. A., & Everett, J. L. (2012). Employee Perceptions Of Reputation: An Ethnographic Study. *Public Relations Review*. 38(4): 541-554.

Jones, T. M., Harrison, J. S. ve Felps, W. (2018). How Applying Instrumental Stakeholder Theory Can Provide Sustainable Competitive Advantage. *Academy Of Management Review*. 43(3). 371-391.

Kalaycı, S. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Degiskenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dagitim.

Karakaya, S. (2017). *Türkiye Yükseköğretiminde Kalite Güvencesi: Atılım Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*. (Doktora Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Katz, D. 1964. Motivational Basis Of Organizational Behavior. *Behavioral Science*, 9: 131–146.

Katz, D. ve Kahn, R. L. (1966, 1978). *The Social Psychology Of Organizations*. New York: Wiley.

Kaya, İ. (2017). *Örgütsel Prestij, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Vatandaşlık Kavramları Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızıloğlu, E., Güllü, S. ve Şahin, S. (2017). Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*.

Kiessling, W. F. ve Spannagl, P. (1996). *Corporate Identity: Unternehmensleitbild- Organisationskultur; Basistexte, Computergrafiken, Checklisten Für Studium & Beruf*. Sandmann.

King, B. G. ve Whetten, D. A. (2008). Rethinking The Relationship Between Reputation And Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review*. 11: 192-207.

Konovsky, M. A. ve Organ, D. W. (1996). Dispositional And Contextual Determinants Of Organizational Citizenship Behavior. *Journal Of Organizational Behavior*. 17(3): 253-266.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing* (16th Global Edition). Pearson.

Kouzes, J. M. Ve Posner, B. Z. 1987. *The Leadership Challenge: How To Get Extraordinary Things Done İn Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.

Koys, D. J. (2001). The Effects Of Employee Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, And Turnover On Organizational Effectiveness: A Unit-Level, Longitudinal Study. *Personnel Psychology*. 54(1): 101-114.

Krueger, R. A. (1997). *Developing Questions For Focus Groups* (Vol. 3). Sage Publications.

Krueger, R. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. Sage Publications.

Krueger, R. A., ve Casey, M. A. (2002). *Designing And Conducting Focus Group Interviews* (4-23).

Kurt, F. (2014). *Ortaöğretim Kurumlarındaki Öğretmenlerin Kurum İçi İletişim Algılarının Kurumsal İtibar Algıları Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuzu, Ö. H. (2020). Mission and vision analysis of tourism faculties in the context of the fourth generation university model: The case of Turkey. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1): 1-16.

Lam, C. F., Liang, J., Ashford, S. J., & Lee, C. (2015). Job Insecurity And Organizational Citizenship Behavior: Exploring Curvilinear And Moderated Relationships. *Journal Of Applied Psychology*. 100(2): 499.

Lange, D., Lee, P. M. ve Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal Of Management*. 37(1): 153-184.

Lapteva, A. V., & Efimov, V. S. (2016). New generation of universities: University 4.0. *Journal of Siberian Federal University: Humanities & Social Sciences*, 11(2016-9): 2681–2696.

Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. New York: Palgrave Macmillan.

Lawrence, P. R. ve Nohria, N. (2002). *Driven: How Human Nature Shapes Our Choices*. New Jersey: Jossey-Bass.

Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach To Content Validity. *Personnel Psychology*. 28(4): 563-575.

Lepine, J. A., Erez, A., & Johnson, D. E. (2002). The Nature And Dimensionality Of Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review And Meta-Analysis. *Journal Of Applied Psychology*. 87(1): 52-65.

Lester, S. W., Tomkovick, C., Wells, T., Flunker, L., & Kickul, J. (2005). Does Service-Learning Add Value? Examining The Perspectives Of Multiple Stakeholders. *Academy Of Management Learning & Education*. 4(3): 278-294.

Lewellyn, P. G. (2002). Corporate Reputation: Focusing The Zeitgeist. *Business & Society*. 41(4): 446-455.

Lievens, F., Van Hove, G., & Anseel, F. (2007). Organizational Identity And Employer Image: Towards A Unifying Framework. *British Journal Of Management*. 18(1): 45-59.

Lin, C. P. (2008). Examination Of Gender Differences In Modeling Ocbs And Their Antecedents In Business Organizations In Taiwan. *Journal Of Business And Psychology*. 22(3): 261-273.

Lindlof, T. R. ve Taylor, B. C. (2011). Sensemaking: Qualitative Data Analysis And Interpretation. *Qualitative Communication Research Methods*. 3(1): 241-281.

Lloyd, S. (2007). *Corporate Reputation: Ontology And Measurement*. (Doktora Tezi). Yeni Zelanda: Auckland University Of Technology.

Lukovics, M. ve Zuti, B. (2015). New Functions Of Universities In Century XXI Towards "Fourth Generation" Universities. *Journal Transition Studies Review*. 22(2): 33-48.

Lukovics, M., & Zuti, B. (2017). Successful universities towards the improvement of regional competitiveness: 'fourth generation' universities.

Luoma-Aho, V. (2007). Neutral reputation and public sector organisations. *Corporate Reputation Review*, 10 (2): 124-143.

Maccallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample Size In Factor Analysis. *Psychological Methods*. 4(1): 84-99.

Mackenzie, S. B. (2003). The Dangers Of Poor Construct Conceptualization. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 31: 323–326.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., ve Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological methods*, 7(1): 83.

MacKinnon, D.P., C.M. Lockwood, J.M. Hoffman, S.G. West, V. Sheets (2002) A Comparison of Methods to Test Mediation and other Intervening Variable Effects, *Psychological Methods*, 7, 83-104.

Macmillan, K., Money, K., Downing, S. ve Hillenbrand, C. (2004). Giving Your Organisation 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): 15-42.

Macmillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation In Relationships: Measuring Experiences, Emotions And Behaviors. *Corporate Reputation Review*. 8(3): 214-232.

Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification. *Journal Of Organizational Behavior*. 13(2): 103-123.

Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy And Stakeholder Literature. *Business & Society*. 41(4): 415-445.

Mailath, G. J., & Samuelson, L. (2001). Who wants a good reputation?. *The Review of Economic Studies*, 68(2): 415-441.

Makarius, E. E., Stevens, C. E. ve Tenhiälä, A. (2017). Tether Or Stepping Stone? The Relationship Between Perceived External Reputation And Collective Voluntary Turnover Rates. *Organization Studies*. 38(12): 1665-1686.

Mandelli, A. ve Cantoni, L. (2010). Social Media Impact On Corporate Reputation: Proposing A New Methodological Approach. *Cuadernos De Información*. 27: 60-74.

Maynes, T. D. ve Podsakoff, P. M. (2014). Speaking More Broadly: An Examination Of The Nature, Antecedents, And Consequences Of An Expanded Set Of Employee Voice Behaviors. *Journal Of Applied Psychology*. 99(1): 87-112.

Mchorney, C. A., Ware Jr, J. E., Lu, J. R. ve Sherbourne, C. D. (1994). The MOS 36-Item Short-Formhealth Survey (SF-36): III. Tests Of Data Quality, Scaling Assumptions, And Reliability Across Diverse Patient Groups. *Medical Care*, 32(1):40-66.

Mehtap, O. ve Kokalan, O. (2013). The Relationship Between Corporate Reputation And Organizational Citizenship Behavior: A Comparative Study On TV Companies And Banks. *Quality & Quantity*. 47(6): 3609-3619.

Melewar, T. C. ve A. Wooldridge. (2001). The Dynamics Of Corporate Reputation. *The Journal Of Communication Management: An International Journal*. 5(4): 327-340.

Methot, J. R., Lepak, D., Shipp, A. J. ve Boswell, W. R. (2017). Good Citizen Interrupted: Calibrating A Temporal Theory Of Citizenship Behavior. *Academy Of Management Review*. 42(1): 10-31.

Meyer, J. W. ve Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure As Myth And Ceremony. *American Journal Of Sociology*. 83(2): 340-363.

Michael, S. (2005). The Cost Of Excellence: The Financial Implications Of Institutional Rankings. *The International Journal Of Education Management*.19 (4/5): 365 – 383

Mignonac, K., Herrbach, O. Ve Guerrero, S. (2006). A Matter Of Prestige? Examining The Role Of Perceived Organizational Image In Turnover Intentions Of Key People. Paper Presented At The Xvème Conférence Internationale De Management Stratégique, Annecy, Geneva, Switerland, June 13-16.

Mishra, S. K. (2013). Perceived External Prestige And Employee Outcomes: Mediation Effect Of Organizational Identification. *Corporate Reputation Review*.16: 220-233.

Money, K. ve C. Hillenbrand. (2006). Using Reputation Measurement To Create Value: An Analysis And Integration Of Existing Measures. *Journal Of General Management*. 32(1): 1-12.

Money, K. ve Hillenbrand, C. (2006). Beyond Reputation Measurement: Placing Reputation Within A Model Of Value Creation By Integrating Existing Measures Into A Theoretical Framework. Paper for presentation at the 10th International Conference on Corporate Reputation, Image, Identity and Competitiveness, New York 25-28 May

Money, K., C. Hillenbrand, J. Henseler, And N. Da Camara. (2012) Exploring Unanticipated Consequences Of Strategy Amongst Stakeholder Segments: The Case Of A European Revenue Service. *Long Range Planning*. 45(5): 395–423.

Money, K., Hillenbrand, C., Hunter, I. ve Money, A. G. (2012). Modelling Bi-Directional Research: A Fresh Approach To Stakeholder Theory. *Journal Of Strategy And Management*. 5(1): 5-24.

Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S. ve Hillenbrand, C. (2017). Corporate Reputation Past And Future: A Review And İntegration Of Existing Literature And A Framework For Future Research. *Corporate Reputation Review*, 20(3): 193-211.

Morgeson, F. P. ve Nahrgang, J. D (2008). Same As İt Ever Was: Recognizing Stability İn The Business Week Rankings. *Academy Of Management Learning And Education*. 7(1): 26 – 41.

Morhart, F. M., Herzog, W. ve Tomczak, T. (2009). Brand-Specific Leadership: Turning Employees İnto Brand Champions. *Journal Of Marketing*.73(5): 122-142.

Motowidlo, S. J. ve Van Scotter, J. R. (1994). Evidence That Task Performance Should Be Distinguished From Contextual Performance. *Journal Of Applied Psychology*. 79(4): 475-480

Near, J. P. ve Miceli, M. P. (1987). Whistle-Blowers İn Organizations: Dissidents Or Reformers?. *Research İn Organizational Behavior*. 9: 321–368.

Newburry, W. (2010). Reputation ve Supportive Behavior: Moderating İmpacts Of Foreignness, İndustry And Local Exposure. *Corporate Reputation Review*. 12(4): 388–405.

Newburry, W., Gardberg, N.A. ve Sanchez, J.I. (2014). Employer Attractiveness İn Latin America: The Association Among Foreignness, İnternationalization And Talent Recruitment. *Journal Of International Management*, 20(3): 327–344.

Nguyen, T. D. ve Nguyen, V. T. (2017). Promoting Organizational Commitment And Organizational Citizenship Behaviors İn Vietnamese Enterprises: The İnfluence Of Corporate Reputation. In The 4th International Conference On Finance And Economics (Pp. 365-374).

Norman, M., Ambrose, S. A. ve Huston, T. A. (2006). Assessing And Addressing Faculty Morale: Cultivating Consciousness, Empathy, And Empowerment. *The Review Of Higher Education*. 29(3): 347-379.

Oh, I. S., Charlier, S. D., Mount, M. K. ve Berry, C. M. (2014). The Two Faces Of High Self-Monitors: Chameleonic Moderating Effects Of Self-Monitoring On The Relationships Between Personality Traits And Counterproductive Work Behaviors. *Journal Of Organizational Behavior*. 35(1): 92-111.

Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları

Oktar, Ö. F. (2011). *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oktar, Ö. F., ve Çankıcı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Journal Of Suleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 15(1): 127- 149.

Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry Into The Nature Of Corporate Identity*. London: Design Council.

Olmedo-Cifuentes, I. ve Martinez-León, I. M. (2014). Influence Of Management Style On Employee Views Of Corporate Reputation. Application To Audit Firms. *BRQ Business Research Quarterly*. 17(4): 223-241.

Omar, M. ve Williams, J. R. L. (2006). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group logo. *Journal of Brand Management*, 13 (4-5): 268-275.

Oran, A. (2015). *İzmir İli Merkez İleleri Anadolu Liselerindeki Öğretmenlerin Okullarının Kurumsal İtibarına Ve Müdürlerinin Liderliğine İlişkin Algıları*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

O'Reilly, C. A. ve 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.

Organ, D. W. (1977). A Reappraisal And Reinterpretation Of The Satisfaction-Causes-Performance Hypothesis. *Academy Of Management Review*, 2(1): 46-53.

Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.

Organ, D. W. (2018). Organizational Citizenship Behavior: Recent Trends And Developments. *Annual Review Of Organizational Psychology And Organizational Behavior*.80: 295-306.

Organ, D. W. ve Konovsky, M. A. (1989). Cognitive Versus Affective Determinants Of Organizational Citizenship Behavior, *Journal Of Applied Psychology*. 74: 157–164.

Organ, D. W. ve Paine, J. B. (1999). A New Kind Of Performance For Industrial And Organizational Psychology: Recent Contributions To The Study Of Organizational Citizenship Behavior (ss.337–368). *International Review Of Industrial And Organizational Psychology*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.

Organ, D. W. ve Ryan, K. (1995). A Meta-Analytic Review Of Attitudinal And Dispositional Predictors Of Organizational Citizenship Behavior. *Personnel Psychology*, 48: 775–802.

Organ, D. W., Podsakoff, P. M., ve Mackensie, S. B. (2018 2006). *Organizational Citizenship Behavior. Its Nature, Antecedents, And Consequences*. Thousands Oaks: Sage Publication.

Öncel, M. (2010). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*. (Doktora Tezi). Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Geylan, A. (2010). Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1): 99-106.

Özen, Ş. (2004). Örgütsel Analizde Türkiye Kaynaklı Kurumsal Kuram Çalışmaları. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 4(2): 89-100.

Panicker, A., Agrawal, R. K., & Khandelwal, U. (2018). Inclusive workplace and organizational citizenship behavior: Study of a higher education institution, India. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 37(6): 530-550.

Paruzel, A., Danel, M. Ve Maier, G. W. (2020). Scrutinizing Social Identity Theory İn Corporate Social Responsibility: An Experimental Investigation. *Frontiers İn Psychology*. 11: 1-12.

Pawlowski, K. (2009). The “fourth generation university” as a creator of the local and regional development. *Higher Education in Europe*, 34(1): 51– 64.

Pekkola, Juhani ve Kimmo Pekkola; (2001). Theoretical Essence Of Business Ethics Classification Of Approaches, Cultural And Business Environmental Impacts On Ethics.

Petkova, A. P. (2016). Standing Out Or Blending In? The Formation Of New Firms' Legitimacy And Reputation Under Different Levels Of Market Uncertainty. *Corporate Reputation Review*, 19(1): 22-34.

Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 13(1), 58-69.

Pfeffer, J. ve Salancik, G. R. (1978). *The External Control Of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Kaliforniya: Stanford University Press.

Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M. Ve Blume, B. D. (2009). Individual-And Organizational-Level Consequences Of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal Of Applied Psychology*, 94(1): 122-141.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Moorman, R. H. ve Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors And Their Effects On Followers' Trust In Leader, Satisfaction, And Organizational Citizenship Behaviors. *The Leadership Quarterly*. 1(2): 107-142.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B. ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review Of The Theoretical And Empirical Literature And Suggestions For Future Research. *Journal Of Management*. 26(3): 513-563.

Podsakoff, P. M., ve Mackenzie, S. B. (1997). Impact Of Organizational Citizenship Behavior On Organizational Performance: A Review And Suggestion For Future Research. *Human Performance*. 10(2): 133-151.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., ve Gardberg, N. A. (2011). Reprtrak™ Pulse: Conceptualizing And Validating A Short-Form Measure Of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 14(1): 15-35.

Powell, W. W. ve Dimaggio, P. J. (1991). *The New Institutionalism In Organizational Analysis*. Chicago: University Of Chicago Press.

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008a). Contemporary approaches to assessing mediation in communication research. A. F. Hayes, M. D. Slater ve L. B. Snyder, (Eds.), *The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* içinde (13–54). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008b). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.

Preacher, K. J. ve Selig, J. P. (2012). Advantages of Monte Carlo confidence intervals for indirect effects. *Communication Methods and Measures*, 6(2), 77-98.

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.

Puffer, S. M. (1987). Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior, And Work Performance Among Commission Salespeople. *Journal Of Applied Psychology*. 72(4): 615-621.

Rabiee, F. (2004). Focus-Group Interview And Data Analysis. *Proceedings Of The Nutrition Society*. 63(4): 655-660.

Rao, H. (1994). The Social Construction Of Reputation: Certification Contests, Legitimation, And The Survival Of Organizations In The American Automobile Industry: 1895 – 1912. *Strategic Management Journal*.15: 29-44.

Rapp, A. A., Bachrach, D. G. ve Rapp, T. L. (2013). The Influence Of Time Management Skill On The Curvilinear Relationship Between Organizational Citizenship Behavior And Task Performance. *Journal Of Applied Psychology*. 98(4): 668- 677.

Reise, S. P., Waller, N. G. ve Comrey, A. L. (2000). Factor Analysis And Scale Revision. *Psychological Assessment*. 12(3): 287-297.

Review, Construct Assessment, And Research Directions. *Research In Personnel And Human Resources Management*, 241-303.

Rhee, M. & Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry. *Organisation Science*, 17 (1):101-117.

Ried, L. D., & Ried, D. B. (2021). Predicting the 2016 US News & World Report rankings using a reputation and prestige model. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 13(2): 91-101.

Ried, L. D., ve Ried, D. B. (2021). Predicting The 2016 US News & World Report Rankings Using A Reputation And Prestige Model. *Currents In Pharmacy Teaching And Learning*, 13(2): 91-101.

Rindova, V.P., I.O. Williamson, A.P. Petkova ve J.M. Sever. (2005). Being Good Or Being Known: An Empirical Examination Of The Dimensions, Antecedents, And Consequences Of Organizational Reputation. *Academy Of Management Journal*. 48 (6): 1033–1049.

Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*. 23(12): 1077-1093.

Roberts, P. W., ve Dowling, G. R. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance?: The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability. *Corporate Reputation Review*, 1, 72-76.

Rockstuhl, T., Dulebohn, J. H., Ang, S. ve Shore, L. M. (2012). Leader-Member Exchange (LMX) And Culture: A Meta-Analysis Of Correlates Of LMX Across 23 Countries. *Journal Of Applied Psychology*. 97(6): 1097-1130.

Roethlisberger, F. J. ve Dickson, W. J. (1939). *Management And The Worker*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Romenti, S. (2010). Reputation And Stakeholder Engagement: An Italian Case Study. *Journal Of Communication Management*. 14(4): 306-318.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE Procedure For Scale Development In Marketing. *International Journal Of Research In Marketing*, 19: 305-336.

Safón, V. (2013). What Do Global University Rankings Really Measure? The Search For The X Factor And The X Entity. *Scientometrics*. 97: 223-244.

Sah, N. F. M., & Abdullah, Z. (2016). The Customers' Perception Toward Secret Recipe's Reputation By Using The Reprtrak™ Model. In Proceedings Of The 1st Aagbs International Conference On Business Management 2014 (Aicobm 2014) (Pp. 29-41). Springer Singapore.

Saldaña, J. (2022). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. A. Tüfekci Akcan ve SN Şad, Çev. Ed). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Sanioğlu, Z. (2016). *Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saraç, E. (2019). *Cumhuriyet Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Eğitim Memnuniyet Düzeyi Bağlamında Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saraeva, A. (2017). *The Interactions Between Messages And Stakeholder (Dis) Identification With Messengers: Exploring Their Moderating Impact On The Links Between Perceptions Of Corporate Reputation, Organisational (Dis) Identification, And Behavioural Outcomes*. (Doktora Tezi). Whiteknights House, Reading: University Of Reading.

Schaarschmidt, M. (2016). Frontline Employees' Participation In Service Innovation Implementation: The Role Of Perceived External Reputation. *European Management Journal*, 34(5): 540-549.

Schaarschmidt, M. ve Bertram, M. (2020). Digital Business Intensity And Constructive Process Deviance: A Study Of Reactions To Digitisation-Focused Process Innovation. *International Journal Of Innovation Management*, 24(07): 2050065.

Schaarschmidt, M., & Könsgen, R. (2020). Good Citizen, Good Ambassador? Linking Employees' Reputation Perceptions With Supportive Behavior On Twitter. *Journal Of Business Research*. 117: 754-763.

Schaarschmidt, M., Walsh, G. ve Ivens, S. (2015). Perceived External Reputation As A Driver Of Organizational Citizenship Behavior: Replication And Extension. *Corporate Reputation Review*. 18(4): 314-336.

Scott, W. R. ve Meyer, J. W. (1994). Developments In Institutional Theory. *Institutional Environments And Organizations: Structural Complexity And Individualism* (ss. 1-8). Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications.

Selznick, P. (1949). *Tva and the Grass Roots: A Study in the Sociology of Formal Organization*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Shamma, H.M., And S.S. Hassan. (2009). Customer And Non-Customer Perspectives For Examining Corporate Reputation. *Journal Of Product And Brand Management*. 18 (5): 326–337.

Shapiro, C. (1983). Premiums For High Quality Products As Returns To Reputations. *Quarterly Journal Of Economics*. 98 (4): 659–679.

Sharma, A. (2019). Meaningfulness Of Work And Perceived Organizational Prestige As Precursors Of Organizational Citizenship Behavior. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1): 316-323.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley&Sons. Inc.

Shenkar, O. ve Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, İmage, Prestige, And Goodwill: An İnterdisciplinary Approach To Organizational Standing. *Human Relations*. 50(11): 1361-1381.

Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.

Shrand, B. C. (2018). *Academics' Organisational Identification And Commitment: Influences Of Perceptions Of Organisational Support And Reputation*. (Doktora Tezi). Cape Town: Univeriity Of Cape Town.

Shrout, P.E. ve N. Bolger (2002) Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations, *Psychological Methods*, 7, 422-445.

Shrum, W., ve Wuthnow, R. (1988). Reputational status of organizations in technical systems. *American journal of sociology*, 93(4): 882-912.

Simiyu, G., Komen, J., ve Bonuke, R. (2019). Social Media, External Prestige And Students' Attitude Towards Postgraduate Enrollment: A Conditional Process Analysis Across Levels Of University Reputation. *SEISENSE Journal Of Management*. 2(5): 1-19.

Sipahioğlu, M. (2018). *Erciyes Üniversitesi Paydaşlarının Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Smidts, A., Pruyn, A. T. H. ve Van Riel, C. B. M. (2001). The İmpact Of Employee Communication And Perceived External Prestige On Organizational İdentification. *Academy Of Management Journal*, 44(5): 1051–1062.

Smith, F. (2002). *The Smith Maneuver: Is Your Mortgage Tax Deductible?*. Sidney, BC: Outspan Publishing.

Smith, A. (1759). *The Theory Of Moral Sentiments*. <https://www.marxists.org/reference/archive/smithadam/works/moral/index.htm>

Smith, A. (1776). *The Wealth Of Nations*. <https://www.marxists.org/reference/archive/smith-adam/works/wealth-of-nations/>

Smith, C. A., Organ, D. W. ve Near, J. P. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature And Antecedents. *Journal Of Applied Psychology*. 68: 653– 663.

Šontaitė, M. ve Bakanauskas, A. (2011). Measurement Model Of Corporate Reputation At Higher Education Institutions: Customers' Perspective. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*. 59: 115-130.

Spence, M. (1978). Job Market Signaling (ss. 281-306). *Uncertainty In Economics*. Cambridge: Academic Press.

Stancanelli, J. (2010). Conducting An Online Focus Group. *The Qualitative Report*, 15(3): 761-765.

Staw, B. M. ve Epstein, L. D. (2000). What Bandwagons Bring: Effects Of Popular Management Techniques On Corporate Performance, Reputation, And CEO Pay. *Administrative Science Quarterly*. 45: 523-556.

Steinbuch, M. (2016) Towards the 4th generation university. <https://maartensteinbuch.com/2016/07/23/towards-the-4th-generation-university/>.

Stephen, T. D. (2009). Clustering Research Activity In Communication Doctoral Programs: Relationship Of Publication Productivity And Department Size To Disciplinary Reputation And Prestige. *Journal Of Communication*. 59(4): 768-787.

Stewart, K. ve Williams, M. (2005). Researching Online Populations: The Use Of Online Focus Groups For Social Research. *Qualitative Research*. 5(4): 395-416.

Stuart, H. 1998. Exploring The Corporate Identity/Corporate Image Interface: An Empirical Study Of Accounting Firms. *Journal Of Communication Management*. 2(4): 357-371.

Subraamanniam, T. (2017). Perceptions Of Reputation Drivers İn Business Schools: A Study Of Two Australian Non-Accredited Business Schools. (Doktora Tezi).

Subraamanniam, T., Hancock, P. ve Birt, J. (2022). Perceptions Of Reputation Drivers: Evidence From Australian Non-Accredited Business Schools. *Higher Education Research & Development*. 41(3): 934-951.

Suchman, M.C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic And Institutional Approaches. *Academy Of Management Review*. 20(3): 571-610.

Suddaby, R. (2010). Construct Clarity In Theories Of Management and Organization. *Academy Of Management Review*. 35: 346–357.

Sung, M. ve Yang, S. U. (2008). Toward The Model Of University İmage: The Influence Of Brand Personality, External Prestige, And Reputation. *Journal Of Public Relations Research*. 20(4): 357-376.

Sung, M. ve Yang, S. U. (2009). Student–University Relationships And Reputation: A Study Of The Links Between Key Factors Fostering Students’ Supportive Behavioral Intentions Towards Their University. *Higher Education*. 57(6): 787-811.

Suomi, K. (2014). Exploring The Dimensions Of Brand Reputation İn Higher Education–A Case Study Of A Finnish Master’s Degree Programme. *Journal Of Higher Education Policy And Management*. 36(6): 646-660.

Sürücü, L., Şeşen, H., Maslakçı, A. ve Yeloğlu, H.Okan (2023). SPSS, AMOS Ve PROCESS Macro İle İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler. Detay Yayıncılık, Ankara.

Sweitzer, K., ve Volkwein, J. F. (2009). Prestige Among Graduate And Professional Schools: Comparing The US News' Graduate School Reputation Ratings Between Disciplines. *Research In Higher Education*. 50(8): 812-836.

Şeker, S. (2020). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullarda Kurum İtibarına Katkısı*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B. G. ve L. S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Tambe, S. ve Shanker, M. A. (2014). Study Of Organizational Citizenship Behaviour (OCB) And Its Dimensions: A Literature Review. *International Research Journal of Business and Management – IRJBM*. 67-73.

Taşkıran, B. (2016). *Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bir Vakıf Üniversitesi Örneğinde İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşlı, H. (2019). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı*. (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşlıyan, M., Çiçeklioğlu, H., Afşar, A. ve Yılmaz, Ö. İ. (2017). Akademisyenlerin Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Algısı Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği. 25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi.

Teece, D. J., Pisano, G., ve Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7): 509-533.

Telci, E. E. ve Kantur, D. (2014). University Reputation: Scale Development And Validation. *Bogazici Journal: Review Of Social, Economic & Administrative Studies*, 28(2): 49-74.

Thompson, B. (2004). Exploratory And Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts And Applications. Washington, DC, American Psychological Association.

Thompson, J. D. (1967). *Organizations In Action*. New York: McGraw-Hill Publishing.

Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. London: Pan Books Ltd.

Toprak, M., Bayraktar, Y., Erdoğan, A., Kolat, D. ve Şengül, M. (2021). Yeni Nesil Üniversite: Bir Model Önerisi. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(2 Pt 1): 344-362.

Trieschmann, J. S., Dennis, A. R., Northcraft, G. B. ve Nieme Jr, A. W. (2000). Serving Constituencies İn Business Schools: MBA Program Versus Research Performance. *Academy Of Management Journal*. 43(6):1130-1141.

Trougakos, J. P., Beal, D. J., Cheng, B. H., Hideg, I. ve Zweig, D. (2015). Too Drained To Help: A Resource Depletion Perspective On Daily İnterpersonal Citizenship Behaviors. *Journal Of Applied Psychology*. 100(1): 227-236.

Türkkan, N. (2015). *Bir Devlet Üniversitesine Bağlı Hemşirelik Fakültesinin Kurumsal İtibarı*. (Doktora Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

UNESCO-CEPES (2004) Ranking And League Tables Of Universities And Higher Education Institutions-Methodologies And Approaches, European Centre For Higher Education, Bucharest.

Üçok, D. I. (2008). *Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi Ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Van Dyne, L., Cummings, L. L., ve Parks, J. M. (1995). Extra-role behaviors-in pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters). *Research In Organizational Behavior: An Annual Series Of Analytical Essays And Critical Reviews*. 17: 215-285.

Van Riel, J. (1995). *Principles Of Corporate Communication*. London: Prentice-Hall.

Velicer, W. F. ve Fava, J. L. (1998). Affects Of Variable And Subject Sampling On Factor Pattern Recovery. *Psychological Methods*. 3(2): 231-251.

Verčič, A. T., Verčič, D. ve Žnidar, K. (2016). Exploring Academic Reputation–Is It A Multidimensional Construct?. *Corporate Communications: An International Journal*. 21(2): 160-176.

Verhaegen, P. (2005). Academic Talent: Quo Vadis? Recruitment And Retention Of Faculty İn European Business Schools. *Journal Of Management Development*. 24(9): 807-818.

Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation Beyond The Rankings: A Conceptual Framework For Business School Research. *Corporate Reputation Review*. 10(4): 278-304.

Vidaver-Cohen, D. ve Brønn, P. S. (2015). Reputation, Responsibility, And Stakeholder Support In Scandinavian Firms: A Comparative Analysis. *Journal Of Business Ethics*. 127: 49-64.

Volkwein, J. F. ve Sweitzer, K. (2004). The Influences On Institutional Prestige And Reputation. In 31st Annual Conference Proceedings (P. 163).

Volkwein, J. F. ve Sweitzer, K. V. (2006). Institutional Prestige And Reputation Among Research Universities And Liberal Arts Colleges. *Research In Higher Education New York*. 47(2): 129-148.

Walker, K. (2010). A Systematic Review Of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, And Theory. *Corporate Reputation Review*. 2(4): 357–387.

Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation Of A Service Firm: Scale Development And Validation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 35(1): 127-143.

Walsh, G. ve Wiedmann, K. P. (2004). A Conceptualization Of Corporate Reputation In Germany: An Evaluation And Extension Of The RQ. *Corporate Reputation Review*. 6: 304-312.

Walsh, G., Beatty, S. E. ve Shiu, E. M. (2009). The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication And Short Form. *Journal Of Business Research*, 62(10): 924-930.

Walz, S. M. ve Niehoff, B. P. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: Their Relationship To Organizational Effectiveness. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 24(3): 301-319.

Wang, X. H. F., Yang, J., Cao, R. Ve Lee, B. Y. (2019). Corporate Social Responsibility And Collective OCB: A Social Identification Perspective. *Frontiers In Psychology*. 10: 2720.

Wang, X., Keh, H. T. ve Yan, L. (2020). Customer Perceptions Of Frontline Employees' Extra-Role Helping Behaviors. *Journal of Services Marketing*. 34(6): 869-883.

Wartick, S. L. (1992). The Relationship Between Intense Media Exposure And Change In Corporate Reputation. *Business & Society*. 31(1): 33-49.

Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition And Data. *Business & Society*. 41(4): 371-392.

Weigelt, K. ve C. Camerer. (1988). Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theory And Application. *Strategic Management Journal*. 9(5): 443–454.

West, B., C. Hillenbrand, K. Money, A. Ghobadian ve R.D. Ireland. 2015. Exploring The Impact Of Social Axioms On firm Reputation: A Stakeholder Perspective. *British Journal Of Management*. 27(2): 249–270.

Whetten, D. A. (1997). Part II: Where Do Reputations Come From?: Theory Development And The Study Of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 1(1). 25-34.

Wiedmann, K.-P. ve Buxel, H. 2005. Corporate reputation management in Germany: results of an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 8 (2): 145-163.

Wiedmann, K. P. (1999). *Corporate Identity als strategisches Orientierungskonzept: Skizze eines erweiterten Corporate Identity-Bezugsrahmens als Grundlage einer*

erfolgreichen Identitätspolitik (Vol. 7). Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim

Williams, A., Slagle, D. R., & Wilson, D. (2020). Scholars' Influence On Their Institutions: Reputation, Prestige, And Rankings. *Teaching Public Administration*, 38(3): 233-256.

Williams, J. ve MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling*, 15, 23-51.

Williams, L. ve Anderson, S. (1991). Job Satisfaction And Organizational Commitment As Predictors Of Organizational Citizenship And In-Role Behaviors. *Journal Of Management*, 17: 601-617.

Wilson, F. R., Pan, W. ve Schumsky, D. A. (2012). Recalculation Of The Critical Values For Lawshe's Content Validity Ratio. *Measurement And Evaluation In Counseling And Development*, 45(3): 197-210.

Wissema, J. G. (2009). *Towards The Third Generation University: Managing The University In Transition*. Cheltenham ve Northampton: Edward Elgar Publishing.

Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis And Recommendations For Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6): 806-838.

Wright, C. ve Rwabizambuga, A. (2006). Institutional Pressures, Corporate Reputation, And Voluntary Codes Of Conduct: An Examination Of The Equator Principles. *Business And Society Review*, 111(1): 89-117.

Wylie, L. (2009). Valuing Reputation And Prestige: Canadian Foreign Policy And The International Criminal Court. *American Review Of Canadian Studies*. 39(2): 112-130.

Yaffe, T. ve Kark, R. (2011). Leading By Example: The Case Of Leader OCB. *Journal Of Applied Psychology*. 96(4): 806-826.

Yang, S. U. (2007). An Integrated Model For Organization—Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, And Their Antecedents. *Journal Of Public Relations Research*. 19(2): 91-121.

Yang, S. U. ve Grunig, J. E. (2005). Decomposing Organisational Reputation: The Effects Of Organisation—Public Relationship Outcomes On Cognitive Representations Of Organisations And Evaluations Of Organisational Performance. *Journal Of Communication Management*. 9(4): 305-325.

Yang, S. U., Alessandri, S. W. ve Kinsey, D. F. (2008). An Integrative Analysis Of Reputation And Relational Quality: A Study Of University-Student Relationships. *Journal Of Marketing For Higher Education*. 18(2): 145-170.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46: 74-85.

Ye, Y., Zhu, H., Deng, X. Ve Mu, Z. (2019). Negative Workplace Gossip And Service Outcomes: An Explanation From Social Identity Theory. *International Journal Of Hospitality Management*. 82: 159-168.

Yeşiltaş, M., Türkmen, F. ve Ayaz, N. (2011). Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 12(2): 171-189.

Yetkin, Y. (2019). *Örgütlerde Kurumsal İtibar Algısı İle Örgütsel Vatandaşlık ve Motivasyon Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi) . Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yurt, İ. (2012). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi) Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yurtsever, S. (2013). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, M. T. (2014). *Üniversitelere İlişkin İtibar Algısı İle Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. (Yüksek lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197–206.

Zucker, L. G. (1977). The Role Of Institutionalization In Cultural Persistence. *American Sociological Review*. 42(5): 726-743.



EKLER

Ek 1: Gönüllü Katılımcı Onam Formu- Karma- Nitel

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER danışmanlığında Gizem BİLGİNER tarafından yürütülen “Akademisyenlerin Üniversitelerine Atfettikleri Niteliklerin Kurumsal İtibar Algıları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarıyla İlişkisi” başlıklı **araştırmaya** davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz sorabilirsiniz. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- Araştırmanın Amacı: Türkiye’de kamu üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının odak grup çalışması ile kurumsal itibar algılarının belirleyicilerinin (kurumlarına atfettikleri niteliklerin) ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.
- Araştırmanın Nedeni: Tez çalışması
- Araştırmanın Öngörülen Süresi: 4 hafta
- Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: Türkiye’de kamu üniversitelerinde İşletme Fakültesi veya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi veya İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde görev yapan öğretim elemanları içerisinde belirlenecektir.
- Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): Türkiye’de kamu üniversitelerinde İşletme Fakültesi veya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi veya İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi içerisinde belirlenecektir.

Çalışmaya Katılım Onayı:

“Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.”

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İmzası:

Not: Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.

Ek 2: Gönüllü Katılımcı Onam Formu- Karma- Nicel

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER danışmanlığında Gizem BİLGİNER tarafından yürütülen “Akademisyenlerin Üniversitelerine Atfettikleri Niteliklerin Kurumsal İtibar Algıları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarıyla İlişkisi” başlıklı araştırmaya davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz sorabilirsiniz. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- b. Araştırmanın Amacı: Türkiye’de kamu üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının kurumsal itibar algılarının fonksiyonel öncülü olan kurumlarına atfettikleri nitelikler ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesidir.
- d. Araştırmanın Nedeni: Tez çalışması
- g. Araştırmanın Öngörülen Süresi: 6 hafta
- h. Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: Türkiye’de kamu üniversitelerinde İşletme Fakültesi veya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi veya İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde görev yapan öğretim elemanları içerisinde belirlenecektir.
- i. Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): Türkiye’de kamu üniversitelerinde İşletme Fakültesi veya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi veya İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi içerisinde belirlenecektir.

Çalışmaya Katılım Onayı:

“Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.”

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İmzası:

Not: Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.

Ek 3: Gönüllü Katılımcı Onam Formu- Model

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER danışmanlığında Gizem BİLGİNER tarafından yürütülen “Akademisyenlerin Üniversitelere Atfettikleri Niteliklerin Kurumsal İtibar Algıları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarıyla İlişkisi” başlıklı **araştırmaya** davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz sorabilirsiniz. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- c. Araştırmanın Amacı: Türkiye’de kamu üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının kurumlarına atfettikleri niteliklerin itibar / prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.
- e. Araştırmanın Nedeni: Tez çalışması
- j. Araştırmanın Öngörülen Süresi: 8 hafta
- k. Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: Türkiye’de kamu üniversitelerinde İşletme Fakültesi veya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi veya İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde görev yapan öğretim elemanları içerisinde belirlenecektir.
- l. Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): Türkiye’de kamu üniversitelerinde İşletme Fakültesi veya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi veya İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi içerisinde belirlenecektir.

Çalışmaya Katılım Onayı:

“Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.”

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İmzası:

Not: Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.

Ek 4: Kuruma Atfedilen Nitelikler Ölçeği Uzman Görüş Formu

Kuruma Atfedilen Nitelikler Ölçeği

Üniversitelerde Kurumsal İtibar Yönetimi alanındaki doktora tezini kapsamında geliştirmekte olduğumuz ölçüm aracı için yoğun çalışmaya programınız arasında zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Doktora tezimin temel amacı Türkiye'de kamu üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının kurumlarına atfettikleri niteliklerin itibar / prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığı ortaya koymaktır. Bu tez kapsamında Kurumsal İtibar bir paydaş grubunun belirli bir zaman diliminde kuruma dair gözlemleri yoluyla ve kurumla etkileşimi kapsamında oluşan duygu ve inançları olarak kavramsallaştırılmıştır.

Aşağıda yer alan ifadeler kurumsal itibarın fonksiyonel öncülü olarak kabul edilen boyutları tanımlamaya ve öğretim elemanlarının kurumlarına atfettikleri nitelikleri belirlemeye yöneliktir. Madde havuzunda yer alan ifadeler Fombrun vd (2015) ve Vidaver-Cohen (2007)'nin çalışmaları baz alınarak Suomi (2014), Vercic vd (2015) çalışmalarından yola çıkarak üniversite bağlamında sekiz boyut altında *(1) Ürünler ve Hizmetler (2) Yenilikçilik (Inovasyon) (3) Çalışma Ortamı (4) Yönetim (5) Liderlik (6) Toplumsal Sosyal Sorumluluk (Vatandaşlık) (7) Performans ve (8) EK* tasarlanmış olup tez komite üyeleri Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (danışman) ve Prof. Dr. Ömür Necran TIMURCANDAY ÖZMEN ile Doç. Dr. Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ tarafından gözden geçirilmiştir. Ölçüm aracına dair vereceğiniz geribildirimleriniz ölçeğin son halinin oluşturulmasında oldukça değerlidir.

Aşağıda yer alan maddelerinin uygunluk durumunu değerlendirmeniz beklenmektedir. *(Ölçek ifadelerinin uygunluk durumuna dair değerlendirmelerinizi ifadelerinin terminolojisi, ifadelerin genel yapısı, ifadelerin genel yeterliliği ve ölçeğin alt ölçeklerinin ve bunlarla ilişkili maddelerin uygunluğu kapsamında gerçekleştirmeniz önemlidir.)*

Uygunluk değerlendirme durumunuzu uygun, kısmen uygun-düzeltilmeli ya da uygun değil olacak biçimde işaretleyebilirsiniz. Kısmen uygun olarak değerlendirmeniz durumunda düzeltme önerinizi de eklemeniz gerekmektedir. NOTLARINIZ bölümünde düzeltme önerinizi, geribildirimlerinizi veya eklenmesini istediğiniz ifadeleri ekleyebilirsiniz.

Ölçekle ilgili herhangi bir sorunuz veya endişeniz varsa veya tez hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, lütfen benimle gizemb2013@gmail.com adresinden veya danışmanım Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER ile pınar.ozel@deu.edu.tr adresinden iletişime geçebilirsiniz.

Değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz,

Saygılarımla,
Gizem BİLGİNER
Doktora Öğrencisi

		Uygunluk Durumu	Notlarınız			
		Değerlendirme				
		Uygun	Düzeltilmeli	Uygun	Değil	
Ürünler ve Hizmetler						
	PS1. Çalıştığım üniversite yüksek kaliteli hizmetler ve çıktılar üretir.					
	PS2. Çalıştığım üniversite hizmetlerinin ve ürettiği çıktılarının arkasında durur.					
	PS3. Çalıştığım üniversite paydaşlarının beklentilerini karşılar.					
	PS4. Çalıştığım üniversite yapılan eğitim harcamalarının karşılığını verir.					
	PS5. Çalıştığım üniversite yetkin mezunlar yetiştirir.					
	PS6. Çalıştığım üniversite öğrencilerinin staj ve mezun olduktan sonra iş bulmalarına yardımcı olur.					
	PS7. Çalıştığım üniversite yüksek kalitede eğitim öğretim hizmeti sunar.					
	PS8. Çalıştığım üniversite yüksek kariyer beklentisine sahip mezunlar verir.					
	PS9. Çalıştığım üniversitenin mezunları kurum hakkında olumlu kulağa bilgi yayar.					
Yenilikçilik (Inovasyon)	PS10. Çalıştığım üniversitede öğrencinin gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmeti verir.					
	I1. Çalıştığım üniversite yenilikçi (inovatif) bir kurumdur.					
	I2. Çalıştığım üniversite yeni ürün ve hizmetlerin sunumunda öncü olan bir kurumdur.					
	I3. Çalıştığım üniversite değişime hızla uyum sağlar.					
	I4. Çalıştığım üniversite çağdaş ve yenilikçi (inovatif) öğretim programlarına sahiptir.					
	I5. Çalıştığım üniversite yenilikçi (inovatif) öğretim yöntemleri uygular.					
	I6. Çalıştığım üniversite çok disiplinlidir.					

Çalışma Ortamı	W1.Çalıştığım üniversite çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirir.					
	W2.Çalıştığım üniversite çalışanlarının sağlığı ve iyi oluşları ile yakından ilgilidir.					
	W3.Çalıştığım çalışanlarma eğitim fırsatları sunar.					
	W4.Çalıştığım üniversitede tüm paydaşlar arasında açık ve yeterli iletişim vardır.					
	W5.Çalıştığım üniversitede olumlu bir sosyal atmosfer vardır.					
	W6.Çalıştığım üniversitede iş yükleri makul seviyededir.					
	W7.Çalıştığım üniversitede çatışmalar etkin bir şekilde yönetilir.					
Yönetim	G1.Çalıştığım üniversitede yönetim açık ve şeffaftır.					
	G2.Çalıştığım üniversite etik ilkelere sahiptir/uyar.					
	G3.Çalıştığım üniversite tüm paydaşlarına karşı adildir.					
Liderlik	L1.Çalıştığım üniversitenin yetkin ve güçlü bir lideri vardır.					
	L2.Çalıştığım üniversite iyi organize edilmiş bir kurumdur.					
	L3.Çalıştığım üniversite gelecek için net bir vizyona sahiptir.					
	L4.Çalıştığım üniversite hedeflerine azimle ilerler.					
Toplumsal Sosyal Sorumluluk (Standartlar)	C1.Çalıştığım üniversite çevreyi korumak için sorumlu davranır.					

Toplumsal Sosyal Sorumluluk (Yararlanılı)	C1.Çalıştığım üniversite çevreyi korumak için sorumlu davranır.					
	C2.Çalıştığım üniversite sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekler.					
	C3.Çalıştığım üniversitenin toplum üzerinde olumlu bir etkisi bulunur.					
	C4.Çalıştığım üniversite toplum merkezli hizmetlerinde yeni çözümler ve fikirler geliştirir.					
	C5.Çalıştığım üniversite toplum merkezli araştırma projeleri geliştirir.					
	C6.Çalıştığım üniversite bölgesel sorunların çözümünde etkilidir.					
	P1.Çalıştığım üniversite değer yaratan bir kurumdur.					
Performans	P2.Çalıştığım üniversite bağışlardan güçlü gelir elde eder.					
	P3.Çalıştığım üniversite katma değerli programlarının öğrenim ücreti ile yüksek gelir elde eder.					
	P4.Çalıştığım üniversitenin yüksek bütçeli projeleri vardır					
	P5.Çalıştığım üniversitenin gelecekteki gelişme ve büyüme olasılığı güçlüdür.					
	P6.Çalıştığım üniversite prestijli öğretim elemanlarını istihdam eder.					
	P7.Çalıştığım üniversitede öğretim elemanlarının eğitici nitelikleri yüksektir.					
	P8.Çalıştığım üniversitenin öğretim programlarında çeşitlilik yüksektir.					
	P9.Çalıştığım üniversite bilimsel araştırmaya dayalı öğretimi benimser.					
	P10.Çalıştığım üniversitenin yayınlarının niceliği yüksektir.					
	P11.Çalıştığım üniversitenin yayınlarının niteliği yüksektir.					
	P12.Çalıştığım üniversitenin sürdürülebilir bilimsel araştırma kapasitesi güçlüdür.					

	P13. Çalıştığım üniversitenin araştırma görünürlüğü yüksektir.					
	P14. Çalıştığım üniversite uluslararası araştırma ağlarına katılmaktadır.					
	P15. Çalıştığım üniversite nitelikli öğrencileri cezbeder.					
	P16. Çalıştığım üniversitenin güçlü bir mezun ağı vardır.					
	P17. Çalıştığım üniversitenin iş dünyasıyla güçlü bağları vardır.					
	P18. Çalıştığım üniversitede öğrencilerin öğrenimleri sırasında birövrleriyle ağ kurmalarına olanak sağlar.					
	P19. Çalıştığım üniversite yerel, ulusal ve uluslararası iş-topluluklarında ağlarında yer alır.					
	P20. Çalıştığım üniversite öğrencilerin gelecekteki işverenleriyle iş dünyası ile bağlar kurmasını sağlar.					
	A1. Çalıştığım üniversite uluslararası üne tanınırlığa sahiptir.					
	A2. Çalıştığım üniversite dünya standartlarında bilgi sunar.					
E	A3. Çalıştığım üniversitenin kurumsal tanıtım ve medya ilişkileri güçlüdür.					

Ek 5: Ölçek Geliştirme Pilot Uygulama 1 (Keşif) Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER danışmanlığında Gizem BİLGİNER tarafından yürütülen “Üniversitelerde Kurumsal İtibar Yönetimi” alanında araştırma davet edilmiş bulunuyoruz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın hangi amaçla nasıl yürütüleceğini anlamanız ve araştırmaya katılma kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir.

Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız varsa sorularınıza dair yanıtlar isteyiniz. Bu araştırma ile Türkiye’de kamu üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının üniversitelerine atıflarının nasıl biçimlendiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığına ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü öğretim elemanlarının yanıtları ilgili amaç çerçevesinde araştırmacı tarafından incelenecektir.

Bu çalışmaya katılma koşulları;

a-) Çalışmaya gönüllü olarak katılımla gösterildiğinin beyan edilmesi

b-) Çalışmaya katılma amacıyla kullanılacak internet bağlantısına ve telefon, tablet, masüstü veya dizüstü bilgisayara sahip olmaktır.

Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Çalışma kapsamında tarafınıza herhangi bir ücret ödenmeyecek olup; tarafınızdan da araştırmaya ilişkin herhangi bir ücret talebinde bulunulmayacaktır. Araştırma sırasında katılımcılardan elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır.

Araştırmaya sunacağınız katkılar için teşekkür ederiz.

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Alt Enk Kurulu’nun 327093 sayılı izni ile yürütülmektedir.

Araştırma Ekibi

Sorumlu Araştırmacı: Gizem Bilginer, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, gizemb2013@gmail.com

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon ABD, pınar.ozer@deu.edu.tr

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAYI: Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlamadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum. Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığımı kanıslıyorum. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğimi konusunda karar vermem için yeterince zaman tanıdı. Bu koşullar altında, araştırmaya katılmamda elde edilen şahısa ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayımlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.*

☐ EVET

Cinsiyetiniz:	☐ Erkek	☐ Kadın
Çalışmakta olduğunuz üniversiteyi belirtiniz. (İsteğe Bağlı)	☐ (.....)	
Çalışmakta olduğunuz fakülteyi belirtiniz.	☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	☐ İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Akademik unvanınızı belirtiniz.	☐ Prof. Dr.	☐ Doç. Dr.
Öğretim elemanı olarak toplam çalışma sürenizi belirtiniz.	☐ (.....)	☐ Dr. Öğr. Üyesi
Görevde bulunduğunuz üniversitedeki çalışma sürenizi belirtiniz.	☐ (.....)	☐ Öğr. Gör. Dr.
	☐ Araç. Gör. Dr.	☐ Diğer (.....)

Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum)						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Çalıştığım üniversite paydaşlarının beklentilerini karşılar.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite yapılan eğitim harcamalarının karşılığını verir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite alanında yetkin mezunlar yetiştirir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite yüksek kalitede eğitim öğretimi hizmeti sunar.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede, mezunların kariyer beklentileri yüksektir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitenin mezunları kurum hakkında olumlu düşüncelere sahiptir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede öğrencinin gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmeti verilir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite yenilikçi (inovatif) bir kurumdur.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde öncüdür.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite değişime hızla uyum sağlar.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite çağdaş ve yenilikçi (inovatif) öğretim programlarına sahiptir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite yenilikçi (inovatif) öğretim yöntemleri uygular.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite çalışanların adil bir şekilde ödüllendirir	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite çalışanlarının iyi olmalarını önemser.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite, çalışanlarına eşit fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede tüm paydaşlar arasında açık ve yeterli iletişim vardır.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede olumlu bir sosyal atmosfer vardır.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede iş yükleri makul seviyededir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede çalışanların etkin bir şekilde yönetilir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede yönetim şeffaftır.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite etik ilkelere sahiptir uyur.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite tüm paydaşlarına karşı adildir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite iyi organize edilmiş bir kurumdur.	1	2	3	4	5	5

Çalıştığım üniversite gelecek için net bir <u>visiona</u> sahiptir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite hedeflerine bağlıdır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, çevrenin korunmasında sorumlu davranır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekler.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin toplum üzerinde olumlu etkisi vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite toplum merkezli hizmetlerinde yeni fikirler geliştirir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite toplum merkezli araştırma projeleri geliştirir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, bölgesel sorunların çözümünde etkili bir rol oynar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, değer yaratan bir kurumdur.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin yüksek bütçeli projeleri vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin gelecekte gelişme ve büyüme olasılığı güçlüdür.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite prestijli öğretim elemanlarını istihdam eder.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitede öğretim elemanlarının eğitici nitelikleri yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin öğretim programlarında çeşitlilik yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite bilimsel araştırmaya dayalı öğretimi benimser.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitedeki öğretim elemanlarının yayınlarının niceliği yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitedeki öğretim elemanlarının yayınlarının niteliği yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin sürdürülebilir bilimsel araştırma kapasitesi güçlüdür.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin araştırma görünürlüğü yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite uluslararası araştırma ağlarına katılmaktadır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite nitelikli öğrencileri cezbeder.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin güçlü bir mezun ağı vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, öğrencilerin öğrenimleri sırasında birbirleriyle sosyal ağ kumalarına olmak sağlar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite çeşitli iş-topluluklarında ağlarında yer alır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite öğrencilerin iş dünyası ile bağlar kurmasını sağlar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite uluslararası tanınırlığa sahiptir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite dünya standartlarında bilgi sunar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin kurumsal tanıtım ve medya ilişkileri güçlüdür.	1	2	3	4	5

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Ek 6: Ölçek Geliştirme Pilot Uygulama 2 (Doğrulama) Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER danışmanlığında Gizem BİLGİNER tarafından yürütülen “Üniversitelerde Kurumsal İtibar Yönetimi” alanındaki araştırmaya davet edilmiş bulunuyoruz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmamızın hangi amaçla nasıl yürütüleceğini anlamamız ve araştırmaya katılma kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir.

Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız varsa sorularınıza dair yanıtlar isteyiniz. Bu araştırmaya ile Türkiye’de kamu üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının üniversitelerine atıf/etkileri niteliklerin itibar/prestij algılarını nasıl biçimlendirdiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü öğretim elemanlarının yanıtları ilgili amaç çerçevesinde araştırmacı tarafından incelenecektir.

Bu çalışmaya katılma koşulları;

a-) Çalışmaya gönüllü olarak katılımla gösterildiğinin beyan edilmesi

b-) Çalışmaya katılma amacıyla kullanılacak internet bağlantısına ve telefon, tablet, masaüstü veya dizüstü bilgisayara sahip olmaktır.

Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Çalışma kapsamında tarafınıza herhangi bir ücret ödenmeyecek olup; tarafınızdan da araştırmaya ilişkin herhangi bir ücret talebinde bulunulmayacaktır. Araştırma sırasında katılımcılardan elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, size ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır.

Araştırmaya sunacağınız katkılar için teşekkür ederiz.

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Alt Enk Kurulu’nun 327093 sayılı izni ile yürütülmektedir.

Araştırma Ekibi

Sorumlu Araştırmacı: Gizem Bilginer, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, gizemb2013@gmail.com

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon ABD, pinar.ozer@deu.edu.tr

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAYI: Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlamadan önce gömüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum. Eksik kalmadığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları anladığımı kanısladım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğimi konusunda karar vermem için yeterince zaman tanıdı. Bu koşullar altında, araştırmaya kapsamında elde edilen şahıslara ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlamasını, hiçbir baskı ve zorlamaya altınma kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim. *

☐ EVET

Cinsiyetiniz:	☐ Erkek	☐ Kadın
Çalışmakta olduğunuz üniversiteyi belirtiniz. (İsteğe Bağlı)	☐ (.....)	
Çalışmakta olduğunuz fakülteyi belirtiniz.	☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	☐ İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Akademik unvanınızı belirtiniz.	☐ Prof. Dr.	☐ Doç. Dr.
Öğretim elemanı olarak toplam çalışma süresini belirtiniz.	☐ (.....)	☐ Öğr. Gör. Dr.
Görevde bulunduğunuz üniversitedeki çalışma süresini belirtiniz.	☐ (.....)	☐ Araş. Gör. Dr.
		☐ Diğer (.....)

Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum)						
	Katılmıyorum	Katılmıyorum Ne	Katılmıyorum Ne	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çalıştığınız üniversite paydaşlarının beklentilerini karşılar.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite yapılan eğitim harcamalarının karşılığına verir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite alanında yetkin mezunlar yetiştirir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite yüksek kalitede eğitim öğretim hizmeti sunar.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversitede, mezunların kariyer beklentileri yüksektir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversitenin mezunları kurum hakkında olumlu düşüncelere sahiptir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversitede öğrencinin gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmeti verilir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite yenilikçi (inovatif) bir kurumdur.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde öncüdür.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite değişime hızla uyum sağlar.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite çağdaş ve yenilikçi (inovatif) öğretim programlarına sahiptir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite yenilikçi (inovatif) öğretim yöntemleri uygular.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite çalışanlarının iyi olmalarını önemser.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite, çalışanlarına eğitim fırsatları sunar.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversitede tüm paydaşlar arasında açık ve yeterli iletişim vardır.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversitede olumlu bir sosyal atmosfer vardır.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversitede iş yükleri makul seviyededir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversitede çalışanlar etkin bir şekilde yönetilir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversitede yönetim şeffaftır.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite etik ilkelere sahiptir/uyar.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite tüm paydaşlarına karşı adildir.	1	2	3	4	5	6
Çalıştığınız üniversite iyi organize edilmiş bir kurumdur.	1	2	3	4	5	6

Çalıştığım üniversite gelecek için net bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite hedeflerine bağlıdır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, çevresin korunmasında sorumlu davranır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekler.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin toplumdaki rolü olumlu etkisi vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite toplum merkezli hizmetlerinde yeni fikirler geliştirir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite toplumdaki araştırma projelerini geliştirir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, bölgesel sorunların çözümünde etkili bir rol oynar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, değer yaratıcı bir kurumdur.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin yüksek bütçeli projeleri vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin gelecekte gelişme ve büyüme olasılığı yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite prestijli öğretim elemanlarını istihdam eder.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitede öğretim elemanlarının eğitici nitelikleri yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin öğretim programlarında çeşitlilik yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite bilimsel araştırmaya dayalı öğretimi benimser.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitedeki öğretim elemanlarının yayınlarının niteliği yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin sürdürülebilir bilimsel araştırma kapasitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin araştırma görünürlüğü yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite ulusal ve uluslararası araştırmalara katılmaktadır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite nitelikli öğrencileri cezbeder.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin güçlü bir mezun ağı vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin iş dünyayla güçlü bağları vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, öğrencilerin öğrenimleri sırasında birbiriyle sosyal ağ kurmalarına olanak sağlar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite çeşitli iş-topluluklarında/ağlarında yer alır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite öğrencilerinin iş dünyası ile bağları kurmasını sağlar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite ulusal ve uluslararası tanınırlığa sahiptir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite dünya standartlarında bilgi sunar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin kurumsal tanıtım ve medya ilişkileri güçlüdür.	1	2	3	4	5

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Ek 7: Bütüncül Model Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER danışmanlığında Gizem BİLGİNER tarafından yürütülen "Üniversitelerde Kurumsal İhbar Yönetimi" alanındaki araştırmaya davet edilmiş bulunuyoruz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın hangi amaçla nasıl yürütüleceğini anlamamız ve araştırmaya katılma kararımızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir.

Aşağıdaki bilgiler lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız varsa sorularınıza dair yanıtlar isteyiniz. Bu araştırma ile Türkiye'deki kamu üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının üniversitelerine atfettikleri etik/prestij algılarının nasıl biçimlendiği ve bunun örgütsel vatandaşlık davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü öğretim elemanlarının yanı sıra ilgili amaç çerçevesinde araştırmacı tarafından incelenecektir.

Bu çalışmaya katılma koşulları:

a-) Çalışmaya gönüllü olarak katılım gösterildiğinin beyan edilmesi

b-) Türkiye'deki kamu üniversitelerinde İşletme Fakültesi veya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi veya İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde görev yapan öğretim elemanı,

c-) Çalışmaya katılma amacıyla kullanılacak internet bağlantısına ve telefon, tablet, masaüstü veya dizüstü bilgisayarına sahip olmaktır.

Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladuktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Çalışma kapsamında tarafınıza herhangi bir ücret ödenmeyecek olup; tarafınızdan da araştırmaya ilişkin herhangi bir ücret talebinde bulunulmayacaktır. Araştırma sırasında katılımcılardan elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, size ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştirilerek sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır.

Araştırmaya sunacağınız katkılar için teşekkür ederiz.

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Alt Etik Kurulu num 32.7093 sayılı izni ile yürütülmektedir.

Araştırma Ekibi

Sorumlu Araştırmacı: Gizem Bilginer, Dokuz Eylül Üniversitesi, gizemb2013@gmail.com

Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon ABD, pınar.ozer@deu.edu.tr

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAYI: Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlamadan önce gönlünüze verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum. Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklanmaları ayrıntılarıyla anladığımı kamuhoşayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğimi konusunda karar vermem için yeterince zaman tanıdım. Bu koşullar altında, araştırmaya başlamamda elde edilen şahıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayımlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmadığımı, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim. *

☐ EVET

Cinsiyetiniz	☐ Erkek	☐ Kadın
Çalışmakta olduğunuz üniversiteyi belirtiniz. (İsteğe Bağlı)	☐ (.....)	
Çalışmakta olduğunuz fakülteyi belirtiniz. (İsteğe Bağlı)	☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	☐ İşletme Fakültesi ☐ Diğer (.....)
Akademik unvanınızı belirtiniz.	☐ Prof. Dr.	☐ Doç. Dr.
Öğretim elemanı olarak toplam çalışma sürenizi belirtiniz.	☐ Dr. Öğr. Üyesi	☐ Öğr. Gör. Dr.
Görevde bulunduğunuz üniversitedeki çalışma sürenizi belirtiniz.	☐ (.....)	☐ Arş. Gör. Dr. ☐ Diğer (.....)

Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum)						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Çevremdeki insanlar, çalıştığım üniversite hakkında olumlu düşüncelere sahiptir.	1	2	3	4	5	5
Bu üniversitemin mensubu olmak toplum tarafından prestijli kabul edilir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite, en iyi üniversitelerden biri olarak kabul edilmektedir.	1	2	3	4	5	5
Diğer üniversitelerin mensupları, çalıştığım üniversiteyi küçümser.	1	2	3	4	5	5
Diğer üniversitelerin mensupları, kendi çocuklarının benim çalıştığım üniversiteye katılmasından gurur duyar.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite benim çevremde iyi bir itibara sahip değildir.	1	2	3	4	5	5
Kariyerimde ilerlemek isteyen bir kişinin, çalıştığım üniversite ile ilişkisi gelecekte iyi bir konuma gelmesini zorlaştırır.	1	2	3	4	5	5
Diğer üniversiteler, çalıştığım üniversite mensuplarını işe almak istemez.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversiteye güvenirim.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversiteye hayranlık ve saygı duyarım.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitemin genel olarak iyi bir itibarı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite değişime hızla uyum sağlar.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite çağdaş ve yenilikçi (inovatif) öğretim programlarına sahiptir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite yenilikçi (inovatif) öğretim yöntemleri uygular.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite çalışanlarını adli bir şekilde ödüllendirir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite çalışanlarının iyi olmalarını önemser.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite, çalışanlarına eğitim fırsatları sunar.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede tüm paydaşlar arasında açık ve yeterli iletişim vardır.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede paydaşlar etkin bir şekilde yönetilir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitede yönetim şeffaftır.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite tüm paydaşlarına karşı adildir.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversitemin toplum üzerinde olumlu etkisi vardır.	1	2	3	4	5	5
Çalıştığım üniversite toplum merkezli hizmetlerinde yeni fikirler geliştirir.	1	2	3	4	5	5

Çalıştığım üniversite toplum merkezli araştırmaya projeleri geliştirir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, bölgesel sorunların çözümünde etkili bir rol oynar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, değer yaratım bir kurumdur.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite bilimsel araştırmaya dayalı öğretimi benimser.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitedeki öğretim elemanlarının yayınlarının niteliği yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin sürdürülebilir bilimsel araştırmaya kapasitesi güçlüdür.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin araştırma görünürlüğü yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin güçlü bir mesun ağı vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin iş dünyasıyla güçlü bağları vardır.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite, öğrencilerin öğrenimleri sırasında birbirleriyle sosyal ağ kurmalarına olanak sağlar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite öğrencilerin iş dünyası ile bağlar kurmasını sağlar.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin kurumsal tanıtım ve medya ilişkileri güçlüdür.	1	2	3	4	5
İşe devamlılığım ortalamam üzerindedir.	1	2	3	4	5
Çalışırken fazladan mola vermem.	1	2	3	4	5
Kimsemin izlenmediği zamanlarda bile kurumumun kurallarına ve düzenlemelerine uyarırım.	1	2	3	4	5
Görev bilinci en yüksekte öğretim elemanlarımdan biriymişimdir.	1	2	3	4	5
Aldıklarımları karşılığını hakıyla vermek gerektiğine inanırım.	1	2	3	4	5
Özensiz konulardan kaçınarak çok zaman harcarım.	1	2	3	4	5
Olumlu yönlerle odaklanmak yerine her zaman neyin yanlış olduğuna odaklanırım.	1	2	3	4	5
Purevi deve yapma eğilimdeyimdir.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitenin yaptıklarında her zaman kusur bulurum.	1	2	3	4	5
İstediklerimi versinler diye sürekli ağlayan çocuk gibiyim.	1	2	3	4	5
Katılımı zorunlu olmayan fakat önemli olduğu düşünülen toplantılara katılırım.	1	2	3	4	5
Katılımı zorunlu olmayan fakat üniversite imajına olumlu etkisi olan süreçlere katılırım.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversitedeki değişiklikleri takip ederim.	1	2	3	4	5
Çalıştığım üniversite ile ilgili duyuruları, notları vb. okur ve takip ederim.	1	2	3	4	5
Diğer çalışanlarla sorunları önlemek adına adimler atarım.	1	2	3	4	5
Davranışlarımızın başka insanların işlerini nasıl etkilediğinin farkındayım.	1	2	3	4	5
Başkalarının haklarını ihlal etmem.	1	2	3	4	5
Çalışma arkadaşlarıma sorun yaratmaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
Davranışlarımızın çalışma arkadaşlarımla üzerindeki etkisini düşünürüm.	1	2	3	4	5
İşe gelmeyenlere yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
Ağır iş yükü olanlara yardımcı olurum.	1	2	3	4	5

Talep edilmese de ipe yeni başlayanların oryantasyon süreçlerine yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
İşle ilgili problem yaşayanlara gönüllü olarak yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
Her zaman çevremdekilere yardım eli uzatmaya hazırım.	1	2	3	4	5

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.