



**T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PSİKOLOJİK SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİ
THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON CORPORATE
REPUTATION**

**MERAL AKYÜZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET OZAN CİNEL**

GİRESUN-2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün .../.../2021 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Meral AKYÜZ'ün Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi başlıklı tezini incelemiş olup aday 19.02.2021 tarihinde, saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

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

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

ONAY

...../...../2021

Prof. Dr. Enver SARI**Enstitü Müdürü**

II

YEMİN METNİ

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

19/02/2021

Meral AKYÜZ

ÖN SÖZ

Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar üzerine etkisi isimli bu tez çalışması Giresun Üniversitesi Merkez yerleşke ve ilçelerdeki birimlerde çalışmakta olan idari personel olarak çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırma alan yazına psikolojik sermaye ve kurumsal itibar ile ilgili hem görgül hem de teorik yönden katkı yapmaktadır. Bu araştırmanın psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisini ortaya koyarak gelecekte farklı şehirlerde ve farklı kurumlarda uygulanması, farklı sonuçlarla karşılaşma fırsatları sağlayacağı ve modellerin değerlendirilmesi için zengin bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana bilgisi ve deneyimleri ile her zaman destek olan, beni motive eden ve ihtiyaç duyduğum anda yol gösteren saygıdeğer danışman hocam **Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL'e** çok teşekkür ediyorum. Ayrıca İşletme Anabilim Dalı hocalarım, **Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ, Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF, Prof. Dr. Bayram KAYA'ya** bana olan katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

Çalışmakta olduğum Eynesil MYO kurum Müdürüm **Öğr. Gör. Engin KABAN'a** tez süresi boyunca ilgi ve desteğini esirgemediği için minnettarım. Ayrıca muhteşem yabancı dil bilgisi ile araştırmama büyük katkısı olan **Öğr. Gör. Gökçenaz GAYRET'e** teşekkür ediyorum.

Anket formlarını uygulamamda emeği geçen ve iş yaşamımda destek ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Giresun Üniversitesi **Şube Müdürü Engin SARIMAHMUTOĞLU, Mühendis V. Mehmet Ali SATICI** ve **Yüksekokul Sekreteri Nureddin KÖSE'ye** çok teşekkür ediyorum. Ayrıca destekleri için **Öğr. Gör. Hatice GÜLER, Öğr. Gör. Derya KELLEÇİ** ve **Öğr. Gör. Gülizar MOLLAMEHMETOĞLU** başta olmak üzere Eynesil MYO'daki akademik ve idari personel çalışma arkadaşlarıma şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak hayatımda çok önemli yere sahip, varlıklarını her zaman hissettiğim babam **Levent TUNA**, annem **Fatma TUNA**, kızım **Azra AKYÜZ**, eşim **Hakan AKYÜZ**, ablam **Ayşe AKYÜZ** ve tüm aileme teşekkür ederim...

Hepinize minnettarım, iyi ki varsınız...

ÖZET**PSİKOLOJİK SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİ**

Gerçekleştirilen bu çalışma psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin daha önce incelenmemiş olması ve kurumun dış çevresine etkilerinin incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda psikolojik sermayeyi desteklemeye yönelik çalışmalar kurumsal itibarın artmasına sebep olarak görülerek, psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif etki oluşturacağı varsayımı ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar ilişkisi denilince örgüt üyelerinin psikolojik sermaye düzeyleri ile yine örgüt üyelerinin kurumu algılamakta zihinlerinde canlanan itibar olgusu arasındaki ilişkiden söz edilmekte ve dolayısıyla çalışma kapsamında bu ilişki bütün yönleri ile inceleme alanı bulmuştur. Daha detaylı söz etmek gerekirse psikolojik sermayenin boyutları; öz yeterlilik, umut, iyimser olmak ve dayanıklılık ile kurumsal itibarın alt boyutları olan duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, hizmet ile ürünler, sosyal sorumluluk, çalışma alanı, ekonomik performans arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, evren içerisinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen, Giresun Üniversitesi Merkez ve İlçelerdeki birimlerde İdari Personel olarak çalışan 203 katılımcı oluşturmaktadır. Yapılan analizlerde; araştırmaya katılanların sosyo-demografik profili, açıklayıcı faktör analizi, iç tutarlılık analizi, araştırma değişkenlerine yönelik betimsel analiz, fark testleri, araştırma değişkenleri arasındaki ilişki için korelasyon analizi ve regresyon analizleri yer almaktadır. Yine bu çalışmada; araştırmaya katılanların cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitim durumu, medeni hali ve unvanı v.b. demografik değişkenler incelenmiş ve elde edilen analiz sonuçları yorumlanmıştır. Sonuç olarak yapılan bu çalışmada kurumsal itibar ile psikolojik sermaye arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sermaye, Pozitif Psikoloji, Psikolojik Sermaye, İtibar, Kurumsal İtibar

ABSTRACT**THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON CORPORATE
REPUTATION**

The current study is important in terms of examining the relationship between psychological capital and corporate reputation and its effects on the external environment of the institution. In this context, upon the consideration of the studies aimed at supporting psychological capital as a reason of the increase in corporate reputation, this study was carried out with the assumption that psychological capital will have a positive effect on corporate reputation.

As for the relationship between psychological capital and corporate reputation, the relationship between psychological capital levels of organization members and the reputation phenomenon that comes to organization members' minds while perceiving the institution is mentioned; therefore, this relationship was examined in all aspects within the scope of the study. In further detail, the dimensions of psychological capital and the relationship between self-efficacy, hope, optimism, and endurance and the sub-dimensions of corporate reputation such as emotional appeal, vision and leadership, service and products, social responsibility, field of work, and economic performance were analysed. The sample of the study was selected with the convenience sampling method and consisted of 203 participants working in Giresun University as administrative staff. The analysis includes the socio-demographic profile of the participants, exploratory factor analysis, internal consistency analysis, descriptive analysis for research variables, difference tests, and correlation and regression analyses. Furthermore, the demographic variables such as the gender, age, economic income, educational status, marital status, and title of the participants were analysed and the results obtained were interpreted in the study. In conclusion, the current study probes into the relationship between corporate reputation and psychological capital.

Key Words : Capital, Positive Psychology, Psychological Capital, Reputation, Corporate Reputation

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI	I
YEMİN METNİ	II
ÖN SÖZ.....	III
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR	IX
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
TABLO LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. PSİKOLOJİK SERMAYE	3
1.1. POZİTİF PSİKOLOJİ.....	3
1.2. POZİTİF ÖRGÜTSEL PSİKOLOJİ	7
1.2.1. Pozitif Örgütsel Düşünce Okulu.....	8
1.2.2. Pozitif Örgütsel Davranış	9
1.3. POZİTİF PSİKOLOJİ DÜZEYLERİ.....	11
1.3.1. Öznel	13
1.3.2. Bireysel.....	13
1.3.3. Grup.....	14
1.4. POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN GELİŞİMİ.....	14
1.4.1. Sermaye ve Sermaye Türleri	16
1.4.1.1. Ekonomik Sermaye.....	17
1.4.1.2. Beşeri (İnsan) Sermaye.....	18
1.4.1.3. Sosyal Sermaye.....	20
1.5. PSİKOLOJİK SERMAYE.....	23
1.5.1. Psikolojik Sermaye Kavramı	23
1.5.2. Psikolojik Sermayenin Boyutları.....	25
1.5.2.1. Öz Yeterlilik	26
1.5.2.2. Dayanıklılık	27
1.5.2.3. Umut	27

1.5.2.4. İyimserlik	28
1.6. PSİKOLOJİK SERMAYENİN ÖNEMİ VE GELİŞTİRİLMESİ.....	29
1.7. PSİKOLOJİK SERMAYE KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	30
İKİNCİ BÖLÜM	35
2. KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	35
2.1. KURUMSAL İTİBARIN TANIMI	35
2.2. İTİBARIN YARATTIĞI DEĞERLER.....	37
2.3. KURUMSAL İTİBARIN ETKİLEŞİM ALANLARI	37
2.3.1. Kurumsal Kimlik	37
2.3.1.1. Kurum Felsefesi	39
2.3.1.2. Kurumsal Dizayn	40
2.3.1.3. Kurumsal Davranış	42
2.3.2. Kurumsal Kültür	42
2.3.3. Kurumsal İmaj	45
2.3.4. Kurumsal İtibar ile Diğer Kavramların İlişkisi	49
2.4. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ	51
2.4.1. Duygusal Cazibe.....	53
2.4.2. Ürün ve Hizmetler	53
2.4.3. Finansal Performans	53
2.4.4. Vizyon ve Liderlik.....	53
2.4.5. Çalışma Ortamı.....	53
2.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	54
2.4.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletme İçi Ölçütler	56
2.4.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletme Dışı Ölçütler	58
2.5. KURUMSAL İTİBAR KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	61
2.6. PSİKOLOJİK SERMAYE İLE KURUMSAL İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ	63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	67
3.PSİKOLOJİK SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE	
ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI.....	67
3. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KISITLARI.....	67
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	68

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER	69
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	70
3.5. İSTATİSTİKİ ANALİZLER.....	71
3.5.1. Katılımcıların Demografik Profili	71
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Yapılara Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	73
3.5.3. Güvenirlilik Analizi	78
3.5.4. Değişkenlere Yönelik Bulgular	79
3.5.5. Katılımcıların Demografik Profili ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişki ve Hipotez Değerlendirmesi	80
3.5.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	88
3.5.7. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri	89
3.6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	94
3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	104
EKLER.....	121
EK 1: ANKET FORMU	121
EK 2: ÖZ GEÇMİŞ	124

KISALTMALAR

AFA	:Açımlayıcı Faktör Analizi
AMAC	:ABD'nin en saygın şirketi
BS	:Çevre Yönetim Standardı
E.T.	:Erişim Tarihi
F	:Frekans
GMAC	:Dünyanın en saygın şirketi
H	:Hipotez
ISO	:Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KMO	: Kaizer Meyer Olkin
NLP	: Beyin Dili Programlama (Neuro Linguistic Programming)
P	:Anlamlılık
PÖD	:Pozitif Örgütsel Davranış
RQ	: Harris-Fombrun İtibar Bölümü Çalışması (Reputation Quotient)
SS	:Standart Sapma
X	:Ortalama
Vd.	:Ve diğerleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Pozitif Örgütsel Psikoloji Bileşenleri	8
Şekil 2: Sosyal Sermayenin Temel Unsurları	22
Şekil 3: Kurumsal Kimliğin Unsurları	39
Şekil 4: Kurumsal Kültür Sembolleri	44
Şekil 5: Kurumsal İtibar Yönetim Modeli	54
Şekil 6: Araştırmanın Modeli	70

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sermaye Türleri	15
Tablo 2: Rekabet Avantajı Sunan Çeşitli Kaynakların Nitelikleri	17
Tablo 3: Örneklem Büyüklükleri Dağılımı	68
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Durumu	72
Tablo 5: Psikolojik Sermayeye İlişkin AFA Sonuçları	75
Tablo 6: Kurumsal İtibara İlişkin AFA Sonuçları	77
Tablo 7: Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları	79
Tablo 8: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	79
Tablo 9: Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları	81
Tablo 10: Yaş ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	82
Tablo 11: Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	83
Tablo 12: Eğitim ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	84
Tablo 13: Medeni Durum ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	85
Tablo 14: Unvan ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	86
Tablo 15: Fark Testi Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi	87
Tablo 16: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	88
Tablo 17: Güvenilirlik ve Bilinirlik İçin Regresyon Analizi Sonuçları	91
Tablo 18: Sosyal Sorumluluk İçin Regresyon Analizi Sonuçları	92
Tablo 19: Hedef Kitleye Yakınlık İçin Regresyon Analizi Sonuçları	93
Tablo 20: Hipotezlerin Değerlendirilmesi (Regresyon Analizi)	94

GİRİŞ

Şirketler için itibar kavramı büyük önem taşımakta ve sadece maddi güce değil, aynı zamanda tüm paydaşlarla ilgili bilgi birikimine de bağlı olmaktadır. Günümüzde kurumların piyasa koşullarına göre itibarlarını ayakta tutmak, güçlendirmek ve korumak için kurumların sürekli değişim göstermesi ve kendini yenilemesi bir zorunluluktur. Diğer yandan, itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü itibar elde etmek için uzun vadeli çabalar gerekmekte ve yapılan küçük hatalar bile itibarı zedeleyebilmektedir. İtibarın yönetilmesi, kurumların ve kuruluşların belli ilkelerinden daha çok soyut değerini saptayan ve koruma altına alan bir anlamı tanımlamaktadır. Bahse konu soyut ilkelerin yönetimi stratejik plan içerisinde gerçekleştirilmelidir. Günümüzün kıyasıya rekabet koşullarında kurumlar soyut değerleriyle ön planda olmaktadır. Bu sebeple “ itibar” ve “itibar yönetimi” tanımları son zamanlarda literatürde yer alan tanımlamalardır.

Küreselleşen ve rekabetçi iş hayatında bireylerin ve kuruluşların öne çıkması giderek daha zorlu bir hal almaktadır. Günümüz dinamik ortamında trendler, değerler ve çıkarlar hızla değişmekte, başarı ve istikrarın sağlanması için bilginin, iletişimin ve teknolojinin var olduğu çağın gerektirdiği imkânları barındırmak, gerekli mali ve fiziki olanaklara sahip olmak zorunlu hale gelmektedir. Bu sebeptir ki son yıllarda insan kaynakları yönetimi ve anlayışı giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu anlamda insanoğlunun araştırılarak keşfedilmesi ile birlikte yapılan yatırımlar giderek artış göstermiştir. Uzun vadede bu durumun örgütlerin ve toplumun gelişiminde kilit nokta olacağı da anlaşılmaktadır. Kişilerin sürekli ve hızlı bir şekilde değişen gereksinim ve beklentilerini anlamak, etkin bir biçimde yönetmek, başarılı bir organizasyon yapısı kurmaya, organizasyonla bütünleşmeye ve hedefe yönelik performans sergilemeye yardımcı olmaktadır. Psikolojik sermaye, en önemli stratejik kaynaklardan biridir ve insan performansının gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Literatürde de giderek ilgi odağı haline gelmiştir. Son zamanlarda pek çok bilimsel çalışma, psikolojik sermaye ile çalışanların kişisel tutumları, davranışları ve performansın ilişkisini araştırmıştır. Bununla birlikte, araştırmacılar son zamanlarda takım ve organizasyon seviyesindeki etkisini de araştırmaya

yönelmiştir. Ayrıca, olumlu örgütsel ideolojik sistemlere yönelik eleştirel bir tutuma sahip olan çeşitli düşünce ve değerlendirmeler de önerilmiştir. Çeşitli bilimsel çalışmalar, olumlu düşünme yöntemlerinin kurumların ve bireylerin yaşamları ve performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Pozitif psikolojideki gelişen ilerlemelerle birleştiğinde, bütün bu ilerlemeler bizlere insan kaynakları yönetimine ve tüm organizasyonun hayatına şimdi ve gelecekte pozitif düşüncenin uygulanmasının kurumsal performansın iyileştirilmesine ve rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olacağı gerçeğini göstermiştir. Bu bilgi ve gelişime dayalı olarak bu çalışmanın tanımı, bileşimi ve özelliklerinde "psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi" incelenmiştir. Konuyla ilgili kavramsal tanımlamalar yapılarak, çeşitli ulusal ve uluslararası yayınlar taranmış ve bu kavram ile ilgili analiz ve yorumlara yer verilerek konu ile ilgili çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde psikolojik sermaye kavramı, pozitif psikoloji, pozitif örgütsel psikoloji, pozitif psikoloji düzeyleri ile psikolojik sermayenin gelişim süreci, boyutları, önemi, geliştirilmesi ve konu ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

1. PSİKOLOJİK SERMAYE

Psikolojik sermaye, neye sahip olduğunuzu açıklayan ekonomik sermayenin aksine, bildiklerinizi açıklayan insan sermayesi, kimi tanıdığınızı açıklayan sosyal sermaye ve kimliğinizi, kim olduğunuzu ve ne olmak istediğinizi açıklayan bir kavramdır (Luthans, Kyle ve Brett 2004, 46). Bu durumda birey, zorlu görevi (öz yeterlik) başarıyla tamamlamak için gerekli çabayı gösterecek güvene sahiptir. Şimdi ve gelecekte başarılı olacağını kesin olarak söyleyebilir (iyimser); hedeflerine ulaşmaya kararlı ve kişinin kendi hedeflerini takip etme ve başarıya ulaşma becerisi (umut); kişisel psikolojik sermaye, sorunlar ve sıkıntılar karşısında başarılı olmak için hayatta kalma ve iyileşme (psikolojik dayanıklılık) yeteneğidir. Psikolojik sermaye, statik bir yapıdan ziyade bir bireyin olumlu psikolojik gelişimini yansıtmaktadır (Luthans, Bruce, Avey ve Norman, 2007b, 3).

1.1. POZİTİF PSİKOLOJİ

Pozitif psikolojiden bahsetmeden önce psikolojinin tanımını yapmak yerinde olacaktır. Psikolojinin tanımı ilk defa 16. yy da yapılmıştır. Kökeni yunanca olan psyche (ruh-zihin) kelimesinden türemiştir. Psikoloji insan ruhunu ve aklını incelemektedir. Psikolojinin bilim olarak kabul görmesi ise 1879 yılında ilk psikoloji laboratuvarını kuran Wilhelm Wundt' la başladığı bilinmektedir. 20. yüzyılda tanımı, ruhsal, zihinsel ve davranışsal süreçlerin bilimsel yollarla incelenmesi olarak değişmiştir (Çınar, 2011, 1).

Psikolojinin bir disiplin niteliği kazanmadan önce Felsefenin bir alt dalı olan psikoloji biliminin, II. Dünya savaşına kadar üç misyon üstlendiği görülmektedir. Bu

misyonlar, zihinsel-ruhsal rahatsızlıkları gidermek, bireylerin yaşamını verimli-anlamalı kılmak ve bireylerin var olan yeteneklerini, güçlü taraflarını ve potansiyellerini fark etmelerini sağlamaktır. Bahse konu bu misyonlardan bireylerin yaşamını verimli-anlamalı kılmak ve bireylerin var olan yeteneklerini, güçlü taraflarını ve potansiyellerini fark etmelerini sağlamak bu savaş sonrasında göz ardı edilmiştir (Akçay, 2011, 31).

Tarihsel olarak incelendiğinde psikolojinin, kişilerin güçlü olan taraflarından çok, kişisel sorunlarına yoğunlaştığı görülmektedir. Luthans; başlangıçta psikoloji alanının;

- Hasar onarmaya çalışmak,
- Problemleri önlemek,
- İnsanlarda güçlü olan yönleri inşa etmek,

gibi üç ana amacı gerçekleştirmek için çalıştığını belirtmektedir (Luthans, 2002a, 58). II. Dünya Savaşı sonrasında psikoloji büyük ölçüde ilerleme kaydetmiş ve bir bilim dalı haline gelmiştir. Psikoloji bilimi insan fonksiyonlarında oluşan herhangi bir hastalık modelini kullanarak hasarı onarma yönünde yoğunlaşarak çalışmalar yapmıştır. Patolojiye olan bu özel ilgi, tam bir birey ve gelişen bir topluluk fikrini ihmal etmiş ve güçlenmenin, terapi cephaneliğindeki en güçlü silah olma ihtimalini de ihmal etmiştir. İhmalden dolayı oluşan bu dengesizliği gidermek için, akıl hastalığının tedavisi ve önlenmesinde güç inşasını ön plana çıkarma gerekliliği ortaya çıkmıştır (Seligman, 2005, 1).

Tarihsel gelişmeler boyunca, psikoloji biliminin insan olumsuzluklarına odaklanmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Son 50 yılda sıkıntı ve hastalığa yoğunlaşmasının ana sebepleri, tarihsel olaylar ve bu olaylarla alakalı faydacı yaklaşımların olmasıdır. Buna göre, II. Dünya savaşı sonrasında, savaşta gazi olanlara yardım edecek araştırmaların gerçekleştirilmesi öncelikli hale gelmiştir. Bu öncelikle birlikte, psikolojik rahatsızlıklara sebep olan etkenlerin tespit edilmesi ve bu problemlerin yaşayan kişilere yönelen etkin izlenen bir yol uygulanması, psikoloji teorilerinin merkezinde bulunmaya başlamıştır (Kararırmak ve Siviş, 2008, 104-105). Psikoloji bilim dalı önceleri, tükenmişlik, çaresizlik ve başarısızlık gibi insan davranışlarının karanlık kısmını araştırır iken, pozitif psikoloji hareketi ile modern

hayatın bireyleri için sağlanan imkânlar ve mutlu hayata ulaşmada çalışmaya başlamıştır (Caprara ve Cervore, 2003, 70).

Pozitif psikoloji, hayattaki hatalar üzerine dikkatlerin ne şekilde farklılaştırılacağına ve yerine getirilebilecek güzel olayları nelerin oluşturabileceği hususunda çalışma hedefini gütmekte, bu bölüm hakkında bilimsel görüş sağlamak, kişilerin, grupların ve toplulukların gelişim göstermesine fırsat tanıyan etmenleri bulmak ve gelişimini sağlamak için bilimsel metodolojiyi kullanarak hareket etmeye çalışmaktadır (Luthans, 2002a, 58). Genel olarak ifade edilir ise pozitif psikoloji, kişi, grup ve kurumların işleme biçimi ve gelişmesine yönelik katkı sağlayan gidişat ve şartların incelenmesi biçiminde ifade edilebilir (Gable ve Haidt, 2005, 104). Pozitif psikolojiye yönelik hareket, insan davranışlarının ve işleyişlerinin negatif yönleriyle alakalı psikolojiye karşı yapılan eylem olarak meydana gelmiştir (Luthans, 2002a, 58).

Pozitif Psikolojinin temeli 1990'lı yıllarda 'İnsancıl Psikoloji Kuramı' çalışmalarıyla Rogers ve Maslow tarafından ortaya atılmıştır (Baytaş, 2018, 35). Martin Seligman ilk defa 1999 yılında psikoloji biliminin genellikle insanların normal dışı davranışlarını dikkate aldığını, ancak olumlu ve güçlü taraflarını anlayarak geliştirmeye çalışmadığını özellikle belirtmiştir. Araştırmacı, psikolojik bulguların bireyleri nasıl daha mutlu, ne şekilde daha başarılı, iyi ve normal olabileceklerini anlamalarını sağlamak amacıyla kullanmak gerektiğini vurgulamış ve "pozitif psikoloji" terimini iddia etmiştir (Linley, Joseph, Harrington ve Wood, 2006). Bununla birlikte Martin Seligman liderliğinde araştırma odaklı pozitif psikologlar olan Diener (2000), Peterson (2000) ve Snyder (2000) ile çekirdek topluluk oluşturulmuştur. Bu topluluk pozitif psikolojinin amacını, bireylerde nelerin yanlış olduğunu değil, nelerin doğru olduğunu belirtmek, zayıf yönlerin aksine güçlü yönleri dikkate almak, zayıflığın/kırılganlığın zıttı olarak dayanıklı olduğunu belirtmek, sağlıklı, refah, iyi bir yaşamın iyileştirilmesi ve geliştirilmesiyle patolojinin tedavi edilmesinin zıttı ile ilgilenmek olduğunu belirtmişlerdir (Luthans, 2002b, 697). Pozitif psikoloji, bir kişinin ortalama nasıl olduğu, kişide nelerin doğru gittiği ve nelerin ilerlemekte olduğunu araştırıp bulmaya çalışması hususunda gözden geçirme şeklinde düşünülebilmektedir (Luthans, Youssef ve Avolio, 2007). Pozitif

psikoloji başka bir şekilde ifade edilir ise; insanlarda nelerin yanlış olduğu değil, nelerin doğru olduğuna ve bunların ne şekilde geliştirilebileceği yönüne odaklanmaktadır (Luthans, Vogelgesang ve Lester, 2006).

Pozitif psikolojide sistematik olarak, yaşamı değerli hale getirecek bireysel olarak güçlü tarafların incelenme aşamasında üç analiz düzeyi tespit edilmiştir. Bu analiz seviyeleri Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Luthans, 2002b, 697):

- “Öznel düzey (iyi olma, geçmiş ile memnuniyet, akış ve şimdiki mutluluk, geleceğe ilişkin iyimserlik ve umut gibi pozitif öznel deneyimler)
- Mikro, bireysel düzey (sevgi, cesaret, estetik duyarlılık, azim, affedicilik, maneviyat, yüksek yetenek ve bilgelik gibi pozitif özellikler)
- Makro grup ve kurumsal düzey (kişileri daha iyi vatandaşlık yapmaya - sorumluluk, fedakârlık, nezaket, ılımlılık, hoşgörü ve güçlü bir iş ahlakı gibi- doğru harekete geçiren pozitif vatandaşlık erdemleri)”

Seligman pozitif psikoloji fikrini kızı ile aralarında geçen bir diyalogdan esinlenerek geliştirdiğini belirtmiştir. Araştırmacı, bir gün bahçesindeki otları temizlerken, kızı Nikki (5 yaş)’nin temizlediği otları oyun için dağıttığını bir yandan da dans ederek şarkı söylediğini, kendisinin de kızına bağırıldığını ve aralarında şöyle diyalog geçtiğini ifade etmiştir (Koç, 2019, 7).

-Babacığım seninle biraz konuşalım mı?

-Evet Nikki.

-5. Yaş gününden önceki dönemi hatırlıyor musun?

-Evet Kızım.

-Üç ve beş yaşım arasında çok mızımsıydım ve her gün sızlanırdım. 5 yaşıma girdikten sonra artık sızlanmayı kendi isteğimle bıraktım. Bu da çok zor bir şeydi. Eğer ben sızlanmayı bırakabildiysem sen de sinirlenip bağırmayı ve kaba davranışları bırakabilirsin.

Yazar bu diyalogdan çok etkilendiğini ve küçücük kızının kendisine işi ile ilgili birçok şey öğrettiğini belirtmiştir. Burada yazarın anlatmak istediği Nikki’nin

sızlanmayı düzeltmeye çalışmaktan ziyade, aslında kendince yaptığını fark etmesidir. Bundan ziyade kızını güçlendiren, onu koruyan ve ona yardımcı olan içinde var olan muhteşem bir güç olduğunu fark etmiştir (Koç, 2019, 7). Seligman (1998) bu farkındalığı çalışmalarına ekleyerek pozitif psikolojiyi günümüze değin önemi giderek artan bir kuram haline gelmesine öncülük etmiştir.

Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) pozitif psikolojinin hedefini “odağı sadece olumsuzlukları onarmaya yönelik olan psikoterapinin, bu onarımla birlikte olumlu olan nitelikleri de yapılandırması” şeklinde ifade etmişlerdir (Kutaniş ve Yıldız, 2016, 137).

Seligman (1998) süre gelen insan davranışlarının medikal ve zayıf yönleriyle meşgul olan psikoterapi şekillerinden farklı olarak, insanların güçlü yönlerine odaklanarak bireyin üstün niteliklerini geliştirmeyi ve bireyin yaşamını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu akımın temelini, pozitif bir bakış açısıyla, insanların mutluluğu ve kişisel gelişimi sürecinde önemli rol oynayacağı düşüncesi oluşturur (Polatçı, 2011, 6). Pozitif psikolojide, bireyin güçlü yönlerini, üst düzeydeki işlerliğini inceleyerek ve potansiyelini farkına vardırıarak ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amacı da insanın iyilik halini destekleyerek, işlerliğindeki negatif yönlerine vurgu yapmaktan kaçınarak gerçekleştirmektedir. İnsan nüfusu, akıl sağlığı açısından normal kabul edilen insanların sayısının, akıl sağlığı anormal sayılabilecek olan insanların sayısından çok daha fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda pozitif psikolojinin daha fazla bireyin yaşamını iyileştireceği gözlemlenecektir (Kararımak ve Siviş, 2008, 105).

1.2. POZİTİF ÖRGÜTSEL PSİKOLOJİ

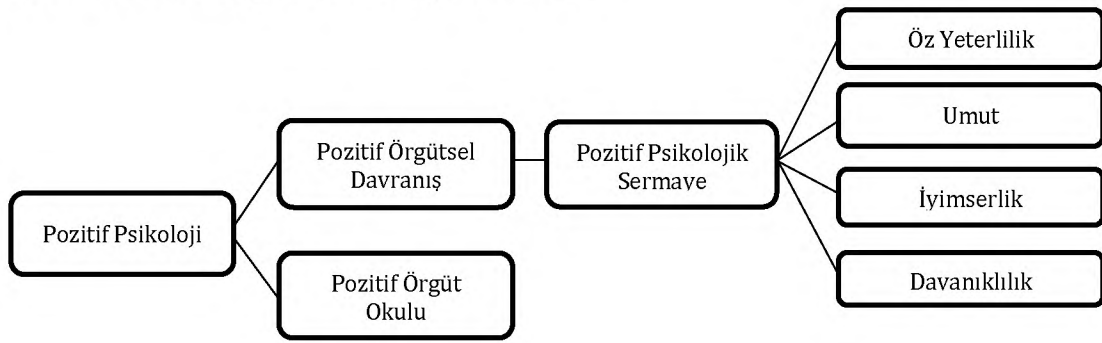
Pozitif psikoloji: mutlu olma, iyi olma hali, memnun olma, umut etme, iyimser olma, pozitif duygulara sahip olma gibi pozitif kişisel tecrübe; yetenek, ilgiler, yaratıcılık, bilgeli, değerler, kişiliğin güçlü tarafları, mana, hedef, büyüme ile cesaret gibi pozitif kişisel özellikler; aile, okul, işletme, topluluk ve toplum gibi pozitif kurumların incelenmesidir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). Pozitif psikolojiden yola çıkılarak bu anlamda örgütleri de bu bakış açısına dâhil eden

pozitif örgütsel psikoloji yaklaşımı oluşmuştur. Pozitif örgütsel psikoloji, örgütlerde bulunan pozitif kişisel tecrübe, pozitif kişisel özellikler ve pozitif kurumlarla alakalı bilimsel çalışmalar şeklinde görülebilir (Donaldson ve Ko, 2010).

Seligman (1998) ve diğer çalışma arkadaşlarının psikoloji bilimine getirdiği bu yeni bakış açısı, Lutans ve diğer araştırmacıların örgütsel davranış çalışmalarına da ışık tutmuş ve yönetim ve organizasyon çalışmalarına pozitif psikolojiyi eklemişlerdir.

Örgüt ortamında pozitif psikoloji ve örgütsel davranış çalışmalarının birleşmesi neticesinde, pozitif düşünce okulu ve pozitif örgütsel davranış adında iki alt akım oluşturmıştır.

Şekil 1: Pozitif Örgütsel Psikoloji Bileşenleri



Kaynak: Koç, 2019, 12.

1.2.1. Pozitif Örgütsel Düşünce Okulu

Pozitif düşünce örgüt okulu yaklaşımı, içsel veya dışsal herhangi bir negatif durumda, örgütün yaşamını devam ettirebilmesi amacıyla pozitif örgütsel yönlerin öne çıkması gerekliliğini savunmaktadır. Michigan Üniversitesi akademisyenleri tarafından ortaya koyulan bu yaklaşımın amacı, örgütsel başarıyı, pozitif örgütsel pozisyonları ve bu pozisyonları meydana getiren sebepleri anlayarak, sebep sonuç ilişkisini araştırarak sağlamaktır (Seçilmiş, 2019, 50). Pozitif örgüt okulu, eskiden farkına varılmayan örgütsel unsurları bulmaya yardımcı teorik yöntemler sunar (Okur, 2019, 6).

Pozitif örgüt okulu yaklaşımındaki pozitif örgüt kavramı, örgütü oluşturan bireyler arası süreçleri, dinamikleri ve sonuçları pozitif olgular dikkate alınarak araştırmayı, okul kavramı ise bu araştırmaları dikkatli bir şekilde bilimsel veya kuramsal çerçevede yürüterek ortaya çıkarmayı ifade eder (Demir, 2011, 3).

Cameron, Dutton ve Quinn (2003) pozitif örgüt okulu çalışmalarında, örgütlerin ve örgüt bireylerinin nitelik, süreç ve bu süreçlerin olumlu sonuçlarının araştırılması yönünde çalışmalar yapmıştır. Araştırmacılar diğer örgütsel çalışmalardan ayrı olarak pozitif örgüt okulu akımı ile örgütteki insanların niteliklerini sürekli geliştirme, mükemmeliyetçiliği yakalamak, zorluklarla mücadele etme, gelişmeye açık, esneklik ve erdemlilik gibi ifadeleri kullanarak çalışanların gelişmesine vurgu yapmaktadırlar (Durmaz, 2019, 45).

1.2.2. Pozitif Örgütsel Davranış

“Pozitif örgütsel davranış”, “pozitif psikoloji” yaklaşımı ile alakalı biçimde gelişen akımdır. Nebraska Üniversitesi’nde bulunan Gallup Liderlik Enstitüsü’nde ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Başta Luthans olmak üzere bir grup araştırmacının çalışmaları mikro düzeyli ve bireysel bakış açısı ile pozitif çalışma psikolojini araştıran niteliktedir (Özbek, 2016, 5). Luthans (2002) Pozitif Örgütsel Davranışı (PÖD) işyerindeki performansın iyileştirilebilmesi amacıyla ölçülebilir olan, geliştirilebilir olan ve etkili biçimde yaşanabilen, pozitif yönelimli insan kaynakları güçlerinin, pozitif psikolojik kapasitelerinin incelenmesi ve uygulanması olarak analiz ettiğini belirtmiştir (Luthans, 2002, 698).

Pozitif psikolojiyle alakalı yaklaşımlar, örgütlerde bulunan davranışların yönetimi anlayış biçiminden değerlendirildiğinde de ciddi uygulama alanına sahip olmaktadır. Pozitif örgütsel davranış biçimi, iş yerinde pozitif psikoloji kapasitesi ile, iş performansının bilhassa lider ve yöneticilerin performanslarının artmasını hedeflemektedir (Luthans Youssef ve Avolio, 2007). İşçilerin örgüt içerisinde huzurlu ve mutlu bir yaşam devam ettirmeleri açısından yola çıkarken, bilhassa işçilerin örgüt içerisinde pozitif davranışlarının gelişimini amaçlayan anlayışı benimsemiştir (Özkalp, 2009, 491; Bal, 2009, 546). Luthans’ a göre, geleneksel

çözümler ve geleneksel kaynaklar işletmelere yeterli olmamaktadır. Pozitif örgütsel davranış, iş hayatının gelişimi amacıyla geliştirilebilir, ölçülebilir ve etkili olarak yönetilebilir pozitif eğilimli insan kaynakları ile alakalı güçlü taraflar ve psikolojik kapasitelerle yapılan çalışma ve uygulamalardır (Luthans, 2002, 59).

Luthans'ın pozitif örgütsel davranış (PÖD) tanımı diğer araştırmaların aksine birey bazında ele alınması dikkat çeken bir özelliğidir. Luthans ve diğer araştırmacılar Pozitif örgütsel davranışın temel ölçütlerini şu şekilde ifade etmişlerdir (Kara, 2014, 10);

- Teoriye, araştırmaya ve geçerli bir ölçeğe dayandırılma,
- Geliştirilmeye her daim açık olma,
- Performans üzerinde zorunlu etkisi sahibi olma

Pozitif örgütsel davranış araştırmacıları örgüt çalışanlarının geliştirilip güçlendirileceği, performanslarının yükseltilebileceği, daha verimli çalışılabileceği ve maddi ve manevi olarak tatmin edilebileceği örgüt koşullarını araştırmaktadırlar. Araştırmalar, öz yeterlilik, umut, iyimserlik, dayanıklılık, işe bağlılık, yaratıcılık, bilgeliği ve daha birçok pozitif insani kaynakların, örgüt çalışanlarının beklentilerini karşılama ve onları yüksek performansa teşvik etmedeki rollerine odaklıdır (Demir, 2011, 4). Burada anlatılmak istenen, işini yapabileceği en iyi şekilde yapan, niteliklerini her daim geliştiren, işinde ustalaşan, cesurca ve umutsuzluğa kapılmadan zorluklarla mücadele edip üstesinden gelen kişinin başarılarıyla maddi ve manevi yönden doyuma ulaştığıdır. Kişinin manevi doyumu, bu kendini gerçekleştirdiği hazzın yanı sıra patronundan, müşterilerinden iş arkadaşlarından veya sosyal çevresinden saygı, sevgi ve takdir görmesini de ifade eder (Özkan, 2018, 8).

Çalışmanın bu kısmında pozitif psikolojik sermayenin düzeyleri, gelişimi, sermaye türleri, unsurları ve önemi açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3. POZİTİF PSİKOLOJİ DÜZEYLERİ

Bireysel psikolojide çığır açan kurucu psikolog A. Adler; herkesi daha olgun, daha iyi ruhsal hale getirebilecek şekilde yetiştirmek, içinde yaşadığımız toplumla uyumlu şekilde kaynaşmamızı ve kendi kendimizle uzlaşmamızı mümkün hale getirmesi şartıyla, psikolojinin günlük yaşamda karşılaştığımız problemleri pozitif yönde çözmede yardımcı olması gerektiğini vurgulamıştır (Adler, 2002, 24).

Adler (2002), psikanalitik yaklaşımın ana kavram ve dizgelerine bağlı kalmakla birlikte, aynı anda yönetim ve üretim ilişkileri gibi toplumsal süreçler üzerine odaklı görüşleriyle bir fenomenolog olarak da bilinmektedir. İnsanın herhangi bir olumsuz güdülere sahip olarak doğmadığını ifade etmiştir. İnsan davranışlarını biçimlendiren düşünce, duygu ve yargıların meydana gelişi, tamamı ile içerisinde yer aldığı toplumsal koşullara bağlıdır. Bu sebeple, insanın sahip olduğu kaygıları, tutkuları, ihtiyaçları ve beklentileri, içerisinde bulunduğu kültürün ürünleridir. Bu tanıma göre davranış bozuklukları, hasta olan toplumun ürünleridir. Hissedilen sevgi duygusunu dahi, sahiplenme şeklinde yaşayan insan, ne üretken olabilir ne de mutlu olabilir (Aydın, 2008). İnsanın bir gruba ait olması, hayvani yaşamı geçip yaratıcı olma, kendine has bir canlı olma gibi gereksinimler insan davranışlarını belirleyen faktörlerdir. İnsanın doğasında bağımsızlığa ulaşma ve bireyselleşme tarafına doğru güçlü bir eğilim bulunmaktadır (Kuzgun, 1972, 165). Kuzgun (1985, 9)’ a göre insancıl psikolojinin ana ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- “İnsan bir bütündür.
- İnsan davranışları bir bütün olarak incelenir.
- İnsanın doğası iyidir.
- Davranışları iç ve dış çevredeki uyarıcılara değil, uyarıcıların algılanan şekline tepkidir.
- Davranışı anlamamanın en iyi yolu kişinin içsel başvuru çerçevesini anlamaktır.
- İnsan, hayatı düzenleyen, bütünleştiren ve tepkisini belirleyen bir “Benlik Kavramı”na sahiptir.

- Gelişme ve kendini gerçekleştirme güdüsü organizmanın tek ve temel güdüsüdür.
- Özü gerçekleştirme, genel gelişme eğiliminin en üst düzeydeki görünümüdür.
- Psikolojik sağlık bir durum değil, bir süreçtir.”

Yukarıda sıralanan maddelerden de görüleceği üzere insancıl psikoloji, ana hatlarıyla bireyin kendini gerçekleştirme çabasında güzele ve iyiye, durum ve duygu niteliklerini çözümleyerek en elverişli ortamları açıklamaya ve belirlemeye çalışmaktadır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000, 7).

Toplulukların ve kişilerin psikolojik sağlığına ve genellikle iyi olma durumuna olumlu katkıda bulunmak, kişisel özellikleri ile eğilimlerini anlamaya çalışmak pozitif psikolojinin amacıdır. Pozitif psikolojinin odağı; olumlu psikolojik gelişme ve refaha erişmenin anlamıdır (Fredrickson, 2001, 220).

Csikszentmihalyi (2009, 205)’e göre pozitif psikolojinin üç ana oluşma noktası bulunmaktadır:

- “Basitçe, insan olmanın ne manaya geldiği ile ilgili yeni bir değişime ihtiyaç vardır. Çünkü insan kendi kimliği hakkında, oldukça şizofrenik bir bakış açısına sahiptir.
- İnsanlar kendilerini, evrenin efendileri ve yaratılışın en yüce amacı olarak düşünmektedirler.
- İnsanoğlu kendini, hırs ve şehveti tarafından kontrol edilen organizmalar olarak tanımlama eğilimindedir.”

Pozitif psikolojinin üç temel çıkış noktasından da görüldüğü gibi, insanın evrendeki yeriyle alakalı olarak birtakım algı problemleri bulunduğu varsayımına dayanmaktadır. Pozitif psikoloji, insanın yalnız üremesini sağlayan, kötümser, kadercı, yargılayıcı, suçlayıcı, kıskanç, bağımlı olarak algılanmaması gerektiğini savunmaktadır. Gerçek hayatta her bir insanın yaşamını olumlu olarak geliştirmek gibi bir eğilimi bulunmaktadır. Var olan bu eğilim, insanın olumlu yaşam

deneyimleriyle desteklendiği kadar hayata etkili ve üretken biçimde dâhil olabilmektedir (Aydın, 2009).

Yapılan analizlere göre; Sistematik biçimde, pozitif psikolojide hayatı değerli hale getirecek, kişisel açıdan güçlü tarafların incelenmesi üç düzeyde ele alınmıştır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000, 8).

1.3.1. Öznel

Öznel düzeyde kişinin iyilik haline katkısı olacak tecrübeler, gelecek, bugün ve geçmiş görüşlerinden öznel düzeyde incelenmektedir. Yani bireyin geleceğe ilişkin umut ve iyimserlik, bugünkü mutluluk hali ve geçmişteki iyilik hali olarak ifade edilebilir (Diener, 1984, 547). Örnek verilecek olunur ise: “geçmişinden hoşnut olma” ve “kendini iyi hissetme”, “gelecekte ümit var olma, geleceği için iyimserliğe sahip olma”, “içinde yaşadığı koşullardan mutlu olma” gibi ifade edilen pozitif yaklaşımlardır. Bu yaklaşım Seligman ve Csikszentmihalyi (2000,5) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir; “Pozitif psikoloji alanına öznel düzeyde bakıldığında iyilik hali, memnuniyet ve geçmişten tatmin alma; geleceğe dair umut ve iyimserlik; şimdiki halde uyum ve mutluluk gibi değerli öznel deneyimlerle ilgilidir.”

1.3.2. Bireysel

Bilgelik, sevgi, umut, cesaret, estetik değerler, sabır, bağışlayıcılık, maneviyat, özgünlük, ileri görüşlülük, sebat, yaratıcılık, tinsellik, kişilerarası ilişki becerileri ve sevme yeteneği gibi bireysel düzeydeki özellikler olarak ifade edilmektedir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). Kişiliğe ait bu özellikler aynı zamanda insana ait güçlü yönler olarak görülmektedir (Aspinwall ve Staudinger, 2003; Peterson ve Seligman, 2004).

1.3.3. Grup

Grup seviyesinde yüksek düzeyde iyi yurttaşlığa sebep olan, hoşgörü, şefkat, nezaket, ölçülülük, yardımseverlik ve iş ahlakı gibi özellikleri kapsamaktadır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000).

Şahısları oldukça iyi bir vatandaş olmasını sağlamaya yönelik sorumlu olma, yardımsever olma, nezaketli olma, ölçülü olma, hoşgörülü olma ve güçlü ahlak gibi olumlu bir grup ilkeler ele alınmaktadır.

1.4. POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN GELİŞİMİ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilgi birikiminin öneminin artması günümüz çalışma hayatında önemli değişimlere neden olmuştur. Bununla birlikte, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla yönelik kullanılan sermaye türleri de değişime uğramıştır. Geleneksel nitelikte olan ve girdi-çıktı açısından kolayca değerlendirilen ekonomik, fiziksel, teknolojik sermaye türleri tüm yer ve alanda ihtiyaç olsa dahi, yeterli ve ideal kaynak olarak görülmemektedir. Bunun nedeni bahse konu sermaye türleri ile girdi-çıktı açısından neticelerin izlenmesi ve kıyaslama yapılabilmesinin mümkün olmamasıdır. Ancak rekabet işlevine insan faktörünün dâhil olmasıyla, binlerce yıl süre gelen örgütlerin sahip olduğu düşünce sistemi değişmiş, sermaye kavramı artık örgütteki insan kaynaklarının var oluşu olarak algılanır olmuştur (Yurdadön, 2018, 6).

Sanayinin geliştiği ve insan gücünün iş hayatına girdiği ilk yıllarda çalışan makine olarak adlandırılan insan, sadece çalışır, kol gücünü kullanırdı. Bu tür çalıştırılma şeklinde insanın duygu ve düşüncelerine değeri verilmez, bir şekilde kendini feda edebilirdi. İş sahibi ne derse o olur, işçi genellikle kendisine konulmuş kurallara uymak zorunda kalırdı. O dönemlerde bu iş ilişkileri bir şekilde başarılı olurdu. Fakat zamanla değişen koşullarda buna rekabet üstünlüğü elde etme zorunluluğu da dâhil, iş dünyasında başarılı olma şansı neredeyse kalmamıştır. Bahsi geçen iş ilişkisinde insanlar zamanla iş yerinde mutsuz olduklarını gizlememeye bu

nedenle birtakım sorunlar baş göstermeye başlamış; bununla birlikte bu durumun günümüz insan yapısına ve toplum yapısına uygun olmadığı anlaşılmıştır. Zamanla insan, işletmenin en önemli kaynağı hatta sermayesi olarak adlandırılacaktır.

Luthans, Bruce, Avey ve Norman (2007b)'ın teorideki modeline göre sermaye, finansal-ekonomik, beşeri, sosyal ve psikolojik sermaye olarak çeşitlendirilmektedir. Psikolojik sermayenin bu günkü kazandığı anlamı anlamak için tarihi süreçte geçirdiği değişimi kuramsal çerçevede gözden geçirmek gerekecektir. Dördüncü ve son boyut olan psikolojik sermaye ekonomik, insani ve sosyal sermaye kavramlarından sonra gelişmiş ve bunlardan farklı olarak bir insanın sahip olduğu/olabileceği, farkında olduğu ya da olmadığı psikolojik güç faktörünü içermektedir. Psikolojik sermaye tüm bu sermaye türlerinin, hem tek başına yapacağı etkiden daha büyük bir etkiye sahip hem de sürecin son hali olsa bile bu sermaye türlerini bütünleştirici etkiye sahiptir (Luthans, Bruce, Avey ve Norman, 2007b). Bu sermaye türlerinde “Finansal-ekonomik sermaye “Neye Sahipsin?”, beşeri sermaye “Neyi Biliyorsun?”, sosyal sermaye “Kimi Tanıyorsun?”, pozitif psikolojik sermaye “Kimsin?” sorularına yanıt aramaktadır (Paşa, 2018, 13). Tablo 1’de bu sermaye türlerinin ne tip kavramlar üzerinde durdukları özet biçimde verilmiştir.

Tablo 1: Sermaye Türleri

EKONOMİK SERMAYE	BEŞERİ SERMAYE	SOSYAL SERMAYE	PSİKOLOJİK SERMAYE
<i>Neye sahipsin?</i>	<i>Ne biliyorsun?</i>	<i>Kimi tanıyorsun?</i>	<i>Kimsin?</i>
Mali Durum Somut Varlıklar (Demirbaş, Patent, Ekipman)	Deneyim Eğitim Beceriler Bilgi Fikirler	İlişkiler Bağlantılar Arkadaşlar	Umut Öz-yeterlilik İyimserlik Dayanıklılık

Kaynak: Luthans, ve Youssef, 2004; Paşa, 2018, 14

Tablo1’de geçmişten günümüze her biri çalışanların değerlendirilmesinde kullanılan, çalışanların performansını artırma etkisi sağlayan ve aynı zamanda işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde aracı rolü olan sermaye türlerine yer

verilmektedir. Burada da görüldüğü gibi yalnızca finansal ya da fiziksel sermaye unsurlarıyla firma değerinin ifade edilemeyeceğinin ve insan kaynağının firmaya kattığı değer farkına varılmış, çalışanın sahip olduğu insan sermayesi ve insan ilişkilerini temsil eden sosyal sermaye unsuru da bu faktörler içerisinde yerini almıştır. Yakın geçmişteyse rekabet üstünlüğü elde etme unsurları içerisinde psikolojik sermaye de eklenmiştir. Tabloda özet olarak verildiği gibi psikolojik sermaye diğer sermaye türlerinden farklı olarak, çalışanların kiminle ilişki kurduğu veya ne bildiği değil, “kendini nasıl tanımladığı ve kendisini nasıl algıladığı” ile ilgilenir (Akçay, 2011, 80).

1.4.1. Sermaye ve Sermaye Türleri

Geleneksel ekonomik sermaye haricinde, bireyin ne bildiği olan insan sermayesi ve bireyin kimi tanıdığı olan sosyal sermayeye yeteri kadar önem verilir iken, kişinin gerçekte kim olduğu olan pozitif psikolojik sermayenin önemi dikkatlerden kaçmıştır. Bu kısımda ekonomik sermaye, beşerî sermaye, sosyal sermaye kavramı ve psikolojik sermaye kavramlarına ayrı ayrı değinilmektedir. Lakin daha çok bireylerin güçlü olan yönleri ve özellikleri üzerine önem olan pozitif psikoloji sermaye ile bu eksiklik tamamlanmış ve sonucunda bireysel ile örgütsel performansı her zaman geçerli hale getiren anlayış oluşturulmuştur (Luthans, Kyle, ve Brett, 2004, 45). Oluşturulan bu anlayışın kazanılmasıyla işletmelerin rakipleri ile karşılaştırıldığında rekabet avantajı sağlamanın mümkün olabildiği görülmektedir.

Tablo1’ de bu sermaye türlerini birbirinden ayıran özellikleri yer almaktadır.

Tablo2’ de de rekabet avantajı sağlanmasında kullanılan ekonomik sermaye ve insan faktörünün işletmelere göre önemini vurgulayan beşeri, sosyal ve psikolojik sermaye kaynaklarının özellikleri temel hatları ile belirtilmektedir.

Tablo 2: Rekabet Avantajı Sunan Çeşitli Kaynakların Nitelikleri

REKABETÇİ AVANTAJIN ÇEŞİTLİ KAYNAKLARININ NİTELİKLERİ					
KAYNAK	Uzun Dönemli	Benzersizlik	Birikimli	Birbirine Bağlı	Yenilenebilir
<i>Geleneksel Sermaye</i> Finansal Yapısal/Fiziksel Teknolojik	Hayır Evet Hayır	Hayır Hayır Hayır	Evet Evet Hayır	Hayır Belki Belki	Hayır Belki Hayır
<i>İnsan Sermayesi</i> Açık Bilgi Örtük Bilgi	Belki Evet	Hayır Evet	Evet Evet	Hayır Evet	Belki Evet
<i>Sosyal Sermaye</i> Bağlantılar Normlar ve Değerler Güven	Belki Evet Evet	Evet Evet Evet	Evet Evet Evet	Evet Evet Evet	Belki Evet Evet
<i>Pozitif Psikolojik Sermaye</i> Güven Umut İyimserlik Dayanıklılık	Evet Evet Evet Evet	Evet Evet Evet Evet	Evet Evet Evet Evet	Evet Evet Evet Evet	Evet Evet Evet Evet

Kaynak: Luthans ve Youssef, 2004, 145

1.4.1.1. Ekonomik Sermaye

İnsanlığın var oluşundan bu güne kadar ekonomik faaliyetler çeşitli şekillerde gelişime ve değişime uğrasa da her yer ve zamanda kendisini göstermiş, varlığını sürdürmüştür. Geçmişten günümüze kadar bireysel ve ya grup halinde yapılan ekonomik faaliyetlerde amaç kar elde etmek ve gelirleri artırmak olmuştur. Bu noktada amaçlara ulaşmak için ekonomik bir sermayenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Adam Smith (2004) ekonomik sermayeyi bireyin veya grubun tüketimi dışında kar elde etmek amacıyla sahip oldukları gelirlerin bir bölümü olarak ifade etmiştir. Ekonomik sermaye, tüketim dışında kar sağlamak ve bunun sonucu olarak da gelirlerini arttırmak amacıyla bireyin veya grubun sahip olduğu geliri ifade etmektedir. Bu bağlamda ekonomik olan bu sermaye, ekonomik faaliyetler sonucunda bireyin gelir ve gider durumuna dair elde ettiği kardan meydana gelmektedir (Aslan, 2017, 12).

Ekonomik açıdan sermaye para ile eşdeğer bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sermaye, kişilerin oluşturduğu birliğin insan kaynaklarına, rassal bir şirkete ya da yeniliğe gerçekleştireceği eklentiler niteliğindedir. Ek olarak sermaye, örgütlerin kendi ürettikleri her türlü ürün ve hizmetlerini piyasaya sunmak için ihtiyaç duyduğu ekonomik değeri olan tüm varlıkları ifade eder ve böylece örgütlerin ayakta kalmasını sağlar. Ancak ekonomik sermayenin tek başına var olması yeterli değildir. Çünkü ekonomik sermayenin miktarının yanında ne şekilde kullanıldığı örgütlerin yaşamını ve performansını belirler (Berger ve Redding, 2010; Çimen, 2015).

Ekonomik sermaye kavramını Başbaydar (2016) bir ekonomi içindeki firmaların sahip oldukları, üretimden önce var olan coğrafi konum ve ekolojik sistem gibi doğal kaynakların dışında kalan kaynak olarak tanımlarken, Şimşek (1997) üretim aşamasında kullanılan maddi (doğal kaynaklar, mamuller, yarı mamuller, makineler, binalar, nakit para ve alacaklar) ve maddi olmayan (lisans, patent, marka, imtiyaz, hisse senedi ve sigorta primleri) değerler olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2018, 17). Başka bir ifade ile ekonomik sermaye, hisse sahiplerini, işletmenin maddi durumunda meydana gelecek ani olumsuz değişiklikleri karşılayacak belirli bir zaman aralığında tahmini ölçümü yapılabilen sermaye sayısıdır (Tekin, 2018, 102).

Günümüzde sermaye kavramına insan faktörünün eklenmesi ile birlikte işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağladıkları gözle görülebilir bir gerçek olsa da geleneksel ekonomik sermaye değerini ve vazgeçilemez olma özelliğini korumaktadır.

1.4.1.2. Beşeri (İnsan) Sermaye

Öncelikle Prof. Dr. Schultz tarafından 1960'ın ilk yıllarında çıkarılan beşeri sermaye kavramının ilk olarak toplumsal gönenç sermayesi olarak geliştirilmiştir. Bu kavram toplum refahının oluşum sürecinde çalışanlara bilgi, beceri ve yetenek kazandırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Schultz'a göre beşeri sermaye işletmeler için çalışanların eğitim, deneyim, bilgi, yetenek, fikir ve beceri gibi kavramların tamamından oluşur. Böylece çalışanların beşerî sermaye miktarı, işletmeler

arasındaki rekabet unsuru olduğunun farkına varılmış ve böylece beşeri sermaye yönetimi hususuna daha çok önem verilmeye başlanmıştır (Beyazgül, 2014, 10).

Shultz, insan gücünün en önemli üretim faktörü olduğunu ve ekonomik sermaye ile insan gücünün geliştirilmediğinde rekabet üstünlüğü sağlamanın istenilen seviyede olmayacağını vurgulamıştır. Çünkü Shultz’a göre teknolojiyi kullanan ve geliştiren insandır. Bu bağlamda işletmelerin fiziki ya da ekonomik sermayelerinin gelişmesinde yahut yapılanmasında kilit rol oynayacak unsur insan ve sahip olduğu birikimleridir (Altay ve Pazarlıoğlu, 2007, 99).

Farklı kimselere ithaf edilen fakat Amerikan şirket yöneticisi tarafından söylendiği kesin olarak bilinen “Bana fabrikalarımı verip insanlarımı alırsanız, çok yakında fabrikamın yerinde otlar bitecektir. Bana insanlarımı verip, fabrikalarımı alırsanız; ben kısa zamanda daha birçok iyi fabrikalar kurarım” sözü ile aslında insan sermayesinin önemini vurgulanmaktadır (Arslan, 2014, 230).

İnsanların doğuştan beşeri olarak farklı özelliklere sahip olup/olmadıkları her zaman tartışma konusu olmuştur. Yapılan araştırmalarda; insanın içinde bulunduğu mevcut çevrenin, manevi kişilik özelliklerini şekillendiren en önemli unsur olduğu göze çarpmaktadır. Fritz Roethlisberger ve Elton Mayo Hawthorne araştırmalarında, insan ilişkilerini incelemiş, bu konuda oldukça önemli görev üstlenmişlerdir. Yaptıkları bu çalışmalarda insanların tutum, davranış ve gerçekleştirdikleri eylemlerinde sosyal ihtiyacın büyük bir etki meydana getirdiğini açığa çıkarmıştır. Elton Mayo bu araştırma sonucunda insan tabiatına yönelik şu sonuçları ortaya koymuştur (Akat ve Üner, 1993, 59; Ağar, 2017).

- Bireyler genellikle ihtiyaçlarından kaynaklı motive olur.
- Mesai arkadaşlarıyla var olan sosyal ilişkilerinde, ana özdeşleşme duygusunun güçlenmesini sağlar.
- Sanayi devrimiyle birlikte gerçekleştirilen işlerin büyük ölçüde rasyonelleşmesi, çalışanların işleri anlamlandıramamasına neden olmuştur. Bu oluşan kaybın, sosyal ilişkilerle üstesinden gelinmesi hedeflenmiştir.
- İşçiler, yönetimin kontrol ve ödüllendirmesinden çok, iş arkadaşları tarafından gelen tepkilere hassasiyet göstermişlerdir.

- İşçilerin yönetime karşı olan duyarlılıkları, işçilerin sosyal ve kabul edilme ihtiyaçlarının giderilme seviyesine eşittir.

1.4.1.3. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye, sosyal bir kavram olan toplumsal “güven düzeyi” ile ekonomik bir değer olan “sermaye” kelimelerinden türemiş ve dahası ekonomik değeri ifade eden yeni bir kavram olarak alan yazınına girmiştir (Karagül ve Dünder, 2006, 63).

Sosyal sermaye terimi son zamanlarda önem kazanmış olduğu bilinse de sosyal bilimciler tarafından toplumun gelişim sürecindeki önemi ve etkinliği eski tarihlere dayanmaktadır. Özellikle, Adam Smith, Emile Durkheim, Karl Marks, Max Weber ve Thorstein Veblen gibi teoristler sosyal sermayenin ekonomik kalkınmaya ve sosyal sorunları çözümülemesi üzerinde durmuştur. 1990’lı yıllarda, bu araştırmaların yanında daha birçok araştırmacı tarafından yayınlanan çalışmalarda ekonomik gelişme, sosyal ve kültürel faktörlerin önemi üzerinde önemle durulmuştur. Böylece yapılan son çalışmalarda konuya daha sistematik bakıldığı gözlenmektedir (Altay, 2007, 340).

Sosyal sermaye kavramının ortaya çıkışında günümüz toplum biliminin kuramcılarından olan Pierre Bourdieu’nin büyük katkısı olmuştur. Bourdieu (1985) sosyal sermayeyi, “Karşılıklı ilişkilerin ve bunların oluşturduğu iletişime dayalı olarak gelişen mevcut ya da potansiyel kaynakların oluşturduğu toplam” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre sosyal sermaye, karşılıklı yararların sağlanması için koordinasyon ve işbirliğini güçlendiren yazılı olan ile yazılı olmayan her çeşit toplumsal davranış ve kurallardan meydana gelen normlar, kişiler arası sosyal içerikli iletişim imkânlarının özelliği ve güven düzeyi gibi yapıları oluşturan bir bütünü ifade eder (Çimen, 2015, 8). Buna karşılık Nan Lin, sosyal sermayeyi hem bireye kazanç sağlaması açısından kişisel kaynak, hem de bu elde edilen kazancın örgüt içerisindeki kamusal mal paylaşımı olarak algılayarak sosyal kaynak olarak iki şekilde inceler. Cohen ve Prusak ise sosyal sermayeyi örgüt içerisindeki aktörlerin

ortak katılımları ile oluşturdıkları değerler ve güven gibi biriktirilmiş sosyal ağlar stoku olarak ifade etmişlerdir (Yarcı, 2014, 128).

Sosyal sermaye konusunda yapılan araştırmalar genel olarak; topluma yön veren ahlaki değerler, örgütte iletişimi sağlayan ağlar, sosyal düzen, eğitim, kültürel ve siyasi yapı ile güven duygusu etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu sebeple adalet, güzellik, iyilik, arkadaşlık ve geleceğe yönelik güven gibi pozitif değerleri toplumda büyük rol oynamaktadır (Karagül ve Masca, 2005, 39). Bu bağlamda sosyal sermaye konusundaki çalışmalar, kişiler ve örgütler arasındaki yatay/dikey her çeşit iletişimin yasal, fiziki ve ahlaki taraflardan oluştuğunu ve bunların hangi ölçülerde güvene dayandığını inceleyip analizini yapmaktadır. Bu gerçekleştirilen çalışmaların amacı genelde kişi, kurum ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin, toplumun ekonomik ve sosyal amaçlarına ne ölçüde fayda sağladığının tespitidir (Karagül ve Masca, 2005, 39).

Goleman (1998) sosyal sermayenin 3 biçimini ortaya koymuştur: (1) “Güvene dayalı ilişkiler” (psikolojik sözleşmeye dayanılarak örgütte görev alanların aralarında şekillendirdikleri güven duygusu), (2) “sosyal şebeke” (örgüt üyelerinin görüşüp konuştuğu, iletişim sağladığı insanlardan oluşan ağ) ve (3) “etkili yaptırımlar içeren, katılım, eşgüdüm isteği ve koordinasyon gibi normların geliştirilmesidir”. Ortiz (2001), bu biçimlere ortak eylemi de dâhil etmektedir. Lee ve Croninger (2001)’e göre, sosyal sermayenin unsurları şu biçimde ele alınmaktadır (Töremen, 2002, 560):

- Bağlılığı algılama ve bağlılıkla ilgili istek.
- Sosyal ilişkiler ağı içerisinde hangi yere sahip olduğunu tespit etme.
- Sosyal sermaye için isteklendirme (Destekleyici ve işbirlikçi ilişki). Örgütsel etkiler bireysel eğilimleri beslediğinde sosyal sermaye oldukça güçlü olacaktır.
- Sosyal sermayenin biçimlendirilmesi ve depolanması,
- Çalışanlar arası ilişkilerin niteliği sosyal sermayenin şekillendirilmesi açısından önemlidir.
- Sosyal sermayenin niteliği ve odağı,

- Normlar ve bu normlara uyulmasını sağlayacak müeyyide ve sosyal kontrol. Normlar ve müeyyideler meydana getirmek sosyal sermaye için gereklidir.

Örgütlerde sahip olunan sosyal sermayenin unsurlarını şu şekilde şekillendirebiliriz.

Şekil 2: Sosyal Sermayenin Temel Unsurları



Kaynak: Töremen, 2002, 560.

Sosyal sermayenin kişi, kurum ve kuruluşlar açısından büyük ölçüde faydaları vardır. Bu faydaları Adler ve Kwon (2002); iş bulmaya yardımcı olma, kariyer başarısını etki etme, iş gören bulma kapasitelerini genişletme, birimler içerisi kaynak etkileşimini sağlama ve ürün inovasyonunu (yenilikçiliğini) basitleştirme, entelektüel sermayeyi oluşturma, çapraz-fonksiyonel ekip verimliliğini artırma olarak saymıştır. Bunlara ek olarak, iş gören devir hızı ve çıkar kavgalarının vb. neden olduğu örgütsel çözülmeyi azaltma, girişimciliği artırma, yeni şirketlerin kurulmasını kolaylaştırma, tedarikçiler arasındaki ilişkileri, kentsel ve bölgesel ürün ağları ile firmalar arası iletişimi güçlendirme olarak sıralamaktadır. Sosyal sermaye ayrıca örgütsel vatandaşlık ve örgüte bağlılık davranışlarını da üst düzeye çıkarmaktadır (Yıldız, 2015, 12).

1.5. PSİKOLOJİK SERMAYE

1.5.1. Psikolojik Sermaye Kavramı

Her alanda sürekli bir değişim ve gelişim yaşadığımız günümüzde, çalışanların eğitim, beceri ve bilgi birikimlerinden meydana gelen insan sermayesi ile örgütsel iletişim ağı yapılanmaları ve kişiler arasındaki ilişkileri konu alan sosyal sermaye kavramları örgütsel alandaki değişim ve gelişimi destekler niteliktedir. Bu gelişmelerle birlikte, insan kaynağına hak ettiği değeri verme ve onu pozitif yönlendirme açısından araştırmalara konu olan farklı bir kavram da “Örgütsel psikolojik sermaye”dir (Çetin, Şeşen ve Basım, 2012, 121).

Psikolojik sermaye, günümüz çalışma hayatının daha da gelişmesi ve örgütün amaçlarına ulaşabilmesi amacıyla insan kaynaklarının kuvvetli yönleri, karmaşık ve fark edilmesi zor psikolojik potansiyelleri üzerinde yapılmış araştırmalar neticesinde meydana gelmiş, pozitif eğilimli bir kavramdır (Ocak, Güler, ve Basım, 2016, 115).

Pozitif psikolojinin temelleri, Fenomonolojik Yaklaşımlar akımının öncüleri ve insancıl psikologlar olarak da bilinen Allport, Rogers, Maslow, May ve Fromm’a dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre “İnsanın, kendini, dünyayı ve olayları yorumlama biçimi kişiliğinin temelini oluşturur. İnsan, yeterli olarak kendini geliştirme ve gerçekleştirme gücüne sahip bir canlıdır. İnsan özünde iyidir ve çabalayarak en iyiyi yapmak doğasında vardır. İnsan bu yol ile mutluluğu arar ve var olan potansiyelini gerçekleştirmeye çalışır. İnsan deneysel değil, gözlemsel olarak anlaşılacak bir varlıktır.” Maslow’a göre (1954) insan, taklit edilemeyen kendine özgü ve mutlu bir var olma biçimi gerçekleştirmek için, realitede neye ihtiyaç duyduğunun farkına varmalıdır. “farkındalığın farkındalığı” olarak isimlendirilebilecek bu durum, insanın varlığını saran sosyal kapsam içinde, kendini meydana getirmesini tanımlamaktadır (Aydın, Yılmaz ve Altinkurt, 2013, 1470).

İlk olarak Allport (1961) ve Maslow (1971)’un tanımladığı pozitif psikolojiyi, ardından Martin Seligman (1998) ayrıntılı bir şekilde ele almıştır. Seligman (1998), psikoloji alanındaki araştırmalarda genellikle insanın anormal yönleri üzerinde durulmuş, güçsüz ve olumsuz yönlerine dikkat çekilmiş ancak güçlü ve olumlu

taraflarını algılayıp geliştirilmeye çalışılmadığına vurgu yapmıştır. Araştırmacı psikolojik bulguların insanların nasıl durumda olduğundan çok, nasıl daha normal, nasıl daha güvende, nasıl daha başarılı, nasıl daha mutlu ve nasıl daha iyimser olabileceklerini öğretmek için kullanılması gerekliliği üzerinde durmuş ve “pozitif psikoloji” kavramını ortaya çıkarmıştır (Kavuklu, 2018, 40). Ancak bu kavramın hayatın olumsuz yönlerini inkâr etmek yahut hususları tozpembe görmek şeklinde bir amacı bulunmamaktadır. Gable ve Haidt (2005)’e göre, aslında pozitif psikolojinin amacı madalyonun diğer yüzü olan insan davranışının pozitif yönünü görmek ve olumsuzluğun araştırıldığı kadar pozitifliğin de araştırılması gerektiğidir. Luthans’ın 2002 yılında ki bir literatür araştırmasında psikoloji alan yazınında “375.000” araştırmanın depresyon, ruh ve sinir hastalıkları, kaygı ve öfke bozuklukları ve korku gibi negatif kavramları kapsadığını, buna karşılık sadece “1000” araştırmanın pozitif kavramlar ile ilgili olduğu nicel sonuçlarına varmıştır (Kutunis ve Oruç, 2014, 150).

Yakın geçmişte örgütsel davranış, psikolojide olduğu gibi olumsuz davranışa odaklı iken, günümüzde pozitif psikolojinin birçok alanı etkisine aldığı gibi bu alanda da teknik ve yöntemleri ile etkisini göstermiş, davranış alanındaki bakış açısını negatiflikten pozitifliğe taşımıştır. İnsan kaynağının psikolojik potansiyelini, gücünü ve gelişimini pozitif yönde destekleyecek çalışmalar ve uygulamalar yapılarak pozitif örgütsel davranış kavramı geliştirilmiştir. Bu kavramın öncüsü olan ve 2002 yılında yaptığı çalışmalarla, çalışanların negatif duygu durumu ve yönleri yerine tamamen pozitif yönlerine odaklanmayı, çalışanların güçlü yönlerini ortaya çıkarmayı, bu güçlü yönlerinin ardındaki psikolojik unsurları ölçmeyi, geliştirmeyi ve etkili bir biçimde kullanmak sureti ile çalıştıkları yerde performans geliştirmeyi hedefleyen araştırmacı Luthans’tır. Luthans (2002) bu çalışmalarında örgütsel davranış alanına pozitif anlamda büyük katkı sağlamıştır (İlgaz, 2018, 6).

Psikolojik sermaye kavramı örgüt içerisinde, örgütsel yaşama yönelik hem bireysel hem de örgütsel düzeyde pozitif bir bakış açısını içerisinde barındırmaktadır. Bu kavram insan kaynaklarının hem anlaşılması hem de yönetilmesi konularında yeni bir bakış açısı ve yaklaşıma sahiptir. Psikolojik sermayeyi diğer sermaye türlerinden ayıran bir takım özellikler mevcuttur. Bunlar (Polatçı, 2014, 116);

- “Beşeri sermayeden daha fazlasını içermektedir.

- Sosyal sermayeden daha fazlasını kapsamaktadır.
- Psikolojik sermaye pozitifdir.
- Psikolojik sermaye benzersizdir.
- Psikolojik sermaye kuram ve araştırmaya dayanır, ölçülebilirdir.
- Psikolojik sermaye durum temelli ve bu nedenle geliştirilebilirdir.
- Psikolojik sermaye çalışanın iş performansı üzerinde etkilidir.”

1.5.2. Psikolojik Sermayenin Boyutları

Psikolojik sermaye kavramının geliştirilmesi Bandura (1986)’nın “Sosyal Bilişsel Kuramı” ve Snyder (2000)’in “Umut/Beklenti Kuramı”na dayanır. Bu kuramlardan yola çıkarak, psikolojik sermaye üzerine birçok araştırma sürdürülmüştür (Büyükgöze, 2014, 20).

Psikolojik sermaye, bir kişinin pozitif psikolojik gelişim halidir ve aşağıdakilerle ayırt edilir:

(1) zorlu rollerde başarıyı yakalamak için gerekli çabayı üstlenecek ve yerine getirecek güveni (öz-yeterlilik);

(2) günümüz ile gelecekte başarılı olacağına ilişkin olumlu bir atıf (iyimserlik) yapmak;

(3) hedeflere doğru sebat etmek ve gerektiğinde başarılı olmak için yolları hedeflere (umut) yönlendirmek;

(4) başarı elde etmek için, sorunlar ve sıkıntılarla karşılaştığında, (dayanıklılık) güçlüklerle karşı dayanıklı olabilmek ve kendini anında toparlayabilmek (Luthans, Youssef ve Avolio, 2007, 3).

Psikolojik sermaye, yukarıda belirtilen özelliklerin tamamını için alır ve bu niteliklerin birbirinden bağımsız etkilerinin toplamından daha yüksek etkiye sahip, daha üst düzey bir yapı şeklinde ortaya çıkar. Bu dört kaynak birleştirildiğinde oluşan sinerjik yapının en önemli özelliğinden birisi durum ve koşullarda süreklilik arz etmek yerine, her durum ve koşullara göre farklılaşan kişisel özellikleri içinde barındırmasıdır. Nitekim bu yönlendirilebilir, değiştirilebilir ve geliştirilebilir

niteliklerin, psikolojik sermaye yapısını değişime ve gelişmeye açık hale getirebilen bir yönü bulunmaktadır (Çetin, Şeşen ve Basım, 2013, 99). Böylece her durum ve koşulda değişebilen bu niteliklerin oluşturduğu yüksek dereceli yapının, her alt boyutun ayrı ayrı etkisine kıyasla örgütsel sonuç üzerinde büyük bir etkisinin olduğu ve birtakım uygulamalarla kişisel ve örgütsel performansın geliştirilebilmesine olanak tanıyabileceği düşünölmektedir.

şimdiye kadar örgütsel davranış alanında Psikolojik sermayenin tanımına, yaklaşımlarına ve teorinin evrimine yer verildi. şimdi psikolojik sermayenin yukarıda değinilen dört ana bileşeni tanımlanacaktır.

1.5.2.1. Öz Yeterlilik

Psikolojik Sermayenin önemli kavramlarından biri olan öz-yeterlilik kavramına ilk olarak, Albert Bandura (1977), “Öz-yeterlilik: Davranışsal Değişimin Birleşik Teorisine Doğru” çalışmasında değinmiştir. Bandura (1977) öz-yeterliliği, bireylerin belirli davranışları gerçekteştirmek veya sorumluluk gerektiren bir grup işlerin üstesinden gelmek için bireylerin yeteneklerine olan inanç seviyesi olarak tanımlamıştır (şahin, 2014, 69).

Öz yeterlilik, kişinin belli bir koşulda, belli bir görevi yüksek performansla yapmak için gereksinin duyduğu motivasyonunu ve bilişle ilgili kaynaklarını, yaşamındaki olayları kontrol edecek biçimde bir düzene koymasını ve yaşamında karşılaştığı problemleri çözebileceğine dair kendisine duyduğu güven ve kendisine olan inancıdır (Keleş, 2011, 347). Kısaca kişinin kendisini belli neticelere ulaştıracak davranışını başarılı yapabileceğine olan kanaati olarak açıklanan öz yeterlilik terimi yerine, birçok araştırmacı tarafından (Luthans, 2007, 4) “özgüven” terimi kullanılmıştır (Akçay, 2011, 125). Özgüven, bireyin kendisine duyduğu yetkinlik, yani zaten yapabilirim gibi olumlu duygular oluşturabilmesi neticesi kendini iyi hissediyor olmasıdır. Bu iyi his sonucunda da kendisiyle ve etrafındaki kişiler ile barışık olması anlamındadır. Özgüven; yüreklilik, cesaret veya bireyin kendine güvenme, kendisini sevmeye duygusu olarak tanımlanabilir.

Öz yeterliği (öz güveni) düşük veya yüksek bireyler birbirinden farklıdır. Düşük öz yeterlik düzeyine sahip bireyler, hırslı değildirler ve zor görevlerden kaçınma eğilimindedirler. Bu tip bireyler belirledikleri hedeflere fazla bağlılık göstermezler. Ters olarak yüksek bir öz yeterlilik duygusu, öznel başarıyı ve bireysel iyi oluşu pozitif yönden artıracaktır. Kendi yeteneklerini farkında olan bireyler, risklerden kaçmaktansa, zor olan görevleri tercih edip, bu görevlere sıkıca tutunarak, çözmeyi tercih ederler (Bandura, 1993, 144).

1.5.2.2. Dayanıklılık

Dayanıklılık kavramı psikolojik sermayenin diğer bileşenlerinden farklı olarak, reaksiyon gösteren bir nitelik taşır. Bu kavram kişinin belirli bir tehlike ve ya olumsuz durumlar karşısında takındığı olumlu tavrı olarak tanımlanabilir (Keleş, 2011, 348). Psikolojik dayanıklılık risk, çatışma, belirsizlik, başarısızlık, artan sorumluluk gibi olumsuz durumlar karşısında harekete geçip kendini o durumdan kurtarmaya çabalamasıdır (Erkmen ve Esen, 2013, 24).

Luthans Norman ve Avolio (2008)'e göre, dayanıklılık sadece olumsuz durumlar karşısında dayanıklı olmak ve bu durumları atlattırmak ile sınırlı değildir. Aynı zamanda pozitif durumların atlatılmasını da kapsamaktadır. Dayanıklılık insanların etrafında meydana gelen pozitif ve negatif olaylara gösterdiği direncidir (Karaman, 2018, 8).

1.5.2.3. Umut

Umut, istenilen hedefleri gerçekleştirme konusunda yöntem ve yollar türeterek ve hedef odaklı düşünerek bu yolda kendini güdüleme kabiliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik, Turunç ve Bilgin, 2014, 564). Bir başka deyişle bireyin ulaşmak istediği hedefe ulaşma konusunda bir engelle karşı karşıya kaldığında izlenecek başka bir yol ve mütenasip eylemler geliştirebilecek yeteneği olduğuna inancıdır. Bu durum çalışan için olumlu ve motivasyon sağlayıcı bir durumdur. Umut

düzeyi yüksek olan çalışanlar, hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla çözüm seçenekleri aramaktadırlar. Örneğin olayları olumlu olumsuz bütün yönleri ile ele alıp, çoğu kez de olumsuz görünen bir durumu olumluya çevirmeye çaba gösterirler.

Umut, pozitif psikolojinin önemli kavramlarından birisidir. Umut bireyin, bir şeylerin düzeleceğine, iyi gideceğine, ileride olumlu şeyler olacağına olan inancıdır. Umut, bireyin devam etmesini, güçlenmesini ve iyi oluşunu sağlayan pozitif bir duygudur. Bu şekilde umut dolu bireylerin yaşama bağlılıkları yüksektir ve enerjiktirler. Ayrıca umut düzeyi yüksek bireyler çevrelerine de pozitif enerji gönderirler. Böylece çevrelerindeki insanlar tarafından sevilirler, onlardan her türlü desteği alırlar ve yaşam onlar için çok daha anlamlı ve değerli duruma gelir (<http://www.tayfundogan.net/2017/01/25/umutsuz-yasanmiyor/> E. T. 08/10/2020).

1.5.2.4. İyimserlik

Martin Seligman (1998)'ın belirttiği şekilde iyimserlik, bireyin olumlu hususları kişisel, sürekli ve yaygın biçimde görmesi ve negatif hususları dışsal, sürekli olmayan ve duruma has olaylar biçiminde değerlendirmesi hali olarak tanımlanmıştır. İyimser bakış açısı bireylerin hayatlarının iyi yanlarını görmeyi sadece geçmişte ve günümüzde değil gelecekte de içselleştirmelerini sağlamaktadır. Örnek olarak yöneticilerinden olumlu geri bildirim alan iyimser çalışanlar bu deneyimi kendi iş ahlaklarına yansıtacaklar, her zaman işlerini daha doğru, daha başarılı bir şekilde yapacaklarını düşünecekler ve bu durumun başka işlerde de geçerli olabileceğine karar vereceklerdir. İyimserlik, algı olarak hem irade gücüne hem de alternatif çözümler bulma gücüne sahiptir (Çoban, 2013, 21).

İyimser kişiler, yaşamış oldukları mağlubiyetlerin sahip oldukları hatalarından oluşmadığına inanmaktadırlar. Yaşanmış olan olumsuzluklarda, dâhil oldukları şartların, iyi olmayan şansın ve diğer kişilerin de etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu tip kişiler yenilmiş olmaktan etkilenmemekte aksine bu durumu meydan okuma şeklinde yorumlayarak tekrar deneme yapmaktadırlar. Kötümser kişilerse hemen pes ederek, morallerini oldukça hızlı bozmaktadır (Tösten

ve Özgan, 2017, 870). Morali bozulan bireyler çalışma hayatında performans ve motivasyon düşüklüğü yaşayabilmektedir.

1.6. PSİKOLOJİK SERMAYENİN ÖNEMİ VE GELİŞTİRİLMESİ

Çalışanların psikolojik sermayelerinin yüksek tutulmasının, örgüte pek çok açıdan fayda sağladığı yapılan çalışmalarda görülmektedir.

Örgütlerin büyümek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için çalışanlarının psikolojik sermayelerine olan yatırımları, örgütlerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Psikolojik sermaye öncelikle küçük ölçekli ve yeni kurulmuş örgütler için büyük bir öneme sahiptir. Ekonominin zayıf rotası, finansal zorluklar, personel devir oranı, rekabetin artması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişim gibi zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelme konusunda, işverenler tarafından psikolojik sermayenin öneminin daha da anlaşılır hale geldiği görülmektedir (Akbaş, 2019, 14).

Örgüt çalışanlarının yüksek psikolojik sermaye düzeyine sahip olmasının fayda sağladığı bilincine sahip yöneticilerin insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinde (tedarik, eğitim, değerlendirme, terfi vs.) yüksek psikolojik sermayeye sahip bireylere gerekli değeri vermeleri gerekmektedir.

İşletme yöneticilerinin çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek olmasının örgüte birçok açıdan fayda sağladığını bilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin (eğitim, terfi, değerlendirme, ödüllendirme vb.) tamamında yüksek psikolojik sermayeye sahip işgörenlere gereken değeri vermeli ve çalışanların nasıl daha mutlu ve verimli olabileceklerini araştırmalıdır. Psikolojik sermayenin farklı açılardan örgüte sağladığı faydalar yapılan araştırmalardaki bulgulara göre aşağıda özetlenmiştir. Buna göre psikolojik sermaye (Zağlı, 2016, 36);

- İş gören performansını yükseltmektedir,
- Psikolojik iyi oluş düzeyini yükseltmektedir,
- İş tatminini yükseltmektedir,

- Örgütsel bağlılığı artırmaktadır,
- Örgütsel İletişimi artırmaktadır,
- İklimin performansa olan etkisini artırmaktadır,
- Örgütsel tükenmişliği azaltmaktadır,
- Örgütsel değişimi kolaylaştırmaktadır.

Bilindiği gibi kurum veya işletmelerinin günümüz rekabet ortamında üstünlük elde etme, sosyo-ekonomik kalkınmanın alt yapısını oluşturma ve aynı zamanda gelecekte yaşanabilecek sorunlara hazırlıklı olabilmeleri için sahip olacakları en değerli unsur insan kaynaklarıdır. Rekabet avantajları ve büyüme kurum ve kuruluşlar aracılığıyla değil bunun tam aksine çalışanlar sayesinde gerçekleştirilir. Psikolojik sermaye insan kaynaklarının, çalışanın performans yükselişine katkı sağlayan, potansiyeli ve psikolojik kapasitesi ile ilgili geliştirilebilir, ölçülebilir ve etkin bir şekilde yönetilebilir uygulamalarıdır. İşletme için pozitif bir psikolojik sermaye ile uyumlu pozitif insan kriterleri mükemmel bir alt yapı demektir. Bu olumlu etkiler sayesinde işletme içinde negatif düşüncelerden doğan olumsuzluklar azalacaktır. Bu bağlamda en önemli görevlerden birisi de çalışanların pozitif psikolojisini ve insan kaynaklarını nasıl geliştirebileceğinin yollarını belirlemektir (Luthans, Youssef ve Human 2004b, 143-160).

1.7. PSİKOLOJİK SERMAYE KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Psikolojik sermayenin öneminin giderek arttığı ve son yıllarda yapılan çalışmalarda örgütsel davranış alanındaki diğer kavramlarla da yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Ülkemizde psikolojik sermaye ile ilgili 2011 yılından itibaren çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar; örgütsel bağlılık, iş tatmini, pozitif duygular, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş performansı, çalışan performansı, işten ayrılma niyeti, çalışanların sapkın davranışları, çalışan devamsızlığı, iş arama davranışı, olumlu örgüt iklimi, satış geliri, otantik liderlik gibi kavramlar psikolojik sermayeye etki eden faktör veya gözlemsel olarak değerlendirilmiştir. Bu bölümde bu çalışmaların birkaçına değinilecektir

Çınar (2011) yapmış olduğu çalışmada “Pozitif psikolojik sermayenin örgütsel bağlılıkla ilişkisi” araştırmış olup, yapmış olduğu çalışmayı 107 beyaz yakalı çalışan örneklem üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışan beyaz yakalıların pozitif psikolojik sermaye seviyeleriyle örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda pozitif psikolojik sermaye ile örgütsel bağlılık arasında ilişkinin bulunmadığı; pozitif psikolojik sermayenin alt boyutları ile örgütsel bağlılık ve alt boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, demografik verilerin pozitif psikolojik sermayenin bazı alt boyutları ve örgütsel bağlılığın bazı alt boyutları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır.

Polatçı (2011) çalışmasında, “Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluş Kavramlarının Rolü” araştırılmıştır. Çalışmasında yapısal eşitlik modelinden faydalanmış olup, araştırmasına akademisyen, doktor, hemşire, polis ve bankacıları dâhil etmiştir. Yapılan çalışma neticesinde bir bireyin sahip olduğu psikolojik sermaye, çalışan performansını yüksek derecede etkilediğini tespit edilmiştir. Ek olarak bu faktörün iyi oluş ve iş aile yayılımı boyutlarından pozitif iş-aile yayılımının etkisi ile arttığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmada negatif iş-aile yayılımının psikolojik sermaye üzerindeki etkisinin azalttığı, iş aile yayılımı kavramının iş ve aile hayatı arasındaki etkileşim sürecini bir bütün olarak içerisine aldığını tespit etmiştir.

Keser (2013), “İlköğretim Okullarında Görev Yapan Yöneticilerin Değişik Demografik Özellikleri Göz Önünde Bulundurularak Otantik Liderlik Özelliklerinin ve Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Karşılaştırılması” çalışmıştır. Yapılan çalışmada bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan ilköğretim okulunda görev yapan yöneticilerin psikolojik sermaye ve otantik liderlik algılarının ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sünkür (2014), yaptığı çalışmada “İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin olumlu psikolojik sermaye algılarının iş doyumları ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi” ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmayı ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenler üzerinde gerçekleştirmiştir. Öğretmenler için Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada analiz sonuçları, öğretmenlerin psikolojik sermaye düzeylerinin, iş doyumunu ve örgütsel bağlılık

algılarını pozitif yönde etkilediği ve anlamlı bir şekilde yordadığı; ek olarak iş doyumunun, psikolojik sermaye ile örgütsel bağlılık arasında aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Kırıkkanat (2016), “Üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ilişkin yol analizi modeli: Akademik güven, psikolojik sermaye ve akademik başa çıkma faktörlerinin incelenmesi” çalışmasında üniversite öğrencileri için akademik başarı yol analizi modeli oluşturmayı amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucunda Öğrencilerin akademik güven ve psikolojik sermaye puanlarının yaklaşıma ve sosyal destek akademik başa çıkma stratejileri puanlarını pozitif yönde, kaçınma akademik başa çıkma stratejileri puanlarını negatif yönde ve anlamlı bir düzeyde yordadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacı öğrencilerin psikolojik sermaye ve akademik güven puanlarının, akademik başarı puanlarını pozitif yönde ve anlamlı bir düzeyde yordadığını saptamıştır.

Barut (2017) yaptığı çalışmada, “Öğretmenlerin İşyeri Ruhsallığı İle Pozitif Psikolojik Sermaye Algıları Arasındaki İlişkisi” incelemiştir. Çalışmanın amacı öğretmenlerin iş yeri ruhsallığı ile pozitif psikolojik sermaye algıları arasındaki ilişkinin ve öğretmenlerin demografik özelliklerine göre algılarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre öğretmenlerin işyeri ruhsallığı algısı, kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada işyeri ruhsallığı ile pozitif psikolojik sermaye algısı arasında orta düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İlgaz (2018) çalışmasında Pozitif Psikoloji Uygulamaları Eğitiminin öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve öznel iyi oluş düzeylerine etkileri incelenmiştir. Yapılan çalışma bulgularına göre, Pozitif Psikoloji Uygulamaları Eğitiminin, öğretmenlerin öznel iyi oluş düzeylerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği, pozitif psikolojik sermaye düzeylerinde ise güven alt boyutu dışında anlamlı bir farklılığa yol açmadığı, sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2019), gelecek nesillere örnek teşkil eden öğretmenlerin sahip oldukları pozitif psikolojik sermaye algılarının iş tatmini, iş performansı ve örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olup olmadığı üzerinde çalışma yapmıştır. Yapılan çalışmada analizi sonucunda öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye algılarının

örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iş performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Demografik faktörler ile pozitif psikolojik sermaye algılarının arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı incelendiğinde ise sadece branş ve okul türü arasında anlamlı bir farklılaşma belirlenmiştir.

Küçük (2020) ortaöğretim kurumlarında görev yapmakta olan öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda toksin (zehirli) liderlik, okul etkililiği, örgütsel sinizm ve psikolojik sermaye değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre, öğretmenlerin okul müdürlerinin toksik liderlik davranışlarına yönelik algıları tüm boyutlarda düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Okul etkililiği algıları orta düzeyde, örgütsel sinizm algıları tüm boyutlarda düşük düzeyde ve psikolojik sermaye algıları iyimserlik boyutunda orta düzeyde, psikolojik dayanıklılık, umut ile öz yeterlilik boyutlarında ise yüksek düzeyde çıkmıştır.

İbrahimli (2020), Hizmet sektöründe pozitif psikolojik sermaye ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışma, pozitif psikolojik sermaye ile hizmet sektörü çalışanlarının iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Bursa ilinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerde çalışanlardan basit örnekleme ile seçilen 295 mavi yakalı ve beyaz yakalı çalışanı içermektedir. Bu çalışmada araştırmacılar veri olarak Luthans ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen "kişisel bilgi tablosu", "Psikolojik Sermaye Ölçeği" ve Weiss ve diğerleri (1967) tarafından geliştirilen "Minnesota İş Doyumu Ölçeği"ni kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet sektöründe çalışan mavi yakalı ve beyaz yakalı çalışanların umut ve öz yeterliklerinin iyimserlik ve esneklikten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların umutları ve öz yeterlik düzeyleri arttıkça iş tatmininin de arttığı tespit edilmiştir.

Şahin (2020), Öğretmenlerin kişilik özellikleri ile atılganlıkları arasındaki ilişkide pozitif psikolojik sermayelerinin aracı rolü üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın amacı Tokat ili ve bölge ortaokul öğretmenlerinin özgüven davranışını, pozitif psikolojik sermaye düzeyini ve kişilik özelliklerini belirlemek ve bu üç değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirlemektir. Araştırma

örnekleme, nicel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır ve 2018-2019 öğretim yılında 336 devlet ortaokul öğretmeninden oluşmaktadır. Verilerin analizinde frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, t testi, ANOVA, LSD testi, Pearson korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, bu beş faktörün kişilik özellikleri arasındaki uyumdan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Duygusal tutarsızlık, düşük algılama boyutudur. Olumlu zihinsel sermaye algıları incelendiğinde, en yüksek ortalama öz yeterlik en düşük ortalama iyimserlik boyutunda bulunmuştur. Kendine güven boyutunda kendine güven boyutunun puanı utangaç boyuttan daha yüksektir.

Bilgiç (2020), Okul müdürlerinin liderlik davranışlarının öğretmenlerin psikolojik sermayesi ile ilişkisi incelemiştir. Bu araştırma, okul müdürlerinin liderlik davranışları ile öğretmenlerin psikolojik sermayesi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerini benimser ve tasarım için tek anket ve çift anket modellerini benimser. Araştırmanın hedef evrenini Ankara'nın dokuz ilçesindeki devlet okullarında görev yapan 28.745 öğretmen, 13.580 ilkokul öğretmeni ve 15.165 ortaokul öğretmeni oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların demografik özelliklerinde yer alan cinsiyet, okul türü, kıdem ve eğitim durumu gibi değişkenlerin öğretmenlerin müdürün liderlik davranışına ilişkin algılarında anlamlı farklılıklar ürettiği görülmektedir. Aynı değişkenlere göre öğretmenlerin psikolojik sermaye düzeylerinde de önemli farklılıklar bulunmaktadır. Öğretmenlerin müdürün liderlik davranışına ilişkin algısının en yüksek tanınma ve takdir düzeyinde ve en düşük risk düzeyinde olduğu görülebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, kurumsal itibarın kavramsal çerçevesi, yarattığı değerler, etkileşim alanları, temel bileşenleri ve konu hakkında yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

2. KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Küreselleşme, hızla gelişim gösteren teknoloji, iletişim kanallarında görülen çeşitlilik ve buna bağlı nedenler, işletme ortaklarının farkındalıklarında oluşabilecek beklentilerde farklılaşmaya sebep olmuştur. Güncel dönemde, müşteriler açısından hizmet ve ürün kalitesi gerekli ancak yeterli bir gereklilik değildir. Personeller yalnız maaşlarının gününde yatmasını beklemeyiz. Bütün ortaklar kendilerine yönelik değer oluşturulmasını beklerler. Tam bu noktada, halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilen çalışmaların önemi ile kurumsal itibar kavramları dikkat çekmektedir.

İşletmeler benzer hizmet ve ürünü üretip, aynı alanlarda tanıtım faaliyetleri göstererek ürünlerini hedef pazara sunmaktadırlar. Bu aşamada işletmelerin birbirlerinden ayrılan nitelikleri, hedef pazardakilerin akıllarında oluşturdukları pozitif düşüncelerle meydana gelmektedir. Soyut bir kavram olarak karşımıza çıkan ancak birçok ölçme teknikleriyle ölçülebilir olan kurumsal itibar terimi, toplumun büyük bir kısmında işletme hakkında meydana getirilen genel düşüncelerdir.

2.1. KURUMSAL İTİBARIN TANIMI

Bir birey hakkında, arkadaşlık kurduğu kişiler, sosyal çevresi, halk genelinin gözündeki yaygın düşünceler, itibarın sözlük anlamıdır. Yapılan bu tanımlama, her hangi bir kurumda da geçerli olabilir (Budd, 1994, 11). Tam bu noktada kurumların ve bireylerin en önemli olgularının itibarları olduğu söylenebilir. Bunun nedeni toplumda itibar sahibi olanların toplumu yönlendirme, pek çok iş elde etme ve çok

daha büyük kaynakları hareketlendirme imkânlarını elde etmeleridir. İtibarın kazanılması uzun süre tutarlı davranışlar neticesinde olur (Argüden, 2003, 9).

İnanılrlık ve güven, itibarın kaynağını oluşturmaktadır. Buradaki inanılrlığın tanımı, algılanan yetenek veya bilgilerin yansıması olarak varsayılmaktadır. Bu tanım, etkilene yeteneği şeklinde de yapılabilir. Güven tanımı ise; bir bireyin işinde, sözünde ve davranışlarında doğru olduğuna olan inanmadır. Bu nedenle itibar, güvenin var olduğu ve inanılır olmanın elde edildiği bir yapı olmaktadır (Budd, 1994, 11).

Kurumsal itibar, şirket tecrübelerinin ve beklentilerinin algı ile alakalı olarak sunumudur. Diğer rakipleri ile kıyaslandığında şirketin kullandığı önemli bir bileşendir. Kurumsal itibar, şirketin pazardaki konumunu oluşturmada somut bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple iyi bir itibarla büyük bir prestij sağlanabilir ve artan sektör bedellerine karşı personelin, yatırımcıların ve müşterilerin firmaya karşı negatif bir tavır yapmaları önlenerek oluşabilecek krizler engellenebilir (Healy, Griffin, 2004, 33).

Günümüzde büyük veya küçük işletme ayrımı olmaksızın tüm işletmelerin ortak bir problemi vardır. Bu mesele, önemli anlarda karar vericilerin zihninde olumlu bir konuma sahip olmak için, şiddetli rekabet ve hassas pazarlarda hizmet veren tüm ortaklar için bir şirketin itibarını oluşturmaktır (Kuyucu, 2003, 15).

Kurumsal itibar ile ilgili olarak aşağıda belirtilen hususlara özellikle önem verilmesi gerekmektedir. Bunlar (Kadıbeşegil, 2005, 1);

- “İşletme vizyonuna içsel nitelik kazandırılması, kurum kültürü oluşturulması ve değerinin tanımlanması
- Etik, ahlaki değer ve hesap verilebilirlik uygulamaları
- Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi
- Çalışan memnuniyetini sağlama ve çalışanların için kariyer gelişim politikası uygulamaları
- Müşteri memnuniyeti sağlama politikası ve müşteri odaklılık
- Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve yenilik yetkinliği
- Finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları”.

2.2. İTİBARIN YARATTIĞI DEĞERLER

Herhangi bir işletme hakkında insanlar iyi olduğunu düşündüklerinde, işletmenin var olan itibarından faydalanmak için o işletmenin imkanlarından daha çok kullanmaya çalışırlar. Var olan durum firmanın faaliyetlerinde verimlilik ve etkinlik oluşturur. Kötü bir itibar ise; bu durumun tam tersi bir durum oluşturur. Bunun sebebi insanlar; işletmenin pazara sundukları tekliflere veya şirketin doğrudan kendisi tarafından yaydıkları mesajlara değil, işletme hakkında toplumun kesin düşünce ve söylentilerine güven duyarlar. Bu da iyi bir itibarın operasyonel ve finansal değer yarattığını göstermektedir (Dowling, 2001, 12).

2.3. KURUMSAL İTİBARIN ETKİLEŞİM ALANLARI

Kurumsal kültür, imaj, kimlik ve itibar bir bütünün parçalarını oluşturmaktadır. Bu parçalar birleştiğinde sinerjik güçle işletmeyi doğru olan bir altyapı ile temsil etmektedir. Buradan yola çıkılarak aşağıdaki kavramlar incelenmiştir.

2.3.1. Kurumsal Kimlik

Collins İngilizce sözlüğünde “Kimlik” kavramı, “bir bireyin ya da bir şeyin tanınmasına olanak sağlayan kişisel özellikler” biçiminde tanımlanmıştır. Yapılan tanımlamaya bakılırsa kimlik bir bireyi diğer bireyden ayıran unsurdur (Fill ve Markwick 1997, 397). Bu kavram kişinin kendisi, ihtiyaçları, davranışları ve motivasyonları gibi biraz olsun tutarlı olan, kendilerine sadık, diğer bireylerden farklı bir canlı gibi algılanmasını bulunduran duygusal ve bilişsel özellikte bileşik zihinsel yapılardır.

Farklı bir görüşe bakıldığında ise kimlik, bir fark etme yetisi ve sonuca gidiş biçiminde tanımlı yapılabilmektedir. Fark etme yetisi olarak kimlik, şahsın sahip olduğu niteliği hususundaki duyularına atıfta bulunmakta ve bir topluluğun idealleri

ile birlikte dayanışmasını kapsamaktadır. Kurumsal kimlik olgusuna olan ilginin artması ise teknoloji, pazar etkinlikleri, müşteri değeri ile müşteri tavırlarında meydana gelen değişimlerle birlikte son 25 yıllık bir üründür. 1970 yılı dönemlerinde kurum kimliği tasarım olayına yönetim olarak ilgi oluşturmak amacı ile meydana gelmiştir (Melewar, 2003, 195). Kimlik olgusu hem bireyler için hem de örgütler için söz konusudur.

“Kurumsal kimlik” ortak bir amacı güden bir topluluğun yapmış olduğu tüm çalışmaların veya büyük bir kısmının ortak idareden oluşması ve kurumun ne olduğunu, neler yaptığını ve bu yaptıklarını nasıl yaptığını ortaya çıkarmaktadır (Okay, 1999, 56).

Başka bir tanım, kurumsal kimliğe göre; özel araçları, uçakları, logoları, renk düzeni, giyim, üniformalar, işaretler, posterler, panolar, sergiler, flamalar, kül tablaları dâhil olmak üzere herhangi bir organizasyonun görsel olarak ve fiziksel olarak formudur (Topsümer, 1990, 79).

Öte yandan, sosyal psikolojik kimlik, bir şirketin kurumsal bir kişilik ve seçici bir işaret olarak kendini ifade etmesidir. Aynı zamanda davranış, iletişim ve simgecilik yoluyla organizasyonel algıyı yansıtır (Suvatjis, Chernatony, 2004, 3).

Bu tanımlara dayanarak, kurumsal kimliği meydana getiren unsurlar incelendiğinde, kavramı hakkında oldukça geniş bir perspektif kazanabiliriz. Kurumsal kimliğin unsurları Şekil 3'de gösterilmektedir; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim dört açıdan incelenebilir:

Şekil 3: Kurumsal Kimliğin Unsurları



Kaynak: Kiessling ve Spanaglı, 1996; Okay, 2003.

2.3.1.1. Kurum Felsefesi

Sistem felsefesi, sistemin içinde ve dışında faaliyet gösteren insanların manevi motivasyonlarını ve tüm davranışların yaratılmasını kapsar (Göksel ve Yurdakul, 2003, 210). Araştırmacı Wolf ve Wollfe (1995) göre kurumsal felsefe, işletmenin kendisinin temel fikridir. İşletme yönetiminin ihtiyaç duyduğu hedef fikirleri ve temelleri kapsar, işin gelişimi ve yükselişi için çaba gösterir (Okay, 2003, 111).

Kurumsal felsefe; bu kuralları belirleyen bir yönetim kuralları sistemidir; ahlaki değerler ve tutumlardır. Aşağıda gösterildiği gibi, şirket felsefesi 2 şekilde meydana gelmektedir (Okay, 2003, 112-113):

Yazılı Kural Olarak: Kuruluşlar, temelindeki kurallarının ve/veya yönetim kurallarının temelindeki davranışı belirleyebilir ve çalışma prensiplerini içeren kılavuz metinler oluşturabilir.

Sözlü Kural Olarak: Kuruluşlar, kurumsal düşünce ve davranışını saptayabilir.

2.3.1.2.Kurumsal Dizayn

Kurumsal imajın önemli bir parçası, kurumsal imajın görsel yönüdür. Şirket tasarımları genellikle görsel tanımlama ile birbirinin yerine kullanılır. Literatürde, kurumsal imajın görsel perspektifi genellikle geniş bir konuma sahiptir ve şirketin önemli bir niteliği olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, bazı şirketlerin görsel tanıma konusunda farklı görüşlere sahip oldukları da görülmektedir (Melevar, 2003, 201). Buna ek olarak, logolar, imzalar, ticari yayınlar, ambalaj grafikleri, web sitesi grafikleri, çevre tasarımı ve kuruluşun diğer tasarımı dâhil görsel tanımayı meydana getirmektedir (Perry, Winsom III, 2004, 19).

Kurumsal dizaynın parçası olarak, organizasyon tasarımı üç unsur içerir, bu unsurların farklı alanları vardır.

Bu unsurlar arasında ürün tasarımı, endüstriyel tasarımcıların ürününün tasarımını içermek yerine, kimlik için çok önemli olan ürün ambalajı ve marka yaratmayı içerir (Okay, 2000, 54). Fiziksel (görünüm) boyutlar, ürünün ambalaj, marka adı, marka özellikleri, tasarım ve kalite seviyesi de dâhil olmak üzere ürünün belirli yönlerini temsil eder; ürünün tüketiciler için temel ilgi alanlarını içeren çekirdek (çekirdek) boyut ile birlikte ürün oluşturulur. Ambalajlamanın görsel öneminin pazarlama iletişimi faaliyetlerimiz arasında arttığı söylenebilir ve bunu fiziksel boyutun en önemli unsuru olarak görebiliriz (Gürel, 2003, 3).

İletişim tasarımı, ajans iletişimi sağlayan araçların tasarımıdır. İlk akla gelen şey, birçok kişinin gözünde şirketin kimliğinin anahtarı olan şirketin renklerini, basılı evraklarını ve kartvizitlerini belirlemektir. Çevre tasarımı; temel olarak kurumsal mimarinin ve ekran görüntüsünün tasarımıdır. Bir takım büyük kurumlarda rastlanılan yönlerle ilişkin işaretler de bu bölüme dâhil edilebilir (Okay, 2000, 54). Bağlantı; insanlar içerisinde gerekli etkileşimi oluşturma sürecidir (Yıldırım, Arıkan ve Aşan, 1996, 178). Örgütsel açıdan iletişim, bir organizmayı çevreleyen sınır sistemi gibi şirketin tüm organları arasında yatay kanalların ve dikey kanalların etkileşim sağlamasını tanımlar (Sabuncuoğlu, 2001, 39).

Kurumsal iletişim; kuruluş içinde ve kuruluş dışında meydana gelen bilgi akışı ve bunların değerlendirilmesi de dâhil olmak üzere her türlü iletişim biçimini

kapsar (Güner, 1998, 22). Şirket iletişimi tanımı şu şekildedir: bir kuruluşun, birliğin, kurumun veya kuruluşun kamusal ve iş ortamını etkilemek üzere tasarlanmış tüm iletişim önlemlerinin sistematik birleşimi ve uygulamasıdır. Bu nedenle, şirket iletişimi, amacı görüntü oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek olan uzun vadeli bir iletişimdir. Bu tanımda araştırmacılar, kurumsal iletişimin kuruluşun hedef grubunu sistematik olarak etkilemeye çalıştıklarını ve hedefin tüm şirket logolarında bir imaj oluşturmak olduğunu vurgulamaktadır (Okay, 2003,160).

İşletmede etkin bir iletişim düzeneği kurularak, şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir çalışma alanı yaratılmalı ve hedeflere ulaşılamadığında başarıdan söz edilmemelidir. Bu açıdan iletişim, iş faaliyetlerinin çekirdeğidir (Özkan ve Sürar, 1994, 265). Şirket imajının ayrılmaz bir parçası olan şirket iletişimi; kontrollü iletişim, kontrolsüz iletişim ve dolaylı iletişimden oluşur.

Kontrollü şirket iletişimi, düzenli şirket iletişiminin bir parçasıdır. İç ve dış yönetim araçları ile işletmenin paydaşlarına etkin ve verimli bir şekilde bilgi sağlar. Van Riel, kontrollü iletişimi üç bölüme ayırmıştır: yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim. Bahsedilen iletişim şekilleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Melevar, 2003, 197):

Yönetim İletişimi: Olumlu imaj ile iyi itibar oluşturmak için tüm iç ve dış paydaşların iş vizyonu ve misyon beyanı tanımlanarak oluşturulan görüntü tabanlı iletişim.

Pazarlama İletişimi: Kurumsal mal ve hizmetlerin satışını destekleyen bir iletişim şeklidir.

Örgüt İletişimi: İşletmeler ve paydaşlar tarafından kurulan tüm iletişim biçimlerini kapsar. Kontrol edilemeyen şirket iletişimi; çalışanların şirket ve iç paydaşlarla etkileşimi nedeniyle oluşur (Melevar, 2003, 198-199).

Dolaylı iletişim, işletme dışındaki kişilerle iletişimidir. Tipik bir örnek, şirket hakkında gazete veya TV yayınları aracılığıyla rakiplerin haberidir. (Melevar, 2003, 201).

2.3.1.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranışı üçüncü taraflara karşı davranış olarak görülür. Örneğin, beyan/önerilen davranış (ürün veya hizmet faaliyet planı), ücret davranışı, sosyal davranış... Bu davranışlar, kurumsal hizmetlerin hedeflerine ve izlenen hedeflere yansır (Okay, 2003, 61). Kurumsal davranışa dayalı araştırmalar esas olarak şirketin resmi olmayan yönleri ve işlevleri ile ilgilidir (Koçel, 2003, 28).

İş davranışı perspektifinden kimlik, çalışanların iş hakkındaki görüşlerini, duygularını ve fikirlerini ifade eder. Kimlik, işletmenin değerinin ve özelliklerinin ortak standartlara dayanan diğer işletmelerden farklı olduğunu varsayar. Benzer şekilde, şirket logosu, kökeni üyelerinin kişisel davranışı olan işletmenin "benzerlik veya süreklilik", "fark" ve "merkezciliği" olarak ifade edilebilen, işletmenin kendisinin bir temsili olarak tanımlanır. Kurumsal davranış; iş hissedarlarının algılarını, görsel kimliklerini ve zaman içinde oluşan krizleri bile büyük ölçüde etkiler (Melevar, 2003, 205).

2.3.2. Kurumsal Kültür

Literatürde, şirket kültürü, örgüt kültürü veya iş kültürü gibi isimler bazen şirket kültürü kavramına atıfta bulunmak için kullanılır. Ancak konuyla ilgili birçok tanım ve araştırmadan bahsedilebilir. Kurum kültürü, kurum içindeki ortak değerlerden oluşur. Kurum kültürü aynı zamanda; kuruluş tarafından kabul edilen temel bir değer, kuruluşun, çalışanlar ve müşteriler için politikalar benimsemesine rehberlik eden bir felsefedir. Ayrıca kuruluş üyeleri tarafından paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işlerin ne şekilde organize olması gerektiği, otoritenin nasıl kullanılacağı, insanları nasıl ödüllendireceği ve kontrol edeceği konusunda güçlü bir fikirdir. İnanç bütünü olarak tanımlanabilir (Vural, 2003, 33). Dowling'e (1986) göre kurum kültürü, kurumların ortak değerleri, inançları ve davranışlarıdır. Kurum kültürü, kurumsal kimliğin sonuçlarından kaynaklanır.

Kurum kültürü, biçimsel yapıdan etkilenen ve örgüt içinde davranış kurallarını sağlamak için paylaşılan bir değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda kurumun başarısı, misyonu, çevresi ve

ihtiyaçlarından ortaya çıkan kurum kültürü, kuruluşun tüm sosyal paydaşları ile ilişkilidir ve her düzeyde kendini gösterir. şirket kültürü, kuruluşun neyi temsil ettiği, kuruluşun hangi sistemleri kullandığı, kuruluşun kim olduğu, ortaya çıkan sorunların nasıl ele alınacağı ve çözüleceği de dâhil olmak üzere, kuruluşta çalışan kişilerin davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilir (Ataman, 2001, 502). Kurum kültürü, organizasyondaki davranış kurallarını belirleyerek kurumsal memnuniyet sağlayarak şirket ile bireysel çıkarlar arasındaki dengenin sürekliliğini sağlar. Kurum kültürü, çalışan davranışının tutarlılığının korunmasında da önemli bir rol oynamakta ve şirketin rekabet avantajına önemli katkılarda bulunmaktadır (şimşek ve Fidan, 2005, 24).

Schein'e (2002) göre, dış ortama ve i entegrasyona uyum sorunlarını çözmeyi öğrenirken, kurum kültürü yeterince etkili bir şekilde tanımlanmıştır. Bu sebeple şirketin yeni üyelere bu sorunları algılıyor olmak, düşünmek ve hissetmek amacıyla doğru yöntemleri öğretmeleri gerekmektedir. Bir topluluk aracılığıyla icat edilen, tespit edilen veya geliştirilen temel varsayımların bir kombinasyonudur. Schein, tanımına göre kurum kültürünü  düzeyde ifade etmektedir. Bu düzeyler şunlardır: Kültürel paradigmayı oluşturan örgütün üyelerinin temel varsayımları, değeri, sembolleri ve sonuçta bu temel varsayımlara dayalı uygulamayı içerir. Aynı zamanda, yönetim araştırmasında kurum kültürü kavramı geliştirildi. Son zamanlarda Amerikan şirketlerinin Japon rakiplerine karşı düşük performans göstermesinin nedeni olarak kurumsal kültürel faaliyetlerin eksikliği gösterilebilir (Schein, 2002, 7). Kurum kültürü, kuruluş yeleri arasında entegrasyonun sağlanmasında ve üyelerin kuruluşa bağlılığının arttırılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Kurum kültürü, sistem ve toplum arasındaki köprüdür.

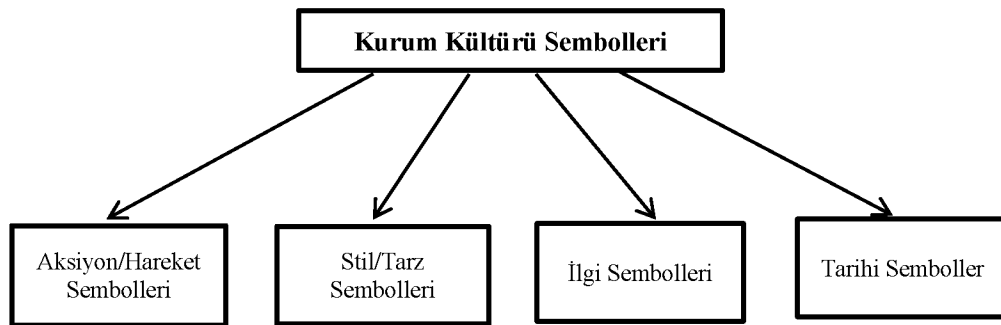
Kurum kültürü aynı zamanda kurumun vreyi, değerleri, sosyal standartları ve sosyal paydaşlarla ilişkilerin biçimini ve düzeyini tanımasını da yansıtır. Kurum kültürü, bir kuruluşun üyelerinin bu normları oluştururken uyması gereken normları belirleyen ve bu normlara dikkat ederek yeni üyelerini içselleştirmelerine izin veren bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Normatif bir kontrol olarak kurum kültürü, şirketin itibarı üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahiptir. Sürekli alışan davranışı ve

kişilerarası ilişkiler sağlanmasına ilişkin varsayımları belirler ve faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösterir (Öncel, 2010, 21-22).

Kurum kültürü kavramlarının tanımlarının sayısı ve çeşitliliği yüksek olmasına rağmen, bu tanımlar arasında bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Aslında, tüm tanımlar kuruluşun üyeleri tarafından paylaşılan bir dizi değer anlamına gelir. Bu değerler üyelere doğru veya yanlış, kabul edilebilir veya kabul edilemez davranışlar hakkında bilgi verir. Örneğin, bir kuruluştaki müşterilerden kaynaklanan sorunlar nedeniyle tartışmak hoş karşılanmayabilir. Burada ki ortak ilke "müşteri her zaman haklıdır" veya "müşteri bizim lehimize" olarak ifade edilir. Bu değere dayanarak, müşterilerle tartışmamak kabul edilebilir bir davranıştır ve tartışma kabul edilmez. Ancak, başka herhangi bir işte tersi olarak ortaya çıkan sorunları araştırmak ve müşteri veya çalışandan sorumlu kişiyi bulmak geçerli bir değer olabilir. Ancak, kurum kültürünün tanımında, kültürel yapının genellikle işlevsel bir perspektiften değerlendirildiği görülebilir. Birçok tanımda kültürün, zaman içinde çözülen ve genel olarak kabul edilen kurumsal varlık sorunlarına çözüm oluşturduğu belirtilmektedir. Tanımdaki bir diğer yaygın husus da değerlerin aktarılma ve paylaşılma şeklidir. Organizasyondaki sembollerin, anlamların, öykülerin ve önceki olayların hem ortak bir kültür yaratan hem de iletişim kuran ve rehberlik eden davranışların kültür unsurları olduğuna dikkat çekilmektedir (Bozkurt, 2011, 18-19).

Kurumsal çalışanlar, bir iletişim aracı olarak görülebilen "kurum kültürü sembolleri" aracılığıyla kurum değerlerini, kurum kültürünü ve normlarını öğrenebilirler. Kurum kültürü sembolü Şekil 4' de gösterilmiştir:

Şekil 4: Kurumsal Kültür Sembolleri



Kaynak : Riel ve Cees, 1995.

Kurum kültürü sembollerinde; eylemler / eylem sembolleri çalışanlar arasında etkili bir ortaklık kurmanın ve ekibe dâhil olmanın işaretlerinden biridir. Bu grup altında; organizasyonda geleneksel olarak oluşturulan iletişim ve anlaşma dili, sembolik değer, ritüeller ve konuşmalar, özellikle organizasyonda doğrudan çalışan ve işbirliği yapan çalışanların oryantasyonunda kullanılan sembolik davranış bir aidiyet duygusu geliştirmede kullanılan ortaklık kurma davranışları bulunmaktadır. Stil / stil sembolleri; iç ve dış organizasyonların daha önemli karakter niteliklerini vurgular ve bu semboller vasıtasıyla hedef kitle arasında uyandırmayı, hatırlamayı ve olumlu bir imaj yaratmayı amaçlar. İlgilenilen semboller, tüm semboller sürekli olarak şekillendiren, başarılı ürün ve hizmetler, yenilik ve çalışanların ve kuruluşların entegrasyonunda etkili olan semboller olarak ifade edilebilir. Son olarak, tarihi semboller kurumların değerini öğrenmede önemlidir ve kurumla ilgili efsaneleri, hikâyeleri, anıları ve başarıları kurum üyelerine aktarabilir. Tüm bu semboller, çalışanların ve kuruluşların entegrasyonu ve kurum kültürünün oluşturulması için kullanılabilecek önemli iletişim araçlarıdır (Riel ve Cees, 1995, 33).

2.3.3. Kurumsal İmaj

Günümüz rekabet koşullarında kurumların iç ve dış paydaşlar gözünde bırakacağı olumlu bir kurumsal imaj paydaşlarla kurulacak olan uzun vadeli ilişkinin sağlamlığı açısından oldukça önemlidir. Kurumsal imaj teriminin ortaya çıkışıyla sağlanan bilgiler, bu terimin içeriğini meydana getiren bilgilerin çok eskiye dayandığını göstermektedir. Kurumsal imaj teriminin asırlar önce ordusuna liderlik eden bir kralın, kendini tanıtmak amacıyla savaşta kalkanların üzerine St. George ve Lorraine haçını bir işaret olarak kullanmasıyla birlikte olduğu söylenmektedir (Güdüm ve Kavas, 1993, 20).

Geçmişten günümüze literatürde kurumsal imajla ilgili yapılan çok sayıda tanım mevcuttur. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Davies vd. (2003) kurumsal imajı; bir kurumun dış paydaşlar özellikle de müşteriler tarafından nasıl görüldüğü olarak tanımlamaktadır.

Hatch ve Schultz (2007) özellikle pazarlama, strateji ve iletişim alanlarındaki araştırmacıların imajı kurumsal itibar ile ilişkilendirdiklerini ifade etmiş ve kurumsal imajı kurumun kurum dışındakiler üzerinde bıraktığı etki olarak tanımlamıştır.

Dowling (2004) kurumsal imajın, kurumsal kimlikle ilişkisini açıklamaya yönelik yapmış olduğu çalışmalarda, kurumsal imajın, kişinin kuruma ilişkin inançları olduğunu, kurumsal kimliğin ise kurumu tanımlayan özelliklerden oluştuğunu ifade etmiştir.

Kurumsal imaj, örgütün örgüt dışındakiler üzerinde bıraktığı etkidir. Kurumsal imaj; “bireylerin örgüte ilişkin düşünceleri nelerdir?”, kurumsal kimlik ise “örgüt kim, siz kimsiniz” sorularına cevap verir. Kurumsal imaj, örgütün dış paydaşlarının örgüte ilişkin algıladıkları, kurumsal kimlik ise örgütün bütün paydaşlarına kendisini gösterme tarzıdır.

Karaköse’ye göre (2012) kurumsal imaj, bireylerin belirli tecrübeler doğrultusunda, kurumla ilgili olarak duyular yolu ile edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimlerdir. Bununla birlikte kurumsal imaj, bir örgütün dış paydaşlar olarak da ifade edilen hizmetin yöneltildiği kitle tarafından örgütün nasıl algılandığını ifade etmektedir. Örgütler çeşitli yollarla kendi imajlarını yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bu düşüncenin altında daha çok sayıda müşteriye ulaşmak, daha fazla kâr sağlamak dolayısıyla kendi yaşamını uzun süre sürdürme fikri yatmakla birlikte iyi bir imaj yaratma ve geliştirme çabasında olan örgütler paydaşları ile olan iletişimlerinde kararlı ve tutarlı hareket etmek durumundadırlar.

Alvensson ve Berg’e göre (1992) kurumsal imaj kurumların “aura”sı olarak yani tıpkı bir kişi gibi çevresine yaydığı enerjinin, etkinin düşüncedeki resmi olarak tanımlanabilmekte ve söz konusu bu etki, işletmeye kurumsal çevresinde geçerlilik kazandırabilmektedir.

Kadıbeşegil (2001) kurumsal kimliği oluşturan unsurların, kurumun vizyonu, misyonu, kurumsal hedefleri, kurumsal dizaynı, logosu, rengi, kurumsal davranışları vb. gibi öğeler olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal imaj ise, hedef kitlenin, kuruluşla ilgili görüşleri sonucunda oluşmaktadır. Bunların sonucunda kurumsal itibar yönetimi, bünyesinde kurumsal kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal imaj

unsurlarını ihtiva eden ve hedef kitle üzerinde kurumla ilgili olumlu algı yaratmayı hedefleyen bir döngü halinde olan iletişim süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Andreassen ve Lindestad (1998) yapmış oldukları çalışma sonucunda kurumsal imajı şu şekilde tanımlamıştır: Kurumsal imaj, kurumsal kimlik sunuşlarının ilgili olan hedef kitlede bıraktığı tümsel algıdır. Söz konusu bu imaj, kuruluşun en alt birimlerinden en tepe birimlerine kadar bütün birimlerin bileşimiyle oluşmaktadır. Kurumsal imaj bir örgütün realitesinin bir yansıması ve bir kurumun paydaşları tarafından algılanma şeklidir.

Andreassen ve Lindestad'a göre kurumsal imaj, algılanan kaliteyi etkilemekte ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda olumlu kurumsal imaj, aynı sektörde faaliyette bulunan işletmeler arasında rekabet üstünlüğü yaratabilecek şekilde fark yaratabilmektedir. Kurumsal imaj, sosyal paydaşların fikirlerinde ortaya çıkan, kurum üyelerinin gelişimi için temel oluşturan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimini ifade etmektedir. Bu bağlamda imajın en önemli unsurları arasında; bir kurumun gelecekte ulaşmak istediği yer, ideali, var olma sebebini ortaya koyan vizyonu, onu diğer kurumlardan ayıran, üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşünün kaynağını oluşturan örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ortaya koymaya dönük iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı yer almaktadır. Kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın toplamında ifade bulmaktadır ve iç ve dış hedef topluluk nazarında inandırıcı olma özelliği, güven sağlamak ve bu güveni devam ettirmek gibi oldukça önemli görevi de üzerine almaktadır (Peltekoğlu, 2004, 359).

Kurumsal imaj işletmelerin var oluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba saf edilmesi gereken ve günümüzde bütün işletmeler için son derece önemli hâle gelen bir varlık değeridir. İşletmenin hissedarları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenler arasında sayılmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, 86).

Literatüre bakıldığında kavramlar arasındaki ilişki, kurumsal imajın zaman içerisinde oluşturduğu etkinin sonucunda itibarın geliştiği görüşünden hareket

etmekle birlikte kurumsal imaj, işletmenin paydaşlarına göndermiş olduğu sinyaller sonucu meydana gelen ve gelişim gösteren bir olgu olarak ifade edilmektedir (Riordan, Gatewood ve Bill, 1997, 401). Kurumsal imaj işletme dış paydaşlarının o şirketin adını işittiklerinde ve ya logosu ile karşılaştıklarında düşüncelerinde canlandırdıkları resimdir (Gray ve Balmer, 1998, 696). Kurumsal imaj; kurumun pazarlama ve idari çabaları ile elde edilen başarı seviyesini direkt etkileyen stratejik bir kavram olarak ifade edilmektedir.

Geçmiş dönemin kurumsal imajı; kuruluşun düzeni, adı, rengi, logosu, antetli kağıdı, zarfı ve üniforması grafik tasarımda değerlendirilse de günümüzün iş ortamında bu anlayış küresel, dinamik ve farklı sınırları içermektedir. Farklı kültürlerle sahip iş dünyasında değil, 21. yüzyılın başında kurumsal imaj yönetiminde etkili olmaktadır. Kuruluşları kaynak, ortaklık, müşteri ve pazar payı hedeflerine hazırlamak entegre bir yönetim disiplini olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2011, 34). Kurumsal imaj, itibar gibi soyut bir niteliğe sahip olmakla birlikte hedef kitle üzerinde rasyonel ya da duygusal bağılıklar ile meydana gelen zihinsel bir yorumlama sürecidir. Kurumsal imaj, olumlu ya da olumsuz bir şekilde ortaya çıkabilmektedir ve kurumsal itibar sürecini tamamlamada önemli bir role sahiptir (Öncel, 2010, 24).

Yapılan tüm bu tanımlamalar ışığında genel olarak kurumsal kimlik ile ifade edilmek istenenin; kurum hakkındaki deneyim ve tecrübeler sonucunda paydaşların zihninde kurum ile ilgili oluşan tüm izlenim, algılamalar ve görüşler olduğunu söylemek mümkündür. Olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek için işletmenin gerek iç müşterileri ile ilişkisi, gerekse endüstriyel ilişkileri, kısaca tüm sosyal paydaşlarla olan iletişimi büyük önem arz etmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılması, satış sonrası hizmetlerin devamlılığının sağlanması, kurumun fiziksel görünümü, ürün ve hizmetlerin kalitesi, bu kalitenin süreklilik arz etmesi, sosyal sorumluluk projelerine önem verilmesi gibi çok sayıda faktör kurum imajını etkilemektedir. Bu sebeple kurum ile paydaşlar arasında kurulacak uzun vadeli ve sağlıklı ilişkilerin gereği olarak imaja etki edebilecek A'dan Z'ye bütün faktörler oluşturulacak pazarlama stratejilerinde göz

önünde bulundurulmalı, işletme yöneticileri bu doğrultuda hareket ederek rekabet avantajı yaratmaya çalışmalıdır.

2.3.4. Kurumsal İtibar ile Diğer Kavramların İlişkisi

Kurumsal itibar oluşturma yolunda kimlik, kültür ve imaj terimleri büyük önem taşımaktadır. Bu kavramlar aynı zamanda kurumun itibarının da temelidir.

Kurumsal imaj, insanların şirketi anlamasına ve keşfetmesine yardımcı olur. Bu; yüksek derecede tanınma gerektiğinden çok önemlidir. Kurumsal imaj, organizasyon hakkındaki inançları ve duyguları içerir. Kurumsal itibar değerlere dayanır (Dowling, 2001, 19).

Kurumsal imaj, sembolik kültürel araçların başkalarının imajı olarak algılanmasıdır. Bununla birlikte, oluşturulan görüntüler kültürel miras tarafından şekillendirilmiş olsa da, diğerleri kendi kültürlerini açıklayarak tasarıda bulunacaktır. Çoğu aynı kurumun üyesiye, kültürel-imaj-tanımlama sistemi doğal olarak öznel bir yapı içerir. Ancak, diğer yandan, çevreyi veya halkı içeriyorsa, kurum kültürü dışarıdan etkilenebilir. Kurum kültürü dış etkilere git gide daha açık hal aldıkça, kurumsal imaj ve kurumsal kültür gittikçe birbirine bağımlı hale gelecektir (Hatch ve Schultz, 1997, 360).

Kurum imajı, kurum kültürünün dinamik sürecinin eşsiz ve dönüşen bir ürünü şeklinde görülmelidir. Kurumsal imaj yapısından sembolik materyaller ve kurumsal imaj tarafından sağlanan iletişim kültürel olarak çözümlenir. Kurumsal imaj dışarıdan tasarlanır ve organizasyon içindeki kültürel yapı tarafından benimsenir ve benimsetilir. Sonra kültürel bir değer haline gelir ve kimliği sembolize eder. Bu durum, kendimizi kime yansıttığımızı, kim olduğumuzu ve yaptığımız şeyi açıkladığımız kurumsal imajımızı tanımlamamıza yardımcı olacaktır (Hatch ve Schultz, 1997, 361).

Bununla beraber, doğrudan görüntü ve kuruluşla etkileşim dış görüntü oluşturma sürecindeki en güçlü unsurlardır. Şirket kültürünün etkisiyle, iç ve dış paydaşlar arasında doğrudan temas, örgütün günlük tutumudur ve yerel düşünce ve

yorumlardan etkilenir. Bu açıklamalar ışığında, ajans üyelerinin dış etkenlerle etkileşimi arttıkça kimlik üzerindeki etkinin de (kurum kültürü ve üst yönetim tarafından temsil edilen imaj dahil) artacağı söylenebilir (Hatch ve Schultz, 1997, 362).

Kurumsal imaj dışarıdan tasarlanır ve organizasyon içindeki kültürel yapı tarafından benimsenir. İyi kurumsal imajın kurumsal itibar üzerinde iki etkisi vardır. Öncelikle, şirket ile kimlik sembolü arasında doğru ilişki kurulabilir. Bu semboller daha sonra şirketin imajını hatırlamaya yardımcı olur ve psikolojik resimlere veya duygusal duyulara dahil edilir (Dowling, 2001, 19).

Kurumsal imajın tanımında genellikle iki bileşekten bahsedilebilir: "(mantıksal) bilişsel inanç" ve "duygusal inanç". Bunların her ikisi de gereklidir ve genellikle insanların zihinlerinde bir arada bulunur. Duygusal bileşenin rolü, örneğin tüketiciler ürün satın aldığı anda veya çalışanlar çok çalıştıklarında şirkete kişisel tepkileri teşvik etmektir. Duygu olmadan inanç geçersizdir. İnsanları, birini veya başka bir şeyi etkilediğinden davranışa yol açar. Bu nedenle, duygular inançlara yol açmazsa, geçersizdir (Dowling, 2001, 20).

İşletmeyle ilgili belirli inançlar ve duygular şirketin övülen şirket davranışının değerleriyle çakışırsa, bireyin “düşünme şekli” şekillendirilebilir ve şirketin insanların kalbindeki iyi itibarına dönüştürülebilir. Hem iç hem de dış paydaşlar bu süreci uygulanabilir hale getirebilir. Bunun sonucu, iyi bir şirket itibarı ile şirketin kurumsal imajı arasındaki yakın "düşünme tarzını" ortaya çıkarması ve böylece değer sistemi için kişisel süreklilik sağlamasıdır (Dowling, 2001, 22).

İtibar kavramının açıklamasını yaparken söylediğimiz gibi, birtakım profesyoneller “kurumsal imaj” ve “kurumsal itibar” terimlerinin kısmen iç içe olduğunu düşünebilir ve onları birbirinden ayırmak önemlidir. İyi bir işletme itibarı elde etmenin yolu, gerekli görüntüleri tasarlamak ve daha sonra paydaş grubuna bir veya daha fazla değer bağlamaktır. Bu durumda, insanların değerlerini değiştiremedikleri sürece fikirlerini, hatta bazen duygusal bağlarında değişiklik yapmak zorunda kalabileceği söylenebilir (Dowling, 2001, 23).

Şirketin itibarının şirketin imajından farklı yönleri; itibar, halkın şirket algısını içerir, imaj ise kendi kişisel görüşlerinden türetilir (Lievens, 2005, 4-5).

Özetle; kurumsal kimlik söz konusu olduğunda, kuruluşun logosu, antetli kağıdı ve kartvizit gibi daha görsel materyaller düşünebilirsiniz. Ancak, kurumsal kimlik yüzeysel bir kavram değil, kurumsal kimliğin temeli olarak kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal felsefedir. Kurumsal bir imaj oluşturuldukça; resim izleyicilerin zihninde görünür, bu şirketin görüşüdür, yani şirketin imajıdır. Bu durumda, görüntü; görünür bir somut kavram değil, sistemin insan görüşünde görünen duygu ve düşüncelerdir. Tüm bu çabaların bir sonucu olarak, organizasyon hakkında bazı fikirler insanların zihninde ortaya çıkmaktadır. Oluşan bu kişisel düşünceler soyut imgeler olarak da adlandırılır. Eğer itibar, şirkete güven ve güvenilirlik ise dolayısıyla bu, şirket şeffaflığı ve doğruluğu ile yakından ilgili bir kavramdır. İmaj daha kişisel düşünceler içeriyor ve itibar da toplumun bütün düzeylerini dâhil eden daha büyük bir değer yargısı içeriyor. Bu sebeple, itibar görüntü oluşmasından sonraki süreçtir. Kısacası, insanların şirket hakkında olumlu düşüncelerinin kanısı ve değer yargıları olduğu söylenebilir.

2.4. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Sürekli gelişim ve değişim halindeki kurumlarda iletişimin stratejik rolü ile tutarlı olarak halkla ilişkiler disiplinleri de farklıdır. Bu durumda, kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşa güven, paydaşlarla ilişki ve hizmet kalitesi ile itibar ve kurumun finansal sorumluluklarıyla ilgili diğer faktörler aynı zamanda yeni rekabet koşulları altında halkla ilişkilerin kurumsal becerilerini oluşturmaktadır. İtibar evrensel bir bileşen olduğundan, kuruluşun nasıl çalıştığına ve nasıl yapıldığına odaklanır ve paydaşların deneyimine dayanır (Şatır ve Sümer, 2006, 51). Bu durumda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir şirketin itibarını oluşturan faktörleri ortaya koymaları önemlidir. Bu şekilde itibar kavramının sınırlamaları belirlenecek ve kuruma bir yol haritası çizilecektir. Literatür analiz edilirken birçok araştırmacı ve halkla ilişkiler uygulayıcısı için çeşitli alt boyutlar tanımlanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir (Şatır ve Sümer, 2006, 53):

Fortune Magazine tarafından yürütülen AMAC (ABD'nin en saygın şirketi) ve GMAC (dünyanın en saygın şirketi) araştırması haricinde, kurumsal itibar araştırması 1997 yılına kadar yapılmadı. İki çalışmada itibar değişkenleri kuruluşun belirli özellikleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu işlevler şunlardır: yenilikçilik, yönetim kalitesi, yatırım değeri, topluluk, çevresel sorumluluk, etki, gelişme, yetenekleri barındırma yeteneği, ürün ve hizmet kalitesi, finansal istikrar ve kurumsal kalite olarak sıralamaktadır.

Harris-Fombrun İtibar Bölümü (RQ) çalışması, birçok sosyal paydaşın farklı kurumlar hakkındaki görüşlerini ölçmek için tasarlanmış olup, çok kapsamlı bir ölçüm modeli olup, bu alandaki en önemli çalışmalardan biridir. Paydaşların şirketin itibarını altı farklı boyutta 20 farklı şekilde nasıl gördüklerini belirler. Bu altı boyut şunlardır: duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik becerileri, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk.

Şirketin itibarının alt boyutları "Alman Yönetici Dergisi" tarafından da değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada itibar, finansal performans üzerinden değil, yenilik ve iletişim becerileriyle değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre itibar sadece finansal bir fenomen değildir.

Çalışan değerlerindeki değişiklikler hakkındaki Wirthlin raporunda; kişisel güvenlik, kalite performansı, donanım farklılıkları, iletişim memnuniyeti, hedef dengesi ve iletişim memnuniyetinin etkisini değerlendirerek çalışanların şirketin itibarından etkilendiği ve şirketi algıladığı sonucuna varılabilir. Kuruluşun ticari sonuçlarının itibarı ve etkisi daha yüksek performans gösterecektir.

Bir şirketin itibarını etkili bir şekilde inşa edebilecek bazı faktörler vardır. Harris-Fombrun İtibar Bölümü (RQ) çalışması, birçok sosyal paydaşın farklı kurumlar hakkındaki görüşlerini ölçmek için tasarlanmış olup, bu çalışma çok kapsamlı ve alanındaki en önemli çalışmadır. Araştırmacı, paydaşların şirketin itibarını altı farklı boyutta 20 farklı şekilde nasıl gördüklerini belirlemeye çalışır ve araştırma sonuçlarına dayanarak şirketin itibarını oluşturan unsurları belirler. Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik becerileri, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk biçiminde saptamıştır (Corporate Communication Centre, 2003, 71) :

2.4.1. Duygusal Cazibe

Organizasyon hakkında iyi hissetmek, organizasyona sevgi ve saygı duymak ve organizasyona duyulan güven kuruluşa duygusal bir çekiciliğe sahiptir. Kuruluş ile kimlik, kuruluşa sadakat, kuruluşun faaliyetlerinde tutarlı davranışlar ve dolayısıyla paydaşların desteği ve güveni, duygusal çekiciliğini gösterir.

2.4.2. Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetlerin arkasında durmak, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmek, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunmak, ürün ve hizmet sunmanın gerçek değeri, kurumun performans göstergeleridir.

2.4.3. Finansal Performans

İyi bir kar rekoru, düşük riskli yatırımlarla başa çıkma, gelecekte sürekli büyüme için güçlü beklentiler ve rakiplerin performansından daha iyi performans göstermesi, kurumun finansal performansının göstergeleridir.

2.4.4. Vizyon ve Liderlik

Mükemmeliyetçi liderlik becerileri, geleceğe yönelik şeffaf bir vizyon, pazar fırsatlarının ve ulaşılabilir hedeflerin avantajlarının tanınması, kurumun vizyon ve liderlik açısından performansını ortaya koyması.

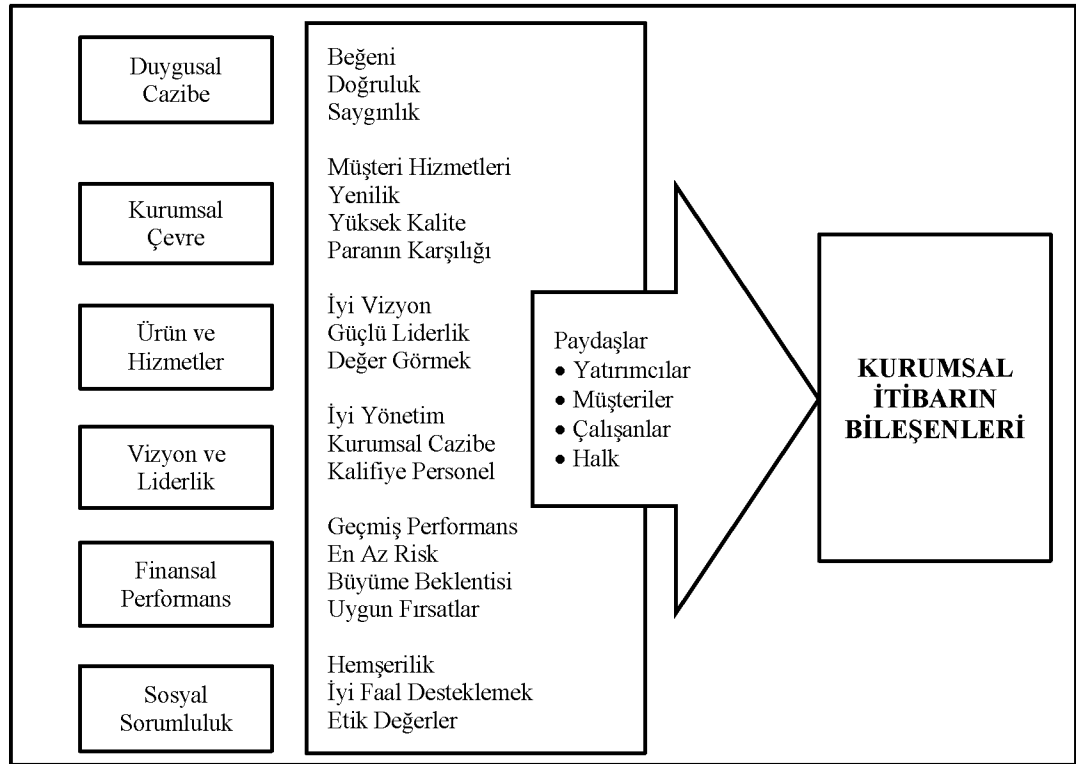
2.4.5. Çalışma Ortamı

İyi ve etkili bir yönetim yöntemine sahip olan, iyi bir kurumsal izlenim yaratmaya çalışan, mükemmel çalışanlarla örgütsel bir izlenim kuran, tüm paydaşlarla iletişim kuran ve bu iletişimin organizasyon ve şirket ortamı arasındaki iletişimini sürdürmek ve güçlendirmek için yeni iletişim stratejileri geliştiren iletişim göstergeleri meydana getirmektedir.

2.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Çevreye duyarlı olmak, sosyal beklentileri dikkate almak ve bu beklentilere etkin bir şekilde cevap vermek kurumun sosyal sorumluluğunun göstergeleridir (Schwaiger, 2004, 55-56). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın önemli bileşenlerinden biridir. Kurum, içinde bulunduğu ve faaliyetini sürdürdüğü toplumdaki sosyal sorunlara duyarlıdır ve “en az kayıp” fikri ile faaliyet yürütmesi, kurumun toplumda iyi bir üne sahip olmasını sağlar.

Şekil 5: Kurumsal İtibar Yönetim Modeli



Kaynak: Corporate Communication Centre, 2003

Bugün birbirinden çok farklı olmayan ürün ve hizmetle karşılaşırız ve küreselleşmenin etkisi altında kurumlar, kalite ve fiyat açısından aynı denilecek derecede benzer ürün ve hizmet sağlıyor. Bu sebeple, kalite ve fiyat gibi araçlar kurumlara rekabet avantajı sağlamaya yeterli değildir ve yeni araçlara olan talep de artış göstermektedir (Balmer ve Greyser, 2003, 5). Böylece, itibarı olan şirketler veya ürünler tüketicileri tarafından daha çok tercih edilir. Hermann (2008, 54) İyi bir

kurumsal itibar elde etmek için çeşitli adımların ayrı ayrı atılması gerektiğini önermektedir. Bunlar;

- “İlgili paydaş gruplarını belirlenmek,
- Öncelikli paydaş sıralaması yapmak,
- İyi bir itibar yönetim (bilgi) sistemi kurmak,
- Oluşan itibarı ölçmek,
- İlgili itibarı yönetmek,
- İtibarı izlemek ve son olarak da
- Mevcut yönetim sistemi ve modellerine bağlanmak”

Nakra (2000, 35), itibar yönetimini, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ve sürdürme ve paydaşlara olumlu geribildirim sağlama çabası olan stratejik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Kuruluşların olumlu bir itibar kazanmak ve bu itibarları korumak için stratejik olarak itibar yönetimi süreçleri yürütmesi gerekir. İtibarı düzgün bir biçimde yönetebilmek, itibarın kuruluşa sağladığı olumlu geribildirimlerin uzun vadeli olmasını sağlayabilir. Buna göre, itibar yönetiminde temel hedefler şunlardır: "Kuruluştaki ve hedef pazarda mevcut itibarını korumak, kuruluşun itibarını oluşturmak/geliştirmek ve kuruluşu, kuruluşun itibarına zarar verebilecek tehditlerden koruyabilecek bir sistem oluşturmak, kurallar, standartlar ve politikalarla, kuruluşun itibarına zarar verebilecek bir durumda oluşturulan planı takip etmelidir. Ajansın itibar yönetimi için tam sorumluluk alabilecek bir denetim ekibi kurmak” tır. Buna ek olarak, kurumların sadece küresel pazar koşullarına meydan okumada rekabetçi avantajlar yaratması yeterli değildir. Çünkü büyük ve karlı oldukları için yasal, ahlaki ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenir. Bir kuruluşun iyi bir üne kavuşması için önemli faktörlerden biri, iyi bir kurumsal vatandaş olmaktır. Ajans kendisini bir vatandaş olarak tanımlar ve bu vatandaşlığın gerektirdiği, paydaşların beklentilerine de cevap verecek sorumlulukları yerine getirir.

2.4.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletme İçi Ölçütler

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ağırlıklı olarak çalışanları, sosyal sermayenin sağlığı ve güvenliği ile ilgili konuları, değişim yönetimi ve üretimde doğal kaynakların kullanımı ile ilgili çevresel sosyal sorumluluk uygulamalarını içermektedir. Bunlar:

İnsan Kaynakları Yönetimi: Şirketlerin bugün vurguladığı en önemli konulardan biri çalışanları cezp etmek ve elde tutmaktır. Bu durumda yapılacaklar şunları içerir: (Commission of the European Communities, 2001, 8):

- “Hayat boyu öğrenme,
- Çalışan güçlendirme,
- Şirket ile ilgili çalışanlar her konuda bilgilendirme,
- İş ve özel yaşam arasında daha çok denge sağlama,
- Personel çeşitliliği,
- Eşit işe eşit ücret,
- Kadınlara yönelik kariyer imkânları,
- Şeffaflık,
- Var olan iş güvenliği kadar mümkün olduğunca çalışma ortam ve olanaklarıyla ilgilenmesi sıralanabilir.”

Ayrımcılık içermeyen güvenilir bir istihdam yöntemi; etnik azınlıkların, yaşlı ve kadın çalışanların, uzun vadeli işsizliğin ve dezavantajlı kişilerin işe alınmasını teşvik edebilir. Şirketler hayat boyu öğrenmede belirli bir eğitim seviyesini tamamlamada kilit bir rol oynarlar. Bu roller; yerel katılımcılarla yakın temas yoluyla eğitim ihtiyaçlarının daha iyi belirlenmesine yardımcı olan eğitim programları düzenlemek; gençlerin okuldan işe geçişini (stajlar gibi) desteklemek; metrikleri öğrenmektir. Ayrıca tüm çalışanları yaşamaya teşvik etmek için bir yol oluşturarak; Öğrenme ortamı, düşük eğitim seviyesi, düşük teknik seviye ve yaşlılar ile düzenli eğitim olarak sınıflandırılabilir (Commission of the European Communities, 2001, 9).

İşyerinde Sağlık ve Güvenlik: İşyerinde iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri almak zorunludur. Hizmet sözleşmesi, her iki tarafa çeşitli borçlar ve verdiği hakları getiren özel bir hukuk sözleşmesidir. Bu durumda, işverenin emir ve talimatlarına uyulmalı, öte yandan işveren, işçileri işyerindeki olası kaza ve tehlikelerden korumak ve işçilere uygun ve sağlıklı bir işyeri sağlamak için gerekli önlemleri almalıdır (Selek, 2009, 1).

Şirketler, hükümetler ve sanayi kuruluşları; sağlık ve güvenliği giderek daha iyi hale getirmenin yeni yollarını arıyorlar. Geliştirilen bu yöntemler, diğer şirketlerden alınan ürün ve hizmetler için standartlar ve ürün ve hizmetler sağlamak için pazarlama öğeleri olarak da kullanılmaktadır. Tüm bu planlar bir yandan formüle edilmiştir; kamu otoritelerinin yasal ve kontrol faaliyetlerine ek olarak da görülebilir. Benzer şekilde bu programlar da koruyucu bir kültür olarak işyerinde sağlık ve güvenlik uygulamalarını geliştirmeyi hedeflemektedir. İş sağlığı ve iş güvenliği kavramlarına odaklanmak, ürün ve hizmetlerin performansını ve kalitesini artırabilir. Ayrıca, pazarlama gereçlerinin, belgelerin kalitesini ölçer ve iletişim kalitesini artırır. İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri; çeşitli düzeylerde sertifika planlarını ve ürün ve ekipman için sınıflandırma planlarını içerir. Yönetim sistemi belgelendirme planları ve iş sağlığı ve güvenliğine odaklanan taşeronların planları da bu sınıflandırmayı başlatmıştır (Commission of the European Communities, 2001, 10).

Değişime Uyum: Çalışanlar ve başka paydaşlar için yeniden yapılanma planları; bu durum toplumda ciddi ekonomik, sosyal ve politik krizlere yol açabilir ve bu da fabrika kapanmasına veya önemli iş gücü azalmasına yol açabilir. Az sayıda şirket bu yapılandırma prosedürlerine indirimler, birleşme ve daha önce gerçekleşen gelir yoluyla ihtiyaç duymaktadır. Bir araştırmaya göre, dört yapılandırma prosedüründen pek azı maliyetleri düşürmeyi, verimlilik ve kaliteyi iyileştirmeyi ve müşteriye verdiği hizmetleri iyileştirmeyi başarmaktadır. Bu prosedürlerin çoğu; çalışanların motivasyonunu, sadakatini, yaratıcılığını ve verimliliğini azaltır. Başka bir deyişle, bu programları kullanan çalışanlar değişmiştir, bu nedenle değişikliklere uyum sağlamak zordur (Commission of the European Communities, 2001, 10).

Değişim sosyal açıdan sorumlu davranışın anlamını yenileyerek düzenlemektedir. Değişikliklerden ve bu kararlardan etkilenen insanları dengeleyen ve çalışanlar ile ilgili risklere dikkat etmektedir. Başarılı bir yeni yapılanmanın önemli bir parçası da uygulama sürecidir. Çalışanlar bu sürece halkın bilgilendirilmesi ve danışma yoluyla katılabilirler. Bu nedenle çalışanların değişime karşı direncini azaltacaktır. Ayrıca, yeniden yapılanma; büyük riskleri belirleyerek, tüm doğrudan ve dolaylı maliyetleri hesaplayarak, alternatif stratejileri, politikaları formüle ederek ve tüm bu alternatifleri değerlendirerek en iyi biçimde hazırlanabilecektir. Bu nedenle, gereksiz öğeler ve maliyetler azalmış olacaktır (Commission of the European Communities, 2001, 11).

Çevresel Etkilerin ve Doğal Kaynakların Yönetimi: Bu etki kavramı, gerçek çevresel hasara veya hava, su, toprak, doğal kaynaklar ve insanlara zarar verdiği anlamına gelmektedir (<http://www.bcm.org.tr>, 2009, 2, E.T. 08.10.2020). Çevresel etki kontrol edilmelidir. Ayrıca, kapsamlı politikaların oluşturulması da ana temadır. Sosyal, makroekonomik ve sektörel politikalar için, çözüm odaklı yöntemler geliştirmek ve çevreye duyarlı davranış kalıpları ve politikaları oluşturmak önemlidir. Bu nedenle, çevresel ve doğal kaynak idaresinin ekonomik ve sosyal politikalarla bir araya getirilmesi gerekmektedir. Bu entegrasyon, çevresel ve doğal kaynak amaçlarına destek veren yatırım planları ile gerçekleştirilebilir (Karaer, 2002, 28).

2.4.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletme Dışı Ölçütler

Çalışanların ve paydaşların yanı sıra şirketin sosyal sorumluluğu da şirketin kapısının arkasında yer alır; iş ortakları, tedarikçiler, müşteriler, kamu kurumları ve yerel topluluklar da dâhil olmak üzere çok çeşitli paydaş kitlelerini hedefler. Bunlar aşağıda ayrı ayrı kontrol edilir.

Yerel Topluluklar: Sosyal sorumluluk, şirketin yerel organizasyonlarla entegrasyonu ile ilgilidir. Şirketler, özellikle de yerel topluluklar; ücret, iş ve sosyal yardım sağlamaya, vergileri artırmaya yardımcı olurlar. Öte yandan, bir işletmenin işletme kapasitesi toplumun sağlığına, istikrarına ve refahına bağlıdır. Örneğin,

şirketler yerel işgücü piyasasındaki çalışanların büyük çoğunluğuna hizmet sunmakta, böylece ihtiyaç duydukları becerileri yerel çevreden edinmekte ve bu çevreye doğrudan ilgi duymaktadırlar. Yerel topluluklarla uğraşırken, ek mesleki eğitim mekânları sağlamak, çevresel yardım kuruluşlarını desteklemek, toplumdan dışlanan kişileri işe almak, çalışanlara çocuk bakımı olanakları sağlamak ve topluluk sponsorluğu gibi sosyal amaçlarla kullanılan hizmetler, yerel spor aktivitelerinin ve kültürel aktivitelere veya hayır faaliyetlerine bağışların sponsorluğudur. Çok uluslu şirketler de bu pazarlara katılmak ve bu pazarlara uyum sağlamak için bu ilişkileri desteklemektedir. Yerel katılımcılar, yerel çevre gelenekleri, gücü ve şirketlere olan uzaklık sermayeyi artıran varlıklardır (Commission of the European Communities, 2001, 13).

İş Ortağı, Tedarikçiler ve Müşteriler: Ortaklarla çalışarak şirketler karmaşıklığı ve maliyetleri azaltılabilir ve kaliteyi artırabilir. Tedarikçi seçimi sadece rekabet emirlerine bağlı değildir. Sendikalar ve ortak girişim ortakları ve franchise ortakları ile olan ilişki de çok önemlidir. Tüm bu ortaklarla uzun vadeli ilişkiler nedeniyle, uygun fiyat, kalite beklentisi ve güvenilen dağıtım sağlanabilir. Büyük işletmeler ayrıca iş ortaklarının, müşterilerin, tedarikçilerin, taşeronların veya rakiplerin küçük ortakları olarak kabul edilir. Bu nedenle, sosyal performanslarının tedarik zinciri boyunca ortaklar ve tedarikçilerle ilişkilerini etkileyeceğinin farkında olmalıdırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin etkisi işletmenin kendi ile sınırlı olmadığı için aynı zamanda ekonomik ortaklarının çıkarlarını da kapsamaktadır. Bu, bilhassa ürün ve hizmetlerin üretiminde dış kaynakları kullanan büyük şirketler için geçerlidir. Böylece tedarikçiler ve çalışanlar tarafından gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri de bundan faydalanacaktır. Ayrıca, bazı kurumsal sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetlerin üretiminde müşteri ihtiyaçlarına yanıt olarak etkili, etik ve çevreye duyarlı davranışlar göstermektir. Şirketler, ihtiyaçları ve istekleri ile ilgilenen müşterilerle ilişki kurarsa, karlılıkları yükseltecektir (Commission of the European Communities, 2001, 14).

İnsan Hakları: Özellikle uluslararası faaliyetler ile küresel tedarik zincirlerinin yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk, insan haklarında güçlü bir hakka sahiptir. Politik, yasal ve ahlaki koşullara gelince, bu oldukça karmaşık bir meseledir. Avrupa Birliği;

Çalışma standartlarına, çevrenin korunmasına ve insan haklarına uyumun sağlanması için bir dizi zorunlu işbirliği politikası oluşturmuştur. İnsan hakları, çalışma koşulları ile çevresel perspektifler; müşterilerin, işletmelerin, endüstrilerin, özellikle aracılardan ve tedarikçilerin yeni davranış şartlarını hızla benimsemelerine yol açtı. Bütün bu gruplar, özellikle şirketin itibarını artırmak ve olumsuz müşteri yanıtlarını azaltmak amacıyla bu politikaları çeşitli nedenlerle gerçekleştirmiştir (Commission of the European Communities, 2001, 15).

Küresel evresel İlgiler: Şirketler ile ilgili pek çok çevresel sorun ve küresel kaynak tüketiminin sınır ötesi etkisi sayesinde şirketler küresel çevreye katılım sağlıyor. Tedarik zinciri yoluyla daha iyi çevresel performansı teşvik edebilirler veya çevreyi korumak için farklı yollar kullanabilirler. Avrupa Birliği tarafından yayınlanan bu standartların içeriği daha da genişletilebilir. Bu doğrultuda yayınlanan belgeleri incelerken edebi belgelerle karşılaşmak mümkündür. Aslında evre, şirketlerin ekonomik faaliyetler kurdukları, hayatta kaldıkları ve devam ettikleri doğal ve insancıl alandır. Bu alanlarda güçlü ve pozitif ilişkiler kurmak, işletmenin yaşam döngüsünü belirleyecek ve etkileyecektir. Bu nedenle, açık bir sistem olarak işletme, sosyal çevreye uyum sağlayamadığında ve zamanında bilgi elde edemediğinde hayatta kalma şansını kaybeder (Güzeltik, 2002, 203).

Bu durumda, çevresel araştırmalarını sistematik hale getirmek, belirli hedefler belirlemek ve başarı derecelerini saptamak ve düzenleyici önlem almak isteyen şirketler bir evre yönetim sistemi kuracak ve belgeleyecektir. Uluslararası aşamada oluşturulan evre yönetimi standartları, şirketlerin evre çalışmalarını sürdürülebilir kalkınma odaklı hedefine yönlendirmede yardımcı olabilir. Ayrıca bu standartlar işletmelerin mevcut ve gelecekteki yasa ve düzenlemelere uymalarını kolaylaştırır. Bu alanda ISO 14001 evre yönetim sistemi standardı, BS 7750 evre yönetim standardı ve ekolojik yönetim ve kontrol sistemi dikkati çekmiştir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), dünyada en yaygın kabul gören ISO 14001 standardını geliştirdi ve Ağustos 1996'da yayınlamıştır. ISO 14001, ISO 14000 serisinde denetlenen ve onaylanan tek standarttır (Nemli, 2000, 3).

Eğer bir işletme çevreye duyarlı bir kuruluş olarak iyi bir kurumsal itibar oluşturmak istiyorsa, işletme Hiner (1993) 'e göre üç tip çözüm uygulamalıdır (Güzeltik, 2002, 204):

- Yönetim (üst idare), etrafa duyarlı olmalarını ve etraf için bazı proaktif önlemler almasını sağlamak için doğru taahhütte bulunmalıdır.
- Çevrenin korunması tüm kurum tarafından iş yöntemi olarak benimsenmelidir. Ürünün kullanım ömrü boyunca sağlık, güvenlik ve çevresel etkilerini dikkate almak gerekir.
- Netice olarak, şirketler etrafı geliştirebilecek ve korunabilecek yeni yöntem ve ürünler geliştirmelidir.

Tüm bunlardan, sosyal sorumluluk alanında iyi bir üne sahip şirketlerin her zaman müşterilerin dikkatini çektiği anlaşılabılır. Uluslararası Çevre Denetim Şirketi'nin 2001'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması'nın sonuçları, kamunun işletme üzerindeki izlenimini etkileyen faktörlerin sosyal sorumluluk (% 49), imaj ve itibar (% 40) ve iş gereksinimleri (% 32) olduğunu göstermiştir. Anket yanıtları, itibarın ve sosyal sorumluluğun ilk iki yerde bir arada bulunduğunu göstermektedir (www.bsr.org, 2006, 2, E.T. 08.10.2020).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, paydaşlarla toplum dahil olmak üzere kuruluşun itibarını koruyabilen işletmeler arasındaki ilişkiyi ifade eder. Sosyal sorumluluk bilinci olan kurumlar diğerlerinden daha iyi kabul edilir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal performans arasındaki en belirgin bağlantı itibardır. Araştırmalar, daha fazla sosyal fayda için araştırmaya katılan kurumların daha yüksek bir şöhrete sahip olduğunu göstermektedir. (Gümüş ve Öksüz, 2009, 2141).

2.5. KURUMSAL İTİBAR KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Son 20 yılda kurumsal itibar, yönetim literatüründe büyük ilgi görmüştür. Bununla birlikte, kavramın soyut doğası nedeniyle tanımında, boyutunda ve teorik altyapısında hala boşluklar olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, itibarı karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olarak incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Çalışmamızın bu bölümünde kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilecektir.

Çiftçioğlu (2008)'nin çalışmasına göre; Kişileri duygusal olarak kuruma yaklaştıran, örgütün değerlerini kendi değerleriyle özdeşleştirerek, gönüllü olarak o kurumda devam etmek için çaba göstererek ve kurumsal itibara maruz kalmaları ile çalışanlar örgütsel kimlikten etkilenirler. Araştırma bilgilerine dayanarak, şirketin itibarının duygusal bağlılık üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle, şirketin itibarının, bireylerin organizasyon içindeki bağlılığını olumlu etkileyeceğine inanılmaktadır.

Turban ve Cable (2003) araştırmalarında olumlu bir itibara sahip şirketlerin ortalama sayıdan daha fazla başvuru çektiğini, yani bu şirketlere daha fazla işgörenin başvurduğunu bulmuştur. Aynı zamanda iyi bir itibar, özel faydalar sağladığı için iyi eğitilmiş ve verimli işgücünü kuruma çekebilir (Rose ve Thomsen, 2004, 201).

Üniversitelerde çalışan 220 akademik personelin katıldığı bir başka araştırma, şirketin algılanan itibarının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, emeklilik niyetleri üzerinde ise olumsuz bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. (Almıçık, Cigirim, Akcin ve Bayram, 2011). Türk yöneticiler üzerinde yapılan bir araştırma, algılanan dış prestij iş tatmini üzerinde olumlu, istifa niyetlerini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca algılanan dış prestij, çalışanın iş tatmini ile şirketten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir aracı olduğunu tespit etmiştir (Kamaşak, 2011).

Düzce Üniversitesi'nde çalışan akademik personelin kurumsal itibarını yönetmek ve örgütsel ilişki algılarını belirlemek için Yurt (2012) tarafından yapılan regresyon analizi 0. 80 etkisiyle duygusal bir ilişki oluşturan duygusal bağlılık ve kurumsal itibar üzerinde önemli etkisi tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın akademik itibarı ile duygusal bağlılık arasında 0,80 oranında güçlü ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. 0,26 oranı ile akademik kurumsal itibar kavramı ile standart bağlılık arasında güçlü ve 70 oranı ile düşük pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Geriye dönük analiz sonucunda, kurumsal itibar yönetiminin

kurumsal bağıllık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve kurumsal itibarın 0,77'lik bir anlamlılık ile organizasyon yapısını oluşturduğunu bulunmuştur.

Ada vd. (2008), devam eden bağıllığın bir sürekli üyelik durumu olduğunu, çünkü organizasyondan ayrılmanın maliyetlerinin bilindiğini ve ayrılmanın maliyetlerinin yüksek olacağını bulmuş ve bu tür bir bağıllıkla ilişkili duyguların yalnızca küçük bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Bu, kurumsal itibar ile hayatta kalma taahhüdü arasındaki ilişkinin düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Geriye dönük analiz sonucunda, kurumsal itibar yönetiminin normatif bağıllık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve duygusal bağıllık üzerinde kurumsal itibarın 0,70'lik bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışma Doğan ve Kılıç (2007), Allen ve Mayer'in (1997) bulguları ile uyumludur.

2.6. PSİKOLOJİK SERMAYE İLE KURUMSAL İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ölçülemeyen herhangi bir şeyin yönetimi ve iyileştirilmesi, aynı zamanda itibar kavramının (soyut bir kavram olan ve ölçülmesi zor olan) ölçülmesinin de çok zor olduğu varsayımından da anlaşılabilir. Bu durumda, kurumsal itibar yönetimini ölçmek için farklı standartlar gerektiği söylenebilir. Kurumsal itibar ölçümü algılanan itibarı ifade etmeli, sonuç odaklı olmalı ve genel algıyı yansıtmalıdır. Ancak rekabet nedeniyle diğer kurumlarla karşılaştırma fırsatı sağlamalıdır. Kurumsal itibarın ölçülmesi olumlu ve olumsuz sonuçları yansıtabilen sürekli bir kavram olduğundan ölçüm uzun süre yapılmalıdır (Walker, 2010, 372-374).

Bir şirketin itibarını ölçmenin birçok yolu vardır. Bu yöntemler, işletmenin ve itibar ölçümünün ortak bir ölçüm yöntemi ile kişiselleştirilmesidir. Şirketin kişiselleştirilmiş yöntemine göre, bir itibar kimliği oluşturmak çok önemlidir. Bir şirketin kimliği değişebileceğinden, standart ölçüm araçları itibarı ölçemez. Bu nedenle şirketin itibarı, şirketin kişiliğini ortaya çıkarmak için her şirketin niteliksel bir çalışma yapmasıyla ölçülebilir. Bu ölçeklerde, bireysel özellikler kuruluşa uyarlanır ve kuruluşun itibarını tanımlamaya çalışır (Çiftçiöğlu, 2009, 75).

Literatür göz önüne alındığında, önemli itibar boyutu, şirketin itibar değerlendirmesinde ele alınması gereken ve aşağıdaki gibi ifade edilebilen kriterlerdendir (Karaköse, 2012, 35).

Müşteri ile şirket arasında duygusal bir bağ olarak tanımlanabilmesine rağmen, haysiyet, takdir ve güveni ifade etmesi gerekiyor. Başka bir deyişle, psikolojik sermaye, performans, bağlılık ve memnuniyet gibi birçok beklenen organizasyonel çıktıyı olumlu yönde etkiler. Çeşitli boyutların kombinasyonunun yarattığı bu etki bireysel boyuttan ziyade psikolojik sermayede dikkate alınır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2007a).

Kurumsal itibar söz konusu olduğunda, etkileyici olarak psikolojik sermaye örgütsel davranışı nispeten yeni kavramlardan biridir. Bu bağlamda bazı çalışmalarda, kuruluşlar arasındaki bağlantı ve önem verdikleri çıktı nedeniyle daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Birçok çalışma, psikolojik sermayenin iş tatmini, performans, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti gibi pek çok değişkeni etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmaların birkaçında psikolojik sermaye bir bütün olarak ele alınmakta, bazılarında ise psikolojik sermayenin çıktı değişkenlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği tespit edilmektedir.

Avey, Luthans ve Jensen (2009)'e göre; Psikolojik sermayenin, umut, öz-yeterlik, dayanıklılık ve iyimserlik psikolojik kaynaklardan oluşan ikinci düzey pozitif temel yapı olduğu, insan kaynakları ve performans yönetiminin geliştirilmesinde etkili olduğudur. Çalışanların tutumları, davranışları ve performansları bir etkiye sahiptir. Araştırmacılar konuyu meta-analiz ile değerlendirdiler. Bulgular; Psikolojik sermaye ile iş doyumu, kurumsal itibar, ruh sağlığı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve performans değişkenleri arasında pozitif bir ilişki vardır, değişkenler ve psikolojik sermaye arasında sinizm, istifa etme niyeti, iş stresi, anksiyete ve sapma davranışı gözlemlendiği bildirilmiştir. Çalışmada genel olarak daha aktif olan kişilerin daha yüksek düzeyde örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyeceklerine dikkat çektiler (Avey, Luthans ve Youssef, 2011).

Psikolojik sermaye ile olumsuz sonuç değişkenleri arasındaki ilişki (geri çekilme dilekleri, iş stresi gibi) literatürdeki en önemli konulardan biri olmaya

devam etmektedir. Aslında, Avey, Luthans ve Jensen (2009) psikolojik sermayenin iş arama niyetleri ve iş arama davranışları üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerini tanımlamıştır. Bu anlamda, çalışanların baskı ile etkin bir şekilde başa çıkmalarını ve çalışan devir hızlarını azaltmalarını sağlayan insan kaynakları eğitimi ve geliştirme çabaları ile çalışanların olumlu yeteneklerini-öz-yeterlik, umut, iyimserlik ve dayanıklılıklarını geliştirebileceklerini ve bunun sonucunda kurumsal itibarın artacağını ifade etmişlerdir.

Erkuş ve Fındıklı (2013) farklı örneklem gruplarından (polis, doktorlar, hemşireler ve akademisyenler gibi) 572 çalışanı kapsayan çalışmada psikolojik sermaye ile iş doyumunu değişkenleri ve kurumsal itibar arasında pozitif bir korelasyon olduğunu bulmuşlardır. Psikolojik sermayenin çalışanların ayrılma istekleriyle ters orantılı olduğunu yani başka bir deyişle, daha yüksek psikolojik sermayeye sahip çalışanların istifa etme isteklerinin daha düşük olduğunu saptamıştır. Araştırmacılar, psikolojik sermayenin kurumsal itibar, iş tatmini, iş performansı ve ciro niyeti gibi değişkenlerin önemli bir öncüsü olabileceğine dikkat çekiyor.

Peterson, Luthans, Avolio, Walumbwa ve Zhang (2011) bireysel psikolojik sermayenin zamanla değişebileceğini ve bu değişikliğin bireysel performans üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini bulmuşlardır. Çalışmalarında 179 mali müşavirden oluşan uzunlamasına bir çalışma yürüttüler. Panel veri analizi ile nedensel bir ilişki kurarak psikolojik sermayenin bireysel, öznel ve objektif performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Başka bir deyişle, zaman içinde bireysel psikolojik sermaye seviyelerindeki değişiklikler nesnel ve öznel performans seviyelerindeki değişiklikleri açıklamaktadır. Araştırmacılar, bu ilişkinin yönünün psikolojik sermayeden performansa olduğu kadar kurumsal itibara olduğuna dikkat çekti. Başka bir deyişle, çalışanların psikolojik kaynakları zaman içinde performanslarını artıracak ve etkileyecektir.

Psikolojik sermayeyi etkileyen değişkenler ve etkili psikolojik sermayenin kişisel ve örgütsel sonuçları her zaman araştırmanın konusu olmuştur. Bu değişkenlerden biri de kurumsal itibardır. Luthans, Norman ve Avolio (2008), üç farklı örneklem grubunda çalışan performansı, memnuniyeti ve psikolojik sermaye yatırımı ile pozitif korelasyon gösterdiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde,

destekleyici kuruluşların atmosferinin çalışan memnuniyeti ve sadakati ile olumlu bir ilişki içinde olduğunu belirtmişlerdir.

Süleymanov (2020) Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisini araştırmıştır. Araştırmayı Giresun Üniversitesi Güre Yerleşkesinde çalışan 216 akademik personel ile gerçekleştirmiştir. Araştırmada sadece psikolojik sermayenin alt boyutlarından öz yeterlilik düzeyinin kurumsal itibar alt boyutları olan iş ortamı arasında ilişki tespit edilememiştir. Araştırmacı, Psikolojik sermaye ve kurumsal itibarın diğer alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit etmiştir. Bu sonuca göre psikolojik sermaye ve kurumsal itibar ilişkili kavramlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.PSİKOLOJİK SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kısıtları, evren ve örnekleme, modeli ve hipotezleri, araştırmada kullanılan ölçekler ve istatistiki analizler değerlendirilmiştir. Son olarak da elde edilen verilerin sonuçları açıklanmış ve öneriler sunulmuştur.

3. 1. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Örgütler ve araştırmacılar için, psikolojik sermaye ve kurumsal itibar kavramları günümüzde çok önemli iki kavram haline gelmiştir. Örgütlerin geçmişte olduğu gibi, hayatta kalma yolu, paydaşlar nezdindeki konumları ve itibarlarıdır. Bu nedenle kurumsal itibar oluşturma her adımı en başından itibaren ciddiye alınmalıdır.

Aynı zamanda örgütlerin büyümek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için çalışanlarının psikolojik sermayelerine olan yatırımları, örgütlerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Kuşkusuz örgütlerin itibar kazanabilmesi için psikolojik sermayesi yüksek çalışanlara, tersi durumda çalışanların da doğruluğundan emin olduğu itibar sahibi ve psikolojik sermayesini arttıracak örgüte ihtiyaç duyacaklardır.

Literatür incelendiğinde konu ile ilgili çalışma yapılmamış olması bizi bu konuyu araştırmaya yönlendirmiştir. Araştırma Giresun Üniversitesi merkez ve diğer ilçelerdeki birimlerde çalışan idari personel ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma 203 idari personelle sınırlıdır.

Yapılan çalışmanın amacı, çalışanların psikolojik sermaye düzeyinin kurumun itibarı üzerindeki etkisini incelemek ve test etmektir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Giresun Üniversitesi Genel İdari Hizmetler Sınıfında idari personel olarak çalışanlar oluşturmaktadır. Giresun Üniversitesinde 368 kadrolu idari personel çalışmaktadır. Örneklem grubunu kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 210 kişi oluşturmaktadır. Anket google form hazırlanarak kişilerin mail ve telefonlarına gönderilerek gönüllülük esasına göre doldurulması istenmiştir. Gönderilen 210 adet anketin 203 adeti geri dönmüştür. 203 kişi anket sorularını eksiksiz cevapladığı için analiz, verilen cevaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir. “Sample Size Calculator” (<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>. E.T.10.11.2020) programında yapılan hesaplamalarla örneklem büyüklüğü minimum 189 kişi olarak belirlenmiştir. Tablo 2 ‘de görüldüğü gibi $\alpha=0.10$ örneklem hatasında minimum düzey 70’tir. Bu da “Sample Size Calculator” programında yapılan hesaplamayı destekler niteliktedir.

Tablo 3: Örneklem Büyüklükleri Dağılımı

Evren Büyüklüğü	+ - 0.03 örnekleme hatası (d)			+ -0.05 örnekleme hatası (d)			+ -0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1.023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1.045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1.056	678	881	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1.066	682	888	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1.067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

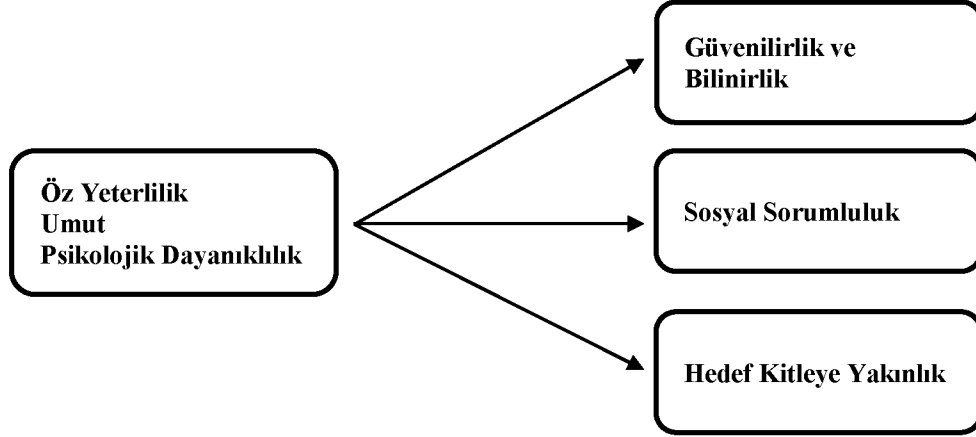
Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından geliştirilen form cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim, medeni durum ve unvan olmak üzere katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine yönelik soruları içermektedir.

Psikolojik Sermaye Ölçeği: Fred Luthans ve arkadaşları tarafından 2007 yılında geliştirilen ölçek Erkmen ve Esen (2013) tarafından Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca “Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Türkçe ’ye çevrilmesinde öncelikle ifadelerin anlaşılır ve açık olması hususuna dikkat edilmiştir. Ölçek hem İngilizceye hem de Türkçeye hâkim araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. En son hali için de uzmanlık alanı İngilizce olan akademisyenlerin değerlendirmesi alınmıştır. Yapılan karşılaştırmalar neticesinde ortaya çıkan 24 soruluk ölçek, 5 kişilik akademisyen grubuna uygulanmış ve ifadelerin anlaşılır olup olmadığı sınanmış ve ölçek maddelerinin son şekli verilmiştir (Erkmen ve Esen, 2013). 24 ifadeden oluşan Psikolojik Sermaye Ölçeğinde ters (13, 20 ve 23 nolu ifadeler) maddeler bulunmakta olup 5’li likert (“1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum”) tipi bir ölçektir. Özbek (2011) tarafından güvenirlik katsayı (Cronbach Alpha) 0,886 olarak bulunmuştur.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Özpınar (2008) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. 26 ifadeden oluşan Kurumsal İtibar Ölçeğinde ters (26 nolu ifade) maddeler bulunmakta olup 5’li likert (“1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum”) tipi bir ölçektir. Özpınar (2008) tarafından güvenirlik katsayı (Cronbach Alpha) 0,938 olarak bulunmuştur.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 6: Araştırmanın Modeli



Araştırma üç bağımsız değişken ve üç bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenler “Öz Yeterlilik”, “Umut” ve “Psikolojik Dayanıklılık” ve bağımlı değişkenler “Güvenilirlik ve Bilinirlik”, “Sosyal Sorumluluk” ve “Hedef Kitleye Yakınlık” olarak belirlenmiştir. Şekil 6’da belirtilen değişkenleri içeren araştırma modeli verilmiştir. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan hipotezler aşağıda verilmiştir.

- $H_{1,1}$: Öz yeterliliğin, güvenilirlik ve bilinirlik üzerinde doğrusal etkisi vardır.
- $H_{1,2}$: Öz yeterliliğin, sosyal sorumluluk üzerinde doğrusal etkisi vardır.
- $H_{1,3}$: Öz yeterliliğin, hedef kitleye yakınlık üzerinde doğrusal etkisi vardır.
- $H_{2,1}$: Umudun, güvenilirlik ve bilinirlik üzerinde doğrusal etkisi vardır.
- $H_{2,2}$: Umudun, sosyal sorumluluk üzerinde doğrusal etkisi vardır.
- $H_{2,3}$: Umudun, hedef kitleye yakınlık üzerinde doğrusal etkisi vardır.
- $H_{3,1}$: Psikolojik dayanıklılığın, güvenilirlik ve bilinirlik üzerinde doğrusal etkisi vardır.
- $H_{3,2}$: Psikolojik dayanıklılığın, sosyal sorumluluk üzerinde doğrusal etkisi vardır.
- $H_{3,3}$: Psikolojik dayanıklılığın, hedef kitleye yakınlık üzerinde doğrusal etkisi vardır.

3.5. İstatistikî Analizler

Araştırmamızda tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25 paket programı ile bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Analizlerde ortalama ($\bar{X}$), standart sapma (SS), minimum, maksimum, frekans (f), anlamlılık (p) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizi, ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi, T-testi, varyans (one-way ANOVA), korelasyon ve regresyon analizi gibi istatistikî analizlere yer verilmiştir. Elde edilen tüm sonuçlar istatistiksel anlamlılık $p<0,05$ düzeyinde değerlendirilmiş olup, ilgili veriler aşağıda gösterilmektedir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Profili

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitimi, medeni hali ve unvanı frekans analizi ile irdelenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Durumu

Tablo	Demografik Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet Durumu	Kadın	99	48,8
	Erkek	104	51,2
	Toplam	203	100,0
Yaş Durumu	25 Yaş Altı	34	16,7
	25-36 Yaş Arası	98	48,3
	36-45 Yaş Arası	40	19,7
	46 Yaş ve Üzeri	31	15,3
	Toplam	203	100,0
Gelir Durumu	2325-4000 TL Arası	120	59,1
	4001-6000 TL Arası	63	31,0
	6000 TL Üstü	20	9,9
	Toplam	203	100,0
Eğitim Durumu	Lise/Ön Lisans	58	28,6
	Lisans	127	62,6
	Lisansüstü	18	8,8
	Toplam	203	100,0
Medeni Durumu	Bekâr	106	52,2
	Evli	97	47,8
	Toplam	203	100,0
Unvan Durumu	Daire Başkanı	4	2,0
	Şube Müdürü	12	5,9
	Fakülte/Y.Okul Sekreteri	10	4,9
	Şef	24	11,8
	Bilgisayar İşletmeni	8	3,9
	Memur	46	22,7
	Diğer	99	48,8
	Toplam	203	100,0

Demografik verilerin yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde;

Cinsiyet durumuna göre, idari personelin 99'unun kadın ve 104'ünün erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın (%48,8) ve erkek (%51,2) oranları yaklaşık olarak aynı düzeydedir.

Ankete katılan 203 idari personel içerisinde 34 kişi 25 yaş altında, 98 kişi 25-36 yaş arasında, 40 kişi 36-45 yaş arasında ve 31 kişi ise 46 yaş ve üzerindedir. Sonuçlara göre idari personellerin büyük çoğunluğunun (%48,3) 25-36 yaş arasında olduğu görülmektedir.

İdari personelin gelir durumuna baktığımızda, büyük çoğunluğunun (%59,1) 2325-4000 TL arasında geliri olduğu görülmektedir. Katılımcıların 63'ünün 4001-6000 TL arasında, 120'sinin ise 2325-4000 TL arasında geliri vardır. Ayrıca 6000 TL üzerinde geliri olan katılımcıların %9,9 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır.

Yine tablodan eğitim durumuna baktığımızda araştırmaya katılan idari personelin %62,6'sının lisans mezunu ve %28,6'sının lise/ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek lisans mezunu personelin %8,8 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır. Bu bize araştırmaya katılan personelin genelinin eğitilmiş olduğunu gösterir.

Araştırmaya katılan idari personelin %52,2'sinin bekâr ve %47,8'inin evli olduğu görülmektedir. Bu da bize bekâr ve evli katılımcı oranlarının eşit şekilde dağıldığını göstermektedir.

İdari personelin unvan durumunun yer aldığı tablo incelendiğinde; personelin %22,7'sinin memur ve %11,8'inin şef unvanı ile çalıştığı görülmektedir.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Yapılara Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Aşağıda araştırma verilerinden psikolojik sermaye ve kurumsal itibar ile ilgili olanlar açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş olup, anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Psikolojik Sermaye Ölçeği içerisinde yer alan sorulara idari personelin verdiği cevaplar neticesinde toplanan verilerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla

açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,938 bulunarak örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Barlett Küresellik Testi: χ^2 : 3913,001 bulunarak test sonucunun da anlamlı ($p<0,001$) olduğu görülmüştür (Çakır, 2014, 5). Bu sonuçlar doğrultusunda Psikolojik Sermaye Ölçeğine uygulanan AFA analizi sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5’deki faktör analizinde; öz değeri 1,00’in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,50’nin üzerinde olan maddeler analize dâhil edilmiştir. Analizde bir maddenin birden fazla faktöre verdiği faktör yükleri arasındaki farkı 0.1 altında olan ifadeler (22, 21, 16, 7 ve 3 nolu ifadeler) sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 19 madde 3 boyut altında toplanmış ve toplam varyansın % 75,90’ını açıklamıştır. Konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalar dikkate alınarak (Erkmen ve Esen, 2013) boyutlar; “Öz Yeterlilik, Umut ve Psikolojik Dayanıklılık” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 5: Psikolojik Sermayeye İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	FAKTÖRLER
14. İşimde karşılaştığım sorunlarla bir şekilde baş edebilirim.	0,811			Öz Yeterlilik Öz Değer: 11,805 Varyans:%62,131
18. Bu işte aynı anda birçok şeyin üstesinden gelebileceğimi hissediyorum.	0,809			
6. Çalışma arkadaşlarıma bir bilgi sunarken kendimden eminimdir.	0,804			
15. Şayet zorunlu kalırsam kendi kendime de çalışabilirim	0,804			
1. Uzun dönemli bir problemi çözüm bulmak için analiz ederken kendimden eminimdir.	0,771			
4. Çalışma alanımda hedef belirlemede kendime güvenirim.	0,764			
17. Daha önce tecrübem olduğu için, işimde zor zamanların üstesinden gelebilirim.	0,759			
19. İşimde bazı belirsizlikler olduğunda en iyisinin gerçekleşmesini umut ederim.	0,750			
5. Sorunları tartışmak üzere kurumum dışındaki kişilerle iletişim kurma konusunda kendime güvenirim	0,737			
24. İşime, her sıkıntının sonunda bir hayır vardır düşüncesiyle yaklaşırım.	0,714			
2. Yönetim kademesi ile olan toplantılarda, kendi alanımla ilgili sunum yaparken kendime güvenirim.	0,706			
12. Şu anda işimle ilgili planlamış olduğum amaçları yerine getirmekteyim.		0,787		Umut Öz Değer: 1,687 Varyans:%8,881
10. Şu aralar kendimi işimde oldukça başarılı görmekteyim.		0,775		
8. Şu anda enerjik bir şekilde işimle ilgili amaçlarımla peşinden gitmekteyim.		0,753		
9. Her probleme ilişkin çok sayıda çözüm yolu bulunmaktadır.		0,691		
11. İşimle ilgili mevcut amaçlarımla gerçekleştirmek için pek çok yol aklıma gelmektedir.		0,673		
23. İşimde işler hiçbir zaman istediğim gibi yürümez.			0,782	Psikolojik Dayanıklılık Öz Değer: 1,029 Varyans:%4,891
20. İşimde bir şeylerin ters gitme olasılığı varsa, mutlaka gerçekleşir.			0,779	
13. İşimde başarısız olduğum zaman, bu durumdan kurtularak ilerlemede sıkıntıya düşerim			0,770	
Açıklanan Toplam Varyans: % 75,90; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,938; Barlett Küresellik Testi: x ² : 3913,001 s.d.:171, p<.001				

Kurumsal İtibara Ölçeği içerisinde yer alan sorulara idari personelin verdiği cevaplar neticesinde toplanan verilerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,941 bulunarak örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Barlett'in Küresellik Testi: $X^2=4701,199$ bulunarak test sonucunun da anlamlı ($p < 0,001$) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda Kurumsal İtibar Ölçeğine uygulanan AFA analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'daki faktör analizinde; öz değeri 1,00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan maddeler analize dâhil edilmiştir. Analizde bir maddenin birden fazla faktöre verdiği faktör yükleri arasındaki farkı 0.1 altında olan ifadeler (24, 21, 20, 19 ve 15 nolu ifadeler) sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 21 madde 3 boyut altında toplanmış ve toplam varyansın % 75,47'sini açıklamıştır. Konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalar dikkate alınarak (Özpınar, 2008; Suleymanov, 2020) boyutlar; "Güvenilirlik ve Bilinirlik, Sosyal Sorumluluk ve Hedef Kitleye Yakınlık" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 6: Kurumsal İtibara İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	FAKTÖRLER
6. Bu kurumun ürün/hizmetleri (eğitimi) kalitelidir.	0,849			Güvenilirlik ve Bilinirlik Öz Değer: 13,426 Varyans: % 63,934
3. Bu kurum vaatlerini yerine getirmektedir.	0,827			
4. Bu kurum verdiği eğitimin arkasında durmaktadır.	0,818			
8. Bu kurum çalışanlarını eğitmekte, onlara yatırım yapmaktadır.	0,808			
9. Bu kurum eğitimli ve kalifiye çalışanlara sahiptir.	0,801			
17. Bu kurum ürün/hizmetlerinde yenilikler yapar, yenilikçidir.	0,784			
1. Bu kuruma güveniyorum.	0,780			
2. Bu kurum tüketici haklarına saygılıdır.	0,775			
7. Bu kurumun çalışanları kurumun bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadırlar.	0,761			
10. Bu kurumun terfi mekanizması iyi ve adaletlidir.	0,742			
18. Bu kurum ürün/hizmetlerinde (Eğitimde) çeşitlilik sunmaktadır.	0,711			
5. Bu kurumun görevlileri, öğrencileri ile doğrudan ilişki kurarken düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir.	0,706			
14. Bu kurum çevreyi kirletmemektedir.	0,694			
16. Bu kurum devletin yetersiz olduğu konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışmaktadır.	0,671			
23. Bu kurum uzun süredir var olan, köklü bir kurumdur.	0,630			
13. Bu kurum ürettiklerinin bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtmaktadır.		0,812		Sosyal Sorumluluk Öz Değer: 1,421 Varyans: % 6,767
11. Bu kurum yoksullara yardım etmektedir.		0,810		
12. Bu kurum sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle işbirliği yapmaktadır.		0,789		
22. Bu kurum kampanya ve promosyonlar yapmaktadır.		0,719		
26. Bu kurum yabancı menşelidir.			0,852	Hedef Kitleye Yakınlık Öz Değer: 1,002 Varyans: % 4,773
25. Bu kurum Türk menşelidir.			0,616	
Açıklanan Toplam Varyans: % 75,47; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,941; Barlett Küresellik Testi: χ^2 : 4701,199 s.d.:210, p<.001				

3.5.3. Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde faktör analizinden sonra elde edilen ölçek ifadelerine verilen cevapların güvenilirlik katsayıları Cronbach Alfa katsayısı ile irdelenmiştir. Literatürde kabul gören Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

“ $0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil”

“ $0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir”

“ $0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir”

“ $0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir”dir (Özdamar, 1999).

Aşağıdaki tabloda (Tablo 7) görüldüğü gibi Psikolojik Sermaye Ölçeğinin toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,924 olarak tespit edilmiş ve alt boyutlarının güvenilirlik kat sayıları da sırasıyla 0,966; 0,933; 0,731 olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca Kurumsal İtibar Ölçeğinin toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,968 olarak tespit edilmiş ve alt boyutlarının güvenilirlik kat sayıları da sırasıyla 0,971; 0,898; 0,505 olarak tespit edilmiştir.

Bu değerler; Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999). Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgulara göre anketlerin geçerli ve güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 7: Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Anketler	Cronbach's Alpha (α)	N
Psikolojik Sermaye	,924	19
Öz Yeterlilik	,966	11
Umut	,933	5
Psikolojik Dayanıklılık	,731	3
Kurumsal İtibar	,968	21
Güvenilirlik ve Bilinirlik	,971	15
Sosyal Sorumluluk	,898	4
Hedef Kitleye Yakınlık	,505	2

3.5.4. Değişkenlere Yönelik Bulgular

Araştırmada; psikolojik sermaye alt boyutlarından “Öz Yeterlilik”, “Umut” ve “Psikolojik Dayanıklılık”, kurumsal itibar alt boyutlarında “Güvenilirlik ve Bilinirlik”, “Sosyal Sorumluluk” ve “Hedef Kitleye Yakınlık” araştırmanın değişkenleridir. Bu kısımda, araştırmanın değişkenlerine ait ortalama, standart sapma değerleri, normal dağılım ve parametrik testlerin uygulanabilirliğine dair değerler incelenecektir.

Tablo 8: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Ölçek	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Öz Yeterlilik	203	1,00	5,00	3,91	,96	-1,647	1,295
Umut	203	1,00	5,00	3,81	,90	-1,251	1,601
Psikolojik Dayanıklılık	203	1,00	5,00	3,28	1,00	-,012	-,790
Güvenilirlik ve Bilinirlik	203	1,00	5,00	3,67	,94	-,963	,877
Sosyal Sorumluluk	203	1,00	5,00	3,43	1,00	-,604	,103
Hedef Kitleye Yakınlık	203	2,00	5,00	4,35	,77	-,963	-,212

Tablo 8’deki betimsel analiz sonuçları irdelendiğinde;

- Tüm değişkenlere ait değerler ortalamının üstünde olup, minimum puanları 1,00 ve maksimum puanları 5,00 dir. En yüksek ortalama değeri ise kurumsal itibar ölçeğinin “Hedef Kitleye Yakınlık” alt boyutuna aittir.
- Psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterliliğe ilişkin ortalama $3,91 \pm 0,96$, umuda ilişkin ortalama $3,81 \pm 0,90$, psikolojik dayanıklılık değerine ilişkin ortalama $3,28 \pm 1,00$ olarak tespit edilmiştir.
- Kurumsal itibar alt boyutlarından güvenilirlik ve bilinirliğe ilişkin ortalama $3,67 \pm 0,94$, sosyal sorumluluğa ilişkin ortalama $3,43 \pm 1,00$ ve hedef kitleye yakınlığa ilişkin ortalama $4,35 \pm 0,77$ olarak tespit edilmiştir.

Ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığına karar vermek için yapılacak en doğru yaklaşım, alt boyutların “çarpıklık ve basıklık” değerlerini değerlendirmek olacaktır (Seçer, 2015). George ve Mallery (2010)’ye göre çarpıklık ve basıklık değerleri +2,00 ve -2,00 arasında ise değişkenlerin normal dağılıma uyum göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin tamamının belirtilen aralıklarda olduğu, aşırı uç değerlerin olmadığı ve normal dağılım varsayımını sağladığı tespit edilmiş olup parametrik testlerin uygulanabilirliği sonucuna varılmıştır.

3.5.5. Katılımcıların Demografik Profili ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişki ve Hipotez Değerlendirmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırma grubunu oluşturan katılımcıların cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitimi, medeni durumu ve unvanı ile araştırma değişkenleri düzeyleri arasındaki farklılaşma irdelenecektir.

Tablo 9: Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	F	$\bar{X}$	SS	<i>T</i>	<i>p</i>
Öz Yeterlilik	Kadın	99	3,79	1,05	-1,782	,076
	Erkek	104	4,03	,85		
Umut	Kadın	99	3,71	,94	-1,564	,119
	Erkek	104	3,91	,85		
Psikolojik Dayanıklılık	Kadın	99	3,33	1,03	,680	,497
	Erkek	104	3,23	,97		
Güvenilirlik ve Bilinirlik	Kadın	99	3,57	,99	-1,437	,152
	Erkek	104	3,76	,88		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	99	3,27	1,06	-2,197	,029
	Erkek	104	3,58	,92		
Hedef Kitleye Yakınlık	Kadın	99	4,15	,81	-3,740	,000
	Erkek	104	4,54	,69		

Tablo 9’da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi irdelendiğinde; araştırma grubunu oluşturan idari personelin cinsiyetine göre sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmakta olup ($p<0.05$) erkeklerin hedef kitleye yakınlığı ve sosyal sorumluluğu kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine tabloda idari personelin öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve güvenilirlik ve bilinirlik düzeyleri cinsiyetine göre istatistikî olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Sonuç olarak katılımcıların kadın ya da erkek olması; araştırma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilerken öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve güvenilirlik ve bilinirlik düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 10: Yaş ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	f	$\bar{X}$	SS	F	p
Öz Yeterlilik	25 Yaş Altı	34	3,38	1,21	4,585	,004
	25-36 Yaş Arası	98	4,06	,82		
	36-45 Yaş Arası	40	4,00	,98		
	46 Yaş ve Üzeri	31	3,91	,88		
Umut	25 Yaş Altı	34	3,40	1,06	2,943	,034
	25-36 Yaş Arası	98	3,89	,83		
	36-45 Yaş Arası	40	3,92	,77		
	46 Yaş ve Üzeri	31	3,86	1,00		
Psikolojik Dayanıklılık	25 Yaş Altı	34	3,50	1,04	1,189	,315
	25-36 Yaş Arası	98	3,16	,92		
	36-45 Yaş Arası	40	3,28	1,12		
	46 Yaş ve Üzeri	31	3,41	1,06		
Güvenilirlik ve Bilinirlik	25 Yaş Altı	34	3,28	1,27	2,437	,066
	25-36 Yaş Arası	98	3,74	,88		
	36-45 Yaş Arası	40	3,77	,91		
	46 Yaş ve Üzeri	31	3,76	,60		
Sosyal Sorumluluk	25 Yaş Altı	34	3,00	1,27	2,764	,043
	25-36 Yaş Arası	98	3,49	,97		
	36-45 Yaş Arası	40	3,61	,87		
	46 Yaş ve Üzeri	31	3,48	,75		
Hedef Kitleye Yakınlık	25 Yaş Altı	34	4,04	,78	2,408	,068
	25-36 Yaş Arası	98	4,38	,76		
	36-45 Yaş Arası	40	4,39	,81		
	46 Yaş ve Üzeri	31	4,52	,68		

Tablo 10'daki tek yönlü varyans analizi neticesinde; idari personelin yaşına göre öz yeterlilik, umut ve sosyal sorumluluk düzeyleri istatistikî olarak anlamlı farklılaşırken ($p<0.05$) katılımcıların yaşına göre psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık düzeyleri istatistikî olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Yine tabloda öz yeterlilik düzeyinin en yüksek olduğu 25-36 yaş grubu, en düşük 25 altı yaş grubu, en yüksek umut düzeyi, 36-45 yaş grubu, en düşük 25 altı yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, idari personelin yaşları, araştırma grubunu oluşturan katılımcıların öz yeterlilik, umut ve sosyal sorumluluk düzeylerini etkilerken katılımcıların psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilememektedir. Bu da bize idari personelde yaş arttıkça umut ve öz yeterlilik düzeyinde artış olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Gelir	F	$\bar{X}$	SS	<i>t</i>	<i>p</i>
Öz Yeterlilik	2325-4000 TL Arası	120	3,79	1,08	-2,097	,037
	4000 TL üstü	83	4,08	,74		
Umut	2325-4000 TL Arası	120	3,73	,97	-1,495	,136
	4000 TL üstü	83	3,92	,78		
Psikolojik Dayanıklılık	2325-4000 TL Arası	120	3,28	1,05	-,043	,966
	4000 TL üstü	83	3,28	,94		
Güvenilirlik ve Bilinirlik	2325-4000 TL Arası	120	3,60	1,01	-1,238	,217
	4000 TL üstü	83	3,77	,82		
Sosyal Sorumluluk	2325-4000 TL Arası	120	3,41	1,07	-,348	,729
	4000 TL üstü	83	3,46	,87		
Hedef Kitleye Yakınlık	2325-4000 TL Arası	120	4,26	,80	-1,899	,059
	4000 TL üstü	83	4,47	,72		

* Daha doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşmak ve 30 kişiden daha az katılımcısı olduğu için 6000 TL üstü kategorik değişkeni 4001-6000 TL arası kategorik değişkeni ile birleştirilerek 4000 TL üstü olarak yeniden adlandırılmıştır.

Tablo 11'deki bağımsız örneklem t testi sonuçları irdelendiğinde; idari personelin gelirine göre öz yeterlilik düzeyleri istatistikî olarak anlamlı farklılaşmakta olup ($p<0.05$) 4000 TL üstü geliri olan katılımcıların öz yeterlilik düzeyi 2325-4000 TL arası geliri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca idari personelin gelirine göre umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyleri istatistikî olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Sonuç olarak, idari personelin geliri, öz yeterlilik düzeylerini etkilerken umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye

yakınlık düzeylerini etkilememektedir. Bu da bize idari personelin geliri yükseldikçe sadece öz yeterliliğinin yükseldiğini göstermektedir.

Tablo 12: Eğitim ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim	f	$\bar{X}$	SS	T	P
Öz Yeterlilik	Lise/Ön Lisans	58	3,88	,89	-,329	,743
	Lisans ve Üstü	145	3,93	,99		
Umut	Lise/Ön Lisans	58	3,76	,83	-,547	,585
	Lisans ve Üstü	145	3,83	,93		
Psikolojik Dayanıklılık	Lise/Ön Lisans	58	3,13	,93	-1,631	,175
	Lisans ve Üstü	145	3,34	1,03		
Güvenilirlik ve Bilinirlik	Lise/Ön Lisans	58	3,82	,73	1,398	,164
	Lisans ve Üstü	145	3,61	1,01		
Sosyal Sorumluluk	Lise/Ön Lisans	58	3,57	,79	1,312	,191
	Lisans ve Üstü	145	3,37	1,06		
Hedef Kitleye Yakınlık	Lise/Ön Lisans	58	4,29	,77	-,633	,527
	Lisans ve Üstü	145	4,37	,77		

* Daha doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşmak ve 30 kişiden daha az katılımcısı olduğu için yüksek lisans ve doktora kategorik değişkenleri lisans kategorik değişkeni ile birleştirilerek lisans ve üstü olarak yeniden adlandırılmıştır.

Tablo 12'deki bağımsız örneklem t testi sonuçları irdelendiğinde; idari personelin eğitimine göre öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyleri istatistikî olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Sonuç olarak idari personelin eğitim düzeyi; öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 13: Medeni Durum ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	f	$\bar{X}$	SS	T	p
Öz Yeterlilik	Bekâr	106	3,95	,90	,656	,513
	Evli	97	3,87	1,02		
Umut	Bekâr	106	3,80	,83	-,194	,846
	Evli	97	3,82	,97		
Psikolojik Dayanıklılık	Bekâr	106	3,33	,93	,782	,435
	Evli	97	3,22	1,08		
Güvenilirlik ve Bilinirlik	Bekâr	106	3,79	,71	1,914	,057
	Evli	97	3,54	1,13		
Sosyal Sorumluluk	Bekâr	106	3,47	,83	,680	,497
	Evli	97	3,38	1,15		
Hedef Kitleye Yakınlık	Bekâr	106	4,41	,75	1,222	,223
	Evli	97	4,28	,79		

Tablo 13'deki bağımsız örneklem t testi sonuçları irdelendiğinde; idari personelin medeni durumuna göre, öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyleri istatistikî olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Sonuç olarak idari personelin bekâr ya da evli olması öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 14: Unvan ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Unvan	F	$\bar{X}$	SS	<i>F</i>	<i>P</i>
Öz Yeterlilik	Fakülte Personeli	58	4,22	,70	9,929	,000
	Memur/Sürekli İşçi	46	4,15	,62		
	Diğer	99	3,62	1,13		
Umut	Fakülte Personeli	58	4,13	,67	7,306	,001
	Memur/Sürekli İşçi	46	3,88	,70		
	Diğer	99	3,59	1,03		
Psikolojik Dayanıklılık	Fakülte Personeli	58	3,31	1,00	,047	,954
	Memur/Sürekli İşçi	46	3,25	,87		
	Diğer	99	3,27	1,07		
Güvenilirlik ve Bilinirlik	Fakülte Personeli	58	3,80	,77	,954	,387
	Memur/Sürekli İşçi	46	3,70	,73		
	Diğer	99	3,58	1,10		
Sosyal Sorumluluk	Fakülte Personeli	58	3,63	,84	1,785	,170
	Memur/Sürekli İşçi	46	3,41	,74		
	Diğer	99	3,32	1,16		
Hedef Kitleye Yakınlık	Fakülte Personeli	58	4,51	,65	6,286	,002
	Memur/Sürekli İşçi	46	4,55	,66		
	Diğer	99	4,16	,84		

* Daha doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşmak ve 30 kişiden daha az katılımcısı olduğu için daire başkanı, şube müdürü, fakülte/y.okul sekreteri, şef ve bilgisayar işletmeni değişkenleri birleştirilerek fakülte personeli olarak yeniden adlandırılmıştır.

Tablo 14'deki tek yönlü varyans analizi sonuçları irdelendiğinde; idari personelin unvanına göre öz yeterlilik, umut ve hedef kitleye yakınlık düzeyleri istatistikî olarak anlamlı farklılaşırken ($p<0.05$) katılımcıların unvanına göre

psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik ve sosyal sorumluluk düzeyleri istatistikî olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Analizde öz yeterlilik ve umut düzeyi en yüksek olanların fakülte personeli, hedef kitleye yakınlık düzey düzeyi en yüksek olanların memur unvanına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca idari personelin unvanı psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik ve sosyal sorumluluk düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 15: Fark Testi Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Hipotezler	Cinsiyet	Yaş	Gelir	Eğitim	Medeni Durum	Unvan
Katılımcıların öz yeterlilik düzeyi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	X	✓	✓	X	X	✓
Katılımcıların umut düzeyi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	X	✓	X	X	X	✓
Katılımcıların psikolojik dayanıklılık düzeyi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	X	X	X	X	X	X
Katılımcıların güvenilirlik ve bilinirlik düzeyi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	X	X	X	X	X	X
Katılımcıların sosyal sorumluluk düzeyi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	✓	✓	X	X	X	X
Katılımcıların hedef kitleye yakınlık düzeyi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	✓	X	X	X	X	✓

* X : Anlamlı Farklılaşmanın Olmadığını Gösterir ✓ : Anlamlı Farklılaşmanın Olduğunu Gösterir

3.5.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu kısmında, psikolojik sermaye boyutları ile kurumsal itibar boyutları arasındaki ilişkiler, parametrik test yöntemlerinden Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiş olup istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinden değerlendirilmeye alınmıştır. Korelasyon katsayısının (K.K.) değerlendirme aralıkları aşağıdadır:

“0.00 = K.K. ise ilişki yoktur.”

“0.00 < K.K. < 0.29 = Düşük düzeyde ilişki vardır.”

“0.30 < K.K. < 0.69 = Orta düzeyde ilişki vardır.”

“0.70 < K.K. < 0.99 = Yüksek düzeyde ilişki vardır.”

“1.00 = K.K. ise çok yüksek ilişki vardır” (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006).

Tablo 16: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Öz Yeterlilik	K.K.	1					
2. Umut	K.K.	,842**	1				
3. Psikolojik Dayanıklılık	K.K.	-,358**	-,390**	1			
4. Güvenilirlik ve Bilinirlik	K.K.	,572**	,496**	-,324**	1		
5. Sosyal Sorumluluk	K.K.	,456**	,432**	-,253**	,787**	1	
6. Hedef Kitleye Yakınlık	K.K.	,561**	,441**	-0,067	,433**	,287**	1

** $p < 0.01$

Tablo 16'daki Pearson Korelasyon testi sonuçları incelendiğinde;

- 0.05 anlamlılık düzeyinde öz yeterlilik ile umut arasında 0,842'lik, güvenilirlik ve bilinirlik arasında 0,572'lik, sosyal sorumluluk arasında 0,456'lık ve hedef kitleye yakınlık arasında 0,561'lik pozitif yönde, orta ve yüksek düzeyde ilişki vardır. Öz yeterlilik düzeyi ile psikolojik dayanıklılık düzeyi arasında ise -0,358'lik negatif yönlü ve orta düzeyde ilişki vardır. Bu sonuç bize, idari personelin öz yeterlilikleri artarken umut, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef

kitleye yakınlıklarının da arttığını, psikolojik dayanıklılıklarının ise azaldığını göstermektedir.

- Umut düzeyi ile güvenilirlik ve bilinirlik arasında 0,496'lık, sosyal sorumluluk arasında 0,432'lik ve hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında 0,441'lik pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki vardır. Umut düzeyi ile psikolojik dayanıklılık düzeyi arasında negatif yönlü ve orta düzeyde ilişki vardır. Bu da bize, idari personelin umut düzeyi artarken güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeylerinin de arttığını, psikolojik dayanıklılıklarının ise azaldığını göstermektedir.

- Psikolojik dayanıklılık düzeyi ile güvenilirlik ve bilinirlik ve sosyal sorumluluk düzeyi arasında negatif yönlü ve orta ve düşük düzeyde ilişki varken ($p<0.05$), psikolojik dayanıklılık düzeyi ile hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu durum bize idari personellerin dayanıklılık düzeyleri artarken güvenilirlik ve bilinirlik ve sosyal sorumluluk düzeyinin azaldığını, hedef kitleye yakınlık düzeylerinin ise değişmediğini göstermektedir.

- Güvenilirlik ve bilinirlik düzeyi ile sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü ve orta ve yüksek düzeyde ilişki vardır ($p<0.05$).

- Katılımcıların, sosyal sorumluluk düzeyi ile hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde ilişki vardır ($p<0.05$).

3.5.7. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Hipotezleri test etmek için regresyon modelleri oluşturulmuştur ve bu kapsamda 3 model öne sürülmüştür.

Model 1: Psikolojik sermaye boyutlarının, güvenilirlik ve bilinirlik üzerindeki etkileri ile ilgili regresyon modeli;

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Model 2: Psikolojik sermaye boyutlarının, sosyal sorumluluk üzerindeki etkileri ile ilgili regresyon modeli;

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Model 3: Psikolojik sermaye boyutlarının, hedef kitleye yakınlık üzerindeki etkileri ile ilgili regresyon modeli;

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Regresyon modelinde Y değişkeni bağımlı değişkenleri ifade etmektedir. Söz konusu değişkeni “Güvenilirlik ve Bilinirlik”, “Sosyal Sorumluluk” ve “Hedef Kitleye Yakınlık” oluşturmaktadır. X değişkenini ise bağımsız değişkenler oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenleri, “Öz Yeterlilik”, “Umut” ve “Psikolojik Dayanıklılık” oluşturmaktadır.

Tablo 16’deki korelasyon analizi bulgularına göre; psikolojik dayanıklılık ile hedef kitleye yakınlık arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sebeple regresyon analizine dâhil edilmemiştir.

“Regresyon analizlerinden önce, veri setine ilişkin doğrusallık, normallik ve homojenlik varsayımları incelenmiştir. Veri setinde uç değerlerin (outliers) olup olmadığı incelenmiş ve aşırı uç değerlerin olmadığı saptanmıştır. Standart hatalar arasında oto korelasyon olup olmadığını saptamak için Durbin-Watson istatistiğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri, Durbin-Watson istatistiğindeki değerler (1,767-1,799) arasında olduğu için hatalar arasında oto korelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır” (Genceli, 1973, 179).

Araştırmanın hipotezlerinde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup/olmadığını belirlemek amacıyla VIF değerleri incelenmiş olup VIF değerleri 10’dan küçük ($VIF < 10$) olduğu için çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı değerlendirilmiştir (Albayrak, 2005).

Tablo 17’de psikolojik sermaye alt boyutlarının Güvenilirlik ve Bilinirlik üzerine etkileriyle ilgili regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo’daki F değeri ve p değeri modelin anlamlılığını göstermektedir. F değeri 34,729 ve bu istatistiğe denk p değeri 0,01’den küçük ve anlamlıdır. Modelin R^2 değeri 0,344 bulunmuştur. Buna göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve psikolojik sermaye boyutlarının tümü güvenilirlik ve bilinirliğin %34,4’ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 17: Güvenilirlik ve Bilinirlik İçin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	R ²	
	B	Std. hata	B	T	P			VIF
Sabit	2,081	,378		5,500	,000		34,729 *	,344
Öz Yeterlilik	,505	,104	,517	4,840	,000	3,456		
Umut	,008	,113	,008	,0730	,942	3,554		
Psikolojik Dayanıklılık	-,128	,059	-,136	-2,177	,031	1,184		
Bağımlı değişken: Güvenilirlik ve Bilinirlik								

* $p < 0.001$

Tablo 17’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre;

Öz yeterlilik boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0.517$, $p<0.001$).

Psikolojik dayanıklılık boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=-0.136$, $p=0.032$).

Bununla birlikte umut boyutunun modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Sonuç olarak çalışma grubunu oluşturan idari personelin güvenilirlik ve bilinirlik düzeylerini, öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde, psikolojik dayanıklılık düzeyleri negatif bir şekilde etkilerken, umut düzeyleri etkilememektedir. Burada idari personelin psikolojik dayanıklılık ile güvenirlilik ve bilinirlilik düzeyleri arasındaki negatif etki dikkat çekicidir. Bu negatif etki, idari personelin kurumun hizmet içi eğitimlerini yetersiz buluyor veya terfi sistemini zor algılıyor olması olabilir (Tablo 17).

Tablo 18’i incelediğimizde F değerinin 19,002, p değerinin ise 0.001’den küçük olduğu görülmektedir. Modelin R² değeri 0,223 bulunmuştur. Bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve psikolojik sermaye boyutları, sosyal sorumluluğun varyansının %22,3’ünü açıklayabildiğini göstermektedir ($R^2=,223$; $F_{(3,199)}=19,002$, $p<0.001$).

Tablo 18: Sosyal Sorumluluk İçin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	R ²	
	B	Std. hata	B	T	P			VIF
Sabit	1,887	,436		4,328	,000		19,002*	,223
Öz Yeterlilik	,320	,120	,309	2,661	,008	3,456		
Umut	,152	,131	,137	1,162	,247	3,554		
Psikolojik Dayanıklılık	-,088	,068	-,089	-1,305	,193	1,184		
Bağımlı değişken: Sosyal Sorumluluk								

* $p < 0.001$

Tablo 18’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre;

Öz yeterlilik boyutu, sosyal sorumluluk boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0.309$, $p=0.008$).

Umut ve psikolojik dayanıklılık boyutlarının modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Buna göre, idari personelin sosyal sorumluluk düzeylerini, öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde etkilerken umut ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri etkilememektedir (Tablo 18).

Tablo 19’u incelediğimizde F değerinin 46,753, p değerinin ise 0.001’den küçük olduğu görülmektedir. Modelin R² değeri 0,319 bulunmuştur. Bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, öz yeterlilik ve umudun hedef kitleye yakınlığın ancak %31,9’unu açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=,319$; $F_{(2,200)}=46,753$, $p<0.001$).

Tablo 19: Hedef Kitleye Yakınlık İçin Regresyon Analizi Sonuçları

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	R ²	
		B	Std. hata	B	T	P			VIF
Sabit		2,657	,200		13,275	,000		46,753 *	,319
Öz Yeterlilik		,524	,087	,654	6,040	,000	3,444		
Umut		-,095	,093	-,110	-1,019	,309	3,444		
	Bağımlı değişken: Hedef Kitleye Yakınlık								

* $p < 0.001$

Tablo 19’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre;

Öz yeterlilik boyutunun, hedef kitleye yakınlık boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0.309$, $p=0.008$).

Umut boyutunun modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Bir diğer deyişle, idari personellerin hedef kitleye yakınlık düzeylerini öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde etkilerken umut düzeyleri etkilememektedir (Tablo 19).

Tablo 20: Hipotezlerin Değerlendirilmesi (Regresyon Analizi)

Hipotezler	Kabul/Red
H _{1.1} : Öz yeterliliğin, güvenilirlik ve bilinirlik üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✓
H _{1.2} : Öz yeterliliğin, sosyal sorumluluk üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✓
H _{1.3} : Öz yeterliliğin, hedef kitleye yakınlık üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✓
H _{2.1} : Umudun, güvenilirlik ve bilinirlik üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✗
H _{2.2} : Umudun, sosyal sorumluluk üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✗
H _{2.3} : Umudun, hedef kitleye yakınlık üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✗
H _{3.1} : Psikolojik dayanıklılığın, güvenilirlik ve bilinirlik üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✓
H _{3.2} : Psikolojik dayanıklılığın, sosyal sorumluluk üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✗
H _{3.3} : Psikolojik dayanıklılığın, hedef kitleye yakınlık üzerinde doğrusal etkisi vardır.	✗

* ✗: Red ✓: Kabul

3.6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde insan ihtiyaçları değiştikçe çalışanları işleriyle memnun etmek ve yüksek performans göstererek örgüte katkı sağlamak için insan kaynakları politika ve uygulamaları yeterli olmamaktadır. Çalışanlar sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra çalıştıkları firmalardan statü, saygı, gurur ve güven gibi bazı psikolojik ihtiyaçları da karşılamalarını beklemektedirler. Kurumsal itibar, geçmiş davranışların ve gelecekteki beklentilerin algısal bir tanımıdır. Diğer büyük rakiplerle karşılaştırıldığında kurumsal itibar, kuruluşun paydaşlarının genel çekiciliğini belirlemektedir. Psikolojik sermaye ise çalışanların psikolojik

ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynar ve çalışan performansını artırmak için motivasyon yaratır.

Son zamanlarda özellikle son 10 yılda popüler olan ve akademisyenlerin ve yöneticilerin ilgisini çeken kurumsal itibar kavramı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmaların daha çok bağlılık, sosyal sorumluluk gibi değişkenlerle arasındaki ilişkiye odaklandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, şirketin itibarının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kilit rol oynayan çalışanın, psikolojisinin ve dolayısı ile performansının kuruluşun oluşan itibarından nasıl etkilendiği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kurumsal itibar ve psikolojik sermaye kavramları araştırmalarda ilgi odağı olmuştur.

Araştırma modellerinde psikolojik sermayenin genellikle bağımsız değişken olduğu görülmektedir. Psikolojik sermayenin; bağlılık, iş tatmini, kişisel performans ve motivasyon gibi birçok örgütsel davranış alanını etkilediği ve pozitif çıktılar elde edildiği görülmüştür. Cörüt'ün 2020 yılında yaptığı araştırmada, bağımsız değişken olarak belirlenen psikolojik sermayenin örgüt iklimi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, psikolojik sermayenin alt boyutu olan öz yeterliliğin örgüt ikliminin bütün alt boyutlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Cörüt, 2020, 97).

Yaptığımız bu araştırmada da psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan Giresun Üniversitesi idari personelinin cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitimi, medeni hali ve unvanı, frekans analizleri ile incelenmiş olup analiz sonuçları irdelendiğinde;

- Araştırmaya katılan katılımcıların %51,2'sinin erkek ve %48,8'inin kadın olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %48,3'ünün 25-36 yaş arası, %19,7'sinin 36-45 yaş arasında, %16,7'sinin 25 yaş altı ve %15,3'ünün 46 yaş ve üzeri olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %59,1'inin 2325-4000 TL arasında ve %31,0'inin 4001-6000 TL arasında geliri olduğu,

- Araştırmaya katılan katılımcıların %62,6'sının lisans mezunu ve %28,6'sının lise/ön lisans mezunu olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %52,2'sinin bekâr ve %47,8'inin evli olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %22,7'sinin memur/sürekli işçi ve %11,8'inin şef unvanı ile çalıştığı belirlenmiştir.

Araştırma grubunu oluşturan katılımcıların cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitimi, medeni durumu ve unvanı ile araştırma değişkenleri düzeyleri arasındaki farklılaşmalarını incelemek için yapılan analizlerin sonuçları irdelendiğinde;

- Araştırmaya katılan katılımcıların kadın ya da erkek olması; araştırma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilerken öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve güvenilirlik ve bilinirlik düzeylerini etkilemediği,
- Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları, araştırma grubunu oluşturan katılımcıların öz yeterlilik, umut ve sosyal sorumluluk düzeylerini etkilerken katılımcıların psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilemediği,
- Araştırmaya katılan katılımcıların geliri; araştırma grubunu oluşturan katılımcıların öz yeterlilik düzeylerini etkilerken umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilemediği,
- Araştırmaya katılan katılımcıların eğitimi; araştırma grubunu oluşturan katılımcıların öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilemediği,
- Araştırmaya katılan katılımcıların bekâr ya da evli olması; araştırma grubunu oluşturan katılımcıların öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilemediği,
- Araştırmaya katılan katılımcıların unvanı, araştırma grubunu oluşturan katılımcıların öz yeterlilik, umut ve hedef kitleye yakınlık düzeylerini etkilerken

katılımcıların psikolojik dayanıklılık, güvenilirlik ve bilinirlik ve sosyal sorumluluk düzeylerini etkilemediği belirlenmiştir.

Normal dağılım varsayımı; “çarpıklık ve basıklık” değerleri değerlendirilerek normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiş olup parametrik test yöntemlerinden Pearson Korelasyon Analizi sonuçları irdelendiğinde;

- Katılımcıların, öz yeterlilik düzeyi ile umut, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü ve öz yeterlilik düzeyi ile psikolojik dayanıklılık düzeyi arasında negatif yönlü ilişki olduğu,
- Katılımcıların, umut düzeyi ile güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü ve umut düzeyi ile psikolojik dayanıklılık düzeyi arasında negatif yönlü ilişki olduğu,
- Katılımcıların, psikolojik dayanıklılık düzeyi ile güvenilirlik ve bilinirlik ve sosyal sorumluluk düzeyi arasında negatif yönlü ilişki olduğu ve psikolojik dayanıklılık düzeyi ile hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında ilişki olmadığı,
- Katılımcıların, güvenilirlik ve bilinirlik düzeyi ile sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu,
- Katılımcıların, sosyal sorumluluk düzeyi ile hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan modeller çoklu doğrusal regresyon analizi ile irdelenmiştir.

- Psikolojik sermaye boyutlarının güvenilirlik ve bilinirliği ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve psikolojik sermaye boyutları, güvenilirlik ve bilinirliğin varyansının %34,4’ünü açıklayabildiği görülmektedir. Bulunan sonuçlara göre, öz yeterlilik boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenirken, psikolojik dayanıklılık boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte umut boyutunun modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan idari personelin güvenilirlik ve bilinirlik düzeylerini öz yeterlilik düzeyleri

pozitif bir şekilde ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri negatif bir şekilde etkilerken umut düzeyleri etkilememektedir (Tablo 17). $H_{1,1}$, $H_{3,1}$ hipotezleri kabul edilmiş, $H_{2,1}$ hipotezi reddedilmiştir (Tablo 20). Bu analizde idari personelin öz güvenlerinin yüksek olması kuruma güvenlerini arttıracak gözlemlenmektedir. Ancak personelin psikolojik dayanıklılıklarının kuruma olan güvenini azalttığı sonucu dikkat çekicidir. Bu sonuç bize idari personelin kurumun hizmet içi eğitimlerini yetersiz buluyor veya terfi sistemini zor algılıyor olmasından kaynaklı olduğunu düşündürebilir. Dolayısıyla idari personelin pozitif davranış ve beklentilere açık olduğu söylenilebilir.

Çalışanların öz güvenli, umutlu, dayanıklı olmaları ve hizmet verdikleri kuruma güvenmeleri çok önemlidir. Clapp-Smith vd. (2009), Anket Yöntemini ve Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeğini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada; Orta Batı'da faaliyet gösteren bir giyim sektörü zincirinden seçilen perakende mağaza personeli örneklem olarak kullanmıştır. Çalışma bulgularında pozitif psikolojik sermaye ile performans arasındaki ilişkide güven tam aracılık rolü üstlendiğini ve güven aynı zamanda otantik liderlik ile performans arasındaki ilişkide ise kısmi aracılık rolü üstlenmektedir sonucuna ulaşmıştır.

- Psikolojik sermaye boyutlarının sosyal sorumluluğu ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve psikolojik sermaye boyutları, sosyal sorumluluğun varyansının %22,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir. Bulunan sonuçlara göre, öz yeterlilik boyutu, sosyal sorumluluk boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenirken umut ve psikolojik dayanıklılık boyutları modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan idari personelin sosyal sorumluluk düzeylerini öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde etkilerken umut ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri etkilememektedir (Tablo 18). $H_{1,2}$ hipotezi kabul edilmiş, $H_{2,2}$ - $H_{3,2}$ hipotezleri reddedilmiştir (Tablo 20).

Topkaya ve Korucu (2018) yapmış oldukları çalışmada; özgün liderlik ile psikolojik sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır, destekleyici örgütsel kültür psikolojik sermayeyi doğrudan etkiler, psikolojik sermaye performans üzerinde

olumlu etkiye sahiptir, psikolojik sermaye iş stresi ve yorgunluk üzerinde olumsuz etkiye sahiptir sonuçlarına ulaşmıştır. Araştırmada; psikolojik sermaye ile iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu, algılanan örgütsel destek çalışanların pozitif psikolojik sermayesini arttırdığı, pozitif psikolojik sermaye, örgütsel bağlılık ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu, işyerinde pozitif psikolojik sermaye ile örgütsel sinizm arasında önemli bir negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- Öz yeterlilik ve umudun hedef kitleye yakınlığı ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve öz yeterlilik ve umut, hedef kitleye yakınlığın varyansının %31,9'unu açıklayabildiği görülmektedir. Bulunan sonuçlara göre, öz yeterlilik boyutu, hedef kitleye yakınlık boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenirken umut boyutu modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan idari personelin hedef kitleye yakınlık düzeylerini öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde etkilerken umut düzeyleri etkilememektedir (Tablo 19). $H_{1,3}$ hipotezi kabul edilmiş, $H_{2,3}$ - $H_{3,3}$ hipotezleri reddedilmiştir (Tablo 20).

Süleymanov (2020) Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisini araştırmıştır. Araştırmayı Giresun Üniversitesi Güre Yerleşkesinde çalışan 216 akademik personel ile gerçekleştirmiştir. Araştırmada sadece psikolojik sermayenin alt boyutlarından öz yeterlilik düzeyinin kurumsal itibar alt boyutları olan iş ortamı arasında ilişki tespit edilememiştir. Araştırmacı, Psikolojik sermaye ve kurumsal itibarın diğer alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit etmiştir. Bu sonuç araştırmamızın psikolojik sermayenin alt boyutu olan “öz yeterliliğin kurumsal itibar bileşenleri üzerinde doğrusal etkisi vardır” şeklindeki $H_{1,1}$ – $H_{1,2}$ – $H_{1,3}$ hipotezlerini destekler nitelikte olup diğer hipotezlerimizi desteklememektedir.

3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Güncel dönemin yeni bir bilgi çağı haline gelmiş olması ve tüketici bilincinin gelişmesi işletmelerde önemli anlayış değişiklikleri oluşturmuştur. Bu nedenle, geçmişte olduğu gibi, şirketlerin hayatta kalma yolu, sadece kâr elde etmekten daha fazlası olmuştur. Paydaşlar nezdindeki konumları ve itibarları, yeni yüzyılda hayatta kalmanın anahtarı haline gelmiştir. Bir şirketin itibarını inşa etmek uzun zaman almakta ve ani oluşan krizden yine ani bir şekilde etkilenebilmektedir. Bu sebeple kurumsal itibar oluşturma'nın her adımı en başından itibaren ciddiye alınması gereken bir husus olarak öne çıkmıştır.

Kurumsal itibar kavramını açıklığa kavuşturmak için "kurumsal logo", "kurum kültürü" ve "kurumsal imaj" kavramlarını anlamak gerekmektedir. Çünkü kurumsal itibar bu üç kavramın koruması altında oluşmakta ve bu kavramlar birbirleriyle etkileşim içinde olmaya devam etmektedir. Organizasyon kültürünü ve kimliğini desteklemeyen bir imaj olumsuz itibar anlamına gelmektedir ki bu durum şirketin hayatiyetini tehlikeye atabilir.

Şirketler hem isteklerine bağlı olmaksızın bir itibara sahip olabilmeli hem de var olan itibarı istedikleri yönde şekillendirebilmelidirler. Bu durumda şirketler stratejilerine uygun belli bir süreç izlemelidir. Kurumsal itibar, işle ilgili birçok konuyu içerdiği için yönetilmesi gerekli bir kavramdır. Şirketin varlığından hizmet ömrünün sonuna kadar şirketin itibarı için şirket içindeki ve dışındaki tüm paydaşları dikkate almalıdır. Bunun sebebi dünya ortamındaki değişiklikler veya oluşabilecek herhangi bir kriz nedeniyle mevcut şirket itibarını değiştirme ihtimalinin olmasıdır. Kurumsal itibar yönetimi olmadan tüm bunların oluşması imkânsız hale gelmektedir. Değişen koşulların bir diğer sonucu da şirketleri birbirinden ayıran rekabettir. Son yıllarda gerçekleşen krizler neticesinde ayakta duran işletmeler arasında insan kaynağına gerekli değeri veren ve itibarına sahip çıkan şirketler olduğu kanıksanmayacak bir gerçektir. Küreselleşme ile mücadele eden şirketlerin son derece rekabetçi bir ortamda ilerlemelerini sağlamanın anahtarı kurumsal itibarları ve sahip olduğu insan kaynağıdır. Bu ilerleme ancak organizasyonun iyi bir itibar yönetimi ve psikolojik sermaye stratejileriyle sağlanabilir.

Günümüzde bir kuruluşun itibarı, bir şirketi rakiplerinden ayıran en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. Çünkü birçok firma aynı ürün ve hizmeti neredeyse aynı kalite standartlarında üretmektedir. Bu durumda şirketler kurumsal itibarları ile fark yaratmaları gerekecektir. Kurumsal itibarı iyi olan firmalar satışları arttıkça piyasa değerlerini de artıracaklardır. Yetenekli ve başarılı çalışanlar bu işi tercih edecektir. Elde edilen bu kurumsal itibarın devam etmesi ve yönetilmesi ancak işletme bünyesinde var olan personelin psikolojik sermayesi ile paralel ilerlemesi ile gerçekleşecektir.

İç ve dış paydaşlar örgütün itibarını önemli derecede etkileyebilirler. İç paydaş olarak örgütte büyük bir paya sahip olan o örgütün çalışanları, örgütün sağlam bir kurumsal imaja sahip, saygın ve güvenilir olduğu konularında bir yargıya varmadığı sürece o örgüt itibarlı olamaz. Ayrıca bu şekildeki olumsuz düşünce çalışanların iş performansı, iş tatmini ve her türlü davranış biçimlerinde değişime neden olur.

Psikolojik sermaye kavramı, umut, iyimserlik, öz yeterlik ve psikolojik dayanıklılık boyutlarıyla açıklanmakta ve bireyin olumlu gücüne odaklanmaktadır. Kendini sürekli geliştiren işletme ve psikolojik sermaye yaratmanın yolu profesyonelliği adım adım uygulamaktan geçer. Profesyonellik, hizmet verilen şirketle beraber sosyal olan sözleşmeyi destekler nitelikte olup, bilgi birikimi, öncelikleri belirleme, zamanı etkin kullanma, işini ciddiyetle yapma, muhatabına karşı tutum, ilişkiler ve değerler topluluğundan oluşmaktadır. Böylelikle profesyonelin teknik bilgi ve becerilerini ve mesleği için gerekli tutum ve davranışları desteklemek için psikolojik kaynakları kullanabileceğini gösterebilecektir. Çünkü çalışanların beklediği en önemli mesleki davranış, etik ve ahlaki davranış, fedakâr davranış, mesleki duyarlılık ve sorumluluktur. Bu davranışlar kişisel biliş, duygu ve psikolojik kaynaklarla yakından ilişkilidir. Bu bakımdan kişisel psikolojik kaynaklar mesleki tutum ve davranışların performansını artırabilir. Bu açıdan bakıldığında, psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanların işlerine hevesli ve heyecanlı, işlerinin temel yapısını oluşturan normlara, etik kurallara ve görev tanımına uyarak mesleki kimliklerini profesyonellikle ifade edebilecekleri söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında çalışmamızda psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla 203 katılımcının yer aldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Temel olarak yapılan analizde katılımcıların, öz yeterlilik düzeyi ile umut, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü, öz yeterlilik düzeyi ile psikolojik dayanıklılık düzeyi arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca öz yeterlilik boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk, hedef kitleye yakınlık boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı ve psikolojik dayanıklılık boyutu, güvenilirlik ve bilinirliği boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir şekilde yordadığı, umut boyutunun ise modele anlamlı katkı sağlamadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada psikolojik sermayenin alt boyutlarından öz yeterliliğin (Öz-güven) kurumsal itibarın tüm alt boyutlarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak çalışanların öz yeterlilik seviyeleri ne kadar yüksekse kuruma olan itibar katkısının da yüksek olacağı söylenebilir. Öz yeterliliğe sahip bireyler toplum tarafından sevilir, saygı görür ve itibar sahibidir. Bununla birlikte öz yeterliliği yüksek insan kaynağına sahip olan şirketler de çevresi tarafından saygı ve itibar görür. İşte bu noktada şirketler çalışanlarının öz yeterliliğinin korunması ve geliştirilmesi hususlarında gerekli çalışmaları yapmalıdır.

Yine çalışmada, psikolojik dayanıklılık düzeylerinin güvenilirlik ve bilinirlik düzeyleri üzerinde negatif etkisi olduğu, diğer alt boyut düzeyleri üzerinde etkisi olmadığı, umut boyutunun ise modellere anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir. Bu bağlamda kurumlar, çalışanlarının psikolojik dayanıklılıklarının ve umut düzeylerinin artırılması konusuna da gerekli önemi vermelidir.

Bu bağlamda, psikolojik sermaye düzeylerinin artırılmasına yönelik, son yıllarda revaçta olan olumlu düşünce geliştirme yöntemleri, kişisel gelişim, “davranış biçimi geliştirme, yorumlama yeteneği ve dünyayı algılamada beyin dili geliştirme” yöntemi olan NLP (Neuro Linguistic Programming) eğitimleri veya çalışanlara gereksinim duyduğu her alanda mentorluk ve koçluk programlarının uygulanabilirliği öngörülmektedir. Bu yöntemlerle ilgili insan kaynakları departmanının yanında veya altında ayrı bir birim oluşturulabilir. Böylece çalışanların kendinde fark edemediği özelliklerini fark etme ve içlerindeki cevheri

ortaya çıkarma noktasında çalışan mutluluğu sağlanmasına yardımcı olunabilir. Eğer çalışan mutlu ise hem iç paydaşları hem de dış paydaşları memnun eder. Öz güven sahibi bireyler genellikle kararlı ve ne istediğini bilen bireyler olduğu için çalışmak için de itibar sahibi şirketleri tercih edeceklerdir.

Bireyler için toplumda sevilip sayılmak, itibarlı olmak nasıl önemli ise örgütler için de o kadar önemlidir. Örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlamak, pazarda paylarını arttırmak için paydaşlarının gözünde önemli bir yere yani itibara sahip olmaları gerekir. Bireyler için itibarını kaybetmek, kişiliğinin zarar görmesi demekse, örgütler için itibar kaybı da rekabet şansı kaybı olarak görülmektedir. Günümüzde işletmelerin rekabet unsurunun insan olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda kurumun itibarını koruması insan sermayesine verdiği değere bağlıdır. Çalışanları mutlu edebilmek, eğitim ve gelişimlerini sağlamak, çalışma koşullarını rahatlatmak, başarılarını ödüllendirmek, spor aktiviteleri yapmalarını sağlamak, ast üst ilişkilerinde iletişimi kolaylaştırmak gibi iyileştirmeler psikolojik sermayelerinin artmasına, psikolojik sermayesi artan iç paydaşların da örgütün itibarını arttırmasına ve oluşan itibarı olumlu olarak algılamasına neden olabilmektedir.

Araştırma olanakları kapsamında belirli örnekleme, araştırma modellerinin değerlendirilmesinde çeşitli kısıtlamalara yol açmıştır. Bu nedenle, araştırma modellerinin farklı şehirlerde ve farklı kurumlarda uygulanması, farklı sonuçlarla karşılaşma fırsatları sağlamış ve modellerin değerlendirilmesi için zengin bir bakış açısı kazandırmıştır. Benzer şekilde, araştırma modellerini farklı meslek gruplarına uygulamak, araştırma modellerine dayalı mesleki farklılıkları değerlendirebilecektir. Aynı zamanda bu çalışma bir kamu kurumu olan Giresun Üniversitesinde gerçekleştirildiğinden, özel sektör çalışanları üzerinde yapılacak araştırmalarda daha farklı sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADA, N.- ALVER, İ. ve ATLI, F. (2008.) Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Yer Alan ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 8 (2), 487-518.
- ADLER, P. S. & KWON, S.W. (2002). “Social Capital: Prospects For A New Concept”, Academy Of Management Review, 27 (1).
- AĞAR, M. (2017). Psikolojik Sermayenin İş Tatminine Etkisi: Gaziantep İlinde İkinci Organize Sanayisinde Halı Firmalarında Çalışanlara Uygulanan Bir Alan Çalışması, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- AKAT, İ. ve ÜNER, A. (1993). İşletme Yönetimi (2. Baskı). İzmir: Doğruluk Matbaacılık.
- AKBAŞ, M. (2019). Psikolojik Sermaye İle Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki: Özel, Kamu ve Vakıf Hastanelerinde Bir Karşılaştırma, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKÇAY, V. H. (2011). Pozitif Psikolojik Sermayenin Kişisel Değerler Bakımından İş Tatminine Etkisi ve Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (İktisat) Anabilim Dalı Doktora Tezi İstanbul.
- AKSOY, R. ve BAYRAMOĞLU, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- ALBAYRAK, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi (1) 1 106-126.
- ALNIAÇIK, Ü.- CİĞERİM, E.- AKÇİN, K. ve BAYRAM, O. (2011). “Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions”. Procedia- Social ve Behavioral Sciences, Vol.24, 1177-1189.
- ALTAY, A. ve PAZARLIOĞLU, V. M. (2007). Uluslararası Rekabet Gücünde Beşeri Sermaye: Ekonometrik Yaklaşım. Selçuk Üniversitesi Karamani B.F

Dergisi sayı 12.

ALTAY, A. (2007). "Social Capital As A Public Good And Its Relationship With Poverty", Ege

AcademicReview72007.<http://dergipark.gov.tr/eab/issue/39840/472433>

ALVENSSON, M. & BERG, P. (1992). "Olof Corporate Cultureand Organizational Sybolism", Walter de Gruyter, New York.

ANDREASSEN, T. W. & LINDESTAD, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". International Journal of Service Industry Management, (9)1, s.7-23.

ARGÜDEN, Y. (2003). İtibar Yönetimi, ARGE Danışmanlık Yayınları No:4, İstanbul.

ARSLAN, A. (2014). Beşeri-Sosyal Sermayenin Uygun Kullanımının Kurumsal Verimliliğe ve Performansa Etkisi; Sakarya PTT Başmüdürlüğü Çalışanları İle Uygulamalı Bir Çalışma. Akademik incelemeler dergisi (AİD).

ASLAN, İ. (2017). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye Algıları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Siirt.

ASPİNWALL U. M. & STAUDİNGER, E. D. A. (2003). Psychology Of Human Strenghts: Fundamental Questions And Future Directionsfor A Positive Psychology. Washington: Dc American Psychological Association.

ATAMAN G. (2001). İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

AVEY, J. B.- LUTHANS, F. & JENSEN, S. M. (2009). "Psychological Capital: A Positive Resource for Combating Employee Stress and Turnover". Human Resource Management. 48(5), 677-669.

AVEY, J.B.- LUTHANS, F. & YOUSSEF, C.M. (2010). The Additive Value Of Positive Psychological Capital İn Predicting Work Attitudes And Behaviors.

- Journal of Management, 36, 430–452.
- AYDIN, A. (2008). Eğitim psikolojisi. 9. Baskı. Ankara: PegemAkademi.
- AYDIN, A. (2009). Eğitim sevgidir. Ankara: PegemAkademi.
- AYDIN, A.-YILMAZ K. ve ALTINKURT, Y. (2013). Positive Psychology İn Educational Administration” International Journal Of Human Sciences. C. 10. S.1.
- BAL, E. A. (2009) Bir Pozitif Psikoloji Kavramı Olarak İşe Gönülden Adanma (Work Engagement) ve İnsan Kaynakları Açısından Önemi, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı: 546-553. 21-23.
- BALMER, J.M.T. & GREYSER, S.A. (2003). “Revealingthe Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing”. Financial Times Prentice Hall, NJ.
- BANDURA, A. (1993). “Perceived Self-Efficacy İn Cognitive Development And Functioning” Educational Psychologist.
- BARUT, A. (2017). Öğretmenlerin İşyeri Ruhsallığı İle Pozitif Psikolojik Sermaye Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, 2017.
- BAYTAŞ, B. (2018). Psikolojik Sermayenin, İKY Uygulamalarının ve Hat Yöneticileri İKY Etkililiğinin Çalışanların İş Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Ankara.
- BERGER, P. L. & REDDİNG, G. (2010). “Ntroduction: Spiritual, Social”, Human, And Financial Capital.
https://www.researchgate.net/publication/291849408_Introduction_Spiritual_Social_Human_And_Financial_Capital.
- BEYAZGÜL, M. Çalışanların Performansında Psikolojik Sermayenin Etkisinin İncelenmesi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin 2014.
- BİLGİÇ, B. (2020). Okul Müdürlerinin Liderlik Davranışlarının Öğretmenlerin Psikolojik Sermayesi İle İlişkisi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı.
- BOZKURT, M. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme

Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi. SBE, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Balıkesir.

BUDD, J.F.J. (1994). "How to Manage Corporate Reputations", Public Relations Quarterly, Vol. 39, No.4.

BÜYÜKGÖZE, H. (2014). Lise Öğretmenlerinin Görüşlerine Göre Algılanan Örgütsel Destek ve Psikolojik Sermaye İlişkisi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

CAMERON, K.J.- DUTTON & QUINN, R. (2003). Foundations of Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline. San Francisco: Berrett-Koehler.

CAPRARA, G.V. & CERVONE, G. (2003). "A Conception Of Personalityfor A Psychology Of Humanstrengths: Personality As An Agentic, Self Regulating System", İN : L. G.

CLAPP-SMITH, R.O. - VOGELGESANG, G. & AVEY, J.B. (2009). Authentic Leader Ship And Positive Psychological Capital: The Mediating Role Of Trust At The Meso-Level Of Analysis. Journal of Leadership and Organization Studies,15, 227-240.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, Green Paper, Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Printed on White Chlorine-Free Paper, Belgium,2001. http://portal.etsi.org/public-interest/Documents/policy%20documents/SocialResponsibility/com2001_366.pdf

CORPORATE COMMUNICATION CENTRE, (2003). The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program, Erasmus Universite it Rotterdam.

CÖRÜT. C. (2020). Bireyin psikolojik Sermayesinin Örgüt İklimi Üzerindeki Etkisi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Giresun.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (2009). "The Promise Of Positive Psychology". Psychological Topics.

ÇAKIR, A. (2014). Faktör Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı 2014.
- ÇELİK, M.- TURUNÇ, Ö. ve BİLGİN, N. (2014). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Psikolojik Sermaye Üzerine Etkisi: Çalışanların İyilik Halinin Düzenleyici Rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayına Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16, SAYI: 4, SAYFA: 559-585
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.25259> ISSN: 1302-3284
- ÇETİN, F. ŞEŞEN, H. ve BASIM, N. (2013). Örgütsel Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Sürecine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 13 - Sayı/No: 3 (95-108).
- ÇETİN, H. N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. Amme İdaresi Dergisi, Cilt 45, Sayı 1.
- ÇINAR, E. (2011). Pozitif Psikolojik Sermayenin Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÇİFTÇİOĞLU, B. A. (2008). Kurumsal itibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- ÇİFTÇİOĞLU, A. ve DİVLELİ, A. (2009). Mesleki Bağlılığın Bireylerin Mesleklerine ve Çalıştıkları Örgüte İlişkin Tutumlarını Nasıl Etkilediğini Anlamaya Yönelik Alan Araştırması, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 11 (3), 89-102.
- ÇİMEN, İ. (2015). Öğretmenlerin Psikolojik Sermaye Algısına İlişkin Faktörlerin İncelenmesi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- ÇOBAN, A. (2013). Psikolojik Sermayenin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerindeki Rolü Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 5, SAYI 2.
- DAVIES, G. (2004). "Chun, Rosa. Silva Rui Vinhasda". (2004). A Corporate Character Scale To Assess Employee And Customer Views Of Organization Reputation. Corporate Reputation Review 2004.
- DEMİR, K. (2011). Pozitif Örgüt Araştırmaları. Eğitim Bilimleri Araştırmaları

- Dergisi Uluslararası E-Dergi, 1(2), 1-8.
- DIENER, E. (1984). Subjectivewell-being. Psychological Bulletin, 95, 542–575.
- DIENER, E. (2000). Subjectivewell-being: Thescience Of Happiness, And A Proposalfor A Nationalindex. American Psychologist,2000.
- DOĞAN, S. ve KILIÇ, S, (2007). “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29, 37-61.
- DONALDSON, S. I. & KO, I. (2010). “Positive Organizational Psychology, Behavior, And Scholarship: Areview Of Thee Merging Literature And Evidencease”. Journal Of PositivePsychology.
- DOWLING, G. (2001). “Creating Corporate Reputation Identity, Imageand Performance”, New York: Oxford University PressInc.s.19.
- DOWLING, G.R. (1986). “Managing Your Corporate Image”, Industrial Marketing Management, Vol.
- DURMAZ, M. G. (2019). Örgüt İklimi ve Pozitif Psikolojik Sermayenin Etik Davranışlar Üzerindeki Etkisi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 2019.
- ERDOĞAN, U. (2018). Kolektif Öğretmen Yeterliği, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Öğrencilerin Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Çok Düzeyli Analizi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.
- ERKMEN, T. ve ESEN E. (2013). Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Öneri Dergisi.
- ERKMEN, T. - ESEN, E, (2013). “Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması” Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Sistemi, Öneri.C.10.S.39 2013. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/18832014/1098>
- ERKUŞ A, ve FINDIKLI M. A. (2013). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42 (2): 302-318.
- FILL, C. &MARKWICK, (1997). Nigel, Towardsos Framework for Managing Corporate Identity, European Journal Of Marketing, Vol:31, No:5/6 pp.396-409, MCB University Press.1997.

- FOMBRUN, C. J. & BOSS C. B. (2001). "The Reputation Quotient, Part:1 Developing a Reputation Quotient", The Gague Delahaye Medialink's News Letter of Worldwide Communications Research, Volume:14, No:3.
- FREDRICKSON, B. L. (2001). "The Role Of Positive Emotions İn Positive Psychology" American Psychologist, 56, 218-226.2001.
- GABLE, S. H. & HAİDT, J. (2005). "What (andwhy) is Positive Psychology?". Review of General Psychology. 9(2), pp. 103-110.
- GENCELİ, M. (1973). İki Değişkenli Doğrusal Regresyonda Zaman Faktörü. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 33(1), 179.
- GEORGE, D. & MALLERY, M. (2010). SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.
- GÖKSEL, A. B. ve YURDAKUL, B. N. (2003). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:5, İzmir.
- GRAY, E.R. & BALMER, J.M.T. (1998). "Managing Corporate İmage and Corporate Reputation", Long Range Planning, Vol. 31 No. 5, pp. 695-702.
- GÜDÜM, G. (1993). Alican Kavas: Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması, Pazarlama Dünyası, Yıl.7, Sayı.39, Mayıs-Haziran.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Journal of Yaşar University, No:4, Volume:14, İzmir.
- GÜNER, A. (1998). Vergi Afları: Vergiye Uyum İlişkisi Üzerine, Marmara Üniversitesi Maliye Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yayın No: 10, (Prof. Dr. Salih Şanver'e Armağan), İstanbul.
- GÜREL, E. (2003). Rekabet Üstünlüğü Yaratılmasında Ambalajın Yeri Ve Önemi: Luna Margarin Örneği, 3. Uluslararası Ambalaj Kongresi, İzmir.
- GÜZELCİK, U. E. (2002). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Gereği Olarak Çevrenin Korunması ve Çevre Sponsorluğu, 1. Ulusal Çevre Sorunları Sempozyumu, Erzurum.
- HATCH, M.J. & SCHULTZ M. (1997). "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image", European Journal of Marketing, 31, 356-365.

- HATCH, M. J. & SCHULTZ, M. (2007). "Relations Between, Organizational Culture, Identity and Image". *European Journal of Marketing*. Vol: 31,5/6, 356-357.
- HEALLY, R. & GRIFFIN, J. (2004). "Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001-2002", *Public Relations Quarterly*, Volume:49, Number:4 Winter 2004, New York, U.S.A.
- HERMANN, S. P. (2008). "Stakeholder Based Measuring and Management of CSR and Its Impact on Corporate Reputation". M. Huber ve S. O'Gorman (Ed.) içinde, *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System: Living a Vision* (s. 51-62). Berlin, Germany: Springer.
- ILGAZ, D. (2018). *Pozitif Psikoloji Uygulamaları Eğitiminin Öğretmenlerin Psikolojik Sermaye ve Öznel İyi Oluş Düzeylerine Etkisi*, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İBRAHİMLİ, N. (2020). *Hizmet Sektöründe Pozitif Psikolojik Sermaye İle İş Tatmini Arasında İlişki*, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Bursa.
- KADIBEŞEGİL, S. (2001) *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* (4.Baskı). Ankara: Media Cat Kitapları.
- KADIBEŞEGİL, S. (2005). *İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var mı?* 2005 <http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=15>.
- KARA, U. A. (2014). *Psikolojik Sermaye İle Bireysel Performans İlişkisi: Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Ankara.
- KAMAŞAK, R. (2011). "The Influence of Perceived External Prestige on Job Satisfaction and Turnover Intentions". *Journal of Business and Economics*, Vol. 2, No. 3, pp. 209-221.
- KARAER, F. (2002). *Sektörel Politikalar ve Çevre*, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, Bursa.2002.
- KARAGÜL M.ve MASCA, M. (2005). *Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi

Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar.

KARAGÜL, M. ve DÜNDAR, S. (2006). Sosyal Sermaye Ve Belirleyicileri Üzerine Ampirik bir çalışma Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (12).

KARAIRMAK, Ö. ve SİVİŞ, R. (2008). Modernizmden Postmodernizme Geçiő ve Pozitif Psikoloji. CİLT: III SAYI:30 Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi.

KARAKÖSE, T. (2012). Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

KARAMAN, M. (2018). Psikolojik Sermaye ve Maneviyat Algısının Algılanan Performansa Etkisi: Sağlık Çalışanlarında Bir Uygulama, Kahramanmaraő Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

KAVUKLU, H. (2018). İşyerinde Maneviyat ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

KELEŞ, H. N. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 3.

KESER, S. (2013). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Otantik Liderlik Ve Psikolojik Sermaye Özelliklerinin Karşılaştırılması.

KILIÇ E. (2019). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye Algılarının Bazı İş Tutumları (İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık) Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, 2019.

KILIÇ, S. Doğrusal Regresyon Analizi. Journal of MoodDisorders 3(2):90-2.2013.

KIRIKKANAT, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına İlişkin Yol Analizi Modeli: Akademik Güven, Psikolojik Sermaye ve Akademik Başa Çıkma Faktörlerinin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı.

KOÇ, A. D. (2009). Pozitif Psikolojik Sermaye İle Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim

- Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- KOÇEL, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- KÖKLÜ, N.-BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. ve BÖKEOĞLU, Ö. Ç. (2006). Sosyal Bilimler İçin İstatistik. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- KUTANİS, R. Ö. ve ORUÇ, E. (2014). Pozitif Örgütsel Davranış Ve Pozitif Psikolojik Sermaye Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. The Journal Of Happiness & Well-Being.
- KUTANİS, R. ve YILDIZ, E. (2016). Pozitif Psikoloji İle Pozitif Örgütsel Davranış İlişkisi ve Pozitif Örgütsel Davranış Boyutları Üzerine Bir Değerleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi”.
- KUYUCU, B. A. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi, Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:4, İstanbul.
- KUZGUN, Y. (1972). Kendini gerçekleştirme. Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 10, 162-172. 1972.
- KUZGUN, Y. (1985). Psikolojide insancı yaklaşım. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 18 (1), 1-17. 1985.
- KÜÇÜK, Ö. (2020). Okul Müdürlerinin Toksik Liderlik Davranışları İle Okul Etkililiği Arasındaki İlişkide Örgütsel Sinizm ve Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- LIEVENS, F.-VAN HOYE, G. & SCHREURS, B. (2005). “Examining The Relationship Between Employer Knowledge Dimensions and Organizational Attractiveness: An Application in a Military”. Context. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 78, 553–572.
- LINLEY, P.A. - JOSEPH, S.-HARRINGTON, S. & WOOD, A.M. (2006). “Positive Psychology: Past, Present And (Possible) Future” The Journal Of Positive Psychology. 1:1.
- LUTHANS, F. (2002a). “Positive Organizational Behavior: Developing And Managing Psychological Strengths” Academy of Management Executive, Vol. 16, No. 1, pp. 57-72, 2002a.
- LUTHANS, F. (2002b). “The Need Forand Meaning Of Positive Organizational Behavior.” Journal of Organizational Behavior 23, pp. 695-706. 2002b.

- LUTHANS, F. & YOUSSEF, C. M. (2004b). Human, Social, And Now Positive Psychological Capital Management. *Organizational Dynamics*, 33, 143–160. 2004b.
- LUTHANS, F.- YOUSSEF, C. M. & AVOLIO, B. J. (2007). *Psychological Capital and Beyond*. New York: Oxford Business Press.
- LUTHANS, F.- BRUCE, A. AVEY, J. B. & NORMAN, S. M. (2007b). “Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship With Performance and Satisfaction”, *Personnel Psychology*. 60.
- LUTHANS, F. -VOGELGESANG, G. R. & LESTER, P. B.(2006). “Developing The Psychological Capital Of Resiliency”, *Human Resource Development Review*. 5:1.
- LUTHANS, F. (2002). “Positive Organizational Behavior: Developing And Managing Psychological Strengths”, *Academy Of Management Executive*. 16.
- LUTHANS, F.-KYLE, W. & BRETT C. (2004). “Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital”, *Business Horizons*, 47(1), pp. 45-50.
- MELEVAR, T.C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct, a Review of Literature, *Journal of Marketing Communications*, Volume:9.2003
- LUTHANS, S.M.- NORMAN, B.J. & AVOLIO, J.B. (2008). “The Mediating Role Of Psychological Capital In The Supportive Organizational Climate– Employee Performance Relationship”. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 219- 238.
- MEYER, J. P. & ALLEN, N. J.(1997). “Commitment in the Workplace, Theory, Research and Application”. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- NAKRA, P. (2000). “Corporate Reputation Management: CRM with a strategic twist?” *Public Relations Quarterly*, Volume 45, No 2, 2000, ss. 35-42.
- NEMLİ, E. (2000). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:23–24.
<http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/Turkce/Dergi/Sayi%2023-24/17.htm>
- OCAK, M. -GÜLER, M. ve BASIM, NEJAT, H. (2016). Psikolojik Sermayenin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Tutumları Üzerine Etkisi: Bosnalı

- Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.
- OKAY, A. (1999). Halkla İlişkiler ve Reklâm, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Yeni Çizgi Yayın Dağıtım, İstanbul.
- OKAY, A. (2000). Kurum Dizaynının Kurum İmajına Katkısı, Media Cat Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl:7, Sayı: 64, Pelin Ofset, Ankara.
- OKAY, A. (2003). Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- OKUR, A. (2019). Kamu Örgütlerinde Pozitif Psikolojik Sermaye, Politik Davranış ve Örgütsel Sinizm Etkileşiminin Değerlendirilmesi: Erzurum İli Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖNCEL, M. (2010). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretim Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi. Dumlupınar Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya.
- ÖZBEK, M.F. (2011). Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1): 231-248.
- ÖZBEK, A.G. (2016). Kadınlarda Pozitif Psikolojik Sermaye – Kariyer Algısı İlişkisi: Eskişehir İlindeki Siyasi Partiler Örneği, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ÖZDAMAR, K. (1999). Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2.
- ÖZKALP, E. (2009). Örgütsel Davranışta Yeni Bir Boyut: Pozitif (Olumlu) Örgütsel Davranış Yaklaşımı Ve Konuları, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı: içinde 491-498. 21-23 Mayıs 2009, Eskişehir,
- ÖZKAN O. S. (2018). Psikolojik Sermayenin Bireysel Performans Üzerindeki Etkisinde Birey-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Tezi, Ankara.
- ÖZKAN, I. SÜAR, T. (1994). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Punto Yayıncılık,

Tanık Matbaası, İzmir.

- ÖZPINAR, Ş.B.B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- PAŞA, F. (2018). Pozitif Psikolojik Sermayenin Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, B. F. (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları No: 1126.
- PERRY, A.-WINSOM, & III DAVID, (2004). Marka’nın DNA’sı, Media Cat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- PETERSON, C. (2000). “The future of Optimism”. American Psychologist, 55(1), 44–55.
- PETERSON, C. & SELIGMAN, M. E. P. (2004). “Character Strengths And Virtues: A Handbook And Classification”. NY: Oxford Universitypress.
- PETERSON, S.- LUTHANS, F.- AVOLIO, B.- WALUMBWA, F. & ZHANG, Z. (2011). “Psychological Capital and Employee Performance: A Latent Growth Modeling”. Approach Published in Personnel Psychology 64:2 (Summer 2011), pp 427–450.
- POLATCI, S. (2014). “The Effects Of Psychological Capital On Task And Contextual Performance: A Research On Police Organization”. Ege Academic Review 14.
- POLATÇI, S. (2011). Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erciyes.
- RIEL, V. & CEES. B. (1995). “Principles of Corporate Communication”. London: Prentice Hall.
- RIORDAN, C. M. GATEWOOD, R. D. ve BILL, J. B. (1997). “Corporateimage: Employee Reactions And Implications For Managing Corporate Social Performance”, Journal of Business Ethics, S.16.4, s. 401-412.
- ROSE, C. & THOMSEN, S. (2004). “The Impact of Corporate Reputation Performance: Some Danish Evidence”. European Management Journal, 22

(2), 201–210.

SABUNCUOĞLU, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa.

SCHEIN, H. E. (2002). Örgütsel Kültür. Çeviren: Atilla AKBABA9 Eylül

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 4. Sayı: 6-7.

SCHNEIDER, M. & LIEB, P. (2004). “The Challenges of Teaching Strategic Management Working Toward Successful Inclusion of The Resource-Based View”. Journal of Management Education, Vol.28, No. 2, s.174.

SCHWAİGER, M. (2004). “Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study”. Schmalenbach Business Review, 56, 46–71.

SEÇER, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi, 2. Baskı. ss: 28, Anı Yayıncılık, Ankara.

SEÇİLMİŞ, G. (2019). Pozitif Psikolojik Sermaye Birey Örgüt Uyumu Ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişki, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir 2019

SELEK, C. (2009). İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulları.

<http://www.sosyalsiyaset.com/documents/cihan1.htm>,

SELİGMAN, M. & CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000). “Positive Psychology: An In Trodution. American Psychologist”, 55 (1), 5-14.

SELİGMAN, M. E. P. (1998). “The Prediction And Prevention Of Depression”. In D. K. Routh& R. J. DeRubeis (Eds.), Thescience of Clinical Psychology: Accom Plishments and Future Directions (p. 201–214). American Psychological Association.

SELİGMAN, M.- STEEN, T. A.- PARK, N. & PETERSON, C. (2005). “Positive Psychology Progress” , American Psychologist. 60, 2005, 410-421.

SNYDER, C. R. & TAYLOR, J. D. (2000). “Hope as a Common Factor Across Psychoterphy Approaches: A Lessonfrom Dodo’s Verdict”, Handbook of Hope, Ed. C. R. Snyder, San Diego, Academic Press, p. 101.

SULEYMANOV, F. (2020). Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı. Giresun.

SUVATJIS, Y. J.& CHERNATORY, L. (2004). “De Corporate Identity Modelling: A Rewievand Presentation of the Six Station Model for Corporate Identity”

2004http://www.business.bham.ac.uk/bbs/static/images/cme_resources/Users/de%20chernatony/CRBM/1%20corp.pdf

- SÜNKÜR, M. (2014). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Olumlu Psikolojik Sermaye Algılarının İş Doyumları ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Elazığ.
- ŞAHİN, Z. (2014). Kriz Yönetimi ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişki, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa.
- ŞATIR, Ç. ve ERENDAG, F. S. (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerinde Bir Araştırma, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 105, http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/06-cigdem_satir_Fulya_Erendag.pdf.
- ŞİMŞEK, N. ve FİDAN, M. (1997). Kurum Kültürü ve Liderlik. Konya: Tablet Kitabevi.
- TEKİN, B. (2018). Bilişsel Önyargı ve Hevristik Bağlamında Finansın İnsani Boyutu Olarak “Davranışsal Finans”: Bir Literatür İncelemesi ve Derleme Çalışması, Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, 1(2), 1-27.
- TOPKAYA, Ö. ve KORUCU, G. (2018). Hizmetler Sektöründe Kadın Çalışanların İş Tatmin Düzeyleri ve Pozitif Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Alan Araştırması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 31-52.
- TOPSÜMER, F. (1990). Kurum Kimliği Oluşturma Gereği, Düşünceler, E.Ü. B.Y.Y.O Dergisi.
- TÖREMEN, F. (2002). “Okullarda Sosyal Sermaye: Kavramsal Bir Çözümleme” Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi (Educational Administration Theory ve Practice) Dergisi Cilt 8, Sayı 4.
- TÖSTEN, R. Ve ÖZGAN, H. (2017). "Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayelerine İlişkin Algılarının İncelenmesi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 16 (2017): 867-889 <http://dergipark.org.tr/esosder/issue/28698/306900>
- TURBAN, D. B.& CABLE, D. M. (2003). Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. Journal of Organizational Behavior, 24, 733-751.

- UĞURLU KARA, Arzu, (2014). Pozitif Psikolojik Sermaye İle Bireysel Performans İlişkisi: Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Ankara.
- VURAL AKINCI, Z. B. (2003). Kurum Kültürü, İletişim Yayınları.
- WALKER, K. (2010). “A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory”, Corporate Reputation Review, 12, 4, 2010, s. 372- 374.
- YARCI, S. (2014). Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı Akademik İncelemeler Dergisi (AİD).
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Detay Yayıncılık.
- YILDIRIM, S.- ARIKAN, S. ve AŞAN, Ö. (1996). Örgütlerin Yönetiminde İletişimin Önemi, Hacettepe Üniversitesi Dergisi, Cilt; 14, Sayı;1, Ankara.
<http://www.uib.org.tr/view.asp?ad=tanitim.asp>
- YILDIZ, H. (2015). Pozitif Psikolojik Sermaye, Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Alan Araştırması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- YURDADÖN, C. (2018). Psikolojik Sermaye İle İş Stresi İlişkisi: TCDD Makinistleri Üzerine Bir Araştırma, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YURT, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- ZAGLI, A. (2016). Psikolojik Sermayenin Çalışanın Stresle Başa Çıkma, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Muğla Büyükşehir Belediyesi Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla 2016

Elektronik Kaynaklar

<http://www.bcm.org.tr/pdf/K%C3%BC%C3%A7%C3%BCk%20ve%20orta%20%C3%B6l%C3%A7ekli%20i%C5%9Fletmelerde%20%C3%A7evre%20y%C3%B6netimi.pdf>, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çevre Yönetimi, E.T: 08/10/2020

<http://www.bsr.org/CSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809>, Overview of Corporate Social Responsibility E.T: 08/10/2020

<http://www.tayfundogan.net/2017/01/25/umutsuz-yasanmiyor/> E.T: 08/10/2020

<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html/> E.T: 09/10/2020

EKLER**Ek 1: Anket Formu**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi” ne ilişkin görüşleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgileri belirlemeye yöneliktir. Diğer bölümlerde ise, araştırma konusuyla ilgili görüşleri belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Aşağıdaki maddelerde belirtilen yargılarla ilgili görüşlerinizi objektif olarak içtenlikle cevaplamanız büyük önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar araştırma amaçları dışında başka bir yerde kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Meral AKYÜZ

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. İşletme
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

I. DEMOGRAFİK VERİLER

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını lütfen çarpı işareti(X) koyarak işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız kaçtır?

() 25 Altı () 25-36 () 36-45 () 46 ve Üstü

3. Aylık Geliriniz (Ortalama) ne kadar?

() 0 – 2324 TL () 2325 – 4000 TL
() 4001 – 6000 TL () 6000 TL Üstü

4. Eğitim durumunuz nedir?

() Lise/Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5. Medeni durumunuz

() Bekar () Evli

6. Ünvanınız nedir?

() Genel Sekreter () Genel Sek. Yardımcısı () Daire Başkanı () Şube
Müdür
() Fakülte/Y.Okul Sekreteri () Şef () Bilgisayar İşletmeni () Memur

II. PSİKOLOJİK SERMAYE ÖLÇEĞİ

Sıra	Bu kısımda, “Psikolojik Sermaye” konusunda, görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup değerlendirerek sağ tarafta uygun bulduğunuz sadece bir seçeneği (X) işareti ile işaretleyerek belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum,	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1	Uzun dönemli bir problemi çözüm bulmak için analiz ederken kendimden eminimdir.					
2	Yönetim kademesi ile olan toplantılarda, kendi alanımla ilgili sunum yaparken kendime güvenirim.					
3	Çalıştığım kurumun stratejisi hakkında yapılan tartışmalara katkı sağlama konusunda kendimden eminimdir.					
4	Çalışma alanımda hedef belirlemede kendime güvenirim.					
5	Sorunları tartışmak üzere kurumum dışındaki kişilerle iletişim kurma konusunda kendime güvenirim					
6	Çalışma arkadaşlarıma bir bilgi sunarken kendimden eminimdir.					
7	İşimde kendimi darboğaz içerisinde hissettiğimde bu durumdan kurtulmanın yollarını bulabilirim.					
8	Şu anda enerjik bir şekilde işimle ilgili amaçlarımın peşinden gitmekteyim.					
9	Her probleme ilişkin çok sayıda çözüm yolu bulunmaktadır.					
10	Şu aralar kendimi işimde oldukça başarılı görmekteyim.					
11	İşimle ilgili mevcut amaçlarımı gerçekleştirmek için pek çok yol aklıma gelmektedir.					
12	Şu anda işimle ilgili planlamış olduğum amaçları yerine getirmekteyim.					
13	İşimde başarısız olduğum zaman, bu durumdan kurtularak ilerlemede sıkıntıya düşerim					
14	İşimde karşılaştığım sorunlarla bir şekilde baş edebilirim.					
15	Şayet zorunlu kalırsam kendi kendime de çalışabilirim					
16	İşimde bazı şeylerin üstesinden gelmeye çalışırken, genellikle stresli durumlarla karşılaşırım.					
17	Daha önce tecrübem olduğu için, işimde zor zamanların üstesinden gelebilirim.					
18	Bu işte aynı anda birçok şeyin üstesinden gelebileceğimi hissediyorum.					
19	İşimde bazı belirsizlikler olduğunda en iyisinin gerçekleşmesini umut ederim.					
20	İşimde bir şeylerin ters girme olasılığı varsa, mutlaka gerçekleşir					
21	İşim konusundaki durumlara her zaman olumlu yanından bakarım.					
22	İşimle alakalı olarak gelecekte başıma neler gelebileceği konusunda iyimserimdir.					
23	İşimde işler hiçbir zaman istediğim gibi yürümez.					
24	İşime, her sıkıntının sonunda bir hayır vardır düşüncesiyle yaklaşıyorum.					

III. KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ

Sıra	Bu kısımda, “Kurumsal İtibar” konusunda, görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup değerlendirerek sağ tarafta uygun bulduğunuz sadece bir seçeneği (X) işareti ile işaretleyerek belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum,	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu kuruma güveniyorum.					
2	Bu kurum tüketici haklarına saygılıdır.					
3	Bu kurum vaatlerini yerine getirmektedir.					
4	Bu kurum verdiği eğitimin arkasında durmaktadır.					
5	Bu kurumun görevlileri, öğrencileri ile doğrudan ilişki kurarken düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir.					
6	Bu kurumun ürün/hizmetleri (eğitimi) kalitelidir.					
7	Bu kurumun çalışanları kurumun bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadırlar.					
8	Bu kurum çalışanlarını eğitmekte, onlara yatırım yapmaktadır.					
9	Bu kurum eğitimli ve kalifiye çalışanlara sahiptir.					
10	Bu kurumun terfi mekanizması iyi ve adaletlidir.					
11	Bu kurum yoksullara yardım etmektedir.					
12	Bu kurum sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle işbirliği yapmaktadır.					
13	Bu kurum ürettiklerinin bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtmaktadır.					
14	Bu kurum çevreyi kirletmemektedir.					
15	Bu kurum vergilerini ödemektedir.					
16	Bu kurum devletin yetersiz olduğu konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışmaktadır.					
17	Bu kurum ürün/hizmetlerinde(Eğitimde) yenilikler yapar; yenilikçidir.					
18	Bu kurum ürün/hizmetlerinde (Eğitimde) çeşitlilik sunmaktadır.					
19	Bu kurumun ürün/hizmetleri (Eğitimi) rakipleri tarafından taklit edilmektedir.					
20	Bu kurumun ürün/hizmetleri (Eğitimi) başkaları tarafından da beğenilmektedir.					
21	Bu kurum reklam yapmaktadır.					
22	Bu kurum kampanya ve promosyonlar yapmaktadır.					
23	Bu kurum uzun süredir var olan, köklü bir kurumdur.					
24	Bu kurum üretim ve hizmette Türkiye’nin özkaynaklarını kullanmaktadır.					
25	Bu kurum Türk menşelidir.					
26	Bu kurum yabancı menşelidir.					

Ek 2: Öz Geçmiş