

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2018-DR-013**

**KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: İYTE
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
Yılmaz BAYAR**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sezgin DEMİR**

AYDIN – 2018

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Yılmaz BAYAR tarafından hazırlanan, “Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma” başlıklı tez, 02.03.2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı:

Kurumu:

İmzası:

Başkan : Prof.Dr. Sezgin DEMİR

ADÜ İİBF

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ahmet ÜNLÜ

ADÜ İİBF

Üye : Yrd.Doç.Dr. Durmuş SEZER

ADÜ İİBF

Üye : Yrd.Doç.Dr. Oya ERU

AİBÜ Gerede UBYO

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ahmet COŞKUN UŞAK Ü. UBYO

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü



T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

02.03.2018

Yılmaz BAYAR



ÖZET

KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: İYTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Yılmaz Bayar

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sezgin DEMİR
2018, 133 sayfa

Bu çalışmada kurumsal itibar algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki saptanmıştır. Kurumsal itibar algısının örgütsel vatandaşlık davranışının pekiştirilmesi üzerindeki önemini belirtmek amaçlanmıştır.

Öncelikle konuyla ilgili gerek Türkçe gerekse de İngilizce literatür taranarak tezin teorik kısmı yazılmıştır. Tezin araştırma kısmına yönelik olarak; Anket formunun oluşturulması için daha önceki araştırmalardan esinlenilmiştir. Anket formunun geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek için pilot uygulama yapılmıştır. Nihai anket formu hedef kitleye uygulanmıştır. Hedef kitle olarak İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (İYTE) öğrencileri seçilmiştir. Sonuçlar SPSS Programı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılarak değerlendirilmiş ve ortaya konmuştur. Kurumsal itibar algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında istatistiksel olarak; Pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu yüzden örgütsel vatandaşlık davranışının pekiştirilmesinde (Ya da örgütsel başarının artırılmasında), algılanan kurumsal itibarın önemli faktörlerden biri olabileceği değerlendirilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Kurumsal İtibar, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı



ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION PERCEPTION TO ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: A RESEARCH FOR STUDENTS OF IZMIR INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Yılmaz Bayar

PhD Thesis, at Business Administration
Supervisor: Prof. Dr. Sezgin DEMİR
2018, 133 pages

In this research the relationship between corporate reputation perception with organizational citizenship behaviour is determined. It is aimed to emphasize the importance of corporate reputation perception on consolidating organizational citizenship behaviour.

Initially theoretical part of the thesis is written by scanning Turkish literature as well as the relevant English. For the research part of the thesis; Survey form is inspired by previous researches. Pilot practice is conducted to test the validity and reliability of the survey form. The final survey was applied to target audience. The students of Izmir Institute of Technology are selected as the target audience. The results were evaluated and demonstrated by using the SPSS Program and Confirmatory Factor Analysis. Statistically, between corporate reputation perception and organizational citizenship behavior; A meaningful and positive direction relationship is appeared. For this reason it is considered that perceived corporate reputation may be one of the important factors of consolidating organizational citizenship behaviour (or increasing organizational success).

KEYWORDS: Corporate Reputation, Organizational Citizenship Behavior

ÖNSÖZ

Bu tez Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi bünyesinde; “Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma” (Proje No: İİBF 16012) adlı projeye birlikte yürütülmüştür.

Gerek tez danışmanlığımı yaparak, gerekse de bahse konu projeye araştırma çalışmalarımı destekleyen Sayın Prof. Dr. Sezgin DEMİR (ADÜ İİBF)’e en kalbi şükranlarımı sunarım.

Bu çalışmayı; Yüce Türk Milletinin 5000 yıllık tarihi boyunca Çin Seddi’nden Adriyatik Denizi’ne kadar uzanan coğrafyada, ulusunun bekası için adeta bir gül bahçesine girercesine canlarını feda eden kahraman şehitlerimizin aziz hatıralarına atfediyorum.

Yılmaz BAYAR



İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ.....	xi
İÇİNDEKİLER.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ.....	xxi
GİRİŞ.....	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR.....	3
1.1. Araştırmanın Konusu.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5. Materyal ve Yöntem.....	4
1.6. Kaynak Özetleri (Literatür Özeti).....	4
1.6.1. Kurumsal İtibarla İlgili Araştırmalar.....	5
1.6.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlgili Araştırmalar.....	7
1.6.3. Hem Kurumsal İtibar Hemde Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlgili Araştırma.....	9
1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	10

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. Kurumsal İtibar	11
2.1.1. İtibar Kavramı ve Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi	13
2.1.1.1. Ekonomi İle İlişkisi	13
2.1.1.2. Sosyoloji İle İlişkisi	14
2.1.1.3. Yönetim İle İlişkisi	14
2.1.1.4. Strateji İle İlişkisi	15
2.1.1.5. Muhasebe İle İlişkisi	16
2.1.1.6. Pazarlama İle İlişkisi	18
2.1.2. Kurumsal İtibar Kavramı	18
2.1.3. Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Diğer Kavramlar	19
2.1.3.1. Sosyal Performans	19
2.1.3.2. Kurumsal İletişim	20
2.1.3.3. Kurum Kimliği	21
2.1.3.4. Kurum Kültürü	21
2.1.3.5. Kurum İmajı	22
2.1.3.6. Kurumun Markası	23
2.1.4. Kurumsal İtibarın Önemi	24
2.1.4.1. Rekabet Avantajı	25
2.1.4.2. Çalışan İlişkileri	25
2.1.4.3. Müşteri İlişkileri	26
2.1.4.4. Medya İlişkileri	26
2.1.4.5. Yatırımcı İlişkileri	27
2.1.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	28

2.1.5.1. Duygusal Çekicilik	31
2.1.5.2. Finansal Performans	31
2.1.5.3. Kurumsal Çevre	32
2.1.5.4. Vizyon ve Liderlik	33
2.1.5.5. Ürün ve Hizmet Kalitesi	34
2.1.5.6. Sosyal Sorumluluk	34
2.1.6. Kurumsal İtibarın Faydaları	35
2.1.7. Kurumsal İtibar Algısı	36
2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	38
2.2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tanımı ve Önemi.....	38
2.2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlgili Teoriler	43
2.2.2.1. Sosyal Mübadele Teorisi	43
2.2.2.2. Eşitlik Teorisi	44
2.2.2.3. Karşılıklılık Norm Teorisi	44
2.2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Boyutları	45
2.2.3.1. Özgecilik/Diğerlerini Düşünme	45
2.2.3.2. Üstün Görev Bilinci/Vicdanlılık	46
2.2.3.3. Nezaket	47
2.2.3.4. Sivil Erdem/Organizasyonun Gelişimine Destek Verme	48
2.2.3.5. Centilmenlik/Sportmenlik	49
2.2.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkili Bazı Yönetsel Kavramlar	49
2.2.4.1. Örgütsel Bağlılık	49
2.2.4.1.1. Duygusal Bağlılık	50
2.2.4.1.2. Devam Bağlılığı	50
2.2.4.1.3. Moral-Normatif Bağlılık	50
2.2.4.2. Örgütsel Adalet	51

2.2.4.2.1. Dağıtım Adaleti	52
2.2.4.2.2. İşlem Adaleti	53
2.2.4.2.3. Etkileşim Adaleti	53
2.2.4.3. Liderlik	54
2.2.4.4. İş Tatmini	55
2.2.4.5. Psikolojik Sözleşme	56
2.2.4.6. Örgüt Kültürü	57
2.2.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Sonuçları	58
3. BULGULAR VE TARTIŞMA	61
3.1. Demografik Bulgular	61
3.2. Araştırma Modeli, Hipotez ve Alt Hipotezler.....	64
3.2.1. Araştırma Modeli	64
3.2.2. Hipotez ve Alt Hipotezler.....	66
3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	68
3.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	69
3.3.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	76
3.3.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	80
3.4. Korelasyon ve Regresyon Analizleri	83
3.4.1. Korelasyon Analizi	84
3.4.2. Regresyon Analizi	85
3.4.2.1. Centilmenlik Bağımlı Değişkeni Regresyon Modeli	86
3.4.2.2. Sivil Erdem Bağımlı Değişkeni Regresyon Modeli	88
3.4.2.3. Nezaket Bağımlı Değişkeni Regresyon Modeli	89
3.4.2.4. Üstün Görev Bilinci Bağımlı Değişkeni Regresyon Modeli	90
3.5. Çapraz Tablolar	92

4. SONUÇ	98
KAYNAKLAR	102
EKLER	113
ÖZGEÇMİŞ	117



KISALTMALAR DİZİNİ

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

CE: Centilmenlik

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

DFA: Doğrulamalı Faktör Analizi

FA: Faktör Analizi

GFI: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)

GÜ: Güvenirlik

İYTE: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü

Kİ: Kurumsal İtibar

KİA: Kurumsal İtibar Algısı

KİB: Kurumla İlgili Bilgi

Lİ: Liderlik

NE: Nezaket

NFI: Normlu Uyum İndeksi (Normed Fit Index)

ÖVD: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

P: Olasılık

R: Korelasyon Katsayısı

R²: Belirlilik Katsayısı

RMSEA: Tahmin Hataları Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)

SE: Sivil Erdem

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Program

SRMR: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekoku (Standardized Root Mean Square Residual)

SS: Sosyal Sorumluluk

ÜGB: Üstün Görev Bilinci

ÜH: Ürün ve Hizmetler

TDKS: Türk Dil Kurumu Sözlüğü

χ^2 : Ki-kare

YK: Yönetim Kalitesi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1: Altı Boyutlu ve Yirmi Özellikli İtibar Katsayısı	28
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	72
Şekil 3.2: Kurumsal İtibar Ölçeği DFA Sonucu	77
Şekil 3.3: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği DFA Sonucu	81



TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1: İtibar Katsayısı Ölçeği İfadeleri	29
Tablo 2.2: Kurumsal İtibar Kavramıyla İlgili Yaklaşımlar	37
Tablo 2.3: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Tarihsel Gelişimi	39
Tablo 3.1: Cinsiyete, Yaşa, Sınıfa ve Bölümlere Göre Dağılım	69
Tablo 3.2: Geldiği Bölgeye ve Ailelerin Aylık Gelire Göre Dağılım	70
Tablo 3.3: Kurumsal İtibar Ölçeği Faktörleri, Kısaltmasının Kodu, İlgili Soru Numaraları ve Soru Kodları	71
Tablo 3.4: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Faktörleri, Kısaltmasının Kodu, İlgili Soru Numaraları ve Soru Kodları	72
Tablo 3.5: Kurumsal İtibar Ölçeği Faktörleri Güvenirlik Analizi Sonuçları....	75
Tablo 3.6: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Faktörlerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	69
Tablo 3.7: Korelasyon Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.8 Bağımsız ve Bağımlı Değişkenlerin Normal Dağılımı	84
Tablo 3.9: Centilmenlik Regresyon Modeli	85
Tablo 3.10: Sivil Erdem Regresyon Modeli	86
Tablo 3.11: Nezaket Regresyon Modeli	87
Tablo 3.12: Üstün Görev Bilinci Regresyon Modeli	88
Tablo 3.13: Regresyon Modellerindeki Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenleri Açıklama Düzeyleri	89
Tablo 3.14: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenleri Etkileme Durumu	90



GİRİŞ

Günümüz çalışma hayatında örgütler arasındaki hudutların kaybolması ve bununla birlikte kurumlar arasında süregelen yarış, işletmelerin iyi bir performans sergilemesini gerekli hale getirmiştir. Hem iç hem de küresel pazarda yaşanan bu yarış, değişimi ve gelişimi beraberinde getirmiştir. İşletmelerin devamlılığının sürdürülmesinin şartlarından biri öncelikle kurumsal itibarı (Kİ) oluşturması ve bunu devam ettirmesidir.

Süregelen değişim ve gelişim sonucu kimi firmalar satış ve karlılığını artırırken, kimileri de zarar edebilmektedir. Bir kurumun en önemli değerlerinden biri olan Kİ, olası bir krizde zedelenebilir.

Yaşanan küreselleşme süreciyle beraber örgütler arasındaki yarış ortamı giderek daha karmaşıklaşmaktadır. Bunun neticesinde bu yarışta öne geçmek ve rekabette üstün konumda olmak, örgütlerin en önemli hedefleri arasına girmiştir.

İşletmeler sahip olduğu ve kullandığı teknoloji sayesinde rekabet yarışında üstünlük sağlayabilir. Ayrıca en önemli avantajlar arasında nitelikli işgücü de sayılabilir. Hangi işletme işgücünden en iyi yararlanırsa, yarışta öne geçebilir. Kurumlarda işgücü faktörüyle ilgili yapılan değişik çalışmalar, günümüzde daha da kaliteli hale gelen çalışanların, çalışma şartlarını zorlaştırarak, işletme karlılığının artırılmayacağına işaret etmektedir.

Kurumların başarılı olabilmeleri için, çalışanlarda olması gereken hususlardan biri çalışanların kurum lehine, resmi sözleşmelerinin dışında faaliyetlerde bulunmaları ve bu konuda gönüllü olmalarıdır. İş saatleri dışında karşılık beklemeksizin çalışmak, işe yeni gelen çalışanlara yardımda bulunmak, resmi görevin dışında zorunlu hissetmeden, gönüllü ortak faaliyetlere katılmak vb. gibi davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışlarıdır (ÖVD). Birkaç örneği verilen ÖVD, yöneticileri devreye sokmadan örgütsel etkililiği artırabilmektedir.

Bu çalışmada hipotez olarak; Bir rgt içindeki üyelerin ait oldukları organizasyonla ilgili algıladıkları kurumsal itibar seviyesi ve sergiledikleri ÖVD arasında istatistikî olarak bağlantının bulunduğu değerlendirilmiştir. Bir organizasyondaki iç paydaşlar (niversite öğrencileri) tarafından algılanan KI'ın, VD'na yaptığı etki incelenmiştir.

Tezin birinci bölümü yapılan araştırma hakkında açıklamalarla başlamaktadır. İkinci bölümde kuramsal ve kavramsal ereve kapsamında, KI ve ÖVD olguları açıklanmıştır. Tezin nc bölümde yapılan araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular ve bu bulgulara yönelik tartışma ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise tezin sonucu ortaya konmuştur.

1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1.1. Araştırmanın Konusu

Kurumsal itibar algısı (KİA) ile ÖVD arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Dolayısıyla ÖVD'nin pekiştirilmesinde, KİA etkisi ortaya çıkarılabilir. Konu ile ilgili Türkçe ve İngilizce Literatür, araştırmanın teorik kısmının alt yapısını oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

KİA ve ÖVD kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartarak, KİA'nın, ÖVD'nin geliştirilmesi üzerindeki önemini belirtmektir. Böylece örgütsel etkililiğin artırılmasında yeni bir argümandan bahsedilebilir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde iş yaşamında meydana gelen değişim ve gelişim işletmelerin yarış ortamındaki mücadelesini zorlaştırmıştır. Teknoloji önem kazansa da, örgütlerdeki işgücünün değeri azalmamış, tersine aynı zamanda bu teknolojiyi kullanması boyutunun eklenmesiyle daha da önemli hale gelmiştir. Başarılı organizasyonlar, çalışanlarının sergilediği ÖVD ile ön plana çıkmıştır.

Tezin teorik kısmında gerek Kİ gerekse de ÖVD'yle ilgili verilen bilgilerinden açıkca anlaşılacağı üzere her iki kavramda örgütsel başarıda ayrı ayrı öneme sahiptir. Bu iki konu bütünlüğüne davranışsal perspektif açısından yaklaşıldığında, yöneticiler örgütsel başarıyı artırmada ellerinde farklı bir mekanizmaya sahip olabilir. Yani algılanan kurumsal itibara düşük maliyetli yatırım yaparak, organizasyon içindeki ÖVD'nin pekişmesini sağlayabilecekleri değerlendirilmektedir. Böylece organizasyonel başarıyı da artırabilirler.

1.4. Çalışmanın Varsayımları

1.4.1. Seçilen örneklem grubu, evreni yansıtmaktadır. Sosyal bilimlerde örneklem hatası $E = \%5$ ve önem düzeyi $Alfa = 0.05$ göz önüne alınarak, 351 kişilik bir örneklem grubu 4000-5999 kişi sayısı aralığındaki evreni temsil edebilir (Özdemir, 2010; 114).

İYTE'ye kayıtlı, Toplam= 5139 Öğrenci (Lisans= 3354 (Hazırlık dahil) ve Lisansüstü= 1785) vardır (www.iyte.edu.tr Erişim Tarihi: 28/5/2017). Bu öğrenci sayısı seçilen örneklem grubunun, evreni yansıtması için yeterlidir.

1.4.2. Ankete katılan öğrenciler anketi tarafsız ve ciddi bir şekilde cevaplamıştır. Anket uygulaması sonrası yapılan ön incelemede bazı öğrencilerin bazı soru ya da bölümleri eksik bırakmaları, bazı anketlerde hep aynı cevap şıkkının işaretlemeleri ve benzeri gibi sebeplerle bir miktar anket geçersiz sayılmıştır. En baştan itibaren anket uygulamasının geçerliliği ve güvenilirliğinin korunmasına dikkat edilmiştir. Bu sebeple başlangıçta ham olarak 402 Adet olan cevaplanmış anket sayısı, elenerek 350'ye düşürülmüştür.

1.4.3. Ankete katılan öğrencilerin verdikleri yanıtlar var olan durumu yansıtmaktadır.

1.5. Materyal ve Yöntem

1.5.1. Yöntem olarak üniversite öğrencilerinin kendi doğal ortamlarındaki algı ve davranışları araştırıldığından, bu çalışma bir alan araştırmasıdır (Özdemir, 2010; 11).

Anket uygulaması yapılırken öğrenciler; Uygun sınıf ortamlarında, ilgili öğretim üyesiyle önceden koordine edilerek, rastgele seçilmiştir.

1.5.2. Materyal; konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce çeşitli kaynaklardan geliştirilen anket formu, dersliklerde (anfi, sınıf, labratuvar vb. gibi) yüz yüze iletişim tekniği kullanılarak, İYTE yerleşkesinde, Kasım ve Aralık 2015 tarihinde, yaklaşık 3 (üç) hafta boyunca, toplam 402 lisans öğrencisine uygulanmıştır. Yukarıdaki bölümde açıklanan araştırmanın varsayımları (1.4.2.)'ndaki gerekçelerden dolayı geçerli anket 350 Adet olarak kabul edilmiştir.

1.6. Kaynak Özetleri (Literatür Özeti)

Hem Türkçe hem de İngilizce yazında gerek KİA gerekse de ÖVD'yla ilgili yapılmış oldukça fazla araştırma ve yazılmış bilimsel yazı vardır. Bu tez akademik ortamdaki üniversite öğrenci algısı ve davranışını araştırmak için yazılmış olduğundan; Her ne kadar araştırmacı akademik ortam dışındaki araştırma ve yazıları okuyup bilgi sahibi olmuş olsa da, bu araştırmaya referans olup, yön veren bilgiler temel olarak konuyla ilgili üniversitelerde yapılmış bilimsel çalışmalardan seçilmiştir. Bu yüzden kaynak özetleri bölümü üniversitelerde ve daha çok öğrencilerle yapılmış olan çalışmalarla çerçevelendirilmiştir.

1.6.1. Kurumsal İtibar İle İlgili Araştırmalar

C. J. Fombrun ve N. A. Gardberg tarafından 2002’de ABD New York Üniversitesi’nde yapılan Kİ ölçeğini temel alan öncül araştırma, bu alanda en çok kullanılan çalışmalardan biri olmuş ve geçerliliği farklı çalışmalarda kanıtlanmıştır (Fombrun ve Gardberg, 2002; 307).

E. Altıntaş tarafından 2005’te Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde; 100 öğrenci, 38 akademisyen ve 17 idari personele yönelik yapılan çalışmada, yukarıda bahsi geçen Fombrun ve Gardberg (2002)’e ait Kİ ölçeği Türkçeye çevrilip, uygulanmıştır. Anadolu Ü. Kİ, iç paydaşların algısına göre incelenmiştir. Sonuçta Anadolu Ü.’nin iç paydaşlar nezdinde olumlu bir Kİ’nin olduğu görülmüştür.

D. I. Üçok 2008’de Marmara Üniversitesi’nde, 270 lisansüstü öğrenci ve 20 akademisyene yönelik yaptığı çalışmada; Fombrun’ın 2007’de daha da geliştirdiği ve bu kez “Kİ Katsayısı Ölçeği” ismini alan çalışmasını önce Türkçe’ye çevirmiş, sonra da uygulamıştır. Üniversitenin İşletme Yüksek Lisans Programları’ndaki öğrenci ve görevli akademisyenlerin, bahse konu lisansüstü programlarla ilgili kurumsal itibar algıları araştırılmıştır. Sonuçta öğrenci ve akademisyenler tarafından kurumsal itibarın ılımlı düzeyde algılandığı görülmüştür.

A. İcıl tarafından 2008’de Akdeniz Üniversitesi’ndeki; 86 Akademisyen ve 20 İdari personele yönelik yapılan çalışmada, yukarıda bahsi geçen Fombrun ve Gardberg (2002)’e ait Kİ ölçeği kullanılmıştır. Akademik bir örgütte Kİ ve iletişim ilişkisi değerlendirilmiştir. Çalışmada Kİ ve iletişim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı saptanmıştır. Kİ’ın, kurumun paydaşlarıyla kurduğu iletişimin şeffaf, güvenilir, görünür ve fark yaratması boyutlarından etkilendiği görülmüştür.

A. Çillioğlu tarafından 2010’da Anadolu Üniversitesi iç ve dış paydaşlarına yönelik olmak üzere toplam 1254 kişiyle ilgili araştırma yapılmıştır. İç paydaşlar; 585 öğrenci, 362 idari personel ve 202 akademik personel olmak üzere 1149 kişiden oluşmuştur. Dış paydaşlar ise 105 kişiden oluşmuştur. Çalışmada iç ve dış paydaşların değerlendirmeleri açısından Anadolu Üniversitesi’nin KİA’nı ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sonuçta bütün katılımcıların genel olarak Anadolu Üniversitesi’nin Kİ’yla ilgili olumlu görüşe sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

E. Y. Işık tarafından 2011’de İstanbul ilindeki çeşitli vakıf üniversitelerinde okuyan toplam 320 öğrenciye yönelik yapılan çalışmada, Fombrun’ın Kİ katsayısı ölçeği uygulanarak algılanan kurumsal itibarın öğrencilerin üniversite tercihleri üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuçta öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken kurumsal itibarı göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır.

E. Alınışık tarafından 2011'de Kocaeli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan toplam 480 öğrenciye yönelik yapılan araştırmada, Fombrun'ın Kİ katsayısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Kİ oluşturan bileşenlerin önem düzeyleri incelenmiştir. Sonuç olarak iyi bir kurumsal itibara sahip olmada en fazla önem atfedilen bileşenlerin işyeri çevresi ile ürün/hizmet kalitesi olduğu, en az önem atfedilen bileşenlerin ise medyada yer alma ve finansal performans olduğu belirlenmiştir.

Ö. F. Oktar tarafından 2011'de Süleyman Demirel Üniversitesi iç ve dış paydaşlarına yönelik olmak üzere toplam 756 kişiyle ilgili araştırma yapılmıştır. İç paydaşlar; 329 öğrenci ve 87 akademik personel olmak üzere 416 kişiden oluşmuştur. Dış paydaşlar ise 340 kişiden oluşmuştur. Çalışmada iç ve dış paydaşların algılamaları açısından Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar seviyesini tespit etmek amaçlanmıştır. Sonuçta tüm paydaşların genel olarak Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını olumlu algıladıkları gözlenmiştir.

İ. Yurt tarafından 2012'de Düzce Üniversitesi'nde görevli toplam 211 akademisyene yönelik yapılan araştırmada, Fombrun'ın kurumsal itibar ölçeği uygulanmıştır. Çalışmada Düzce Ü.'nde çalışan akademisyenlerin Kİ ve kurumsal bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Sonuçta akademisyenlerin hem KİA hem de kurumsal bağlılığı üst seviyede çıkmıştır. Ayrıca KİA ve kurumsal bağlılık arasında istatistiksel olarak artı yönde ve manalı bir bağlantı ortaya çıkmıştır.

Ö. Ataş tarafından 2012'de Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi'nde okuyan toplam 680 öğrenciye yönelik yapılan araştırmada, Fombrun (2002) ve Altıntaş (2005)'in kullandığı Kİ İzleme Anketinden faydalanılmıştır. Araştırma öğretmen adayı üniversite öğrencilerinin, okula yabancılaşma düzeyleri ile KİA arasındaki ilişkiyi saptamayı amaçlamıştır. Sonuç olarak öğretmen adaylarının KİA'nın cinsiyet, akademik başarı, yaş, ekonomik durum, bölüm seçme kararı, diğer öğrencilerle arkadaşlık ve sosyal aktivitelere iştirake göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bölüm, sınıf, hocaları ile ilişkiye göre istatistiksel olarak manalı düzeyde farklılaştığı görülmüştür.

S. Deneçli tarafından 2012'de İstanbul'da biri devlet, biri vakıf olmak üzere iki farklı üniversitede okuyan toplam 402 öğrenciye yönelik yapılan araştırmada Kİ ve marka genişlemesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak Kİ ve marka genişlemesi arasında istatistiksel olarak manalı düzeyde bir ilişki belirlenmiştir.

E. Y. Coşkunkurt tarafından 2013'te İstanbul'da biri vakıf, altısı devlet olmak üzere yedi farklı meslek yüksekokulunda okuyan toplam 576 öğrenciye yönelik yapılan araştırma; Sosyal medya kullanımının, kurumsal yenilikçi itibar

üzerindeki etkisini anlamak üzere gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak sosyal medya kullanan ve kullanmayan kurumların yenilikçi itibarları arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Ayrıca bilgilendirme boyutlu sosyal medya kullanımının, kurumsal yenilikçi itibar ile ürün ve müşteri yenilikçiliği algısı oluşturmada daha etkili olduğu saptanmıştır.

S. Yurtsever tarafından 2013'te Karabük Üniversitesi'nde okuyan 2344 öğrenciye yönelik yapılan araştırmada, üniversite kurumsal itibarının öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ölçmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak üniversitenin daha nitelikli öğrenci çekebilmek için diğer üniversitelerle rekabet içinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca üniversitenin bilinçli kurumsal itibar faaliyetleriyle, kurumsal itibarını daha iyi planlayabileceği, uygulayabileceği ve kontrol edebileceği ortaya çıkmıştır.

M. Tunç tarafından 2014'te İstanbul ilindeki 7 farklı vakıf üniversitesinde okuyan toplam 386 öğrenciye yönelik yapılan araştırmada, Fombrun'ın kurumsal itibar katsayısı ölçeği uygulanarak, üniversite öğrencileri açısından itibar algısı ile üniversitelere ait sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçta öğrencilerin üniversitelere ilişkin itibar algısı ile sosyal sorumluluk anlayışı arasında katsayısı yüksek bir ilişki ortaya çıkmıştır.

M. Işık tarafından 2016'da Bitlis Eren Ü., Hakkari Ü., Muş Alparslan Ü. ve Van Yüzüncü Yıl Ü.'ndeki iç paydaşlara yönelik olmak üzere toplam 532 kişiyle ilgili araştırma yapılmıştır. İç paydaşlar; 399 öğrenci ve 89 akademik personel, 38 idari personel ve 6 geçici personelden oluşmuştur. Çalışmada üniversitelerin iç paydaşlar nezdinde kurumsal itibar algısını tespit etmek amaçlanmıştır. Sonuçta iç paydaşlara göre kurumsal itibarın alt boyutları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kurumsal itibarın alt boyutlarıyla bazı demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

1.6.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlgili Araştırmalar

D. Organ tarafından 1990 yılında ABD Indiana Üniversitesi'nde yapılan ve örgütsel vatandaşlık davranışını 5 temel boyuta dayandıran çalışmalar bu alandaki en önemli ve öncül araştırmalar arasındadır. Zaman içerisinde farklı bilim dallarında en çok faydalanılan çalışmalardan biri olmuştur (Acar, 2006; 2).

B. J. Allison, R. S. Voss ve S. Dryer tarafından 2001'de ABD Louisiana Teknik Üniversitesi'nde yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin başarısında örgütsel vatandaşlık davranışı rolünü gösteren 18 maddelik bir anket formu geliştirilmiştir (Özdevecioğlu, 2003; 122). Bu çalışmada Allison vd. (2001), Organ (1990)'ın beş boyutlu ölçeğinin çeşitli varyasyonlarını kullandıkları da görülmektedir (Bolat, 2009; 218). 221 İşletme lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, örgütsel vatandaşlık davranışıyla öğrencilerin akademik performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bahse konu araştırmada

öğrenci performansı iki boyutta ele alınmıştır. Bunlar verimlilik (öğrencinin aldığı ders yükü) ve genel kredi ortalamasıdır. Çalışma sonucunda öğrencilerde orta ve üst seviyede ÖVD olduğu görülmüştür. Öğrenci performansı ve ÖVD arasında olumlu bağlantı bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Çetin, 2011; 25).

M. Özdevecioğlu tarafından 2003'te Erciyes Ü. İİBF'nde okuyan 208 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada yukarıda bahsi geçen her iki (Organ,1990 ve Allison vd., 2001) çalışmadan da faydalanılmıştır. Araştırmada ÖVD, talebelerin demografik durumu ile okul performansları arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Sonuç olarak başarı seviyesi ile ÖVD düzeyi arasında artı yönde bağlantı bulunmuştur. Aksine artan yaş/sınıf, tekrara kalınan ders sayısı ve ikinci öğretim öğrencisi olmayla ÖVD arasında negatif yönde ilişkiler saptanmıştır.

Y. Özdemir tarafından 2005'de Sakarya Üniversitesinde görevli toplam 93 Akademisyene yönelik yapılan araştırmada, ilgili personelin içinde buldukları kariyer devreleriyle ÖVD eğilimleri arasında bulunan bağlantıyı ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sonuçta kariyer devreleriyle ÖVD eğilimleri arasındaki bağlantının negatif yönde olduğu belirlenmiştir.

N. Çelebi ve G. Göçmen tarafından 2007'de Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde okuyan 239 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, kendilerine ders veren öğretim elemanlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarıyla ilgili görüşlerini almak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğretim elemanlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarıyla ilgili olarak, örgütsel sadakat ve örgütsel kabul faktör alt boyutları, öğrenciler tarafından en fazla kabul gören davranış olduğu saptanmıştır. Gönüllülük faktör alt boyutunun ise en az kabul gören davranış olduğu görülmüştür. Ayrıca bağımsız değişkenlerle faktör alt boyutları arasında cinsiyet, bölümler ve sınıflar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

D. Taşcı ve U. Koç tarafından 2007'de Eskişehir Anadolu ve Osmangazi Üniversiteleri'nde İktisadi İdari Bilimler, Eğitim Bilimleri, Mühendislik ve Mimarlık Fakülteleri'nde çalışan 258 Akademik personel üzerinde gerçekleştirilen çalışmada örgütsel öğrenmeyle ÖVD arasında anlamlı, doğrusal ancak çok güçlü olmayan orta derecede ilişkiler bulunmuştur.

M. K. Sudak tarafından 2011'de Türkiye genelindeki kamu ve vakıf üniversitelerinde görevli toplam 748 akademisyene yönelik araştırma uygulanmıştır. Çalışmada katılımcıların kişilik tipleri, ÖVD, iş doyumu ve duygusal zekâ arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçta kişilik tiplerinin ÖVD, iş doyumu ve duygusal zekâyı etkilediği ortaya çıkmıştır.

A. R. Terzi tarafından 2011'de Balıkesir Üniversitesi'nde 252 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada, yukarıda bahsi geçen iki çalışmadan, Organ (1990) ve Özdevecioğlu (2003) faydalanılmıştır. Çalışmada ÖVD ile denetim odağı arasında bulunan ilişki araştırılmıştır. Sonuç olarak talebelerin ÖVD,

cinsiyetlerine ve okul cinslerine göre manalı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. ÖVD ile denetim odağı arasında ters yönlü (negatif) bir bağlantı belirlenmiştir.

Ü. Baykal ve diğerleri tarafından 2012’de Türkiye genelindeki üniversitelerde hemşirelik eğitimiyle görevli toplam 641 akademisyene yönelik araştırma uygulanmıştır. Katılımcıların çalıştıkları kurumlarda sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışları ve bu davranışları belirleyen faktörleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sonuçta katılımcılardan araştırma görevlisi unvanına sahip ve de işten ayrılmayı düşünen akademisyenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha fazla sergiledikleri saptanmıştır. Genel olarak tüm katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme oranlarının çok yüksek olmadığı (negatif) ortaya çıkmıştır. En fazla bilgilendirme, en az yardım etme davranışı gösterdikleri belirlenmiştir.

M. A. Doğrul tarafından 2013’te Afyonkocatepe Ü. Afyon MYO’ndaki; 40 Akademisyen ve 20 İdari personel olmak üzere toplam 60 kişiye yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmada ÖVD ile kurumsal bağlılık arasında bulunan bağlantı incelenmiştir. Çalışma neticesinde kurumsal bağlılığın bazı alt düzeyleriyle, ÖVD alt düzeyleri arasındaki bağlantının istatistiksel olarak manalı olduğu bulunmuştur.

N. Güler tarafından 2013’te Gazi Üniversitesi’ndeki; 614 Akademisyen ve 430 İdari personel olmak üzere toplam 1044 kişiye yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışında demografik faktörlerin ne kadar etkili olduğunu belirlemek ve değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışlarından, en çok nezaket boyutundaki davranışları sergiledikleri görülmüştür.

K. Demirci ve N. Arık tarafından 2013’te Gümüşhane Üniversitesi’nde görevli toplam 150 Akademisyene yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmada sosyal sermayenin örgütsel vatandaşlık davranışıyla arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Sonuçta sosyal sermayenin örgütsel vatandaşlık davranışlarının centilmenlik, sivil erdem ve diğerkâmlık boyutlarına etkisinin olduğu belirlenmiştir.

1.6.3. Hem Kurumsal İtibar Hem de Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlgili Araştırma

Bu tezi hazırlayan tarafından yazında hem kurumsal itibar hem de örgütsel vatandaşlık davranışı kavramlarının her ikisinin birden araştırıldığı sadece 1 (Bir) Adet çalışmaya (özel sektörde) ulaşılmıştır. Bu durum, bu tez çalışmasının akademik ortamda üniversite öğrencilerinin algı ve davranışlarını ölçmesi bakımından, konuyla ilgili özgün bir çalışma olduğunu göstermektedir.

Bahse konu araştırma G. Dinçel tarafından 2012’de Kocaeli bölgesi plastik ambalaj imalatı sektöründe görevli 212 çalışana yönelik olarak

yapılmıştır. Çalışmada kurumsal itibarla kurumsal kıvanç, duygusal bağlılık ve ÖVD arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Sonuçta kurumsal itibarın liderlik ve finansal performans boyutunun; ÖVD, duygusal bağlılık ve kurumsal kıvanç üzerinde istatistiksel olarak manalı etkisinin bulunduğu saptanmıştır.

1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma; 2015-2016 Eğitim-Öğretim yılında, İzmir ili, Urla ilçesindeki İYTE'ne kayıtlı öğrencileri kapsamaktadır.

Örneklem grubu lisans öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma sırasında lisansüstü öğrenciler daha küçük gruplar halinde üniversite yerleşkesinin farklı yerlerinde olduklarından, erişimin daha zor olacağı düşünülmüştür. Ayrıca lisansüstü öğrencilerin belli bir kısmı farklı bir üniversitede lisans eğitimlerini tamamlamış olduklarından, kurumlarıyla ilgili algılanan kurumsal itibarın homojenlik göstermeyebileceği değerlendirilmiştir.

Keza İngilizce hazırlık sınıfında olan öğrencilerin de lisans ve lisansüstü öğrencilere kıyasla, üniversite yaşantılarının daha kısa süreli olduğu göz önüne alınmıştır.

Bu ve benzeri sebeplerden ötürü anket çalışması, lisans öğrencilerine (1inci, 2nci, 3üncü ve 4üncü sınıf olmak üzere) uygulanmıştır.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal ve kavramsal çerçeve kapsamında önce kurumsal itibar, daha sonra da örgütsel vatandaşlık davranışı kavramları takip eden kısımlarda izah edilecektir.

2.1. Kurumsal İtibar

Açık ve anlaşılır bir vizyona sahip, bu vizyonunu tüm paydaşların bilgisine sunan ve vizyonu ile uyumlu hareket eden kurumların itibarı artmaktadır. Kurumun sosyal sorumluluğa verdiği önemin artması, tüm paydaşlarının çıkarlarını gözetiyor olması, kurumsal iletişim araçlarını etkin ve tutarlı olarak kullanması kurumun itibarının güçlenmesini sağlayan unsurlardır. Bunun yanında kurumun faaliyetleri ile misyon, vizyon, değerlerinin bağlantısının kurulması gerekmektedir (Argüden, 2003; 12).

Kurumsal itibar kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için başlangıç olarak aşağıda itibar kavramının tanımıyla açıklamalara başlanacaktır.

2.1.1. İtibar Kavramı ve Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi

İnsanoğlunun yüzyıllardır peşinde koştuğu bilgiyi elde etme isteği, çağdaş yaşamla birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişim, medyanın artan gücü, küreselleşen pazarlar gibi değişimler, zaman içerisinde itibar kavramına verilen önemin derecesini artırmıştır.

İtibar, kelime kökü olarak Arapça kaynaklıdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğüne (TDKS) göre, “Saygınlık, prestij, değerli ve güvenilir olma durumu”dur (TDKS, 2011;1822).

TDK Sözlüğünde de ifade edildiği gibi itibarda güven esastır. Güvenirlilik zamanla sağlanır. Fakat bir anda yitirilebilir.

20nci yüzyılın başında işletme yöneticilerinin klasik yönetsel fonksiyonları bulunmaktaydı. Şimdilerde tepe yöneticileri olumlu bir işletme imajı oluşturma ve bunun devamlılığını sağlamaya daha çok önem vermektedir. İtibarın önceleri iş dünyasında değeri tam anlaşılammıştı. Oysa günümüzde itibar, toplumla işletmeler arasında bir güven köprüsüdür (Karatepe, 2008; 84)

İtibar konusunda öncül çalışmaları olan Prof. Charles J. Fombrun, ABD’deki Corporate Reputation Review dergisinde itibarı, kurumun çeşitli paydaşlarının kurum hakkında sahip oldukları imajların toplamı olarak tanımlamıştır.

İtibar çok yönlü bir unsurdur ve bu unsur insan deneyimlerinin geçmiştir. Bu geçmişin oluşumu işletmenin belirli bir zaman performansındaki davranışları ve faaliyetleriyle ilişkilidir. Bu görüş algıya dayanır. Kurumda ne yapıldığı ve nasıl yapıldığıyla ilgilidir.

İtibarı tanımlarken aşağıdaki formül kullanılabilir.

İtibar = İmajların Toplamı = Performans + Davranış + İletişim

Bu tanımlamada itibarın, imajların toplamı olduğu görülebilir. İmajları da kurumun performansı, davranışı ile birlikte paydaşlarıyla kurduğu iletişimin oluşturduğu anlaşılmalıdır. Kurum imajı her ne kadar izlenimler/algulamalardan oluşsa da, kurum bunları iletişimle istediği yönde etkileyebilir. Bu da olumlu itibar sonucunu kazandırabilir (Doorley ve Garcia, 2015; 5).

İtibar bir işletmenin faaliyetleri, eylemleri ve piyasaya sunduğu ürünler hakkında kamuoyundaki öngörü ve algıdır. Bunun yanı sıra işletmenin iç ve dış paydaşlarınca kabul edilen imajların toplamıdır.

Günümüzde itibar, önemli bir kurumsal değer olarak kabul edilmektedir. Bir kurumun itibarının oluşturulması için yapılacaklar şu şekilde sıralanabilir. En başta itibarla ilgili hususların anlaşılır bir biçimde, işletme yönetimine sunulduğu danışmanlık hizmeti olgusundan söz edilebilir. Sonra da stratejik tasarımın başarılmasında, kurumun hedef kitlesini sıralamak ve hedef kitlenin algısını istedik yönde yumuşatmaya çalışmak söylenebilir. Bu şartlar altında itibar kurumun değerini yükseltmeyi hedefleyen bir yönetim işlevi olarak ifade edilebilir.

İşletmenin en değerli varlıklarından biri itibardır. İşletmede söylenenlerle, yapılanların uyumlu olması gerekir. Eylem sebeplerinin sağlıklı ve yeterli bir iletişim mekanizmasıyla aktarılması itibarın temelidir. İtibar firma değerini yükseltir. Bu yüzden firmalar karlılığını sürdürmede itibarlarına ayrı bir önem gösterir (Özkan, 2009; 78).

İşletmeler hızla gelişen iletişim teknolojisi sayesinde kendilerini, hizmet ettikleri halkın merceği altında bulmaya başlamıştır. Keza internet kullanımının hızla ve gittikçe yaygınlaşmasıyla, işletmeler yeni bir dizi sorumluluklara sahip olduklarını fark etmiştir. Küresel pazarın büyümesinin yanı sıra, bilginin hızlı yayılmasının sonucunda, firma itibarının kritik önemi artmıştır. Rekabetçi bir dünyada firma başarısını arttırmak üzere bir yandan yenilikler yaparken, bir

yandan da kurumunun itibarını koruyup geliştirmek yöneticilerin ve işletme sahiplerinin karşlarına çıkan en büyük zorluklardan biridir.

İşletme için itibar zedelendikten sonra onu onarmanın maliyeti, itibar zedelenmeden önce alınacak önlemlerin maliyetinden çok daha yüksek olduğundan, potansiyel olarak itibarı lekeleyebilecek veya zedeleyebilecek sorunların önlenmesi zamandan, çabadan ve paradan tasarruf ettirir

Güçlü bir itibar inşa etmek için zaman harcayan bir işletme, bir kriz oluştuğunda kendisini güvencede hisseder. Çünkü kullanabileceğİ bir iyi niyet ve itibar birikimi vardır. Ancak itibarın önemi yalnızca özel sektör için geçerli değildir. Kamu kuruluşlarının da itibar kavramına önem vermeleri gerekir. Kamu kuruluşları, örneğın kamu üniversiteleri devletin görünen yüzüdür. Kamu kurumların kaybedecekleri itibar, dolaylı olarak devletin kaybedeceğİ itibar anlamına gelir (Yaşlıoğlu, 2012; 13).

1950’li yıllardan itibaren ismi geçen itibar olgusu, işletme ve diğeri alt dalları olan yönetim, muhasebe, pazarlama literatüründe kullanılmıştır. Ayrıca ekonomi ve sosyoloji bilimlerinde de zaman içerisinde değınilir hale gelmiştir (Eryılmaz, 2008; 156). İtibar kavramıyla diğeri bilimlerin ilişkileri aşağdadır.

2.1.1.1. Ekonomi İle İlişkisi

Ekonomi insanların yaşayabilmek için üretmesi, ürettiklerini bölüşme biçimleri ve bu faaliyetlerden doğan ilişkiler bütünü olarak ifade edilebilir (TDKS, 2011; 1107). Ekonomi biliminde üretim ve tüketim birimleri ekonomik yapıyı oluşturan önemli unsurlar arasındadır. Genel olarak mikro ekonomik yaklaşım firmaların ve hane halklarının davranışlarına odaklanır. Makro ekonomik yaklaşım ise, ekonomiyi bir bütün olarak ele alır (Özdemir, 2006; 2).

Makro ekonomik yaklaşım bağlamında bir ÷lke ekonomisini etkileyen faktörler, maliye politikaları (vergi ve harcama politikaları) veya ekonomi politikaları kapsamında para politikaları (merkez bankasının para arzına yönelik kararları), hazinenin teşvik politikaları, bankaların kredi politikaları, hükümetin ihracat ve ithalat politikaları ya da istihdam politikalarıdır (Ünlü, 2017; 340).

Ekonomistler, itibar konusuna çoğunlukla oyun teorisi ağıısından yaklaşmıştır. Bu kapsamda itibar bir özelliktir. Oyun teorisi yazarları itibarı, özellikle belirsizlik dönemlerinde çeşitli firmaları birbirinden ayırt etmeye yarayan ve onların stratejik davranışlarını ağııklayabilen bir karakter özelliğİ olarak tanımlamaktadır. Geçmiş davranışların, gelecekteki davranışları ön görmeye yardımcı olacağı ilkesinden hareketle itibar, karar vermede bir araç olarak kullanılır. Bu bağlamda itibar fonksiyonel bir araçtır. Çünkü çalışanlar, yatırımcılar, rakipler ve toplumun genelinde firmanın kim olduğı, ne yaptığı ve ne için var olduğı gibi konularda algı oluşmasını sağılar. Bu tür algılamalar firma ile toplum arasındaki etkileşimi istikrarlı hale getirir.

Sermaye ve emek piyasalarında yöneticiler, kendi finansal performanslarıyla ilgili olarak yatırımcılara sürekli mesajlar gönderir. Yatırımcılar yüksek ve istikrarlı getiri sağlayan kurumlara daha olumlu yaklaşıtlarından, yöneticiler firma gelirlerinde dalgalanmalar olsa dahi, dönem sonu gelir rakamlarını düzeltip, kâr payı dağıtım oranlarını daha yüksek ve istikrarlı göstermeye çalışır. Kimi zaman firmalar, dış denetim için de itibarı yüksek denetim firmalarına başvurarak kendilerini denetlettirir. Böylece yatırımcılara, kural koyuculara ve toplumun diğer kesimlerine, ne kadar düzgün ve güvenilir bir firma olduklarını gösteren mesajlar verilmiş olur (Alnıaçık, 2011; 30).

2.1.1.2. Sosyoloji İle İlişkisi

Sosyologlara göre itibar bir yasallık göstergesidir. Beklenti ve normlara göre, firma performansının bütünsel bir değerlendirmesidir. Örneğin, firmalar diğer firmaların güçlü bir itibar emaresine sahip uygulamalarını benimseyebilir ya da bu uygulamaları benimsemiş gibi görünebilir. Bu görünüşü benimsemek beraberinde ille de olumsuz ekonomik sonuçlar getirmez. Bunun yerine itibar peşinde olmak aslında bir kurumun yasallığını ve sağladığı diğer faydaları arttırabilir.

Sosyoloji biliminde firmaların görünenden daha az mantıklı ve verimli olduğunu ileri süren, kuramsal bir yaklaşım bulunur. Firmalar zaman zaman yeterince ekonomik, rasyonel veya verimli olmayan faaliyetlere odaklanmak üzere daha temel olanlardan uzaklaşabilir. Böylece kamuoyu önündeki itibarlı duruş algısını yükseltebilir (Yaşlıoğlu, 2012; 9).

Sosyoloji açısından itibar, sosyal ilişkiler sonucu oluşan bir gerçekliktir. Öncelikle belirsizliği azaltmak için kullanılır. Bilindiği gibi firmalar her biri farklı kriter kullanabilen, farklı paydaş gruplar tarafından değerlendirmelere tabi tutulur. Bununla birlikte bu farklı değerlendiriciler ortak bir alanda birbirleriyle etkileşime girmekte ve firmanın çeşitli norm ve beklentilere ilişkin davranışlarıyla ilgili bilgileri paylaşmaktadır. Bu nedenle itibar, firmanın prestijiyile ilgili bütünsel bir değerlendirmeyi yansıtır. Firmayı ve sektörü çevreleyen sosyal sistemi tanımlar (Alnıaçık, 2011; 35).

2.1.1.3. Yönetim İle İlişkisi

Yönetim biliminde itibar hem bir değerdir hem de bazı sektörel hareketlere bir engeldir. Köklü şirketlerin itibarı, başlangıçta itibar oluşturmada, sonra bu itibarı tüketicinin zihnine yerleştirmede harcanan zamanın çokluğu ve yüksek maliyetler nedeniyle, piyasaya yeni gelenlerin girişini engelleme kapasitesine sahiptir. Bu açıdan bakıldığında köklü şirketler yeni kurulanların taklit etmesinin veya kopyalamasının zor olduğu köklü bir itibara sahiptir. Ayrıca bu bakış açısı şirketlerin rakiplerinin aynı alana girmesini engellemek

için, zaman içinde itibar engelleri örmeye kaynak ayırmaları gerektiğini de göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2012; 8).

Yönetim alanında çalışan araştırmacılar itibarın kendisinden ziyade, öncüllerinin neler olduğu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu kişiler için kurumsal itibar, çalışanların hissi deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bir firmanın kültürü ve kimliği, o firmanın iş uygulamalarını ve yöneticilerin önemli paydaşlarla ilişkilerini şekillendirir.

Kurumsal kültür, yöneticilerin algısını ve motivasyonunu etkiler. Kurumsal kimlik, yöneticilerin çevresel koşulları nasıl yorumladığını ve nasıl tepki verdiğini etkiler. Paylaşılan kültürel değerler ve güçlü bir kimlik hissi, yöneticilere sadece firmanın ne için var olduğunu tanımlamakta değil, anahtar paydaşlarla etkileşimleri sürecince de rehberlik eder (Alnaçık, 2011; 34).

2.1.1.4. Strateji İle İlişkisi

En yalın ifadesiyle strateji, bir organizasyonun uzun dönemde faaliyetlerini ve yapısını belirleyici şekilde yön veren kararların seçimidir. Strateji sayesinde işletme, geleceğe sistematik bir şekilde hazırlanabilir. Böylece işletmeler ekonomik rekabete dayalı bir çevrede, strateji sayesinde yenilik ve ilerleme sağlayabilir (Taşkıran, 2007; 4).

Stratejistler itibarı, kaynak temelli bakış açısıyla değerlendirmiştir. Bu durum stratejide üç farklı şekilde değerlendirilmiştir. Bunlardan birincisinde ve aynı zamanda konuya ilişkin yapılmış olan çalışmaların çoğunda itibar sürdürülebilir rekabet avantajını sağlayan değerli bir kaynak olarak nitelendirilmektedir. Yapılmış olan çalışmalardan bir kısmı itibarın stratejik açıdan önemi üzerinde kavramsal bir altyapı oluşturmaktadır. İkinci çalışma türü ise itibarın stratejik değeri doğrultusunda kurumsal performansa yaptığı katkı ve bu performansla arasındaki ilişkinin araştırıldığı ampirik çalışmalardır. Bunun yanında araştırmacılar itibarın değerini belirleyebilmek için, itibarın hangi değişkenlerle ilişkili olduğunu belirleyebilmek amacıyla farklı değişkenler kullanarak çeşitli çalışmalar yapmıştır.

İtibar belirgin koşullar altında oluşturulup sürdürülmesi gereken bir kaynaktır. İtibar satın alınamayan ancak uzun dönemli bir süreç içerisinde inşa edilebilen bir uygulamadır. Bu inşa etme süreci kurumun diğer tüm soyut değerleri gibi, önceden tahmin edilemeyen, kritik bir yol sürecini barındırmaktadır. Belirsizliklerle dolu bir plan sonucu oluşmaktadır.

İtibarın stratejik açıdan önemi araştırılırken, finansal performans ölçekleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Söz konusu ölçeklerin itibar kalitesinin performansa ilişkin çıktıları oluşturduğu ve zaman içerisinde sürekli hale gelen bir kavram olduğu yönünde bulgular ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda öncelikle olumlu bir itibara sahip olan kurumların orta seviye bir performanstan,

mükemmel bir performansa ulaşma derecelerine bakılmıştır. İkinci olarak da olumlu itibara sahip kurumların başarılı performans seviyelerini kalıcı kılmak için çaba içinde oldukları görülmüştür. Bu çabanın olumlu sonuçlandığı, başka bir deyişle başarılı performans sergileyen itibarlı kurumların uzun bir süre boyunca hem performansını hem de itibarını aynı seviyede tuttuğu görülmüştür. İtibarla finansal performans arasındaki ilişkide üçüncü bir değişken olarak kurumun medyadaki itibarı ve finansal itibarı da araştırılmıştır. Medya itibarı, kurumun medyadaki görünürlüğü olarak tanımlanmıştır. Finansal itibar ise kurumun içinde bulunduğu sektörün, kurumun finansal başarılarıyla ilgili değerlendirmesi olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda hem medya hem de finansal itibarın, finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bir diğer ampirik çalışmada, sürdürülebilir rekabet avantajı gizli bir değişken olarak kullanılmıştır. İtibar ile performans arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde yapılan bir diğer çalışmanın sonuçlarına göre ise itibarın finansal performans ile çok yakın ilişkide olduğu görülmüştür. Böylece itibarın bir kurumun faaliyetleri için hem girdi hem de çıktı olabilen soyut bir kaynak olduğu ileri sürülebilir.

İtibarın stratejik açıdan önemine ilişkin yapılmış olan ampirik araştırmalar sonucu bu kavramın birçok farklı değişkenle ilişkili olduğu görülmüştür. İngiltere’de farklı sektörlerde faaliyet göstermekte olan kurumların üst düzey yöneticileri üzerinde yapılan araştırmaya göre yöneticilerin itibarı, kurumun başarısına neden olan ve bu başarının uzun bir süre boyunca devam etmesini sağlayan soyut bir kaynak olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Yapılan diğer bir araştırmada ise itibarın kurum sektörü tarafından değerlendirilirken ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda itibar ne kadar yüksekse, yatırımcıların da kuruma ilişkin riskleri kabul edebilme oranlarının o kadar yüksek olduğu görülmüştür (Yaşlıoğlu, 2012; 15).

Stratejistlere göre itibar işletmeye rekabet avantajı sağlayan, değerli, taklit edilmesi zor, kolay ikame edilemeyen stratejik bir varlıktır. Ampirik araştırmalar, olumsuz bilgiyle karşılaştıklarında bile insanların, bir firmayla ilgili mevcut itibar değerlendirmelerini değiştirmeye karşı direnç gösterdiklerini ortaya koymuştur. İtibar değişime direnç gösterdiği için de kıymetli bir varlıktır. Bu yüzden stratejistler olumlu bir itibar elde etmenin sağlayacağı rekabetçi faydaya dikkat çekmektedir (Almaçık, 2011; 31).

2.1.1.5. Muhasebe İle İlişkisi

Muhasebe ticari hayatta yer alan önemli bir işletme fonksiyonudur. İşletme ile ilgili tüm çıkar grupları, muhasebe sürecinden elde edilen verilere ihtiyaç duymaktadır. İşletme ile ilgili tüm kararlarda bu veriler kullanılmaktadır (Demir, 2015; 1).

Günümüzde rekabetin ön plana çıktığı ticari hayatta işletmeler, teknolojiyi kullanarak maliyetlerini minimize etmeyi ve verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Bu gelişmeler işletmelerin finansal raporlarını daha şeffaf ve hesap verilebilir bir ortamda sunmalarını doğurmuştur. Bir işletmede finansal bilgiyi üreten muhasebe fonksiyonu da bu gelişmelerden etkilenmiştir (Coşkun, 2013; 1).

Muhasebe bilimi içinde itibar üzerine çalışan bilim adamları, maddi olmayan varlık değerlerinin belgelenmesi için, finansal raporlama standartlarının yetersizliğinden kaygı duymaktadır. Markalaşma, eğitim ve araştırma yatırımları için daha iyi ölçütler geliştirmeye çalışmaktadır. Özellikle hâlihazırda mali tablolara kaydedilmemiş, maddi olmayan kıymetlerin nasıl bir değer oluşturabileceğini araştırmaktadır (Yaşlıoğlu, 2012; 10).

Muhasebe biliminde itibar, işletme için önemli bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Muhasebe bilim adamlarına göre itibarın güçlü olması işletme için kâr potansiyeli doğururken, zayıf bir itibar zarar etme olasılığı oluşturmaktadır.

Muhasebe bilim adamlarının bakış açısına göre bir kurumun itibarı, o kurumun performansı ve finansal durumuyla ilgili topluma bir mesaj verir. Kurumun yayınlanmış finansal raporları itibarına doğrudan katkıda bulunur. Muhasebe bilim adamları açısından itibarın öncülleri de sonuçları da, kurumun finansal göstergeleriyle ilgilidir. İtibar firma performansının finansal raporlar şeklinde gösterilmesinin, finansal piyasalarda edinilen kredibilitenin ve ekonomik yasallığın bir sonucudur.

Yukarıdaki paragrafta ifade edildiği gibi muhasebe akademisyenleri arasında mevcut muhasebeleştirme sisteminde soyut varlıkların kayıt altına alınmasıyla ilgili önemli eksiklikleri olduğu dile getirilmektedir. Dönem sonu finansal raporlarda görünen gelirle, firmaların gerçek pazar değeri arasındaki farkın giderek daha da arttığı ifade edilmektedir. Araştırma geliştirme, reklam ve eğitim harcamalarıyla ilgili mevcut muhasebe uygulamalarının ciddi eksiklikler içerdiği ileri sürülmektedir. Bazı muhasebe akademisyenleri mevcut muhasebe sisteminin bu tür harcamaları maliyetlere yazmasının, firmanın gelecekteki gelişim potansiyelini tam olarak yansıtamaması nedeniyle doğru bir görüntü vermediğini düşünmektedir. Bu nedenle özellikle akademisyen muhasebeciler tarafından marka, eğitim ve araştırma/geliştirme gibi alanlarda yapılan (aslında birer yatırım olan) harcamaların, daha doğru nasıl muhasebeleştirilebileceğine ilişkin kapsamlı çalışmalar yapılması gerektiği dile getirilmektedir (Alınacak, 2011; 36).

2.1.1.6. Pazarlama İle İlişkisi

Günümüzün modern pazarlama anlayışında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına özen gösterilmektedir. Bu istek ve ihtiyaçlara en iyi nasıl cevap verilebileceği üzerinde durulmaktadır (Eru, 2013; 57).

Pazarlama bilimi insanları tarafından itibar genellikle marka imajı anlamında kullanılır. Pazarlama bilim adamları harici nesnelerin, tüketici algısındaki görüntüsünü oluşturmak üzere, bilginin işlenmesi üzerine odaklanır. Pazarlama literatürü genellikle bir markanın aynı kategorideki başka bir markayla onaylanması veya ürünlerin birbirini tamamlamasıyla ilgilenir.

Benzer şekilde ortak markalamayla belirli bir boyutta, ilgili örgütsel ilişkilerden yararlanarak bunları birbirine bağlamakla (örneğin ürün ve hizmetler) uğraşır. Pazarlama özen olasılığı modeline göre, üç farklı özen seviyesi vardır. Bunlar yüksek, orta ve düşüktür. Özen derecesi bireyin mevcut bilgisinin, öznenin nesneyle ilgi derecesinin, pazarlama iletişiminin tümleşik doğası ve yoğunluğunun bir sonucudur. Bir nesneye ilişkin bilgilerde üst düzey bir özen göstermek, karmaşık bir anlam örgüsüne yol açar. Orta düzeyde bir bilişsel çaba harcanması durumunda birey, nesneye ilişkin açık ve net faydaları tanımlayarak bir değerlendirme yapabilir. Düşük seviyede bir özen ise iyi ya da kötü, çekici ya da itici gibi basit tanımlamalara yol açar. Zihinsel çaba miktarı, bireyin konuyla ilgili mevcut bilgi düzeyine, nesneyle ilgilenme düzeyine ve firmanın ne derece çekici bir marka imajı yaratmayı (pazarlama iletişimi) arzu ettiğine bağlıdır. (Yaşlıoğlu, 2012; 9).

Pazarlama bilim adamları, itibarı markalaşma sürecinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirir. Günümüzün rekabetçi çevresinde firma itibarı ile imajı, müşteri bağlılığını etkileyen potansiyel bir güç olarak görülmektedir. Pazarlama araştırmalarında itibar zihinlerdeki marka resminin oluşmasını sağlar. Bu tip araştırmalarda nesne genellikle ürün ya da hizmetler olur. Özne ise hemen her zaman tüketicidir. (Alınacak, 2011; 32).

2.1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

ABD’li Prof. Dr. Charles Fombrun 1996’da Kİ; “İşletmeyle ilgili tüm paydaşların edindiği algı” olarak tanımlamıştır. Kİ farklı paydaş gruplarının algısından meydana gelir. Tüm paydaşların algısını yansıtır. Bahse konu algı işletmenin daha önceki performanslarıyla oluşur.

Kİ tüm paydaşların bir işletmeyle ilgili izlenimlerini kapsar. Kritik husus itibar algısının meydana gelmesidir. Sadece bir yöneticinin kumandasında

değildir. Değiştirilmesi kolay değildir. Kİ kurumun uzun dönemdeki davranışlarıyla kazanılır. Bu yönüyle Kİ, işletmenin daha önceki performansının yansıtıcısı şeklinde görülebilir (Gümüş, 2009; 2641).

Kİ tüm paydaşlar nezdinde, işletmenin geçmişiyle ilgili, ortaklaşa bir fikir şeklinde değerlendirilebilir. İşletme performansının iyi olması, sadece Kİ'nin olumlu olmasıyla mümkün olabilmektedir (Özkan, 2009; 78).

Kurumlar tıpkı ekonomilerini, ticaretlerini, çalışanlarını yönlendirdikleri gibi itibarlarıyla ilgili de kararlar almak zorundadır. Kİ'nin sürdürülmesi için faaliyetlerin koordinasyonu yapılmalıdır. Kİ'nin etkisinin ne derecede olacağını, hükümet veya çalışma hayatı yerine kamuoyu değerlendirir. Zira Kİ toplumla işletme arasında bir güven köprüsüdür. Güvenirlilik kamuoyunun tutumlarıyla ilişkili bir olgudur. Bu yüzden Kİ sadece organize olmuş faaliyetler bütünüyle sağlanıp, korunabilir (Yıldırım, 2010; 58).

Kİ firmanın bir yatırımdır. Farklı paydaşlar nezdinde işletmeyle ilgili tutumsal kazançtır. Her ne kadar farklı paydaşlar, Kİ ilgili farklı algılara sahip olsalar da, müşteri ve çalışan algıları diğer paydaş algılarına göre daha önemlidir (Burke, 2011; 5).

Kİ açısından bir işletmede kritik iki paydaş grubu, iş görenler ve müşterilerdir. Zira sayı olarak genelde en fazla bunlar vardır. Ayrıca üretime tesirleri çoktur. Kİ insani bağların, çalışanları ve müşterileri tatmin etmesiyle ilişkilidir. Buradaki kritik nokta iş gören doyumuyla, müşteri doyumunu arasındaki ilişkinin dengeli olmasıdır (Davies vd., 2003; 38).

2.1.3. Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Diğer Kavramlar

Kurumsal itibarla ilişkili kavramlar arasında sosyal performans, kurumsal iletişim, kurum kimliği, kurum kültürü, kurum imajı ve kurum markası bulunmaktadır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

2.1.3.1. Sosyal Performans

Sosyal performans, firmaların tüm paydaşlarına karşı mesuliyetleriyle ilişkilidir. Bir firmanın sosyal performansı incelenirken, sosyal sorumluluklarının da göz önünde bulundurulmasında yarar vardır. Sosyal sorumluluk firmayla ilgili farklı paydaş grupların yaşam kalitesi iyileşirken, iş ahlakına uygun hareket etme, doğaya zarar vermeme ve iktisadi kalkınmayı destekleme düşüncesi şeklinde tanımlanabilir. Buradaki ana yaklaşım firmanın

farklı paydaşlara kanuni zorunlulukların ilerisinde, mesuliyet duygusu içerisinde hareket etmesidir. Firma icra ettiği aktivitelerde kamuoyu, tabiat ve gayri iktisadi neticeler yönünden de mesuliyet duygusu içinde olmalıdır.

Bazı araştırmalarda, yatırımcının firmanın sosyal performansını incelediği görülmüştür. Firmaların sosyal performansı Kİ, keza Kİ firmaların sosyal performansını etkiler (Tonus, 2013; 4).

2.1.3.2. Kurumsal İletişim

Günümüzün çalışma hayatında bir kurum için uygun iletişim teknikleri geliştirme, uygun metotlar arama ve bu metotları uygulama, kurumsal iletişimin rolünü önemli hale getirmiştir. Bu durum kurum stratejisinin bir parçası olmuştur (O'Rourke, 2010; 18).

Bu bağlamda iletişimle ilgili çalışanlar, firma yönetimi ve kararlarında rol alır hale gelmektedir. İletişim çalışanlarının mesuliyeti sadece kurumu veya kurumun paydaşları çerçevesinde olmayıp, bütün kamuoyuna karşı çoğalmaktadır.

Bir işletmede iletişim kanallarını etkili yönetebilmek kritik noktadır. Kurum olarak ilgili birimlerin oluşturulması, piyasa ve medya eşgüdümünün yapılması, iletişim planının oluşturulması ve bunun idaresi önemlidir. İlaveten bu hususun sürdürülebilir olması da önemlidir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda kurumsal iletişimin ana amaçları aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

- 1) Firmanın politika ve kararlarını iş görenlere iletmek,
- 2) Örgüte ilişkin haberleri çevreye iletmek ve çevrede güven tesis etmek,
- 3) Firmanın idari yaklaşımını çalışanlara ileterek, destek almak,
- 4) Firma departmanlarına haber vererek, kurumsal birlik/beraberlik ve eşgüdüm oluşturmak,
- 5) Çalışanlarla ilgili maaş, promosyon, izin imkanları vb. hususlarda bilgiler vererek, personelin motivasyonunu tesis etmek,
- 6) Her çeşit yönetsel konuyu firma çalışanlarına haber vererek, yanlışlıklara mani olmak,
- 7) Kurumsal hedefleri ileterek, çalışanların kurumsal hedeflere yönelik motivasyonunu tesis etmek.

Ayrıca kurumsal iletişimin bir diğer önemli gayesi firmadaki düzensiz bağlantıları düzeltmek, kurumsal hedeflerle kişisel hedefler arasındaki orantıyı tesis etmektir (Karatepe, 2008, 80).

2.1.3.3. Kurum Kimliği

Kurum kimliği, Kİ'la bazen aynı manada kullanılan olgulardan biri olmuştur. Kimlik firma stratejisi, kilit yönetici felsefesi ve kurum kültürünün bir potada erimesiyle meydana gelir. Kurum kimliği, firmayı diğer firmalardan farklılaştıran bir husustur. Firmaya ait gerçekleri ortaya koyar.

Kurum kimliğinin, Kİ'dan ayrılan yönü, daha çok firmanın kontrolü altında olan bir husus olmasıdır. Kurum kimliğini Kİ'dan farklılaştıran bir diğer husus ise, kurum kimliğinin daha çok kurum içindekilere yönelik bir ileti olması durumudur. Bununla birlikte kurumsal kimlik, firma iletişiminin kaynak tarafındadır. Kİ ise daha çok, iletinin alıcı algısı ile bağlantılıdır. Kurumsal kimlik, firmanın gerçekleriyle, Kİ paydaş algısı ile ilgilidir (Eryılmaz, 2008; 158).

TDKS'nde kimlik; "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü" olarak ifade edilmiştir (TDKS, 2011; 2150).

Öte yandan kurum kimliği kurumun karakteri ve değerlerinin oluşturduğu sistem şeklinde tanımlanabilir. Bir firmanın kendisine ait fikirleridir. Diğer bir deyişle, firmanın kendi kendini nasıl değerlendirdiği hususunu açıklar. Bununla beraber Kİ artırmak için yapılan kurumsal iletişim etkinliklerini de içerir (Courtright, 2009; 249).

2.1.3.4. Kurum Kültürü

TDKS'nde kültür; "Tarihî, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddî ve manevî değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars" olarak ifade edilmiştir (TDKS, 2011; 2326).

Kavramsal anlamda kültür öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış kalıpları ve simgeler bütünüdür. Kurumsal kültür ise bahse konu değer, özellik ve simgelerin örgütlerdeki yansımasıdır. Örneğin; firmada kullanılan lisan, davranış kalıpları, firmayla ilgili simgeler, çalışma ortamı vb. verilebilir.

Merkezi ABD'nin New York şehrinde olan dünyanın en büyük iletişim ajanslarından; Batten Barton Durstine Osborn (BBDO)'nun, yönetim kurulu başkanı Andrew Robertson, Türkiye'ye gelişi, kurum kültürü ile ilgili on prensipten bahsetmiştir. Bahse konu prensipler aşağıdadır.

- 1) Yapılan işi severek ve diğer firmalardan iyi yapmak,
- 2) Paydaşlar tarafından sevilir olmak,
- 3) Kendi firmasını olumlu temsil edebilmek,
- 4) Çevreye enerji vermek,
- 5) İşleri tamamlamak,
- 6) Ben değil, biz diyebilmek,
- 7) Mesuliyetlerin farkında olmak,
- 8) Krizlere hazırlıklı olup, hemen reaksiyon gösterebilmek,
- 9) İşlerin doğruluğuyla ilgili sağlıklı şüphe duymak,
- 10) Gönlünden geçen yerine, doğruyu icra etmek (Karatepe, 2008; 81).

2.1.3.5. Kurum İmajı

Kurum imajı, kişilerin firmayla ilgili fikirlerini ortaya çıkartır. Kurum imajının, firmanın istendik yöndeki faaliyetleri sonrasında ortaya çıkması mümkündür.

Kurum imajı ve Kİ'la ilgilenen bilim adamlarını iki grupta toplamak mümkündür. İlki analog düşünce okulu şeklinde adlandırılmaktadır. Bunlar Kİ ve kurum imajı olgularının aynı olduğunu savunur. Diğerleri ise farklılaştırıcı düşünce okuludur. Bu bilim insanlarına göre kurum imajı çok kısa zamanda belirebilir. Fakat Kİ uzun bir süreçte olur. Kurum imajı farklı paydaş grupların firmayla ilgili son andaki inancıdır. Kİ ise firmanın önceki, şimdiki ve sonraki faaliyetlerinden oluşan tutumlar kümesidir. Kİ kesin olarak firmanın farklı alanlardaki uygulamalarına odaklanır. Oysa imaj örgüte ilişkin herhangi bir yaşantı olmaksızın, paydaşların kafasında oluşabilir (Eryılmaz, 2008; 159).

Kurum imajı, Kİ'nin en önemli boyutları arasındadır. Her ikisi arasında mantıki ilişki bulunmaktadır. Ayrıca Kurum imajı ve Kİ arasında bir ahengin varlığı söz konusudur. Kİ'nin amaçlarından biri de imaj ile arasında bulunan uyumu artırmaktır. Bu husus firma değerlerini kuvvetlendirmekle doğrudan ilişkilidir (Schultz vd., 2008; 2).

Kurum imajı, dış paydaşların firmayı nasıl değerlendirdiğidir. Diğer ifadeyle, dış paydaşların firmaya ait algısıdır (Helgesen, 2007; 42).

Firmaların kurum imajı konusunda yaptığı çalışmalar firmanın lider özellikleri, tüketici tatmini, satıştan sonraki hizmetler, reklamlar, sektörel bağlantılar ve fiziki görüntüsüne direkt olarak tesir eder. Kurum imajı sürdürülebilir başarıda kritik faktörler arasındadır. İyi bir kurum imajının, satışları artırma gücünde pozitif yönde tesiri vardır. Ayrıca firmaya satış fiyatlarını artırma serbestliği de verebilir. Kurumla ilgili en kritik varlıklardan biridir. Kİ'nin tesis edilmesinde kritik parametreler arasında yer alır (Karatepe, 2008; 83).

2.1.3.6. Kurumun Markası

Kurumun markası ürün ve hizmetlerin, nitelikleri, değerleri ve özelliklerini idare etmede ve tanımlamada kullanılır. Markalamada amaçlanan, tüketicilerin zihninde markayı etkili bir şekilde konumlandırarak, satış ve karlılığı arttırmaktır. Olumlu itibar yaratmanın da benzer amacı bulunmaktadır. İyi bir itibar, güçlü bir ürün ya da kurum markasının temelinde yatmaktadır. Marka ve itibar eş anlamlı değildir. Bazı önemli noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadır. Marka tüketicinin kurumun ürünlerine ilişkin sahip olduğu bir dizi çağrışımları içermektedir. Zayıf bir marka tüketici nezdinde düşük farkındalık ve düşük fonksiyonel çekiciliğe sahiptir (Fombrun, 2007; 74).

Çoğu zaman pazarlamacılara ürün geliştirme ya da tüketicinin gerçek beğenisini öğrenmek daha cazib gelebilmektedir. Marka rekabetinde üstün olabilmenin yolu olumlu bir Kİ'dan geçer (Doorley ve Garcia, 2015; 16).

Kurum markası yazında zaman zaman Kİ'la aynı manada kullanılmış olgulardan biri olmuştur. Pazarlama yazını kavramı, marka olarak; yönetim yazını kavramı Kİ olarak savunur. Kurum markası, örgüt itibarının temel bir parçasıdır. Örgüt itibarının kurum markasından daha geniş bir anlamı vardır (Eryılmaz, 2008; 159).

Marka konusu, işletmelerin pazar başarısını ve tüketici davranışlarını etkileyen çok önemli bir kavramdır. Marka değeri yaratmak, olumlu, güçlü ve kendine has özellikleri olan bildik bir marka oluşturmayı gerektirir. Bunu yapmak için en başta marka kimliği (marka adı, logo vb. gibi) seçilir. Sonra değişik kimliklerin markada birleştirilmesi şeklinde farklı süreçler izlenebilir. Genellikle firmalar üç temel markalama stratejisi kullanır. Bunlar aşağıdadır;

- 1) Firma ismi belirtmeksizin her ürüne ayrı marka ismi kullanmak,
- 2) Her üründe firma ismini kullanarak tek bir marka yaratmak,
- 3) Firma adı ile ürün markalarının bir bileşimini kullanmak.

Hangi marka stratejisinin kullanılacağı ana marka ya da firma ismiyle sonradan pazara sürülen ürün arasındaki benzerliğe, uyuma ve ana ürünün

mevcut başarısına dayalı olarak kararlaştırılır. Mevcut bir marka ismini kullanarak, yeni bir markanın tanıtımının yapılmasıyla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin mevcut markayla, yeni ileri sürülen marka arasında bir benzerlik algıladıklarında, ana markanın faydasının daha fazla öne çıktığını göstermektedir. Bilindiği gibi, bu alandaki tüm çabalar kurum markasının değerini artırmaya yöneliktir. Şemsiye markalama diğer adıyla kurumsal markalamanın daha başarılı olduğu durumlar aşağıda sıralanmıştır.

- 1) Satıcı ve alıcı arasındaki bilgi asimetrisi varsa,
- 2) Hizmeti sunan için firma itibarı nedeniyle bir avantaj sağlayacaksa,
- 3) Mevcut müşterilere yönelik yeni bir ürün pazara sürülecekse,
- 4) Tüketiciler bu yeni ürünü kullanmada yüksek derecede bir risk algılıyorsa (Almaçık, 2011; 33).

2.1.4. Kurumsal İtibarın Önemi

Firma faaliyetlerinde Kİ'dan değerli başka bir husus yoktur. Örgüt olarak olumlu itibara sahip olmaksızın, başarıya ulaşmak zorlaşır. Kİ farklı paydaş grupların, firmanın güvenilirliği ve etkililiğiyle ilişkili algılamaları sonrasında meydana gelir. Bundan dolayı firmayı idare edenler, kurumsal hedeflerle birlikte, farklı paydaş grupların ve kamuoyunun gereksinimlerini göz önüne almalıdır. Kurumsal etkililikte faydası olan her bireye karşı mesuliyet içinde hareket etmelidir.

İtibarın sürdürülebilir olması, sağladığı tüm avantajların uzun süreli olmasını sağlar. Bunu elde etmenin temel metotları şu şekilde sıralanabilir.

- 1) Kİ tesis etmek ve sürdürmek,
- 2) Var olan Kİ'ı, sektörsel olarak ta sürdürülebilir kılmak,
- 3) Kİ bozabilecek her çeşit tehdide rağmen, Kİ yönetsel tedbirler olarak sürdürmek,
- 4) Kİ bozabilecek ani gelişmelere karşı, firma tarafından uygulanabilecek kriz planı yapmak (Schultz vd., 2008; 4).

Kurumlar rekabet avantajı sağlamak, çalışan, müşteri, medya, yatırımcı ilişkilerini geliştirmek, kimi zaman ürün ve hizmetleriyle sağlayamadığı

farklılaşmaya ulaşmak için kurumsal itibara giderek daha fazla önem vermektedir. İşletmeler elle tutulamayan bu değer için, giderek artan bir şekilde kaynak ayırmaktadır.

2.1.4.1. Rekabet Avantajı

Kurumsal itibarın önemini oluşturan faktörlerin ilki rekabet avantajıdır. Yönetici ve çalışanlar tarafından kurumda güçlü itibarın yaratılması stratejik rekabet avantajı sağlar. Bu durum tek başına, saygın bir firma olarak uzun dönemli getirilerin garanti edilmesini sağlar (Yeo, 2010; 198).

Firmalar Kİ tesis edince, firma değerini yükseltebilmektedir. Kİ tesis etmede, davranışlarda tutarlılık gerekir. İlk olarak firmalar ürünleriyle fark yaratmalıdır. Bilimsel çalışmalar, tüketici kararları üzerinde Kİ'nin kuvvetli bir tesiri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Firmalar kurumsal iletişim sistemleri vasıtasıyla, bilgiyi farklı paydaş gruplara ileterek bir çeşit kamuoyu oluşturur. Böylece Kİ, firmanın dışarıdaki gözleri olur. Bu durum firmaya rekabet avantajı sağlar. Kİ paydaşlarla yapılan iletişimin metodolojik şekilde ele alınması sayesinde olur (Bilmez, 2012; 178).

2.1.4.2. Çalışan İlişkileri

İş görenler Kİ'nin tesis edilmesi gayretlerine temel teşkil eder. Firmanın en iyi performansını göstermesi, bütün iş görenlerin aynı yöndeki, ortak gayretiyle olur. Bu noktada, Kİ'nin tesis edilmesi için amaç birliği oluşturulmalıdır. Firmanın her bölümü ve tüm iş görenler ortak gayret sarf etmelidir. Bu süreçte herkesin görevi, net olarak ifade edilmelidir.

İş görenlerin Kİ'nin oluşturulmasındaki önemli rolünün anlaşılması sayesinde, firma yönetimi stratejik amaçlara ulaşma ve rekabet avantajı sağlamada kritik başarılar sağlayabilir. Firmalar iş görenleri Kİ'la ilintili çabaların içine dahil etmelidir. Kİ nasıl kazanıldığının iş görenlere aktarılmasında yarar vardır. Firma çalışanları, Kİ süreci içinde olmazsa örgütsel hedefleri bilmeyen ve örgütsel aidiyeti olmayan iş görenler, dış paydaş gruplara yönelik hatalı davranışla veya iletişimle kurum itibarını zedeleyebilir. Çalışanlar firmanın iç ve dış çevresi arasında, adeta yazılım ara yüzü gibidir. Kİ'la ilgili dış paydaşların algısı üzerinde kuvvetli tesire sahiptir.

İş görenler, aynı zamanda firma çevresinde itibarın koruyucusudur. İş görenlerin çevredeki insanlarla kurduğu iletişim kurgulanmış değildir. Bu nedenle kurum çevresindeki paydaşlar, firmayla ilgili fikir üretirken, firma çalışanlarıyla kurdukları iletişimin tesiri altındadır. Bu yüzden iş görenler sadece davranışlarıyla değil, çevresiyle kurduğu iletişimle de Kİ tesir eder.

İş görenlerin Kİ korumayı düstur edinmesi oldukça kritik bir görevdir. Bu durum firma yönetiminin çalışanlara Kİ itibarı koruma sürecindeki rolünü ve sorumluluklarını aktarmasıyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle kurumun tüm düzeylerdeki çalışanlarının, itibarın korunması sürecine katılmaları konusunda teşvik edilmesinin çok önemi vardır (Gümüş, 2009; 2649).

2.1.4.3. Müşteri (Tüketici) İlişkileri

Olumlu bir itibar, müşteriler gözünde bir firmanın cazip görünmesine katkıda bulunur. Müşterilerin nazari dikkatinde Kİ'in ne şekilde oluştuğu ve tüketici davranışlarına nasıl tesir ettiğinin, ilgili firma tarafından bilinmesinde yarar vardır.

Tüketiciler, firma açısından kritik paydaş grupları arasındadır. Firmalar tüketici gereksinimlerini yerine getirmek maksadıyla, mal ve hizmet üreterek gelir elde etmeye çalışır. Firma idaresi açısından tüketici tutumları değerlidir. En kritik tüketici tutumları arasında satın alma ve marka bağlılığı vardır. Müşteri bağlılığında tutumsal boyut söz konusudur.

Sadık müşteriler, olumlu ağızdan ağza iletişim yoluyla çevresindeki tüketicileri firmaya çekebilir. Bahse konu müşteriler çevresindekilere firmayla ilgili pozitif yönde girdi yapıp, firma reklamının yapılmasını sağlayabilir.

Kİ'la müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır. Olumlu Kİ, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır. Aynı şekilde, satışları ve pazar payını da artırır. Hatta müşterilerin bazı ürün ve hizmetlerle ilgili şikayetlerine bile tolerans göstermesini sağlayabilir. Olumlu Kİ müşterilerin karar vermesini basitleştirerek, satın almayı kolaylaştırabilir (Sarstedt,2009; 500).

Müşterilerin firmalardan öncelikli beklentileri, verdikleri para karşılığında kaliteli ürünler satın almaktır. Müşterilerin bir işletmeyle en kritik bağlantısı, ürün satın alma karşılığında, ödeme yapmasıdır. Müşterinin daha çok ilgilendiği konu, ödediği ücret karşılığında, kaliteli ürünler elde etmektir.

Değişik Kİ bileşenleri, müşteri bağlılığı üzerinde değişik tesirde bulunabilir. Müşteri bağlılığı üzerinde en çok tesiri bulunan Kİ bileşeninin, ürün ve hizmetler olabileceği değerlendirilmektedir. Ürün ve hizmetler yönünden yetersizliği bulunan firma, diğer Kİ bileşenleri yönünden iyi olsa bile, müşteri bağlılığı yönünden yetersiz kalır (Almaçık, 2011; 75).

2.1.4.4. Medya İlişkileri

Günümüzün iletişim teknolojileri sayesinde kurumların her türlü faaliyeti göz önündedir. Farklı çıkar veya baskı gruplarının bağlantılı oldukları küresel ve/veya elektronik medya, iletişim teknolojisi ve internet sayesinde

enformasyona (gerçek veya algısal) ulaşması ve bahse konu enformasyonu kamuoyuna sunması artık hem çok kolay hem de çok hızlı olabilmektedir (Uzunoğlu, 2008; 117).

Tüketicilerin, genellikle firmaların üzerlerinde kontrollerinin olmadığı medyadan haber elde etmeleri mümkündür. Çoğu kez farklı paydaş grupları, firma faaliyetleriyle ilgili bilgileri medyadan alır. Son zamanlarda özellikle bazı holdingler, medya şirketlerine sahip olarak bilgi akışını kontrole alır. Bu husus oldukça az firmanın sahip olduğu bir özelliktir. Birçok firma medya gibi dış kaynaklardan, kendileriyle ilgili gönderilen mesajların yayılmasını engelleyemez. Amerikalı ve Avrupalı bazı büyük ölçekli firmaların tepe yöneticileri, görsel ya da basılı medyada firmayla ya da ürünlerle ilgili kritikleri, Kİ için büyük tehlikelerden biri şeklinde görmektedir. Bu bakış açısından yeterince ve doğru bilgilendirilmeyen (kontrol edilemeyen) medya, itibarın sürdürülmesi sürecini güçleştirilebilir (Eryılmaz, 2008; 161).

Kamuoyu nezdinde olumlu bir itibara sahip olmak isteyen firmalar, medyanın gerek itibarın tesis edilmesi gerekse de korunması sürecindeki rolüne saygı göstermelidir. Çünkü medya düşman değildir. Aksine yeterli ve doğru bilgilendirmeye, etkili olarak kullanılabilen bir vasıta. Firmanın ulaşması gereken paydaşlara doğrudan ulaşabilir. Günümüz iletişim teknolojilerinin verdiği avantajla bu süreç artık çok hızlı da olabilir. Medyadan kurtulmaya çalışmak yerine, anahtar mesajları paydaşlara iletmek için bir kanal gibi kullanmak gerekir (Solmaz, 2006; 68).

2.1.4.5. Yatırımcı İlişkileri

Yatırımcı ilişkileri firma, hissedarlar ve tüketiciler arasındaki iletişimin sürdürülebilir olması için finans, iletişim, pazarlama ve sermaye piyasası mevzuatını bir araya getiren yönetsel yaklaşımdır. İşletmeler, yatırımcılarla yeterli ve sağlıklı iletişim kurmaya devam ettikçe, bu bilgilendirme ve açıklamalar sayesinde yatırımcı ilişkileri oluşur.

Yatırımcı davranışlarını etkileyen bir çok değişkenin olmasına karşın, günümüzde hisse senetlerinin geçmiş dönem fiyat hareketlerine bakarak karma verme oldukça yaygındır (Sezer ve Sezgin, 2015; 72).

Firmaların, yatırımcı gereksinimlerini idrak etmesi, işletme faaliyetlerinin yatırımcılar ve farklı paydaş gruplarca anlaşılmasının sağlanması gerekir. Firmanın piyasadaki değerini elde etmesinde; Hali hazırdaki ve gelecekteki yatırımcıların, aracı ve düzenleyici finans şirketlerinin ve medyayla ilişkilerin değeri çok kritiktir.

Yatırımcı ilişkileri; Firmaların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çabalarının yatırımcılara yönlendirilmesidir. Yatırımcı ilişkilerinin temel amacı

firma hisse senetlerinin piyasadaki fiyatını güvenceye almaktır. Bu husus firma hisse senetlerinin, gerçek değerinin bulunması anlamına gelir.

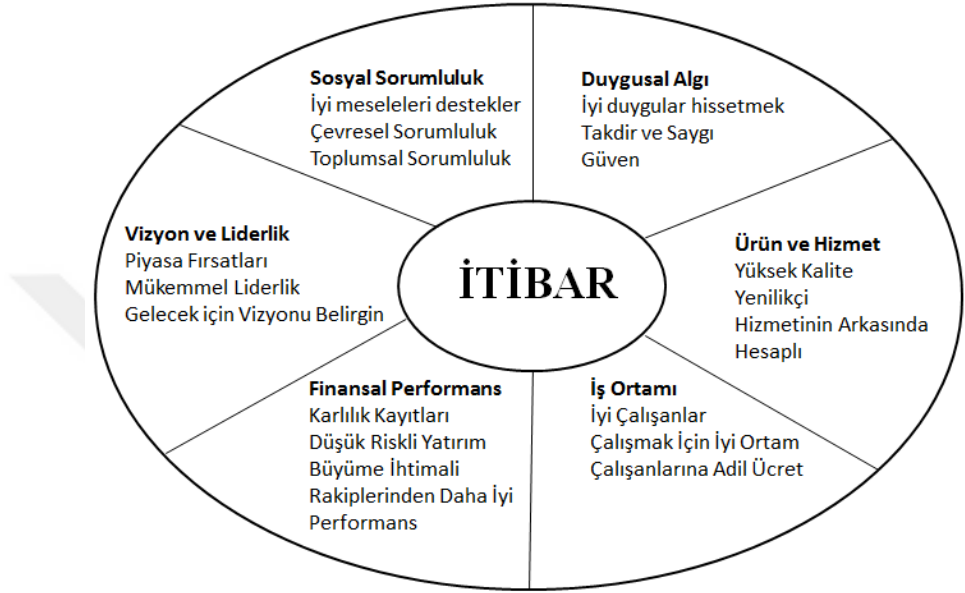
Olumlu bir Kİ, yatırımcıları cezp eder. Yatırımcıların firmayla olan etkileşiminde, motive olmalarına yol açar. Bu durum firma ve yatırımcı arasındaki iletişim eksikliklerini azaltır. Bu yüzden yatırımcı için, Kİ olumlu firmayla çalışmak güvenli olur. Bu şekilde oluşan güvenilirlik, itibarlı firmanın yatırımcılar nezdindeki çekiciliğini artırır.

Kİ olumlu firmalar, yatırımcılar açısından cazip hale gelir. Yatırımcılar Kİ olumlu firmaların, daha karlı olduğuna inanır. Bu yüzden yatırımcıların doyumu artar. Yatırımcılar Kİ olumlu firmalara, gerektiğinde fazla ödeme yapmada istekli davranabilir. Bundan firmalar kazançlı olur (Coşkun, 2012; 59).

2.1.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kİ'nin ne gibi bileşenlerden oluştuğunu bilmek ve hangi tür bileşenin, farklı paydaş gruplarına olan tesirini öğrenmek, Kİ'nin tesis edilmesi ve sürdürülmesi için çok önemlidir.

Kİ'nin bileşenleriyle ilgili olarak; ABD'li Profesör Charles J. Fombrun önderliğindeki bir araştırma grubunun, 2000'da geliştirdiği itibar katsayısı çalışması, bu alanda yapılan çalışmalar arasında dikkat çekmiştir. Sonraki araştırmalara örnek olmuştur. Çalışmada itibar katsayısı aracılığıyla çeşitli paydaşlar açısından itibar değerlendirmesi yapılmıştır. Toplamda yirmi madde (ifade) yer almaktadır. Bu maddeler duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans, vizyon ve liderlik boyutları adı altında altı kategoride toplanmıştır (Doorley ve Garcia, 2015; 8). Bunlar aşağıda Şekil 2.1'dedir.



Şekil 2.1: Altı Boyutlu ve Yirmi Özellikli İtibar Katsayısı (Deneçli, 2012; 81).

Akademik camiada yapılan anketler, Kİ çok yönlü değerlendirmiştir. Ekonomik olmayan datayı da incelemiştir. Bu anketler farklı paydaşların değerlendirmelerine uygundur. Bu model, ABD’li Profesör C. J. Fombrun ve arkadaşları tarafından ilk olarak 2000’de kaleme alınmıştır. Sektör veya paydaşlardan bağımsız bir itibar ölçüm aracı olmuştur. İtibar katsayısı modelindeki her bir bileşen, farklı paydaş gruplar için öncelikli hususlara karşılık gelmektedir. Bu yönüyle, daha önce geliştirilen pek çok anketten kullanışlıdır. Günümüze değin farklı ülkelerde değişik araştırmalarda kullanılmıştır.

İtibar Katsayısı modelinde Kİ’in altı temel bileşeni vardır. Bunlar duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal sağlamlık, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları ve sosyal sorumluluk şeklindedir. Kİ oluşturan unsurların neler olduğunu, bunların farklı paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve ne derece önemsendiğini bilmek işletme yöneticileri için oldukça önemlidir. Bu türden bir bilgi, daha güçlü bir Kİ oluşturmak amacıyla her bir paydaş grubuna yönelik daha uygun, özelleştirilmiş stratejiler ve politikalar oluşturmaya yardımcı olabilir (Alnıaçık, 2011; 70).

İtibar katsayısı ölçeği 1999-2005 yılları arasında ABD’deki İtibar Enstitüsü tarafından kullanılmıştır (Özgöz, 2011; 35).

C. J. Fombrun ve N. A. Gardberg tarafından 2002’de ABD New York Üniversitesi’nde kurumsal itibar ölçeğini temel alan araştırma, bu tezin araştırma

kısımında kurumsal itibar algısı ölçeği olarak kullanılmıştır. Bahse konu ölçekteki ifadeler aşağıda Tablo 2.1’de sunulmuştur.

No	İfade
1	Firmanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.
2	Son zamanlarda bu firmayla ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.
3	Bu firmanın finansal performansıyla ilgili çok şey biliyorum.
4	Bu firmada çalışan pek çok kişiyi tanıyorum.
5	Bu firma çok iyi yönetilmektedir.
6	Bu firma çok yetenekli çalışanlara sahiptir.
7	Bu firma etkisiz ve verimsizdir.
8	Bu firma zeki ve yetenekli bir CEO tarafından yönetilmektedir.
9	Bu firma yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
10	Bu firma yenilikçi bir firmadır.
11	Bu firma ürünlerini dürüst bir biçimde fiyatlandırmamaktadır.
12	Bu firma tüketiciye en üstün değer katmaktadır.
13	Bu firma harcamak için oldukça güçlü kaynaklara sahiptir.
14	Bu firma çok güçlüdür.
15	Bu firma sektöründe liderdir.
16	Bu firmayı çok zayıf bir firma olarak görmekteyim.
17	Bu firma sunmak (üretmek) için eşsiz şeylere sahip değildir.
18	Bu firma yaptıklarıyla sektöründe çok farklıdır.
19	Bu firmayı gerçekten tanıyorum.
20	Bu firmaya karşı olumlu duygulara sahibim.

21	Genellikle firmanın açıklamalarına inanırım.
22	Bildiğim kadarıyla, bu firma hiçbir zaman sözünde durmaz.
23	Bu güvенеbileceğim bir firmadır.
24	Bu firma halkla iletişimde açık sözlü ve dürüsttür.
25	Bu firma çalışanlarıyla gerçekten ilgilenen bir firmadır.
26	Bu firma içinde bulunduğu toplumlara büyük katkı sağlamaktadır.
27	Bu firma çevreye karşı sorumludur.
28	Bu firma çalışanlarının ve müşterilerinin güvenliğine yeterince dikkat etmemektedir.

Tablo 2.1: İtibar Katsayısı Ölçeği İfadeleri (Fombrun ve Gardberg, 2002; 306)

2.1.5.1. Duygusal Çekicilik (Duygusal Algı)

Günümüzün iş dünyasında iç ve dış paydaşların, işletmeden beklentilerinin değişik olmasından dolayı, farklı paydaşları memnun etmek kolay değildir. Bu gibi durumlarda, işletme için tutarlı davranmak öne çıkmaktadır. Kurumların paydaşlarına her alanda, tutarlı davranışlar göstermesi gerekli bir husustur. Kamuoyu ve kurum içi haberleşmede; ürünler, ekonomik tablo, başarılan amaçlar, teslimatların gecikmeden yapılması, verilen vaatlere sadık kalınması hususlarında tutarlı davranılması Kİ'nin oluşması için önemli unsurlar arasında gösterilmektedir (Akgöz, 2009; 167).

19uncu yüzyılda yaşamış ünlü İtalyan Sosyolog Vilfredo Pareto tarafından geliştirilmiş Pareto İlkesi, hayatta çoğumuzun farkında olmadan içine düştüğü bir yanılgıyı ortaya çıkarır. Sahip olduğumuz kaynağın (örneğin zaman) % 80'nini, % 20 önemli işlere harcarız. Keza kaynağın % 20'sini de % 80 önemli işlere harcarız. Pareto İlkesine aynı zamanda, karar vermede 80/20 kuralı (Bazı kaynaklarda 85/15 olarak ta ifade edilebilir) adı verilir. Bir karar % 80 nispetinde *duygularla*, % 20 nispetinde *akıl yoluyla* alınır. Egonun duygusal kararlara tesiri olmasaydı, milyarlarca dolarlık imaja yönelik mal ve hizmet satılamazdı.

Bu konuda Robert Ranson (Aktaran: Ural, 2012); “Eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdanları da peşlerinden gelecektir” sözüyle bugün hala geçerli bir stratejiye önem atfetmektedir (Ural, 2012; 11).

2.1.5.2. Finansal Performans

Finansal performans firmanın maddi durumu, yatırım güvenliği ve sahip olduğu riskin incelenmesidir. Genelde firma performans analizinde kullanılır. Finansal performans ölçümleri; geçmişi değerlendirme, gelecek için yatırım ve finansman kararları alma, kaynak kullanımı ve yöneticilerin performanslarının değerlendirilmesinde kullanılır. Bu ölçümler; karlılık, maliyet, satış gelirleri ve pazar payları ve yatırımın geri dönüşüyle ilgili uygulamalarla yapılmaktadır.

Bir firmanın finansal performansı paydaş grupların firma aktivitelerine hangi miktarda kaynak sağladığıyla açıklanabilir. Bu durumda finansal performansla paydaş gruplar arasında bağlantı vardır.

Firmanın Kİ, finansal performansı etkileyebilir. Bazı çalışmalar, firmaların Kİ'na duran varlıklarıyla kaynak atamasının, finansal performansı arttırabileceğini göstermiştir. Firmanın sahip olduğu finansal performansı Kİ, keza Kİ da firmanın finansal performansını etkiler (Tonus, 2013; 4).

Kİ'in ekonomik değeri, firmaya ait bir kapital olmasıdır. İtibari sermaye ise işletmenin zor zamanlarında, adeta bir koruma kalkanıdır (Aydemir, 2008; 44).

Sonuçları 2006'da elde edilen, Hill & Knowlton adlı danışmanlık firmasının uzun bir süre boyunca yürüttüğü araştırma bir gerçeği ortaya koymuştur. Araştırmaya göre; Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik'in önde gelen finansal analistlerinin, % 86'sı bir firmaya yatırım yapılıp yapılamayacağı konusunda değerlendirme yaparken, finansal verilere bakmaktadır. Kurumsal itibarla ilgili olarak; Kuzey Amerika'daki analistlerin % 88'i, Avrupa'dakilerin % 91, İngiltere'dekilerin % 93 ve Asya Pasifik'tekilerin ise % 94'ü, şirket itibarını koruma ve sürdürme konusunda yeterlilik gösterememeleri halinde, finansal darboğaza gireceklerini belirtmektedir.

2.1.5.3. Kurumsal Çevre (İş Ortamı)

Çalışan açısından kurumsal çevrede; hijyen, tertip, yeterli ışık, uygun sıcaklık, uygun iş araçları, çalışırken müzik dinleyebilmek, uygun mola zamanları vb. hususlar motivasyonu yükseltmenin ana koşulları arasında yer alır. Ayrıca çalışma ortamında iş görenlerin algıladığı güven de önemlidir (Karatepe, 2008; 90).

Firmaların iş ortamıyla ilgili mesuliyetleri ve iş görenlerin uygun çalışma koşulları iş görenlerin firmalarıyla övünmelerine ve kurumsal bağlılığa neden olur. Mutlu bir çalışan, bireysel gelişimine önem verir. Performansı

firmaya destek olmaya çalışır. İş görenler; yüksek maaş, sosyal olanak ve kariyer gelişimi sağlayan firmalara yönelmektedir (Akgöz, 2009; 171).

İş görenlerin firmalarıyla ilgili tutumlarını, firmanın önceki performansı belirler. Firmanın Kİ yeterli değilse, iş görenler firmayla iletişimini sonlandırır. Fakat kurumun itibarı yeterliyse, iş görenler çalışmalarını devam ettirir (Solmaz, 2009; 29).

Pek fazla sayıda bilimsel çalışma, iş görenlerin firmalarıyla ilgili artı yöndeki itibar algılarının, başarılı çalışma sonuçları ortaya çıkardığını göstermektedir. İş görenlerin kurumunun itibarını olumlu algılaması iş görenlerin örgütsel hedefleri daha iyi anlamasına ve iş tatminlerinin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca işi bırakma oranını düşürmektedir.

Kİ yüksek bir işletmede olmak, kişilerin sosyal ve çalışma çevresinde takdir edilmesini sağlar. Örgüt dışındaki pozitif itibar algısı, iş görenlere yansır. Diğer ifadeyle Kİ yüksek bir işletmede çalışmak, iş görenlerin sosyal kabul ve beğeni gereksinimlerini karşılar. Bu yüzden bireyler bahse konu firmada iş gören olmak ister. İşletme itibarının kamuoyunca iş görene yansıtılması, çalışanların özsaygı gereksinimini karşılar. Kişiler iş doyumunun sürmesi için firmadaki çalışmalarını sürdürür. Firma yararına etkinliklere katılır. Kİ iş görenlerin, kurumsal bağlılığını artırır. Kişilerin örgütleriyle özdeşleşmesini sağlar. Kİ yüksek bir firmadaki iş görenler, kurumsal başarıda daha yüksek seviyede bir emek harcayabilir. Zira kişiler kurumlarının başarısını, sanki kendi başarısıymış gibi görür. Bu durum firmaların içinde olduğu yarış ortamında, örgütlere önemli katkılarda bulunur (Aydemir, 2008; 42).

2.1.5.4. Vizyon ve Liderlik

İşletmede gerçekleştirilen her aktivite sadece sonucu açısından değil, Kİ tesiri yönünden de analiz edilmelidir. Zira yakın zamanlı kazanım için Kİ'dan taviz verenler, firma değerlerini ve Kİ'ni kaybeder. Bilimsel çalışmalar etkili örgütlerin; kamuoyunun gereksinim duyduğu hususlara kaynak aktaran, gerçekçi bir vizyonu olan örgütler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kamuoyunun faydasını düşünen, firmanın gelecekteki durumunu tasarlayan ve bunu iş görenlerin katılımıyla yapan firmalar, daima başarılı olmuştur (Karatepe, 2008; 94).

İç ve dış paydaşlar tarafından anlaşılır bir vizyona sahip ve vizyonuyla uyumlu hareket eden kurumların itibarı artmaktadır. Kurumun sosyal sorumluluğa verdiği önemin artması, tüm paydaşlarının çıkarlarını gözetiyor olması, kurumsal iletişim araçlarını etkin ve tutarlı olarak kullanması, kurum itibarının güçlenmesini sağlayan unsurlardır. Bunun yanında kurumun faaliyetleriyle, misyon ve vizyon değerlerinin bağlantısının kurulması gerekmektedir (Argüden, 2003; 12).

Vizyon firmanın hali hazırdaki durumuyla, ileride olması istenen koşullar arasında ortaya konan bir perspektiftir. Gerçek bir gelecek öngörüsüdür. Belli bir istikametın görüntüsüdür.

Liderlik; belirli bir durumda ve zamanda, bir insan topluluğunun, örgütsel amaçlara ulaşmasındaki çabalarını destekleyen, sahip olduğu deneyimlerini paylaşan, insanların bu durumdan memnun olmasını temin eden, bir tür etkileme prosesidir. Kİ tesis edilmesinde işletme sahipleri ve yöneticilerde liderlik yeteneği aranır (Solmaz, 2009; 28).

Etkili liderler, sosyal ve doğal varlıkları ihtiyatlı bir şekilde kullanır. Çünkü insanların nazarı dikkatinde bu durum, önemli bir konudur. Ayrıca başarılı liderler işlerin resmiyete uygun bir şekilde yürütülmesini sağlayarak, kamuoyunda güven sağlar.

Bilimsel çalışmalarda, örgüt liderinin özelliklerini destekleyen kritik hususun; Liderin iç ve dış paydaşlar nezdinde güven vermesi olduğu ortaya çıkmıştır. Güven bütün lider özelliklerinden önde gelir (Karatepe, 2008; 93).

2.1.5.5. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kİ'daki kritik hususlardan biri, ürün ve hizmetlerle çalışan ve tüketici tatminini sağlamaktır (Hillenbrand, 2009; 100).

Tüketici tatmininin gerçekleştirilebilmesi, bütün iş görenlerin dikkatli çalışmasını gerektirir. Tüketici tatmini; firmanın piyasa analizi, yeni ürün geliştirme, satış sonrası hizmet vb. hususlarda değişiklik yaratabilmesiyle ilişkilidir. Ayrıca işletmenin teknolojik gelişmelerle uyumlu olması, müşterilerden gelen geri beslemelerle, ürün/hizmetle ilgili tüketicilerin isteklerine çözüm üretmesi gerekir (Akgöz, 2009; 169).

İşletmelerin ürün ve hizmet kalitesi müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Pazarda olumlu bir Kİ edinmek, arz edilen ürün ve hizmet kalitesiyle orantılı olmayı gerektirmektedir. Kurumların dış paydaşları, firmanın ürün ve hizmet kalitesi hakkında bilgi alışverişi yapar. Kİ bu şekilde değerlendirirler (Solmaz, 2009; 28).

2.1.5.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluğun ilk ortaya çıkışı 1950'lerde olmakla beraber, o zamanlar iş dünyasının topluma borcu olarak yorumlanmıştır. 1960'larda daha gönüllü bir hareket haline gelirken, 1970'lerde ve 1980'lerde toplumla ilişkiler olarak firmalarda kurumsal anlamda kabul görmeye başlamıştır. 1990'larda yönetimle ilgili pek çok konuyla karıştırılmış olsa da 2000'lerde hak ettiği

netliği kazanmıştır. Bununla beraber şişletmeleri küresel yatırımlarla oluşabilecek sorunlardan koruyabilir. Kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde sosyal sorumluluk esaslarını uygulayan firmaların, Kİ artar. Bu itibarın koruması kolaylaşır (Bilmez, 2012; 184).

Günümüzde sosyal yaşamda gerçekteşen değişimler, toplumun şişletmelere ilişkin beklentilerini artırmıştır. Bu durum firmaları kamuoyuna ve doğaya karşı hassas, iş ahlakına uygun davranışlara yönlendirmiştir.

Sosyal sorumluluk, firmaların farklı paydaş grupların menfaatine uygun biçimde idare edilmesine odaklanır. Kurum yönetimi paydaşlarla olan ilişkilerin, güvene dayanan bir temelde sürdürülmesini sağlamalıdır. Paydaşların beklentilerinin belirlenmesi, paydaşların tercihine uygun bir yaklaşım geliştirilmesi ve tatbik edilmesi yararlı olur. Bu faaliyetler firmaların Kİ oluşturur ve destekler. İtibara ilişkin temel örgütsel özellik, paydaşlar için fayda yaratma yeteneğidir (Aydemir, 2008; 34).

Sosyal sorumlulukla ilgili paydaşlara doğru mesajlar ulaştırıldığında, paydaşların kurum hakkındaki düşüncesi ve algısı olumlu yönde etkilenir. Bu tip firmalar tüm paydaşlar ve kamuoyunca olumlu algılanır (Gümüş, 2009; 2139).

Sosyal sorumluluk mesajlarını en etkin bir şekilde paydaşlara ulaştırmanın yolu, ilgilerine hitap eden davranışlar sergilemektir. Kurumun sergilediği davranışlar sözlerden daha etkilidir (Doorley ve Garcia, 2015; 344).

2.1.6. Kurumsal İtibarın Faydaları

İyi bir Kİ hem soyut hem de somut yararlar sunar. İtibar kurumun sahip olduğu değere, değer katar. İtibarın aynı zamanda kar amacı gütmeyen kurumlarda, hükümetlerde ve hatta üniversitelerde de değeri vardır. Örneğin iyi bir itibar niversitenin ğrenci ve bağışçı çekmesine neden olur. Bu yüzden lme, planlama, itibar fırsatlarını avantaja çevirme ve problemleri daha aza indirmek için; olası proaktif davranışlar ve kurumsal iletişim sistemi oluşturulabilir (Doorley ve Garcia, 2015; 5).

Örgütler için Kİ oldukça değerlidir. Zira farklı paydaş grupların işletmeye bakışını etkiler. Yapılan yatırımların arka planında, işletmenin sahip olduğu Kİ değeri vardır. Olumlu bir Kİ yararları arasında tedarik sürecindeki fiyatlandırmayı yönlendirilerek ucuza satın alma, personel alımında zorlanmama sayılabilir (Karaköse, 2007; 3).

Olumlu bir Kİ çeşitli yararlar sağlar. Kİ sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Elde edilen rekabet üstünlüğünün sürdürülmesini temin etmek,

İşletmenin ürünlerine değer katmak,
Müşterinin ürünleri alırken hissettiği riski azaltmak,
Müşterinin aynı ürünler arasında tercih yapmasını kolaylaştırmak,
Müşterilerin duygu, düşünce ve davranışlarının artı yönde gelişmesini sağlayarak, ciroyu artırmak,
İşletmenin gayrimenkul değerlerini artırıcı tesir yapmak,
Kurumun ürün/hizmet kalitesi, diğer kurumlarınkiyle aynı ise müşteri tarafından kurum lehine tercih yapılmasını sağlamak,
Piyasadaki hissesini çoğaltmak,
Potansiyel yatırımcıyı çekmek,
Kitle iletişim araçlarında işletmeyle ilgili hususların daha çok yer almasını temin etmek,
Kendi çalışanlarını motive etmek,
Kurumun sektördeki pozisyonunu güçlendirmek,
Kamuoyunun, işletmenin yanlışlıklarına daha toleranslı olmasını sağlamaktır (Uzunoğlu, 2008; 113).
Nitelikli iş gücünü firmaya çekerek firma değerinin artmasını sağlar (Sheehan, 2010; 202).

2.1.7. Kurumsal İtibar Algısı

Kİ güvenilirlik, saygı vb. olguların işletmenin tüm paydaşları nezdinde algılanmasıdır. Farklı paydaş grupları Kİ, farklı algılayabilir. Örneğin; Bir iç paydaş Kİ, işletmenin sahip olduğu saygınlığı ifade eden soyut bir değer olarak algılar. Dış paydaş ise Kİ, firmanın pazar değerini yükselten somut bir kavram olarak algılar (Aykan, 2013; 99).

Paydaşlar nezdindeki Kİ'la ilgili yaklaşımlar aşağıdaki Tablo 2.2'dedir.

Yaklaşım	Paydaş Grubu	Odak Noktası
Değerlendirici	Tek Paydaş (Yatırımcı, yönetici vb.)	<ul style="list-style-type: none"> - Yatırımcı davranışı, - Tepe yöneticisinin düşüncelerine dayalı sıralama, - Finansal/Stratejik performans ile itibar bağlantısı
İzlenimsel	Temel olarak tek paydaş görüşü (Müşteri, çalışan, medya vb.)	<ul style="list-style-type: none"> - İmaj, kurumsal kimlik ve itibarın satın alma niyeti ile bağlantısı, - Müşterinin gözünde şirket ve satış personelinin imajı, - İtibarın çalışan özdeşleşme- riyle bağlantısı
İlişkisel	Özellikle iç ve dış paydaşlar olmak üzere farklı paydaş grupların, görüşlerinin karşılaştırılması	<ul style="list-style-type: none"> - Çeşitli paydaşlar, - Kurumsal itibara ilişkin içsel ve dışsal görüş arasındaki bağlantı

Tablo 2.2: Kurumsal İtibar Kavramıyla İlgili Yaklaşımlar

Kaynak: (Chun, 2005; 94) ve (Aykan, 2013; 100)

Yukarıdaki Tablo 2.2’de, Kİ konusunda farklı değerlendirmeler vardır. Bunlar izlenimsel, ilişkisel ve değerlendirici yaklaşım olarak özetlenebilir. Değerlendirici yaklaşımda, finansal başarıların değerlendirilmesiyle kurumun itibarı belirlenir. İlişkisel yaklaşımda, farklı paydaşların, farklı beklentileri olduğu kabul edilir. İzlenimsel ise işletmeyle ilgili algıdır (Aykan, 2013; 100).

Bu tez çalışmasında izlenimsel yaklaşım kullanılmıştır. Bir üniversitede iç paydaşlardan biri olan öğrencilerin, kendi kurumlarına ilişkin algıları (izlenimleri) değerlendirilmiştir.

Kavramsal olarak algı duyular vasıtasıyla alınan, insan beyninin proses ettiği, hafızada saklanan, fiziksel/zihni karşılık veren bilgi şeklinde tanımlanabilir. Kİ, işletme hakkında kamuoyundaki algıdan oluşur. Tüm paydaş grupların tutumlarını içerir.

Anlaşılabileceği üzere Kİ temeli algıya dayanır. İtibar bir kişiye, kuruma ya da ülkeye yönelik olarak, onunla ilgili her sosyal paydaşın duygu, düşünce ve yargılarının sonucunda oluşan algıların toplamıdır (Gobbers, 2011; 18).

Bir kurumun itibarını oluşturan unsurlar, kamuoyu üzerinde yaratılmış olan etki, çağrışım ve algılardır. Bu husus aşağıdaki formülle ifade edilebilir.

Kamuoyunun Örgüte İlişkin Algısı = Örgütün İtibarı (Karatepe, 2008; 92).

2.2. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Günümüzde örgütlerin verimli ve etkili olma yollarına ilişkin birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmaların büyük bir kısmında kurumsal yapıya ve kurumsal davranışlara odaklanılmaktadır. Bu bağlamda yönetim bilimi literatüründe yakın tarihli yapılan çalışmalarda dikkat çeken konulardan birisi olan ÖVD büyük önem kazanmıştır (Rego, 2011; 207).

ÖVD kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için başlangıç olarak aşağıda ÖVD kavramının tanımıyla açıklamalara başlanacaktır.

2.2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tanımı ve Önemi

Akademik yazında gönüllük esasına göre yapılan iş performansına olan ilgi, son otuz yılda çarpıcı bir biçimde artmıştır. Barnard (1938), resmi görevlerin ötesine geçen davranışlara olan ihtiyacı kendi geliştirdiği, işbirliğine olan isteklilik kavramıyla birlikte açıkça ortaya koyan ilk kişi olmuştur. 28 yıl sonra Katz ve Kahn (1966) etkili örgütlerde çalışanların, örgütsel işlevlerin başarılması için resmi rol gerekliliklerinin ötesinde performans sağlayan yenilikçi ve gönüllü davranışlar sergilediğini savunmuştur. Çoklu olarak tanımlanan bu davranışlar dizisi (Örneğin; ekstra-rol davranışı, prososyal örgütsel davranış, gönüllü davranış, bağlamsal performans) arasında, araştırmacıların dikkatini en çok örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) çekmiştir. Bu tür davranış insanların istihdam edildiği görevlerden, resmi olarak takip ve takdir edildiği rol performansından farklıdır. Bu alana ilişkin önemli bir bilim insanı olan Organ (1990) ÖVD'ni, görev performansını destekleyen, sosyal ve psikolojik bağlamın sürdürülmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunan bir örgütsel davranış olarak tanımladı. Bu davranış resmi olarak gerekli olanın ötesinde çaba göstermeyi içermektedir. Bunlara örnek olarak işlerde gönüllü

olmak, yardım etmek, işbirliği yapmak, başkalarına destek vermek, kuralları ve prosedürleri izlemek verilebilir. Bilim insanları tarafından verimlilik ve karlılık gibi örgütsel çıktılara katkısı nedeniyle, ÖVD olgusunun öncüllerini ve sonuçlarını anlamak için önemli bir araştırma çabası gösterilmiştir. Bu ekstra ve gönüllü davranışlar bir süre boyunca, belli sayıda birey tarafından yapıldığında; örgütsel işlevselliği ve bunun sonucunda örgütsel etkililiği geliştirebilmektedir.

ÖVD araştırmalarının başlangıçtaki odak noktası çalışanların, gerçekleştirmek için eğitim almadığı, isteğe bağlı yaptığı ama ödüllendirilmeyen davranışlar üzerine olmuştur. Sonra resmi ödül sistemi tarafından açıkça veya direkt olarak tanımlanmayan, isteğe bağlı birey davranışları üzerine yoğunlaşmıştır. Bunlar toplamda örgütün işlevsel etkinliğini teşvik eden davranışlar olmuştur (Somech ve Oplatka, 2014; 2).

ÖVD yazını tarihsel özeti aşağıdaki Tablo 2.3’de sunulmuştur.

Bilim adamları:	Görüşleri:
Organ (1988-1990)	-Başkalarını düşünme -Nezaket tabanlı bilgilendirme -Destekleme ve barışı koruma -Gönüllülük ve centilmenlik -Geleceği görme bilinci -Kurumun gelişimine destek verme
Graham (1991)	-Örgütsel sadakat -Örgütsel itaat
George ve Brief (1992)	-İş arkadaşlarına yardım -Diğer çalışanlara yardım etme ve beraber çalışma -İyi niyetin yayılması -Tavsiyelerde bulunma -Kurumu koruma -Kişisel gelişim

Moorman ve Blakely (1995)	-Sadakatin artışı -Personel çalışkanlığı -Kişisel inisiyatif
Podsakoff vd. (2000)	-Yardım davranışı -Gönüllülük ve centilmenlik -Örgütsel sadakat -Örgütsel kabullenme -Kişisel inisiyatif -Kurumun gelişimine destek -Kişisel gelişim

Tablo 2.3: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Tarihsel Gelişimi
Kaynak: (Acar, 2006; 6) ve (Dağlı, 2016; 47)

Yukarıda Tablo 2.3 incelendiğinde; tarihsel süreçte ÖVD kavramının ilk kez gündeme gelmesinden bu tarafa, katkısı olan bilim adamları ve görüşleri özet halinde sunulmuştur.

ÖVD kavramını literatüre ilk kez kazandıran ve bu alanda ÖVD boyutlarını ilkin ifade eden Organ (1990)'a göre; ÖVD, resmi vazifenin ötesinde bulunur, firmayı destekler. Yukarıda da ifade edildiği gibi Organ'a göre ÖVD, beş boyuttan oluşmaktadır.

Tarihsel süreç içinde ÖVD kavramın bileşenlerinde çeşitli değişimler olmuştur. Ortaya çıkan bu değişimleri normal karşılamak gerekir. Nihayetinde, Podsakoff ve arkadaşları (2000) tarafından tanımlanan boyutlar (bileşenler) da son yıllarda literatürde kabul görmüştür (Acar, 2006; 6).

Askeri kurumlarda usta asker, birliğinin faydası için işini en iyi şekilde yapar. Kurumuna bağlıdır. Hiyerarşik yapıya itaat eder. Fakat bunlar yaratıcılığına ve resmi görevlerinden fazla davranış göstermesine mani teşkil etmez. Bu tip askerler, kurumu için katma değer yaratıp, etkinliğine fayda sağlar. Bu yüzden Organ ve bazı bilim adamları çalışmalarında ÖVD'ni, "İyi Asker Sendromu" olarak da ifade etmiştir (Gürbüz, 2006; 50).

Organ ve arkadaşlarına göre bazı ÖVD aşağıdadır.

- 1) İşe ilişkin sorunlarda, iş görenin bu sorunların hallolması için diğerlerine yardımcı olması,
- 2) Emirleri problem çıkarmadan yerine getirmek,
- 3) Ani ve zorunlu istekleri hayıflanmadan yapmak,
- 4) İş yerinin hijyen ve tertip içinde olmasına katkıda bulunmak,
- 5) İş, kurum ve idareciler hakkında, kurum dışında olumlu konuşmak,
- 6) Tartışmaların yaşanmadığı, üretkenliği düşüren unsurların olmadığı veya en aza indirildiği bir iş yeri atmosferi yaratmak,
- 7) Kurumsal girdileri koruma vb. davranışlardır (Buluç, 2008; 579).

Bir kişinin ÖVD derecesi, davranışlarının toplamda organizasyona ne kadar olumlu katkıda bulunduğuyla ilişkilidir. Bir örgütte yöneticiler ÖVD teşvik ederken, işlevsiz davranışları en aza indirmek için çaba gösterir. ÖVD organizasyona olumlu katkıda bulunan birey davranışlarını ifade eder. ÖVD'ni bireysel, sosyal ve örgütsel değişkenlerden oluşan karmaşık, mozaik bir yapı belirler. Örneğin, bireyin kişilik, tutum ve ihtiyaçları ÖVD ile tutarlı olmalıdır. Benzer şekilde, bireysel çalışmaların içinde olduğu sosyal ortam veya çalışma grubunun bu tür davranışları kolaylaştırması ve geliştirmesi gerekir. Keza bu tür davranışların sürdürülmesi isteniyorsa örgütün kendisi, özellikle de örgüt kültürü; bu tür davranışları teşvik, tanıma ve ödüllendirme yeteneğine sahip olmalıdır.

ÖVD örgütlerin üstlendikleri sosyo-ekonomik aktiviteleri de kapsar. Geniş bir perspektifte; örgüt gelişimine fayda sağlayan, birbirine yardım eden bireysel davranışlar bütünü olarak da ifade edilebilir. ÖVD çalışmaları halen gelişme aşamasında olmasına rağmen, şu ana kadar yapılan araştırmalar, örgütsel etkililikte güçlü bir role sahip olduğunu öne sürmektedir (Griffin ve Moorhead, 2014; 80).

Kişisel, kurumsal ve sosyal bileşenlerden oluşan ÖVD, resmi olarak tanımlı olmayan, gerçekleştirilmemesi durumunda cezai müeyyideye tabi olmayan ve bireysel seçimle yapılan davranış türüdür. Özetle ÖVD iş görenlerin kuruma gönüllü olarak katkısıdır.

ÖVD kişinin kendi iradesiyle sergilediği, resmi ödül sisteminde bulunmayan ve kurumun üretkenliğini artıran, bilinçliliğe dayalı kişi davranışıdır (İrmiş, 2008; 9).

Bütün bunların yanında ÖVD, örgütsel işleyişe zarar veren gönüllü davranışlardan hariç tutulmalıdır. Burada sadece örgütsel performansa ve etkililiğe katkısı olan davranışlar kast edilmektedir (Somech ve Oplatka, 2014; 3).

ÖVD tüm kurumdaki organizasyon üyelerinin katkısıyla meydana gelir. ÖVD firmanın performansı ile ilişkilidir. Bu bağlamda ÖVD, resmi rol tanımlarının ötesinde, örgütsel etkinliği arttırmayı amaçlayan, iş görenlerin gösterdiği gönüllü davranışlardır (Altıntaş, 2006; 82).

Bir davranışın ÖVD olarak nitelendirilebilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekir. Bu özellikler üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; Gönüllü olarak sergilenmiş olmalıdır. Örgütsel açıdan yararlı sonuçlar doğurmalıdır. ÖVD çok boyutlu bir niteliğe sahip olmalıdır (Kalkan, 2013; 70).

Son zamanlarda ÖVD yaklaşımı toplumsal sorumluluklara karşı kamu ve özel sektör arasındaki ortak inisiyatif aracılığıyla meşruiyet kazanmıştır. Kamu ve özel sektör arasındaki bu ortaklık uygun örgütsel davranışı tanımlayan bir gösterge olmuştur. Bunlar; değerler, normlar ve iş kültüründeki örgütsel kalıplardır (Hemphill, 2004; 355).

ÖVD'nin önemini öne çıkaran husus ise bu davranışların çalışanların örgüte kattıkları katma değeri ölçmek için geçerli bir araç olmasıdır. Bilindiği gibi, geçmişte çalışanların örgüte katkıları, verimlilikle ölçülürdü. Ancak günümüzde sadece verimlilik kıstası yetersiz kalmaktadır. Çünkü verimlilik ölçümleri, büyük oranda çalışanların kontrolü altında olmayan sistem, teknoloji ve diğer faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle çalışanların gönüllülük esasına dayanan davranışlarının ölçülmesiyle, çalışanların örgüte sağladıkları katma değer daha doğru ve etkili olarak ölçülebilir.

Örgütler var oldukça örgütsel performansın, insani boyuttaki ölçümü devam edecektir. Zira bu ölçüm günümüzde daha çok önem kazanmıştır. Çünkü geçmişte rekabet avantajının bir numaralı faktörü teknoloji iken, artık günümüzde teknolojiye ulaşma, kullanma kolaylığından dolayı rekabet avantajını elde etme ve sürdürmede bir numaralı değişken insan olmuştur. Çoğu örgütün "insan bizim en büyük kaynağımızdır" söylemi altında, bu sebep yatmaktadır.

ÖVD'nin son zamanlarda literatürde dikkat çekmesini sebepleri aşağıdadır.

1) ÖVD sonucu meydana gelen performansın; Performans değerlendirme, terfi ve ücretlendirme gibi İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulamalarında dikkate alınmasıdır.

2) ÖVD'nin kurumların başarısına ve etkililiğine olan katkısıdır.

3) ÖVD'nin iş doyumunu, kurumsal adalet, kurumsal bağlılık ve işten ayrılmalarla olan yakın ilişkisidir.

İş doyumunu, kurumsal adalet, kurumsal bağlılık, resmi görev davranışı ve ÖVD birbirlerini dolaylı ve/veya dolaysız etkileyerek, işten ayrılmalara neden olabilmektedir. Resmi görev davranışı; çalışanların kurumsal bağlılık ve işlerine yönelik tutumlarının oluşmasını etkiler. ÖVD'nda; kurumsal bağlılık ve iş doyumunun bir sonucu olduğu yönündeki araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla resmi görev davranışı, kurumsal bağlılık ve iş doyumuna sebep olurken; ÖVD, kurumsal bağlılık ve iş doyumunun bir sonucu olarak ortaya çıkar (Gürbüz, 2007; 5).

2.2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlgili Teoriler

ÖVD kurumsal etkililiği önemli ölçüde desteklediği için, kavramı daha iyi açıklayabilmek için birçok araştırma yapılmış ve teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerin dikkat çekenleri aşağıda açıklanmıştır.

2.2.2.1. Sosyal Mübadele Teorisi

Sosyal mübadele teorisi; firmadaki yöneticilerin adil hareket etmesi sonunda, iş görenlerin ÖVD sergileyeceği yaklaşımını savunmaktadır. ÖVD resmi görevlerin bir parçası değildir. İhtiyari olduğundan, iş görenler arasındaki sosyal etkileşimin göstergesidir. Sosyal mübadele teorisine göre; İş görenler, firmalarının kendilerine verdiği imkanlar nispetinde, örgütlerine duygusal, normatif ve/veya devam bağlılığı hissi duymaktadır. Bu bağlılıklarını da örgütlerine katkı sağlayan ÖVD'na dönüştürmektedir (Keleş, 2009; 26).

Sosyal mübadele teorisi bakış açısına göre bireyler diğerleriyle, arzuladıkları somut sonuçlara ulaşmak amacıyla işbirliği yapar. Burada bahse konu olan diğerleri kavramı, birey olabileceği gibi gruplar ya da örgütler de olabilir. Sosyal mübadele teorisi kapsam itibarıyla, örgütlerce bireylere nasıl

davranıldığı, onların ihtiyaçlarıyla ne şekilde ilgilenildiğine vurgu yapmaktadır. Bireyler; örgütlerin kendi iyiliklerini gözetmesi, örgüte buldukları katkılara değer vermesi hususlarına ilişkin inançlar geliştirmektedir.

Bu bağlamda, bireyler örgüte çabalarını, düşüncelerini ve fiziksel güçlerini kattıkları için, bunun karşılığı olarak örgütten birtakım getiriler beklediğinden söz edilebilir. Bu yolla bireyin beklentilerinin örgütçe karşılanabiliyor olması, hem iş tatminine ve örgütsel bağlılığa hem de sergileyecekleri ÖVD'na yansıtacaktır. Genelde çalışanlar organizasyona girerken, sosyal mübadele teorisini kabul eder ve ÖVD göstermeye istekli olur.

Sosyal mübadele teorisi açısından ÖVD'nın sergilenmesi adaletli muamele ve tatminkâr çalışma şartlarına karşı gösterilen bir davranıştır. Bunun aksi durumunda ise misilleme, devamsızlık ve işten ayrılma davranışları sergilenebilir (Gürbüz, 2006; 53).

2.2.2.2. Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisi, iş görenlerin çalışma ortamında yüksek motivasyonla çalışmasının; emeklerini, bağlılıklarını, becerilerini, yeteneklerini, uyumluluklarını ve gönüllülüklerini gösterebilmeleri için, kendilerine güven duyulmasına, destek verilmesine, itibarlarının korumasına ve takdir edilmelerine bağlı olduğunu söyler. İş görenler kendi algılarına göre işe verdiği emeği ve verdikleri emek karşılığında algıladıkları sonucu, diğer iş görenlerle karşılaştırmaktadır.

Bu teoriye göre adaletsiz bir şekilde ücretlendirildiği algısına sahip iş görenlerin memnuniyetsizlik yaşayacağı ve bu eşitsizliği düzelterek motivasyonlarını artıracakları varsayılmaktadır. Örgütte eşitsizlik hisseden iş gören daha az ÖVD sergileyecek, örgüte olan katkısını azaltacak ve örgütten uzaklaşacaktır (Keleş, 2009; 27).

2.2.2.3. Karşılıklılık Norm Teorisi

Karşılıklılık norm teorisi, sosyal mübadele teorisinde olduğu gibi bireylerin kazanımları karşılığında olumlu tutum sergileyebileceği fikrini savunur. Karşılıklılık normunun söz konusu olabilmesi için öncelikle bireylerin kendilerine yardım edenlere, yardım etmeleri veya kişilerin kendilerine yardım edenlere, zarar vermemeleri gerekmektedir. Karşılıklılık normu evrensel bir özelliktir. Ancak karşılaşılan durumun şartlarına, bireylerin karakter özelliğine ve normun sonuçlarına verilen değere göre değişebilir. Bireye yapılan bir yardım sonucunda, elde edilen kazancın değeri, kişinin o an bu yardıma ne kadar ihtiyacı olduğuna bağlıdır. Aynı şekilde kişiye yardım sağlayan vericinin kaynakları ve vericinin güdülere karşılıklılık normunu etkileyebilir. Sonuç itibarıyla karşılıklılık normuna göre kişiler kendilerine yardım edene bir şekilde, yardımla karşılık verir. İş yerinde iş görenler, idarecilerden algıladığı adil/eşit

davranış, tutum ve süreçlere, karşılıklılık normunun gereği, bir karşılık verme ihtiyacı hisseder. Çalışanların karşılık verme ihtiyacı, ÖVD sergilemesine yol açar. Yöneticiyle iş gören arasında gelişen güven, iş görenlerin olumlu tutum geliştirmesine neden olur. Yöneticiyle iş gören arasındaki bu değişim, karşılık verme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Çalışanlar bu değişime, ÖVD göstererek karşılık vermektedir (Gürbüz, 2006; 53).

2.2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Boyutları

D. Organ (1990) tarafından yapılmış olan ÖVD boyutları sınıflaması, yazında sıklıkla atıf yapılan çalışmalar arasındadır. Zira, Organ ve arkadaşları bu davranışları ilk kez ÖVD olarak tanımlamıştır. Organ'ın sınıflaması ÖVD'ni beş boyutta inceler. Bunlar özgecilik, üstün görev bilinci, nezaket, sivil erdem ve centilmenliktir (Lin, 2010; 358). Bu boyutlar aşağıdadır.

2.2.3.1. Özgecilik (Diğerlerini Düşünme)

Özgecilik, firmadaki iş görenlerin belirgin bir biçimde gönüllü olarak diğer iş görenlere yardım etme yoluyla onların performanslarını ve etkililiğini arttırmaya yönelik davranışta bulunmalarıdır. Özgecilik, firmayla ilgili iş ya da sorunlarda diğerlerine yardım etmeyi amaçlayan gönüllü davranışlardır. Örnek olarak; firmadaki iş görenlerin, işi ağır olan ya da işiyle ilgili sorunu olan iş görenler ya da firmaya yeni katılan kişilere yardımcı olma davranışlarıdır. Kısaca diğerlerini düşünme, diğer iş görenlere firmayla ya da işle ilgili konularda yardımcı olmayı hedefleyen gönüllü davranışlar şeklinde ifade edilebilir (Çetinkaya, 2014; 245).

Özgecilik, iş görenlerin doğrudan ve gönüllü olarak diğer iş görenlere yardımcı olmasıdır. Bu tip davranışlar, firma içindeki kişiler arasındaki işbirliğinin gelişmesine katkıda bulunur. Böylece firma içerisinde meydana gelebilecek çatışmalar ve gerginlikler azalmakta, bireyler birbirlerine yardım etmekte, kendi aralarında olumlu ilişkiler kurmakta ve firmaya yaklaşmaktadır. Bu davranış tarzı, özellikle bireyin sosyal çevresine yönelik duyarlılığına işaret ederek, diğerlerinin gereksinimlerini idrak etmekle (diğer odaklılık) ilişkilendirilir (Yücel, 2012; 25).

Özgecilik patron, tüketiciler, iş görenler veya hissedarlar gibi belirli kişilere yardımcı olma şeklinde tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle özgecilik, firmada ortaya çıkan işle ilgili sorunlarda, diğer kişilere karşılık beklemeden yardımcı olmaktır. Örnek olarak; okulda göreve yeni başlayan öğretmenlere, daha deneyimli öğretmenler tarafından mesleğe ve okula uyum sağlama, okulun kural ve prosedürlerini öğretme davranışları verilebilir. Ayrıca okuldaki hâkim norm ve değerleri tanıtmaya ve genel anlamda sosyalleşme gibi süreçlerde yardımcı olma, özgecilik boyutuyla ilgili olarak, bir eğitim örgütü olan okulun etkililiğine katkıda bulunan örnekler arasında sayılabilir (Can, 2011; 4).

Diğerlerini düşünme, iş görenin firmayla ilgili problemlerde veya işlerde diğer iş görenlere yardım etmeyi hedefleyen tüm gönüllü davranışlardır. Bu davranışın temelinde iş görenlerin birbirlerine yardım etme duygusu bulunur. Ancak yardım gerektiren konunun örgütle ve işle ilgili olması, bu davranışın diğerlerini düşünme boyutu altında ele alınmasını gerektiren en önemli yönüdür. Keza diğerlerini düşünme davranışları firmadaki iş görenlere yönelik olabileceği gibi tedarikçilere, müşterilere veya satıcılara yönelik de olabilir (Gürbüz, 2006; 55).

Özgecilik, firma çalışanlarının gönüllü olarak diğer iş görenlere yardım etme yoluyla onların performanslarını ve etkililiğini artırmaya yönelik davranışta bulunmalarıdır. Firmada; Uzman, tecrübeli ya da kıdemli çalışanların, yeni meslektaşlarına yardım etmesidir. İş görenlerin araç-gereç kullanmalarına, görevlerini tamamlamalarına, belirli bilgilere ulaşmalarına, bir projeyi ya da sunuyu zamanında hazırlamalarına yardımcı olmaya yönelik davranışlardır. Firma içinde kişilere yönelik yardımcı olma davranışı olan özgecilik, kişisel bir davranış olmasına rağmen, sonuçta bundan firma yararlanır (Sezgin, 2005; 323).

2.2.3.2. Üstün Görev Bilinci (Vicdanlılık)

Üstün görev bilinci boyutu, firmada çalışanların resmi görevlerini kendilerinden bekleneni aşan bir şekilde yerine getirmeleridir. İş görenlerin kötü hava şartlarında dahi işe zamanında gelmeye çaba göstermesi, mola zamanlarını uzatmaması, örgüt içinde düzenlenen toplantılara zamanında ve düzenli olarak katılmalarıdır. Ayrıca iş göreninin; Mesai bitmesine rağmen, bitirmesi gereken iş henüz bitmemişse ve işini bitirmek için çalışmaya devam etmesi, vicdanlılık boyutuna örnektir. Sonuç olarak vicdanlılık, iş görenlerin kimsenin kendisini izlemediği zamanda, gönülden gelerek sergilenen davranıştır (Çetinkaya, 2014; 246).

Bu kavram, işe gönüllü olarak katılma ve resmi görevin ilerisinde, net bir gayret gösterme davranışdır. İş görenlerin, kendi davranışlarını sorgulayarak en iyi davranış modelini bulması, gayretleri ateşleyen içsel bir güçtür. Bu yüzden vicdanlılık, iş görenlerin firmanın yararına olabilecek faaliyetlerde fedakâr davranışlar sergilemeleridir. Bunu yaparken herhangi bir çıkar beklentisi içerisinde olmamaları gerekir. Örneğin; ulaşım imkânlarının çok kısıtlı olduğu durumlarda veya zor hava şartlarında, iş görenlerin işlerine zamanında gelmesidir (Yücel, 2012; 25).

Üstün görev bilinci, iş görenlerin kendilerinden beklenen en az seviyedeki resmi görevin ilerisinde, bir davranış sergilemeye gönüllü olmalarıdır. Çalışanların olması gerekenden, daha fazlasını yapmalarıdır. Örnek olarak; okulda öğretmenlerin, kişisel olarak sınıf içinde öğretim etkinlikleri için ayrılan zamanı etkili kullanması, akademik öğrenme zamanını artırması verilebilir (Can, 2011; 5).

2.2.3.3. Nezaket

Nezaket, iş görenin herhangi bir problem çıkmadan önce çalışma arkadaşlarını uyarmasıdır. Örgütte alınan kararların, iş görenleri etkileyecek olmasından dolayı, iş görenlerin önceden fikirlerini almak ve önemli hususlarda iş görenlere bilgi vermek nezaket boyutuna örnek teşkil eder. Diğerlerinin çalışmalarını etkileyecek kararlar almadan önce, onları bilgilendirmeyi esas alan davranışlardır. Bunlar firma içinde problemleri engeller. Bunun sonucu olarak iş görenler çalışma ortamında motive olmuş şekilde çalışmaya devam eder. Özgecilik ve nezaket boyutları yardımseverlik temeline dayandıkları için, birbirlerinden ayırt edilmeleri zor olan boyutlardır. En belirgin fark, yardım etme davranışının gerçekleştiği zamana ilişkindir. Özgecilik boyutunda bireylerin birbirlerine bir sorun ortaya çıktıktan sonra, onunla ilgili çözümler bulmak için yardım etmesi söz konusudur. Nezaket boyutu ise problemin ortaya çıkmasına engel olmak ya da etkilerini azaltmak amacıyla önceden atılan somut adımlardır (Çetinkaya, 2014; 246).

Nezaket, firmada işleri gereği devamlı irtibat halinde olan, birbirlerinin işlerinden ve kararlarından etkilenen iş görenlerin sergilediği olumlu davranışlardır. Firmalarda diğer iş görenlerin yaptığı işi etkileme olasılığı olan, işi yapmadan veya karar almadan evvel haber verme davranışlarıdır. Bu davranışlara verilebilecek örnekler, hatırlatma, bilgi aktarma, önceden haberdar etme, danışma ve yapılacakları özet halinde aktarmayı içerir (Yücel, 2012; 26).

Nezaket, bir çalışanın çalışma arkadaşları için sorun oluşturabilecek konuları önceden belirleyerek, çözüm için önerilerde bulunması ya da sorun ortaya çıkmadan önlem almasıdır. Diğer bir ifadeyle, örgüt içindeki işbölümünden kaynaklanan ve karşılıklı olarak birbirine bağlı olan bireyler arasındaki olumlu iletişimi ifade eder.

Örneğin; okul ortamında öğretmenlerin aldıkları kararlar, yapacakları etkinlikler ve karşılaşılabilecekleri sorunlar konusunda meslektaşlarını bilgilendirmeleri, okul idaresine gerekli bilgileri önceden vermeleri, öğrencileri ve gerektiğinde aileleri haberdar etmeleri, nezaket boyutunda değerlendirilecek davranışlardır. Bu davranışlar okulda iletişimi kolaylaştırabilir (Can, 2011; 6).

Nezaket boyutu; örgüt içindeki görevleri, verecekleri kararlar itibarıyla birbirleriyle iletişim ve etkileşim içinde olmaları gereken bireylerin uyarma, danışma ve hatırlatma gibi davranışlar göstermeleri olarak tanımlanabilir. Başka bir deyimle, iş görenlerin işlerinden ve kararlarından etkilenen çalışma arkadaşlarına karşı yaptıkları sorumlu davranışlardır. Bu boyutta yer alan davranışların ortak özelliği, herhangi bir problem veya sorun ortaya çıkmadan, örgüt üyelerini uyarmak için sergilenen davranışlar olmasıdır (Podsakoff, 2000; 518).

2.2.3.4. Sivil Erdem (Organizasyonun Gelişimine Destek Verme)

Sivil erdem, iş görenin kurum üyesi olma mesuliyetiyle ilişkilidir. Sivil erdem, bütünsel olarak kuruma bağlılığı anlatır. Bireyin, örgüt hayatına etkin bir şekilde ve mesuliyet alarak katılımıdır. Firmayı tesiri altına alan durumlara karşı, bireyin kendini eğitip, verilen kararlara, mesuliyet içinde katılımıdır (Çetinkaya, 2014; 247).

Firma menfaatlerini en üst düzeyde gözeterek, mesleki ve sosyal anlamda işletme fonksiyonlarını destekleme davranışlarıdır. İş görenlerin kendilerini kurumsal gelişme konusunda sorumlu gördükleri, alınan karar ve yapılan toplantılarda söz sahibi olmaya dönük davranışlardır. Firma içinde, fikir beyan etme davranışıdır. İş görenlerin desteklediği ve benimsediği politikalara sahip çıkmalarını, çeşitli problemlerle ilgili fikir beyan etmelerini, elde edilen bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirmelerini ve gerektiğinde doğru gördükleri konularda mücadele etmelerini kapsayan davranışlardır.

Sivil erdem (örgütsel katılım) bir bütün olarak ve en üst düzeyde; örgüte bağlılığı ve ilgiyi, örgütsel hayata etkin ve gönüllü olarak katılımı ifade eder (Yücel, 2012; 26).

Bu bağlamda sivil erdem, iş görenlerin organizasyonel kararların alınmasındaki yapıcı katılımı ifade eder (Perez, 2009; 608).

Sivil erdem davranışına örnek olarak; okul hayatında öğretmenlerin hizmet içi eğitim programlarına katılması, mesleki yayınları ve bilimsel gelişmeleri takip etmesi, yeni öğretim yöntem ve tekniklerini kullanması, kişisel ve mesleki gelişimine önem vermesi ve diğer meslektaşlarıyla bilgi alış-verişi yapması verilebilir. Firma idaresine katılmaya gönüllük (toplantılara katılma, örgütün izlemesi gereken stratejiyle ilgili fikir bildirme, izlenecek politikalarla ilgili fikir tartışmalarına girme), firma ortamındaki fırsat ve tehditleri gözleme, firma menfaatlerini üstün tutma, bu kapsamdadır (Can, 2011; 5).

Sivil erdem boyutunun, temelini politika ve sosyoloji disiplinindeki çalışmalar oluşturur. Bu iş görenlerin firmayla ilişkili hususlarda fikir alış verişi yapması, problemlere çözüm önerisi sunması, verilen kararlara dahil olmayı içerir. Ayrıca firma içinde yapılan toplantılara düzenli olarak katılmak, firmanın amaçlarına uygun şekilde alınan kararlara destek olmak, firmadaki değişimlere ayak uydurmak, firmadaki değişimlerin diğer iş görenler tarafından benimsemesinde aktif rol almak, firmadaki belleten panosunda mümkün olduğunca faydalanmak, firmayla ilgili pozitif fikirleri diğer iş görenlerle paylaşmak sayılabilir.

Sivil erdem davranışlarından bir diğeri de, kendisinden istenmediği halde, iş görenlerin kendisini geliştirici kurslara katılmasıdır (Gürbüz, 2006; 57).

2.2.3.5. Centilmenlik (Sportmenlik)

Centilmenlik; firmada iş görenler arasında problem teşkil edebilecek her türlü olumsuzluğu görmezlikten gelme, önemsiz problemleri büyütme ya da şikâyetçi olmadan problemlerin oluşmasını engelleyen davranışlardır. Bu paralelde, problemleri gereksiz yere büyütmekten, zamanının çoğunu işiyle ilgili sorunlardan şikâyet ederek geçirmekten, diğer iş görenlere saygısızca davranmaktan kaçınan çalışanların davranışlarıdır. İş görenlerin, sıkıntı ya da huzursuzluk veren durumlar karşısında yakınmadan, hoşgörü göstererek görevlerini en iyi biçimde yerine getirmesidir. Firmalarını her durumda ve her yerde müdafaa etmeleri, idareciler olmadan da firmanın menfaatleri için çalışmaları, sorunları olduğundan daha büyük görme eğiliminde olmamalarıdır. Olayların olumsuz yanlarından ziyade, olumlu yanlarına odaklanmalarıdır (Çetinkaya, 2014; 247).

Firma içerisinde neyin yanlış olduğundan ziyade, neyin doğru olduğuna odaklanan davranıştır. Centilmenlik davranışı; meydana gelen problemleri büyütmeyen, pozitif tutumlarıyla çözüme katkı sağlayan, işindeki durumunun olumsuz yönlerinden ziyade, olumlu yönlerini gören, negatif ifadelerden uzak duran, hoş görü sahibi iş görenlerin davranışlarıdır. İşin neden olduğu kaçınılmaz rahatsızlık ve zorlamalara karşı hoş görülme olma, işler yolunda gitmediğinde pozitif tutumunu koruma, diğer bireyler tarafından rahatsız edilmekten yakınmama, diğer iş görenler kendisi gibi düşünmediğinde sinirlenmeme ve diğerlerinin düşüncelerine saygı duyma davranışlarıdır (Yücel, 2012; 26).

Centilmenlik, firma içinde kişiler arasında problem oluşturabilecek her türlü olumsuzluğu hoş görmedir. İş arkadaşlarına saygılı olmanın yanı sıra, firmanın imajını ve değerlerini, firma dışında da müdafaa etmek bu boyut altında değerlendirilebilecek davranışlara örnektir (Can, 2011; 5).

2.2.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlişkili Bazı Yönetsel Kavramlar

ÖVD ile ilişkili yönetsel kavramlar arasında; örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, iş tatmini, psikolojik sözleşme ve örgüt kültürü kavramları bulunmaktadır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

2.2.4.1. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık bazı çalışmalarda, kişinin çalıştığı işletmeye karşı hissettikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramla bağlılığın kurumsal

performansı pozitif yönde etkilediğine inanılmaktadır. Bu çerçevede örgütsel bağlılığın işe geç gelme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi istenmeyen sonuçları azalttığı söylenebilir. Ayrıca ürün ve hizmet kalitesine olumlu yönde katkıda bulunduğu ileri sürülebilir (Bayram, 2005; 125).

ÖVD araştırmaları kapsamında incelenen önemli davranışsal değişkenlerden biri olan örgütsel bağlılık, kişinin belirli bir kurumla girdiği kimlik birliği ve bağlılığın birleşik gücüdür. Bir başka tanıma göre örgütsel bağlılık, çalışanın kurumu ile girdiği kimlik birliğinin derecesidir. Kurumunun aktif bir üyesi olmaya devam etmeye istekli olmasıdır (Gül, 2002; 37).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda üç tür bağlılıktan bahsedilmektedir.

2.2.4.1.1. Duygusal Bağlılık

Çalıştığı örgüte karşı duygusal bağlılık geliştirmiş bireylerin, geliştirmemişlere oranla ÖVD sergileme olasılıklarını daha kuvvetlidir.

Duygusal bağlılık ve ÖVD arasındaki ilişki konusunda yapılan araştırma sonuçlarından yola çıkarak duygusal bağlılığın ÖVD'nin bir öncülü yani belirleyicisi durumunda olduğu söylenebilir. Bir başka deyimle, duygusal bağlılığı güçlü olan bireylerin, daha fazla ÖVD sergilemeleri muhtemeldir (Gürbüz, 2006; 62).

Çalışanların kurumlarına yaptıkları yatırımların sonucunda gelişen bağlılıktır. Çalışan kuruma fazlasıyla zaman ve çaba harcadığını, yatırım yaptığını ve bunun sonucu olarak, kurumda kalmasının bir zorunluluk olduğunu düşünmektedir. Kurumuna bağlılık duyan bir kişi, kurumdan ayrılması halinde daha az seçeneği olacağı fikrine sahiptir (Bayram, 2005; 132).

2.2.4.1.2. Devam Bağlılığı

Çalışanların kurumun değerlerini, hedeflerini ve amaçlarını benimsedikleri oranda hissettikleri bağlılıktır. Bu durumda çalışan, kurumun değerlerini güçlü bir şekilde kabul eder. Onun bir parçası olarak kalmayı ister. Bu durum çalışanın kuruma bağlılığının en iyi şeklidir. Aslında bu kişiler her işverenin hayalini kurduğu, gerçekten kendini kuruma adanmış ve sadık çalışanlardır. Bu tip çalışanlar, işe karşı olumlu tutum sergiler ve gerektiğinde ek çaba göstermeye hazırdır.

2.2.4.1.3. Moral- Normatif Bağlılık

Çalışanın kurumda çalışmayı kendisi için bir görev olarak görmesi ve kurumuna bağlılık göstermenin doğru olduğunu hissetmesi davranışıdır. Kurumdan ayrılma sonucunda ortaya çıkabilecek olası kayıpların

hesaplanmasından etkilenmemektedir. Çalışanlar bir minnettarlık duygusu sonucu kurumda kalır. Bunun sebebi işverenin, onları gerçekten çok ihtiyacı olduğu bir zamanda işe almasıdır. Ya da işvereniyle kalmalarının en doğru şey olacağı yolunda değer yargılarına sahip olmalarıdır. Bu tip iş görenler kurumun kendilerine iyi davrandığı kanısındadır. Bundan dolayı kendilerinin de kurumda bir süre çalışmalarının, kuruma karşı borçları olduğunu düşünür (Bayram, 2005; 133).

Yazında örgütsel bağlılık ve ÖVD'nin birbirleriyle ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Örgütsel bağlılık işe devamsızlığı, geç kalmayı, işten ayrılmayı azaltır. Yüksek derecedeki örgütsel bağlılığın, müşteri memnuniyeti oranını artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca örgütsel bağlılığın yüksek düzeyde olması örgütlere ilave faydalar sağlamaktadır. Bunlar arasında yüksek verimlilik, kaliteli üretim, aşağıdan yukarıya etkili iletişim ve yüksek düzeyde örgüte sadakat sayılabilir. Örgütsel bağlılığın ÖVD üzerindeki birleşik etkilerini inceleyen araştırmaların çoğunluğunda, örgütsel bağlılığın ÖVD üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Güçel, 2013, 178).

İlaveten örgütsel bağlılık üzerinde kişilik değişkenleri ve örgütsel değişkenlerin de etkisi bulunabilmektedir.

Ayrıca bir kurumda algılanan adalet, örgütsel bağlılık üzerinde etki yapabilmektedir. Adalet algısındaki artma ya da azalma, örgütsel bağlılığı etkilemektedir. Örgütsel adalet algısının artması, örgüte bağlılığın artmasını beraberinde getirmekte; azalması da, bağlılığın azalmasına neden olmaktadır. Örgütsel bağlılığın boyutlarından, normatif bağlılığa sahip kişilerin, sorumluluk ve ahlâki yükümlülük duygusuyla, örgütleri için daha iyi olanı yapmaya ve uygun iş davranışları göstermeye çalışması, bu kişilerin daha fazla işe katılım ve ÖVD göstermelerini beraberinde getirebilmektedir (Basım, 2015; 104).

2.2.4.2. Örgütsel Adalet

Adalet kavramıyla insanlık tarihi süresince ilgilenilmiş, üzerinde pek çok kuramlar meydana getirilmiştir. Ayrıca ahlaksal ve politik manada insanlığın erişeceği ideal durumu anlatan bir kavram olduğundan, tam olarak tarif edilmesi zor olan kavramlar arasındadır. Zengin bir tarihsel gelişim süreci yaşamıştır. Son yıllarda literatürde iş yerinde, örgütsel adalet rolüyle alakalı konulara ilgi artmıştır. Adalet kavramı, zaman içerisinde kapsamı itibarıyla sadece sosyal olmaktan çıkmıştır. Yönetimsel ve örgütsel açıdan da ele alınmaya başlamıştır. Adalet bir sistemin dayandığı, temel ilke, değer ve inançların, o sistem içerisinde yer alan bireylere, negatif ayrımcılık yapmadan uygulanmasıdır.

Genel olarak bir tutumun, adalete uygunluğunu ve kişilerin dürüstlüğünü anlatmak için adalet kavramı kullanılır. Örgütsel ortamlarda ise, örgütlerle ilgili olarak yöneticilerin adaletli ya da adil olma durumunu anlatmak için, örgütsel

adalet kavramı kullanılmaktadır. Örgütsel adalet örgüt bünyesinde, iş görenlerin üstleriyle, işyerindeki arkadaşlarıyla ve toplumsal bir bütün olarak örgütle olan bağlarını anlatan bir kavramdır. Kısaca örgütsel adalet kavramı, örgüt içerisinde ücretlerin, ödüllerin, cezaların ve terfilerin nasıl yapılacağı, bu tür kararların nasıl alındığı ya da alınan bu kararların çalışanlara nasıl söylendiğinin, çalışanlarca algılanma biçimi olarak tanımlanabilir. Örgütsel adalet hem işletmeler, hem de çalışanlar için güçlü faydalar yaratma potansiyeline sahiptir. Çalışanlar davranışlarını var olan bir durumu algılama biçimlerine göre şekillendirdikleri için, çalışanların örgütün adil olup olmadığına ilişkin algıları örgütsel adalet konusunun önemini artırmaktadır (Çetinkaya, 2014; 242).

Örgütsel adalet, bireylerin örgüt içinde kendilerine karşı adil olunup olunmadığı konusunda yargıya varmalarını ve buna göre tutum geliştirmelerini sağlamaktadır. Örgütsel adalet konusunda araştırmaya dayalı bilginin; zaman içinde, birbirini izleyen çalışmalar ile aşama aşama geliştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalar örgütsel adaletin, dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaleti olarak ifade edilen boyutlarını ortaya koymuştur.

2.2.4.2.1. Dağıtım Adaleti

Dağıtım adaleti bir çalışanın, işe yaptığı katkılar ve bu katkılar sonucunda elde ettiği ödül, görev, sorumluluklar gibi, işle ilgili sonuçları, diğer çalışanların katkı dereceleri ve elde ettiği sonuçlarla karşılaştırması sonucunda algıladığı adalettir. Çalışanlar tarafından elde edilen sonuçların adil dağılmış olması bu algıyı oluşturmaktadır. Dağıtım adaleti; örgütte otoritenin değerlendirilmesi, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve güven gibi çalışanların örgüt içi tutumlarıyla doğrudan ilişkilidir (Basım, 2015; 102).

Dağıtım adaleti elde edilen ücret, ödül, ceza ve terfi vb. gibi her türlü kazanımın çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasını ifade eder. Dağıtım adaleti, çalışanların belirli davranışları göstermeleri şartıyla, belirli ödüllere ulaşmalarını garanti etmektedir. Dağıtım adaleti, sonuç adilliğinin algılanmasını temsil eder. Bu açıdan değerlendirildiğinde, dağıtım adaletinin çalışanların ücret ve terfi gibi sonuçlarla ilgili algılarını belirlediği ifade edilebilir. İş görenler; örgüt içinde gösterdikleri performans sonucu elde ettikleri kazanımlarla, sahip oldukları nitelikleri işyerinde yaşadığı stresle karşılaştırarak kendilerine adil davranılıp davranılmadığıyla ilgili algıya kapılır. Bu algı bireylerin davranışlarını etkiler. İş görenler elde ettikleri sonuçları (prim, gelir, sosyal haklar ve terfi gibi) adaletli ya da adaletsiz şeklinde algılayabilir. Dağıtım adaleti boyutunda temel alınan olgu, kişilerin dağıtılan kaynaklardan adil şekilde paya sahip olduğunu algılamasıdır. Kısaca dağıtım adaleti, örgütsel kaynakların paylaşılmasında, iş görenlerin algıladıkları adillik düzeyi şeklinde tanımlanabilir.

2.2.4.2.2. İşlem Adaleti

İşlem adaleti terfi, maddi olanaklar, çalışma şartları ve performans gibi öğelerin değerlendirilmesinde uygulanan yöntemin, işleyişin ve politikaların adil olma düzeyi şeklinde ifade edilebilir. Örneğin, gösterilen performans sonucu alınan ödüllerin dağıtımının adil olması dağıtım adaleti boyutunun konusu iken, aynı performans ödüllerinin tespit edilmesinde uygulanan yöntemin adil olması ise işlem adaleti boyutunun konusuyla ilişkilidir. İşlem adaleti örgütsel boyutta geniş bir anlam ifade etmekte iken, dağıtım adaleti ise ücret gibi kişisel düzeydeki çıktılarla alakalıdır. İşlem adaleti, kazanımları belirlemede kullanılan yöntemlerden algılanan adaletidir. Bu konuyla ilgili yapılan yasal ve politik araştırma sonuçlarına göre dağıtım adaleti, daha çok spesifik kazanımların değerlendirilmesiyle ilişkililikten, işlem adaleti bir sistemin veya bir kurumun karakteristikleriyle yakından ilişkilidir. Sonuç olarak işlem adaleti karar verme süreci üzerinde yoğunlaşmaktadır (Çetinkaya, 2014; 243).

İşlem adaleti, kararlara ulaşmada kullanılan süreçlerin adilliği olarak tanımlanabilir. Yönetici tarafından verilen bir kararın, sonucu ne olursa olsun, kontrollü bir süreç sonunda alındığı takdirde, adil olarak algılandığını ifade etmektedir.

2.2.4.2.3. Etkileşim Adaleti

Etkileşim adaleti, adalet çalışmalarının sosyal yönünü oluşturmada ve bireyler arasındaki ilişkinin kalitesine işaret etmektedir. Çalışanların, örgüt içindeki karar vericilerin kendilerine karşı tavırlarının ve örgüt içinde alınan kararlara ilgili yapılan açıklamaların, bireylerin adalet algısını etkilediğini ifade eder (Basım, 2015; 102).

Etkileşim adaleti; yöneticilerin dağıtım kararlarını almasına ilişkin süreçleri, çalışanlara karşı saygılı ve dürüst bir şekilde açıklamaları olarak ifade edilebilir. Etkileşim adaleti; kazanımların belirlenme ve işlemlerin yürütülme sürecinde yer alan yöneticilerin, çalışanlarına ne derece nazik davrandığı, değer verdiği ve saygı gösterdiğiyle ilgili adalet boyutudur. Etkileşim adaleti örgütsel adaletin sosyal yönüdür. Ayrıca örgüt içindeki ilişkilere yapılan yatırımın ve bunun sonucunda meydana gelecek olan çıktılar üzerinde durur. Kişiler arası ilişkilere yapılan yatırımlar ve bu ilişkilerden elde edilecek çıktılara vurgu yapar. Çalışanlar ve yöneticiler arasındaki ilişkide adaletin sağlanmasında maddi unsurların dışında, örgütsel adaletin sosyo-psikolojik yönü de önemlidir. Bu bağlamda etkileşim adaletinin işleyişinde bilgi paylaşımının önemli olduğu da unutulmamalıdır (Çetinkaya, 2014; 244).

Örgütsel adaletin, ÖVD üzerindeki etkisiyle ilgili yapılan çalışmalarda; örgütsel adaletin ÖVD'ni artı yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Poyraz vd. (2009)'nin yapmış olduğu çalışmada, birleşik ve faktörel düzeydeki örgütsel adaletin, ÖVD'ni artı yönde etkilediği belirlenmiştir. Literatürde bu şekilde sonuçlara ulaşan başka çalışmalarda bulunmaktadır (Güçel, 2013; 178).

Literatürde, örgütsel adaletin ÖVD'na nasıl tesir ettiği, pek çok araştırmayla ortaya çıkarılmıştır. Yapılan araştırmalarda özellikle işlem adaletinin ve etkileşim adaletinin, ÖVD üzerindeki tesirine işaret edilmiştir. Ayrıca örgütsel adalet, işlem ve etkileşim adaleti alt boyutlarıyla ÖVD'na etki ederek, ÖVD'nın diğer bazı davranışsal değişkenlerle olan ilişkisinde, bir aracılık rolü de oynamaktadır (Gürebüz, 2013; 125).

2.2.4.3. Liderlik

Liderlik; Bir liderin örgüt elemanlarında istendik yönde davranış değişikliği yapıp, onlarla birlikte örgütsel hedeflere ulaşmasıdır. Liderin bu tesiri yapabilmesi, bazı özelliklerle ilişkilidir. Bunlardan bazıları; cesaret, irade gücü, düşünme esnekliği, bilgi ve deneyim, amaca ve göreve bağlılık, vizyon, kararlılık, güvenilirlik, enerji, özgüven, hoşgörölü olma, sorumluluk üstlenme, yaratıcılık, diplomatik konuşma yeteneği şeklinde belirtilebilir.

1978 yılından itibaren, yönetim ve liderlik literatüründeki klasik ve geleneksel lider davranış biçimlerine ek olarak, yapılan araştırmalar yeni bir ayrımın yapılması gerektiğini göstermiştir. Bu ayrım, geleneklere ve geçmişe bağlı sürdürümcü liderlik; Geleceğe, yeniliğe, değişime ve reforma dönük dönüşümcü liderlik biçimleridir. Ayrıca bunların dışında serbestlik tanıyan liderlik kavramı da ortaya konmuştur.

Dönüşümcü liderler; insanları motive eder, etik anlayışlarına hitap eder ve karar verme konusunda onları yetkilendirir. Sorunları kendileri çözmez, zor durumlar oluşturarak çalışanlara kendilerini gerçekleştirme fırsatları sunar. Örgütün etik değerlerini gösterir ve örgütün kendi çıkarlarının üstüne geçmesi için çalışanları cesaretlendirir. Ayrıca çalışanlara girişimde bulunma şansı sağlar. Girişimcileri ödüllendirerek, onların göreve aktif katılımlarını artırır. Dönüşümcü liderlerin en belirgin rolleri, takipçilerin değişmelerini sağlamak amacıyla anlam ve semboller oluşturarak, kendi vizyonlarını kullanmalarıdır. Bu liderler aynı zamanda etkili ve güzel konuşarak, açıklayıcı tavırlar sergileyerek iletişim kurar.

Sürdürümcü liderlik, herkesin kendi kişisel çıkarlarını karşılamak amacıyla lider ve takipçileri arasındaki ilişkinin değişmesini ifade eder. Aynı zamanda liderin elinde tuttuğu pozisyonları şekillendirmesine hizmet eder. Bu liderler amaçlı değişime/takasa destek verir. Sürdürümcü liderlik örgüt

fonksiyonunun önemli bir ögesidir. Çalışma ortamındaki uygulama ilişkilerine yöneliktir. Örgütlerde sürdürümcü liderlik; iş başında etkileşim veya liderle çalışanlar arasındaki değişim aracılığıyla olduğu için, rol ve beklentiler açıklanır. Standartlara ulaşılmadığında müdahale edilir. Beklenen performans onaylanır. Sürdürümcü liderler çalışanların ihtiyaçlarına cevap verir. Beklenen çıktılara ulaşmak için çalışanların yapması gereken görev ve sorumlulukları belirler.

Serbestlik tanıyan liderler dönüşümcü ve sürdürümcü liderlikte bahsedilen davranışları göstermekten kaçınır. Bu liderler daha çok sürdürümcü liderliğin müdahale etmeme boyutunu kullanır. Yönetim yetkisine en az ihtiyaç duyduklarından, izleyicileri kendi hallerine bırakır. Her izleyicinin kendisine verilen kaynaklar dâhilinde amaç, plan ve programlarını yapmalarına imkân tanıyan davranışlar sergiler. Serbestlik tanıyan liderlik tarzı; grup üyelerinin ve izleyicilerin kendi amaç, plan ve politikalarını belirleyerek, işleyişle ilgili kararları kendilerinin alıp, uygulamaları suretiyle, her üyenin bireysel eğilim ve yaratıcılığını harekete geçirir (Can, 2011; 4).

İş yaşamında lider desteği, yöneticilerin astlarına değer vermesini, onların önerilerini almasını, astların iyiliğini düşünmesini ve onlara adil davranmasını ifade etmektedir. Yapılan bazı araştırmalar bu değişkenin, ÖVD boyutlarından, özgecilik (diğerlerini düşünme) ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Köse vd., 2003; 7)

2.2.4.4. İş Tatmini

İş tatmini, iş görenin yaptığı işiyle ilgili pozitif duygusal reaksiyonlarıdır. Örgütteki iş görenlerin işlerine yönelik kişisel deneyimleri sonrasında meydana gelen pozitif haleti ruhiye ve memnuniyettir. Dolayısıyla çalışma ortamındaki olumlu tutumlar tatmin, olumsuz tutumlar memnuniyetsizliktir.

İş görenler daima memnun olamazlar. Zamanla iş doyumunu tutumları değişebilir. İş tatmini, iş görenlerin gereksinimlerinin gerçekleşmesiyle meydana gelir.

Pek çok bilim adamı iş tatmini üzerinde çalışmıştır. İş doyumunun sebepleriyle ilgili en çok kullanılan yaklaşımlardan biri ABD’li bilim adamı F. Herzberg’in “Çift Etmenli Motivasyon Kuramı”dır. Bu kurama göre, memnuniyetsizliğe sebep olan faktörlerle, tatmin edici faktörler farklıdır. Diğer ifadeyle memnuniyetsizlik nedenlerini ortadan kaldırmak, yalnız başına iş tatmini oluşturmaz. İş tatminine yönelik değişik ihtiyaçlar vardır.

Diğer bir ABD’li bilim adamı A. Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, bir başka motivasyon ve iş tatmini kuramıdır. Herkeste beş ana ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme. Bunlar kendi arasında düşük düzeyli/dışsal (fizyolojik ve güvenlik) ve yüksek

düzeyle/işsel (sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme) şeklinde sınıflamaktadır. Alt seviyedeki gereksinim yerine getirilmeden, üst seviyeye geçilmez.

Kanadalı bilim adamı A. V. H. Vroom'un, "Beklenti Kuramı"nda, davranışı sergileme, sonuca ilişkin beklenti derecesine bağlıdır. Memnuniyet verici sonuç, iş göreni davranışa yönlendirir. Bu kuramda doyum, güdüleyicidir. İş görenlerin ulaştığı sonuçlarla, beklentileri arasındaki pozitif fark, iş tatmini şeklinde belirlemektedir. İş görenlerin beklentileri yerine getirildiği kadar, iş tatmini seviyesi artar. İşin özellikleri, iş görenlerin beklentileriyle ne kadar uyumluysa, o nispette iş tatmini gerçekleşir.

Bunların dışında tatminsizlik durumunda çalışanlar, altı tür davranış sergileyebilir. Bu davranışlar aşağıdadır.

- 1) Girdileri değiştirme,
- 2) Çıktıları değiştirme,
- 3) Kendisiyle ilgili algıları çarpıtma,
- 4) Diğerleriyle ilgili algıları çarpıtma,
- 5) Karşılaştırma kriterlerini değiştirme,
- 6) İşten ayrılma (Yılmaz, 2012; 249).

ÖVD, iş tatminini etkileyen önemli bir faktördür. İş tatmini bireysel ve işsel bir faktör olmasına rağmen; ÖVD daha da derin bir işsel tutumla ilgilidir. Bu yüzden diğer etkenlerden farklıdır (Demirel, 2009; 134).

2.2.4.5. Psikolojik Sözleşme

İş yaşamında; çalışanlarla işverenlerin yerine getirmeleri gereken yükümlülükleri belirten, resmi olarak karşılıklı imzalanan yazılı sözleşmelere rağmen, bunlarda yazılı olmayan unsurlar da bulunur. Çalışanla firma arasındaki resmi sözleşmelerdeki eksiklikler, iş görenlerin tutumlarını tam olarak açıklayamadığından; Literatürde psikolojik sözleşme ön plana çıkmıştır.

Psikolojik sözleşme, kurumla iş görenler arasındaki karşılıklı beklentilerin biçimlenmiş hali olarak ele alınmaktadır. Psikolojik sözleşmenin kökeni sosyal değişim ve eşitlik teorisine dayanmaktadır. Kurumla iş görenler arasındaki karşılıklı değişim ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik sözleşme, iş görenlerle kurum arasındaki karşılıklı sorumlulukların yerine getirileceğine ilişkin, zihinlerde oluşan inançtır. Psikolojik sözleşme örgütlerde işveren ve iş gören arasında oluşan algıları, beklentileri, inançları, taahhütleri ve yükümlülükleri kapsayan, iş görenin ve işverenin iş davranışlarına etki eden resmi ve yazılı olmayan sözleşme olarak tanımlanabilir.

Psikolojik sözleşme, kurumlarla iş görenlerin karşılıklı olarak birbirinden ne bekledikleri, başarılarının veya başarısızlıklarının neticelerinin

ortaya konduğu, açıkça ifade edilmemiş bir anlaşma olarak ifade edilebilir. İş ilişkisinde yazılı, sözlü ve tutumsal mesajların algılanması ve yorumlanmasıdır. İş gören ve kurumun sorumluluklarıyla ilgili bireyce oluşturulan zihinsel beklentilerin toplamı, psikolojik sözleşme olarak kabul edilmektedir. Psikolojik sözleşme, yazılı bir akide dayanmayan, algılara dayalı olan, bireylerin zihninden geçen, içgüdüsel olarak oluşan, belirsiz, somut olmayan sözleşmelerdir. Psikolojik sözleşme dinamik olup kişilere, işin niteliğine, örgütün büyüklüğüne, yapısına ve zamana göre değişebilir.

Sosyal değişim teorisine göre birey başkasına yardımda bulunduğu, karşılık bekler. Örgütlerle iş gören arasında bulunan bağlantı, bir tür alış-verişe dayalıdır. İki taraf ta menfaatlerini azami seviyede korumaya gayret gösterir. Psikolojik sözleşme ihlalinin, ÖVD üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yurdumuzda yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre; psikolojik sözleşme ihlali ÖVD'nı olumsuz etkilemektedir (Dağlı, 2016; 107).

2.2.4.6. Örgüt Kültürü

Örgüt Kültürü, bir insan topluluğunun çevreye uyum sağlama ve kendi özdeşleşme problemlerini halletmede kullandığı belli varsayımlardır. Kurum içinde paylaşılan anlayış, norm ve değerlerdir. Bir kurumda insana ait bütün kavramlar kültürle ilişkilidir. Çağımızda firmalar; İdeal kültürü tesis etme, kültürünü idare etme veya kültürünü değiştirme gereksiniminde olduğundan, örgüt kültürüne ihtimam gösterir. Zira bilimsel çalışmalar örgüt kültürünün önemini ortaya çıkarmıştır (Özdevecioğlu, 2013; 116).

Örgüt kültürü örgüt içerisindeki tutumların idrak edilmesine imkan verir. Böylece ÖVD'nın anlaşılması kolaylaşır. ÖVD'nın belirleyicilerinden biri olan örgüt kültürünün bazı özellikleri aşağıdadır.

- 1) Ortaklaşa gayretlerin sonucudur.
- 2) İş görenlere kimlik sağlar.
- 3) Zamanla değişebilir.
- 4) Ödül sistemini destekler.
- 5) Yazılı değildir.
- 6) Beraber hareket etmeye imkan verir.
- 7) Eğiticiidir.
- 8) Örgüt ikliminin anlaşılmasını sağlar.
- 9) İş görenler arasında paylaşılır.
- 10) Gereksinimi yerine getirir.
- 11) Yönetmelik oluşturur.
- 12) Tutumları düzenler.
- 13) Norm ve değerleri belirler.

14) Kurumun prensiplerini belirler.

Örgüt kültürü kurumun başarısızlığı söz konusu olduğunda eleştiriye uğrayan, başarılı olma durumunda ise göklere çıkarılan bir kavramdır. Bundan dolayı örgüt kültürünün, kurumsal sonuçlar üzerindeki müspet veya menfi tesiri tereddütsüz bir gerçektir.

ÖVD ile örgüt kültürü ilişkisi değerlendirildiğinde; örgüt kültürü, iş görenlerin kurum içindeki davranışlarını belirlediğinden, örgüt kültürünün iş görenlerin ÖVD üzerinde tesiri vardır. Yurt dışında yapılan bir araştırmada örgüt üyelerinin benimsedikleri örgüt kültürüyle, sergiledikleri ÖVD arasında istatistiksel olarak manalı ve artı yönde bir bağlantı ortaya çıkmıştır. Keza yurt içinde az sayıda yapılan bilimsel çalışmalarda örgüt kültürünün, iş görenlerin ÖVD üzerinde tesirli olduğu belirlenmiştir (İpek, 2012; 255).

2.2.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Sonuçları

ÖVD kapsamına giren tüm davranışlar, daha önce de bahsedildiği üzere bazen fayda sağlamayabilir. Mesela, yöneticinin iş görene çok toleranslı olduğunu ve hoşgörülü davrandığını varsayalım. Bu durum iş görenin firmaya zarar verebilecek, üretkenliği düşürebilecek davranışlar göstermesine sebep olur.

ÖVD nedenleri arasında bazen fedakarlık olmayabilir. Kimi zaman iş görenler, yöneticinin kendileriyle ilgili düşüncesini istedik yönde değiştirmek için, kendisinden beklenenin fazlasını icra etme niyetinde olur. Ancak örgütsel ilişkilerin, içtenlikle olduğu iletişim ortamında, yapay davranışlar kısa zamanda kendini belli eder.

Kurumlar örgütsel vatandaşlık davranışının yönlendirilmesinde aktif bir role sahiptir (Matten, 2005; 177).

ÖVD konusunu iş yaşamının önemli bir parçası olarak dikkate alan kurumlar, yeni pazar fırsatları yakalayabilir, iş yaşamının taşıdığı bazı riskleri azaltabilir ve itibarını artırabilir. Böylece kaynakları ve faaliyetlerini daha iyi önceliklendirebilmek için güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirebilir (Veleva, 2010; 40).

Değişen şartlara uyum sağlayarak çalışan firmalar; resmi iş gerekleri dışında, firmada başarılı değişiklikler icra eden iş görenlere ihtiyaç duyar. İş şartlarının ağırlaştığı dönemlerde firmalar; Üretken, etkin, gelişime açık ve güvenilir çalışanlara ihtiyaç duyar. Bu nedenle örgütler açısından, ÖVD'nin öneminin anlaşılması son derece gereklidir.

ÖVD sonuçları hakkında yazında çeşitli araştırmalar vardır. Bu doğrultuda ÖVD sonuçlarından bazıları aşağıdaki gibidir.

Kaliteli personeli firmada işe alma ve istihdam etmeye devam etme,

Çalışan doyumunun artması,

Mesaiye gelmeme oranının düşmesi,

Sosyal sermayenin çoğalması,

İş görenlerin işe/örgüte karşı olumlu duygular geliştirmesi,

İşten ayrılma niyetinde azalma,

İş gören devir hızında azalma,

İş gören performansında artış,

Takım performansında artış,

İş görenler arasındaki işbirliği düzeyinde artış,

İş kalitesinde artış,

İş görenleri değerlendirmede artış,

Örgütsel öğrenmede artış,

Kaynak tasarrufunun artması,

Örgütsel verimlilikte artış,

Müşteri tatmininin artması,

Hizmet kalitesinde artış,

Artan müşteri sadakati,

Örgüt performansında iyileşmedir.

Yukarıdaki açıklamalara paralel olarak ÖVD sonuçları, kişisel ve kurumsal sonuçlar olarak ta incelenebilir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

ÖVD'nın kişisel düzeydeki sonuçları; yöneticilerin iş görenlerin performanslarını değerlendirmesi, bununla ilişkili ödüllendirme kararlarına yönelik etkisi, iş görenlerin devamsızlık düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi şeklindedir.

ÖVD'nın kurumsal düzeydeki sonuçları ise kurumsal etkililik, kurumsal üretkenlik, ciro artışı, maliyetlerin düşmesi, müşteri tatmin düzeyinin artışı ve iş gören devir hızının azalması şeklindedir.

Böylece idarecilerin ÖVD'nı neden önemsedikleri ve iş gören performansının değerlemesinde neden ÖVD'nı dikkate aldıkları daha iyi açıklanabilir (Kalkan, 2013; 122).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde demografik bulgular, araştırma modeli, hipotez ve alt hipotezler, doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik/güvenirlik analizleri, korelasyon/regresyon analizleri ve çapraz tablolar izah edilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Tezin yazarı daha önce İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsünde ders vermiş olduğundan buradaki öğrenciler hedef kitle olarak seçilmiştir. Bahse konu enstitü hem yabancı dille eğitim yapılan, hem de üniversite sınavında hemen hemen tüm bölümleri ilk % 1'lik puanlarla kazanılan bir devlet üniversitesidir. Ayrıca enstitü kampusunun coğrafi konumu (şehir merkezine uzaklığı) da öğrencilerin zamanlarının çoğunu akademik faaliyetlere yöneltmesine sebep olmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin çok büyük bir çoğunluğu enstitüyü kazanmadan önce disiplinli ve planlı çalışma alışkanlığı kazanmış olduklarından, akademik gelişimleri ile ilgili hissettikleri sorumluluk duygusunun kendi yaşlılarının Türkiye ortalamasına göre daha gelişmiş olabileceği değerlendirilmektedir.

Betimleyici istatistik kapsamında demografik sorulara verilen cevapların; frekans (n) ve yüzde (%) değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 3.1 incelendiğinde; ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre sayısal olarak dağılımı birbirine çok yakındır.

Ankete katılan öğrencilerin yaşlarına göre sayısal olarak dağılımı incelendiğinde ağırlıklı yaş ortalaması 21,2'dir. Minimum yaş 16-18 aralığında (9 kişi), maksimum yaş ise 25 ve üzeri (20 kişi) olarak görülmüştür.

Ankete katılan öğrencilerin sınıflarına göre sayısal olarak dağılımı incelendiğinde; en az sayıda öğrenci III. sınıftan (54 kişi) ve en çok öğrenci ise I. sınıftan (123 kişi) olduğu görülmüştür.

Ankete katılan öğrencilerin bölümlerine göre sayısal olarak dağılımı incelendiğinde; en az sayıda öğrenci Gıda Mühendisliği bölümünden (12 kişi) ve en çok öğrenci ise Kimya bölümünden (46 kişi) olduğu görülmüştür.

Tablo 3.1: Cinsiyete, Yaşa, Sınıfa ve Bölüme Göre Dağılım

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	172	49,1
	Bay	178	50,9
	Toplam	350	100
Yaş	16 – 18	9	2,6
	19 – 21	214	61,1
	22 – 24	107	30,6
	25 üzeri	20	5,7
	Toplam	350	100
Sınıf	1	123	35,1
	2	109	31,1
	3	54	15,5
	4	64	18,3
	Toplam	350	100
Bölüm	Fizik	23	6,6
	Kimya	46	13,1
	Moleküler Biyoloji ve Genetik	40	11,4
	Matematik	14	4
	Mimarlık	33	9,4
	Şehir ve Bölge Planlama	35	10
	Bilgisayar Mühendisliği	42	12
	Elektronik & Haberleşme Mühendisliği	38	10,9
	Makine Mühendisliği	40	11,4
	İnşaat Mühendisliği	27	7,7
	Gıda Mühendisliği	12	3,4
	Toplam	350	100

Aşağıdaki Tablo 3.2 incelendiğinde; ankete katılan öğrencilerin geldiği bölgeye göre sayısal olarak dağılımı incelendiğinde; en az sayıda öğrenci Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinden (4 kişi) ve en çok sayıda öğrenci ise Ege bölgesinden (212 kişi) olduğu görülmüştür.

Ankete katılan öğrenci ailelerinin aylık gelire göre sayısal olarak dağılımı incelendiğinde ağırlıklı aile aylık gelir ortalaması 2711,5 TL'dir. Minimum aile aylık geliri 0-1000 TL (19 kişi), maksimum 3001 TL üstü (118 kişi) olarak görülmüştür.

Tablo 3.2: Geldiği Bölgeye ve Aile Aylık Gelirine Göre Dağılım

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Geldiği Bölge	Yurtdışı	7	2
	Akdeniz	23	6,6
	Marmara	58	16,6
	İç Anadolu	25	7,1
	Karadeniz	21	6
	Doğu ve Güney Doğu Anadolu	4	1,2
	Ege	212	60,6
	Toplam	350	100
Aile Aylık Geliri	0 -1000 TL	19	5,4
	1001 - 1500 TL	38	10,9
	1501 - 2000 TL	39	11,1
	2001 - 2500 TL	52	14,9
	2501 - 3000 TL	84	24
	3001 ve üstü TL	118	33,7
	Toplam	350	100

3.2. Araştırma Modeli, Hipotez ve Alt Hipotezler

Araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklere ait maddeler açıklanarak model oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra bir adet ana hipotez, 7 (yedi) adet alt hipotez ve 28 (yirmisekiz) adet alt-alt hipotez olmak üzere, toplam 36 (otuzaltı) hipotez ileri sürülmüştür.

3.2.1. Araştırma Modeli

Likert tipi cevap seçeneklerinin kullanıldığı anket formu tezin ekinde dir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili, ikinci bölümde kurumsal itibar algısı ilgili ve üçüncü bölümde de örgütsel vatandaşlık davranışıyla ilgili sorular bulunmaktadır.

Kurumsal itibar ölçeği olarak; Fombrun ve Gardberg (2002) tarafından geliştirilmiş, literatürde Altıntaş (2005), İcil (2008), Yurt (2012) ve Ataş (2012) tarafından üniversite öğrencilerine yönelik kullanılmış olan ölçek seçilmiştir. Bahse konu ölçeğin daha önceki araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik analizleri ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha önce yapılmış olan açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörler, kısaltmasının kodu, ilgili soru numaraları ve soru kodları aşağıda Tablo 3.3'de sunulmuştur.

Tablo 3.3: Kurumsal İtibar Ölçeği Faktörleri, Kısaltmasının Kodu, İlgili Soru Numaraları ve Soru Kodları

Faktör ve kısaltmasının kodu	Madde numaraları	Soru kodu
Kurumla ilgili bilgi (kib)	1, 2	KIB_1, KIB_2
Yönetim kalitesi (yk)	3, 4,5, 6	YK_1, YK_2, YK_3, YK_4
Ürün ve hizmetler (uh)	7, 8, 9	UH_1, UH_2, UH_3
Liderlik (li)	10, 11, 12	L_1, L_2, L_3
Farklılık (fa)	13, 14, 15, 18	F_1, F_2, F_3, F_4
Güvenirlik (gu)	16, 17, 19, 20	G_1, G_2, G_3, G_4
Sosyal Sorumluluk (ss)	21, 22, 23, 24	SS_1, SS_2, SS_3, SS_4

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; kurumla ilgili bilgi faktörüne ait 2, yönetim kalitesi faktörüne ait 4, ürün ve hizmetler faktörüne ait 3, liderlik faktörüne ait 3, farklılık faktörüne ait 4, güvenilirlik faktörüne ait 4 ve sosyal sorumluluk faktörüne ait 4 madde bulunmaktadır.

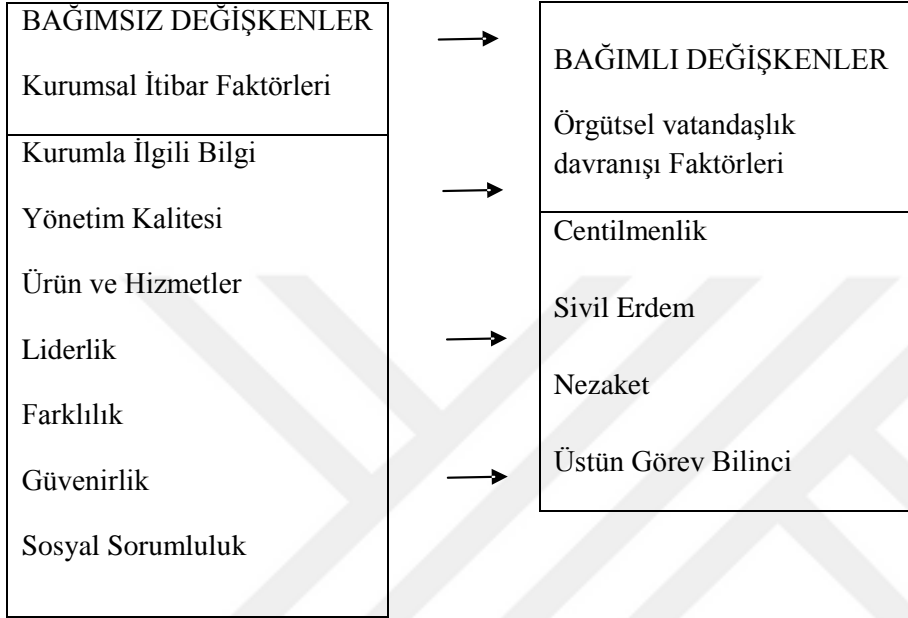
Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği olarak; Organ (1990) ve Allison vd. (2001) tarafından geliştirilmiş, yazında Özdevecioğlu (2003), Çelebi (2007), Terzi (2011) ve Doğrul (2013) tarafından üniversite öğrencilerine yönelik kullanılmış olan ölçek seçilmiştir. Bahse konu ölçeğin daha önceki araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik analizleri ile açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha önce yapılmış olan açılımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörler, kısaltmasının kodu, ilgili soru numaraları ve soru kodları aşağıda Tablo 3.4’de sunulmuştur.

Tablo 3.4: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Faktörleri, Kısaltmasının Kodu, İlgili Soru Numaraları ve Soru Kodları

Faktör ve kısaltmasının kodu	Madde numaraları	Soru kodu
Centilmenlik (ce)	2, 4	C_1, C_2
Sivil Erdem (se)	5, 6, 9	SE_1, SE_2, SE_3
Nezaket (ne)	3, 7, 8, 12, 14	N_1, N_2, N_3, N_4, N_5
Üstün Görev Bilinci (ugb)	10, 11, 13	UGB_1, UGB_2, UGB_3

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; centilmenlik faktörüne ait 2, sivil erdem faktörüne ait 3, nezaket faktörüne ait 4 ve üstün görev bilinci faktörüne ait 3 madde bulunmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda oluşturulan Araştırma Modeli aşağıdaki Şekil 3.1’dedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.2.2. Hipotez ve Alt Hipotezler

Bu tezin teorik kısmında aktarılan kuramsal yaklaşımlardan hareketle hipotez olarak, bir örgüt içindeki üyelerin (iç paydaşlar) ait oldukları organizasyonla ilgili algıladıkları kurumsal itibarın sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinde sunulan kurumsal itibar faktörleri ayrı ayrı, örgütsel vatandaşlık davranışının faktörlerini etkileyebilir. Alt ve alt-alt hipotezler aşağıdadır.

H1: Kurumla ilgili bilgi örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyebilir.

H11: Kurumla ilgili bilgi centilmenliği etkileyebilir.

H12: Kurumla ilgili bilgi sivil erdemi etkileyebilir.

H13: Kurumla ilgili bilgi nezaketi etkileyebilir.

H14: Kurumla ilgili bilgi üstün görev bilincini etkileyebilir.

H2: Yönetim kalitesi örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyebilir.

H21: Yönetim kalitesi centilmenliği etkileyebilir.

H22: Yönetim kalitesi sivil erdemi etkileyebilir.

H23: Yönetim kalitesi nezaketi etkileyebilir.

H24: Yönetim kalitesi üstün görev bilincini etkileyebilir.

H3: Ürün ve hizmetler örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyebilir.

H31: Ürün ve hizmetler centilmenliği etkileyebilir.

H32: Ürün ve hizmetler sivil erdemi etkileyebilir.

H33: Ürün ve hizmetler nezaketi etkileyebilir.

H34: Ürün ve hizmetler üstün görev bilincini etkileyebilir.

H4: Liderlik örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyebilir.

H41: Liderlik centilmenliği etkileyebilir.

H42: Liderlik sivil erdemi etkileyebilir.

H43: Liderlik nezaketi etkileyebilir.

H44: Liderlik üstün görev bilincini etkileyebilir.

H5: Farklılık örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyebilir.

H51: Farklılık centilmenliği etkileyebilir.

H52: Farklılık sivil erdemi etkileyebilir.

H53: Farklılık nezaketi etkileyebilir.

H54: Farklılık üstün görev bilincini etkileyebilir.

H6: Güvenirlilik örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyebilir.

H61: Güvenirlilik centilmenliği etkileyebilir.

H62: Güvenirlilik sivil erdemi etkileyebilir.

H63: Güvenirlilik nezaketi etkileyebilir.

H64: Güvenirlilik üstün görev bilincini etkileyebilir.

H7: Sosyal sorumluluk örgütsel vatandaşlık davranışını etkileyebilir.

H71: Sosyal sorumluluk centilmenliği etkileyebilir.

H72: Sosyal sorumluluk sivil erdemi etkileyebilir.

H73: Sosyal sorumluluk nezaketi etkileyebilir.

H74: Sosyal sorumluluk üstün görev bilincini etkileyebilir.

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Üzerinde çalışılan ölçekler daha önce uygulama yapılmış ölçekler olduğu için geçerlilik analizi çerçevesinde ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA uygulaması Lisrel 8.8 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Cronbach's Alpha (α) Katsayısı; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ise anket düşük derecede güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ise anket oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise anket yüksek derecede güvenilirdir (Çetinkaya, 2014; 258).

DFA uyum iyiliği indekslerinin en çok kullanılanları; χ^2 (Ki kare), χ^2 (Ki kare) / sd (Serbestlik Derecesi), CFI, GFI, NFI, RMSEA ve SRMR'dir. Eğer $\chi^2/sd < 3$ ise mükemmel bir uyum söz konusudur. Eğer $0,06 \leq RMSEA < 0,08$ ise kabul edilebilir bir uyum söz konusudur. Eğer $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ ise kabul edilebilir bir uyum söz konusudur (Aylar, 2017; 405).

Eğer $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ ise kabul edilebilir bir uyum söz konusudur. SRMR değerinin 0,00 ile 0,05 arasında olması istenen bir durumdur (Çetin, 2014; 31). Eğer $CFI > 0.90$ ise kabul edilebilir bir uyum söz konusudur (Çapık, 2014; 199).

3.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi anketlerdeki (ölçek) kavramların açıklandığı boyutların (birbirleriyle ilişkili kavramların anlamlarını bir araya toplayan üst kavram) belirlenmesinde kullanılır. Örneğin; uygulanmış bir anket çalışmasında hazırlanmış soruları, deneklerin hangi farklı boyutlarda algılandığının tespit edilmesinde yararlanılır. Faktör analizinden yararlanmanın diğer sebebi değişken miktarını azaltmaktır. Mesela, 50 maddelik bir anket, faktör analizinden sonra 6 alt boyuta indirgenmişse, daha sonraki analiz yeni tespit edilen 6 alt boyutla yapılır (Sipahi vd., 2010; 73).

Faktör analizi sınıflandırması içinde en çok bilinen ve kullanılanlar arasında açımlayıcı ve doğrulayıcı sayılabilir. Açımlayıcı faktör analizi değişkenlerin temelindeki boyutları belirleyebilmek amacıyla bir araya getirilmiş olan değişkenlerin, daha az değişken aracılığı ile ifade edilmesini sağlamak amacıyla kullanılır. DFA genellikle ölçme araçlarının geliştirilmesi ve geçerlik analizleri esnasında kullanılmaktadır. Bu analizin hedefi, daha önce belirlenmiş olan yapıyı doğrulamak ve bu yapının kuramsal bilgilere uygunluğunu belirleyebilmektir (Aylar, 2017; 391).

DFA bir hipotez sınamasıdır. Bahse konu hipotez; araştırma yapan kişinin teorisi kapsamında gözlenen değerlerle, gizil değişkenler arasında olan ilişkileri saptar. Ayrıca gizil değişkenler arasındaki bağlantıların sağlanmasını da yapar (Apaydın, 2011; 515).

Açımlayıcı faktör analizi ile hangi maddelerin, hangi faktörlerle ilişkili olduğu belirlendikten sonra, oluşturulan maddelerin belirlenen faktörleri gerekli ölçüde temsil edilme durumlarını belirlemek amacıyla DFA kullanılır. DFA, açımlayıcı faktör analizi kullanılarak belirlenmiş olan alt boyutların (faktörlerin), hipotez yardımı ile oluşturulmuş alt boyutlara uygunluk derecesini belirleyebilmek üzere kullanılmaktadır. Ölçek maddelerinin belirlenen faktörler ile gerekli ölçüde temsil edilme durumlarını da belirlemektedir.

Aynı zamanda, ölçek maddelerindeki yanıtların tutarlılık derecesini belirleyebilmek için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ve madde-toplam korelasyon katsayısı hesaplanarak belirlenmektedir. Yapılan analizler sonucunda geçerlik ve güvenilirlik yönünden uygun bulunan bir ölçek geliştirilmiş olmaktadır.

Sosyal bilimler ve davranış bilimleri alanında yapısal eşitlik modellemesinin bir türü olan DFA önem derecesi artmış ve ölçek geliştirme çalışmalarında daha sık kullanılmaya başlanmıştır. DFA yönteminin yapılabilmesi için önceden belirlenen bir yapıya ihtiyaç vardır. DFAi bir hipotezin test edilmesi ve yapısal geçerliğin sağlanabilmesi amacıyla kullanılmakta iken aynı zamanda ölçek geliştirme çalışmalarında, belirlenen bir yapının doğruluğunun incelenmesinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yönleri ile avantaj sunmaktadır. DFA kısaca doğruluğu test edilen yapı üzerinde alternatif modeller önermektedir. Önerilmiş olan yeni modeller yardımı ile test edilen model geliştirilmektedir. Bu yönü ile DFA önem arz etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi değişken grupları ile faktörler arasındaki ilişkiyi test edebilmeyi hedeflerken, değişken grupların bu faktörler ile yeterince temsil edilme derecelerinin belirlenmesi için DFA faydalanılır (Aylar, 2017; 397).

DFA gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri nasıl ve ne kadar açıkladığını belirleyerek aralarındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan yapısal eşitlik modellemesinin bir türüdür. Yapısal eşitlik modellemesi gizil ve gözlenen değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve genellikle bir yapıyı test etmek amacıyla kullanılan istatistikî bir yaklaşımdır. DFA ile önceden oluşturulan bir ölçeğin faktör yapısını incelemek ve bu yapının kuramsal bilgilere uygunluğunu belirlemek amaçlanmaktadır. Bir ölçeğin faktör yapısının kuramsal açıdan uygun olması geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları açısından önem taşımaktadır. Çünkü ölçek için oluşturulan soruların neyi ölçtüğünü bir araştırmacının kuramsal olarak bilmesi gerekmektedir.

DFA anket soruları için uygulanır. Anket sorularının neyi ölçtüğü araştırılır. Böylece anket soruları gözlem değerleri olur. Örtük (gizil) değişkenler anket soruları tarafından ölçülen kavramdır. Çalışmalardan elde edilen bulgular bağlamında, değişkenlerin ölçmek istedikleri bu yapı ile uyumlu olması gerekmekte ve uyum derecesi de doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmektedir (Çapık, 2014; 202).

DFA verilerin temelindeki yapıyı değerlendiren açımlayıcı faktör analizi uzantısıdır. Daha önce belirlenmiş faktörlerin kendi arasındaki bağlantının tatmin edici düzeyde olup olmadığını sınırlar. Ayrıca bahse konu faktörlerin, araştırma modelini hangi derecede açıkladığını test eder.

DFA dört farklı gaye için yapılır. Bu amaçlar aşağıdadır.

1) *Test Araçlarının Psikometrik Değerlendirmesi*: Ölçek geliştirme süresince ölçüm aracının gizli (örtük) yapısını sınırlayan DFA, faktör sayısını ve bunların maddelerle olan ilişkisini (faktör yüklerini) doğrulamak için kullanılır. Yapıların gözlenmemiş olmasına karşın, birbirleri ile ilişkili olması teorik bir durumdur.

2) *Yapı Geçerliliği*: Yapı teorik bir kavramdır. En geniş anlamda yapı geçerliliği; yapılar arasındaki ilişkileri sınırlamaktadır ve bu amaç için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır.

3) *Metot Etkileri*: Hangi soruların sorulacağını ve mevcut yanıt seçeneklerini kapsayan, kullanılan ölçüm yaklaşımından ortaya çıkan değişkenler ya da maddeler arasındaki ilişkileri ifade eder. Yani metot etkileri, sosyal isteklilik gibi yanıt yanlı etkileri de kapsayabilir.

4) *Ölçüm Değişmezliği Hesaplamaları*: Modellerin gruplar ya da zaman karşısında ne kadar iyi bir şekilde genelleştireceğini test etmeyi sağlar. Bu husus özellikle bir ölçümün, geçmişte geliştirilen ya da kullanılan farklı olan bir toplumda kullanım için uygun olup olmadığı test edilirken önemlidir (Erkorkmaz, 2012; 212).

Literatür incelendiğinde kurumsal itibar algısı ile ilgili Türkiye üzerine yapılmış, aşağıda kısaca açıklanan araştırmalarda DFA kullanılmıştır.

B. A. Çiftçioğlu tarafından 2008'de Bursa ili otomotiv sektöründe görevli 206 beyaz yakalı personel üzerinde yapılan araştırmada, çalışanların duygusal örgütsel bağlılıkları, örgütsel özdeşleşmeleri ve çalıştıkları kuruma ilişkin itibar algıları test edilmiştir. Çalışanların algıladıkları kurumsal itibarın, duygusal örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve duygusal örgütsel bağlılığın algılanan kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

E. Alınacak tarafından 2011'de Kocaeli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan toplam 480 öğrenciye yönelik araştırma yapılmıştır. Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin önem düzeyleri incelenmiştir. Sonuç olarak iyi bir kurumsal itibara sahip olmada en fazla önem atfedilen bileşenlerin; İşyeri çevresi ile ürün/hizmet kalitesi olduğu, en az önem

atfedilen bileşenlerin ise medyada yer alma ve finansal performans olduğu belirlenmiştir.

A. Özgöz tarafından 2011’de Türkiye genelinde 1070 kişiye yapılan bir araştırmayla ortak sektörde markaya sahip üç kurum ve söz konusu marka tüketicileri algısında oluşan kurumsal itibar ve marka değerleri ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

F. Korkmazer tarafından 2011’de Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan 217 personel üzerinde yürütülen araştırmada, birey düzeyindeki kurumsal itibar algısının, çalışanların örgütsel bağlılıklarını hangi düzeyde etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda çalışanların algıladığı kurumsal itibarın, duygusal örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve duygusal örgütsel bağlılığın algılanan kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

M. M. Yaşlıoğlu tarafından 2012’de İstanbul Ü. bünyesinde kurumsal itibarın ölçümüne yönelik bir model geliştirilmiştir. Test edilerek onaylanmış modelin, otomotiv sektöründe bir uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda kurumsal itibar modeli yapısındaki değişkenler; Müşteri odaklılık, finansal güvenilirlik, yenilikçilik ve kalite, yönetim ve çalışanlar, kurumsal sosyal performans şeklinde ortaya çıkmıştır.

S. Saral tarafından 2014’te Antalya Havalimanından seyahat eden 392 yolcu üzerinde yapılan araştırmada, tüketici bakışı açısından itibarın marka değeri üzerindeki rolü ölçülmüştür. Çalışma sonucunda itibarın marka değeri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve bu etkiyi en çok hizmet kalitesi boyutu ve en az ise marka farkındalığı boyutu ile gerçekleştirdiği görülmüştür. Marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki güçlü etkisi ise en çok algılanan kalite boyutu ve en az paydaş ilişkileri boyutu ile gerçekleşmektedir.

F. Canitez tarafından 2016’da Türk Hava Yolları’nı kullanmış 804 kişiye yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışma neticesinde kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca kurumsal imajın kurumsal itibar oluşumu üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kurumsal imajın, kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumu üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

M. Işık tarafından 2016’da Bitlis Eren Ü., Hakkari Ü., Muş Alparslan Ü. ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesindeki iç paydaşlara yönelik olmak üzere toplam 532 kişiye yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmada üniversitelerin iç paydaşlar nezdinde kurumsal itibar algısını tespit etmek amaçlanmıştır. Sonuçta

iç paydaşlara göre kurumsal itibarın alt boyutları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kurumsal itibarın alt boyutlarıyla bazı demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Aynı şekilde örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili Türkiye üzerine yapılmış, aşağıda kısaca açıklanan araştırmalarda doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Y. Şehitoğlu tarafından 2010'da Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren 100 kurum bünyesindeki 1323 işletme çalışanına yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, örgütsel sessizliğin çalışan performansı üzerine anlamlı etkileri olduğu ve örgütsel vatandaşlık davranışının performans üzerindeki etkisini, oynadığı ara değişken rolüyle şekillendirdiği tespit edilmiştir.

L. Sevim tarafından 2011'de Antalya'da turizm sektöründe çalışan 366 kişi üzerinde, tükenmişlik duygusunun, örgütsel vatandaşlık davranışı ve işe bağlılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışı ve işe bağlılığı olumsuz yönde etkilediği, işe bağlılığın ise örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra işe bağlılığın, örgütsel vatandaşlık davranışı ve tükenmişliğin alt boyutları arasındaki ilişkide bir aracı etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

A.R. Terzi tarafından 2011'de Balıkesir Üniversitesi'nde 252 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada, örgütsel vatandaşlık davranışı ile denetim odağı arasında bulunan ilişki araştırılmıştır. Sonuç olarak talebelerin örgütsel vatandaşlık davranışı, cinsiyetlerine ve okul cinslerine göre manalı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile denetim odağı arasında ters yönlü (negatif) bir bağlantı belirlenmiştir.

B. Akyüz tarafından 2012'de İstanbul, Sakarya ve Kocaeli illerindeki 400 Adet özel lise öğretmenine yönelik yapılan araştırmada, öğretmenlerin müdürlerinde gördükleri hizmetkâr liderlik davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışı ve performansları üzerindeki etkisini örgütsel adalet algısı aracılığıyla saptayarak, bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Sonuçta örgütsel adaletin, hizmetkâr liderlik davranışına hem örgütsel vatandaşlık davranışı hem de çalışan performansı ilişkisinde ara değişken etkisi gösterdiği ortaya çıkmıştır.

M. Beğenirbaş tarafından 2012'de Ankara'da görevli 169 öğretmenin duygusal emek gösterimlerinin, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçta öğretmenlerin duygusal emek gösterimlerinin, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yüzeysel rol yapan öğretmenlerin, örgütsel vatandaşlık davranışı düşük iken, duygularını doğal olarak yaşayabilenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı yüksek

olduğu tespit edilmiştir. Derinden rol yapanların örgütsel vatandaşlık davranışı düşük olmasına karşın, yüzeysel rol yapanların örgütsel vatandaşlık davranışı göre artma eğilimi göstermektedir. Ayrıca duygusal emeğin alt boyutları bazında, kişiye ve örgüte yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı olan etkisi de ortaya çıkmıştır.

O. Köksal tarafından 2012’de Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde 512 çalışana yönelik yapılan araştırmada çalışanların aidiyet algılarının örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışı ve saldırgan davranışlar üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve bu etki üzerinde örgütsel güvenin aracı rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlara göre, algılanan aidiyet bütün örgütsel güven düzeylerini ve örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını pozitif yönde etkilerken, sözlü saldırganlık dışındaki diğer saldırgan davranış boyutlarını negatif yönde etkilemektedir. Örgütsel güven düzeyleri ise örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını pozitif yönde etkilerken, saldırgan davranış boyutlarından bazıları negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca bütün örgütsel güven düzeyleri, algılanan aidiyet durumunun örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü üstlenmektedir. Bunun yanında yöneticiye güvenin, algılanan aidiyet durumunun fiziksel saldırganlık ve öfke üzerindeki etkisinde tamamen aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. İlaveten çalışanlar arası güvenin algılanan aidiyet durumunun, düşmanlık üzerindeki etkisinde tamamen aracılık ettiği tespit edilmiştir. Çalışanlar arası güvenin algılanan aidiyet durumunun, fiziksel saldırganlık ve öfke üzerindeki etkisinde ise kısmi aracılık ettiği bulunmuştur.

İ. Yücel tarafından 2012’de A ilinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir kamu kurumunun 190 çalışanı üzerinde yapılan araştırmada psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Sonuçta psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı olumlu etkilediği görülmüştür.

M. Çelik tarafından 2013’de Antalya turizm sektöründe görevli 432 çalışana yönelik yapılan araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışı iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi ile bu etkide aşırı iş yükünün aracılık rolü incelenmiştir. Sonuç olarak örgütsel vatandaşlık davranışı, iş performansını pozitif ve anlamlı etkilediği, aşırı iş yükü ve işten ayrılma niyetinin ise negatif ve anlamlı etkilediği, aşırı iş yükünün iş performansını negatif, işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca aşırı iş yükünün örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş performansı ilişkisine aracılık etmediği, örgütsel vatandaşlık davranışı işten ayrılma niyeti üzerine etkisine ise aracılık ettiği tespit edilmiştir.

A. Ünal tarafından 2013’de Konya’da görevli 365 ilköğretim ve 346 ortaöğretim öğretmeni olmak üzere toplam 711 öğretmene yönelik yapılan araştırmada, okul müdürlerinin sergilediği öğretim liderliği davranışı ile

öğretmenlerde gözlenen örgütsel vatandaşlık davranışı incelenmiştir. Sonuç olarak okul müdürlerinin yüksek derecede öğretim liderliği ve öğretmenlerin de yüksek derecede örgütsel vatandaşlık davranışı sergilediği ortaya çıkmıştır. İlköğretim okulu müdürlerinin öğretim liderliği davranışı sergileme düzeyinin ve ilköğretim öğretmenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyinin, ortaöğretimde görev yapanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Okul müdürlerinin sergilediği öğretim liderliği davranışının, öğretmenlerin sergilediği örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öğretim liderliği boyutlarından sadece öğretimi ve öğretmeni geliştirme boyutunun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğu, diğer boyutların etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

M. Çetinkaya tarafından 2014'de Afyonkarahisar'da 160 özel sektör çalışanı üzerinde yapılan araştırmada örgütsel adalet algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü incelenmiştir. Sonuç olarak örgütsel adalet algısının prosedür adaleti ve etkileşim adaleti boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı özgecilik, nezaket ve centilmenlik boyutları arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin tam aracılık rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

N. Basım tarafından 2015'de Ankara'da çeşitli Bakanlıklarda görevli 232 alt ve orta kademe kamu yöneticisine yönelik yapılan araştırmada kontrol odağı, adalet algısı ve örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçta kontrol odağı, adalet algısı ve örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki olumlu etkisi ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra kontrol odağı ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde adalet algısının aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

M. Dağlı tarafından 2016'da Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli illerinde bulunan 312 kamu ve özel banka çalışanına yönelik yapılan araştırmada psikolojik sözleşme ihlallerinin örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel adalet algısı üzerine olan etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak psikolojik sözleşme ihlallerinin, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel adalet algısı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca örgütsel adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

3.3.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Kurumsal itibar ölçeğinin SPSS 23.0 programında güvenilirliği ölçülmüştür. Kİ ölçeği faktörlerinin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo 3.5’de sunulmuştur.

Tablo 3.5: Kurumsal İtibar Ölçeği Faktörlerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ölçek	KİB	YK	ÜH	Lİ	FA	GÜ	SS
Güvenirlik Katsayısı	0,858	0,555	0,721	0,647	0,677	0,605	0,739	0,655
Faktör No			1	2	3	4	5	6

(**KİB**: Kurumla İlgili Bilgi, **YK**: Yönetim Kalitesi, **ÜH**: Ürün ve Hizmetler, **Lİ**: Liderlik, **FA**: Farklılık, **GÜ**: Güvenirlik, **SS**: Sosyal Sorumluluk)

Kurumsal itibar ölçeğindeki 6 faktörün güvenilirlik değeri 0,6’nın üzerindedir (Oldukça güvenilir). Sadece kurumla ilgili bilgi (KİB) faktörünün güvenilirlik değeri 0,555 bulunmuştur. Matematiksel olarak 0,6 değerine çok yakın olmasına rağmen, güvenilirliği düşüktür. Söz konusu faktöre bağlı iki değişken olduğu göz önüne bulundurulursa bu güvenilirlik değeri de kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin genel güvenilirlik değeri ise 0,858 (Yüksek derecede güvenilir) olarak bulunmuştur.

Bu ölçekte DFA’dan sonra, düzeltme indislerinin uygulanması sonucunda elde edilen sonuç parametreleri;

$$\chi^2_{(350)}(Ki Kare) = 457,12 \text{’dir. Serbestlik derecesi (sd) = 219’dur.}$$

$\chi^2_{(350)} / sd = 457,12 / 219 = 2, 0873 \text{’dür.}$ Bulunan değer 3,00’dan küçüktür. Diğer bir ifadeyle mükemmel uyum vardır.

Güven Aralığı olan; Tahmin Hataları Ortalamasının Karekökü (RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)= 0,060 olarak bulunmuştur. Bulunan değer kabul sınırı olan 0,08’den küçüktür.

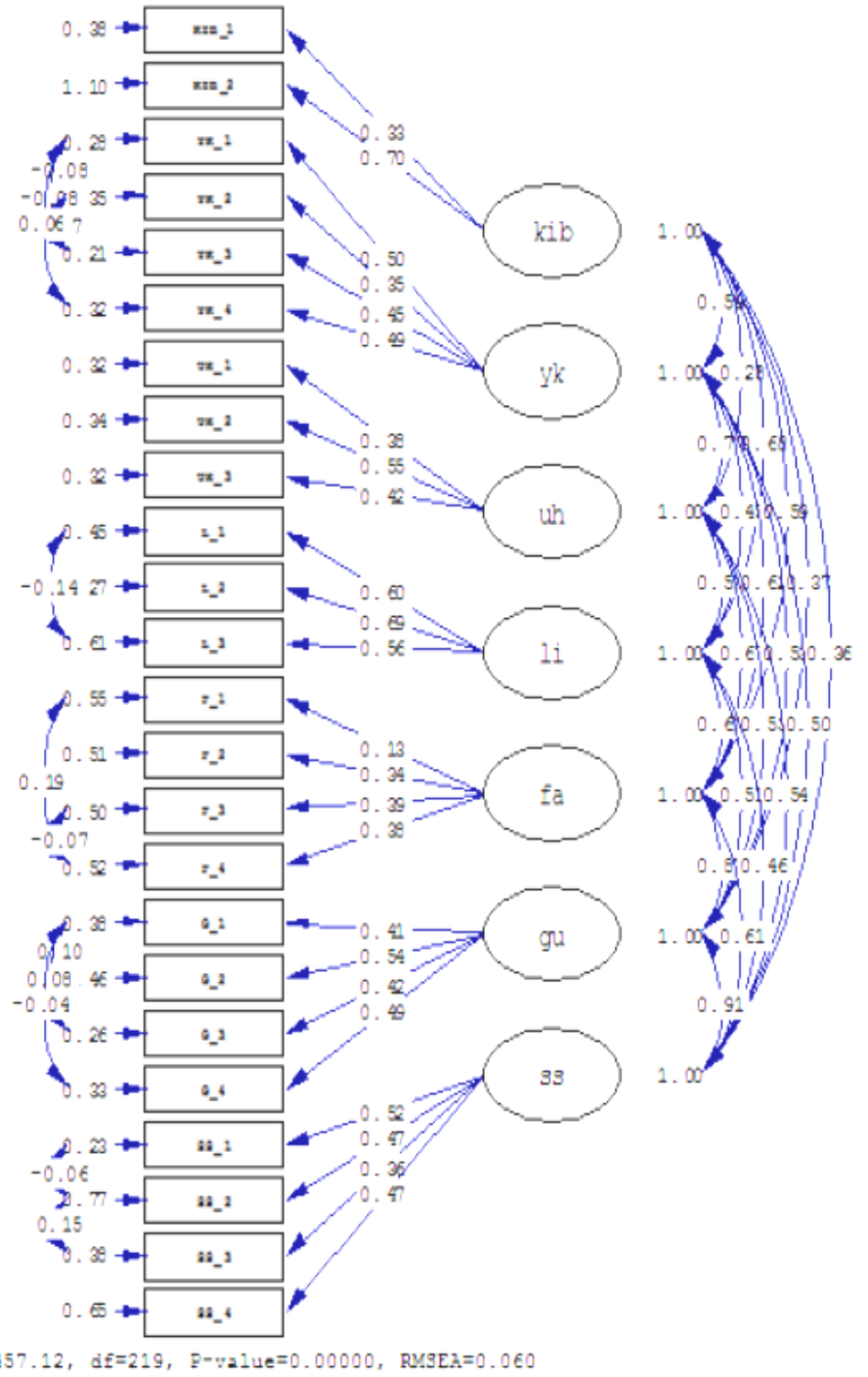
Uyum İyiliği İndeksi (GFI: Goodness of Fit Index)= 0,90'dır. Bu değer kabul edilebilirlik düzeyi sınırında (0,90) çıkmıştır.

Normlu Uyum İndeksi (NFI: Normed Fit Index) = 0,90'dır. Bu değer kabul edilebilirlik düzeyi sınırında (0,90) çıkmıştır.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI:Comparative Fit Index)= 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir (0,90) düzeydedir.

Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR: Standardized Root Mean Square Residual) = 0,038 olarak bulunmuştur. Bu değer yeterince düşüktür.

Verilere göre modelin kurumsal itibarı temsil eden faktörlerinin, tatmin edici düzeyde temsil ettiği ve açıkladığı söylenebilir. DFA'da geçerli kabul edilen kurumsal itibar ölçęü sonucu Şekil 3.2'dedir.



Şekil 3.2: Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Şekil 3.2 incelendiğinde aşağıdaki koşullar ortaya çıkmaktadır;

1) Yedi (7) Adet kurumsal itibar faktörü vardır. Bunlar;

a) Kurumla ilgili bilgi (kib),

b) Yönetim kalitesi (yk),

c) Ürün ve hizmetler (uh),

d) Liderlik (li),

e) Farklılık (fa),

f) Güvenirlik (gu),

g) Sosyal sorumluluk (ss) şeklindedir ve şekilde elipsler içerisinde gösterilmiştir.

2) Bu yedi faktör kendi aralarında ilişkilidir. Bu ilişkiler çift yönlü oklarla belirtilmiştir.

3) Yirmidört (24) adet gözlemlenebilen değişken vardır. Bu değişkenler 24 Adet ifadeye karşılık gelmektedir. Bu değişkenler dikdörtgenlerle belirtilmiştir.

4) Her gözlemlenebilen değişken sadece ve sadece bir adet faktör üzerinde yüklenmiştir.

Faktörler arası ilişkilere bakıldığında, yedi faktörün tümünün birbirleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. En güçlü ilişki güvenirlik (gu) ile sosyal sorumluluk (ss) faktörleri arasındadır. İki faktör arasındaki ilişki düzeyi 0,91'dir. İkinci güçlü ilişki güvenirlik (gu) ile farklılık (fa) faktörleri arasındadır. İki faktör arasındaki ilişki düzeyi 0,80'dir. Üçüncü güçlü ilişki ürün ve hizmetler (uh) ile yönetim kalitesi (yk) faktörleri arasındadır. İki faktör arasındaki ilişki düzeyi 0,79'dur. En düşük ilişki ise ürün ve hizmetler (uh) ile kurumla ilgili bilgi (kib) faktörleri arasındadır. İlişki düzeyi 0,28'dir.

3.3.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin SPSS 23.0 programında güvenilirliği ölçülmüştür. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği faktörlerinin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Faktörlerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ölçek	CE	SE	NE	ÜGB
Güvenirlik Katsayısı	0,772	0,558	0,604	0,619	0,608
Faktör No			1	2	3

(**CE:** Centilmenlik, **SE:** Sivil Erdem, **NE:** Nezaket, **ÜGB:** Üstün Görev Bilinci)

ÖVD ölçeğindeki 3 faktörün güvenilirlik değeri 0,6’nın üzerindedir (Oldukça güvenilir). Sadece centilmenlik (CE) faktörünün güvenilirlik değeri 0,558 bulunmuştur. Matematiksel olarak 0,6 değerine çok yakın olmasına rağmen, güvenilirliği düşüktür. Söz konusu faktöre bağlı iki değişken olduğu göz önüne bulundurulursa bu güvenilirlik değeri de kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin genel güvenilirlik değeri ise 0,772 (Oldukça güvenilir) olarak bulunmuştur.

DFA uyum iyiliği indekslerinin en çok kullanılanları; χ^2 (Ki kare), χ^2 (Ki kare) / sd (Serbestlik Derecesi), CFI, GFI, RMSEA ve SRMR’dir (Aylar, 2017; 405).

Bu ölçekte doğrulayıcı faktör analizinden sonra düzeltme indislerinin uygulanması sonucunda elde edilen sonuç parametreleri;

$$\chi^2_{(350)} \text{ (Ki Kare)} = 96,28 \text{ dir. Serbestlik derecesi (sd) = 56' dır.}$$

$$\chi^2_{(350)} / sd = 96,28 / 56 = 1,719 \text{ dur.}$$

Eğer χ^2 (Ki kare) / sd (Serbestlik Derecesi) < 3 ise mükemmel bir uyum söz konusudur (Aylar, 2017; 401). Bulunan değer 3,00'den küçüktür. Diğer bir ifadeyle mükemmel uyum vardır.

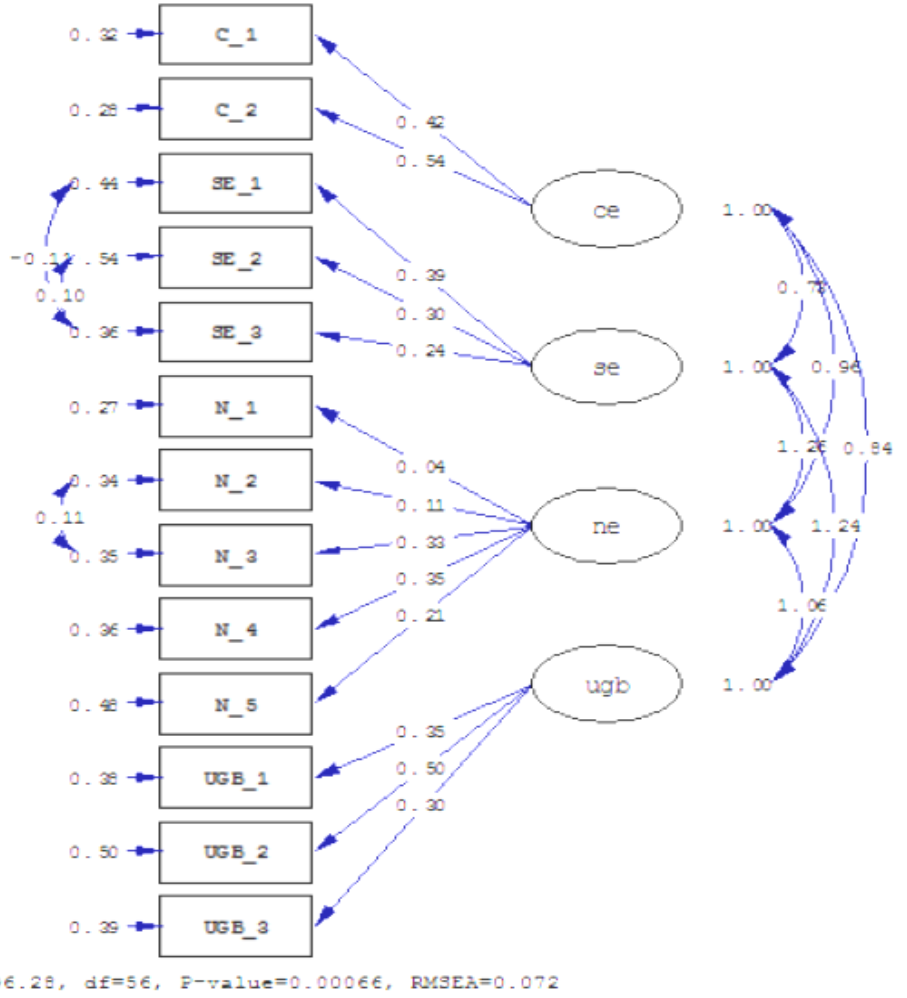
Güven Aralığı olan; Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation) = 0.072 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul sınırı olan 0,08'den küçüktür.

Uyum İyiliği İndeksi (GFI: Goodness of Fit Index) = 0,90'dır. GFI kabul (0,90) sınırındadır.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI:Comparative Fit Index) = 0,90 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir (0,90) düzeydedir.

Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR: Standardized Root Mean Square Residual) = 0,036 olarak bulunmuştur. SRMR değerinin 0,00 ile 0,05 arasında olması istenen bir durumdur ve bu değer yeterince düşüktür.

Verilere göre modelin örgütsel vatandaşlık davranışını temsil eden faktörlerinin, tatmin edici düzeyde temsil ettiği ve açıkladığı söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında geçerli kabul edilen örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği sonucu Şekil 3.2'de sunulmuştur.



Şekil 3.3: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Şekil 3.3 incelendiğinde aşağıdaki koşullar ortaya çıkmaktadır;

1) Dört (4) Adet örgütsel vatandaşlık davranışı faktörü vardır. Bunlar;

- a) Centilmenlik (ce),
- b) Sivil erdem (se),

c) Nezaket (ne),

d) Üstün görev bilinci (ugb) şeklindedir ve şekilde elipsler içerisinde gösterilmiştir.

2) Bu dört faktör kendi aralarında ilişkilidir. Bu ilişkiler çift yönlü oklarla belirtilmiştir.

3) Onüç (13) adet gözlemlenebilen değişken vardır. Bu değişkenler 13 Adet ifadeye karşılık gelmektedir. Bu değişkenler dikdörtgenlerle belirtilmiştir.

4) Her gözlemlenebilen değişken sadece ve sadece bir adet faktör üzerinde yüklenmiştir.

Faktörler arası ilişkilere bakıldığında, dört faktörün tümünün birbirleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. En güçlü ilişki sivil erdem (se) ile nezaket (ne) faktörleri arasındadır. İki faktör arasındaki ilişki düzeyi 1,26'dır. İkinci güçlü ilişki sivil erdem (se) ile üstün görev bilinci (ugb) faktörleri arasındadır. İki faktör arasındaki ilişki düzeyi 1,24'dür. Üçüncü güçlü ilişki üstün görev bilinci (ugb) ile nezaket (ne) faktörleri arasındadır. İki faktör arasındaki ilişki düzeyi 1,06'dır. En düşük ilişki ise sivil erdem (se) ile centilmenlik (ce) faktörleri arasındadır. İlişki düzeyi 0,78'dir. Aslında değer düşük değildir yalnızca diğer ilişki düzeyleri arasında daha azdır.

3.4. Korelasyon ve Regresyon Analizi

İşletme ve yönetim biliminde iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkiye ait bilgilere ihtiyaç duyulur. Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını (gücünü ve yönünü) tespit etmek için korelasyon analizi yapılır. Değişkenler arasındaki ilişkiye ait matematiksel denklem (bağımlı değişkenin, bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığı) oluşturmak için regresyon analizi yapılır (Sipahi vd., 2010; 143).

3.4.1. Korelasyon Analizi

Bir çift rassal değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren ölçü olan korelasyon katsayısının (p) mutlak değeri, $0 < p < 0,4$ arasında ise düşük düzey; $0,4 < p < 0,8$ arasında ise orta düzey; $0,8 < p < 1$ arasında ise yüksek düzey ilişki olduğu söylenebilir (Newbold, 2009; 479). Yapılan korelasyon analizine ait bilgiler aşağıdaki Tablo 3.7'dedir.

Tablo 3.7: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	r(P)	yk	uh	li	fa	gu	ss	ce	se	ne	ugb
kib	Kor.	,322**	,129*	,365**	,235**	,231**	,185**	,346**	,296**	,221**	,252**
	P	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
yk	Kor.	1,000	,493**	,365**	,377**	,407**	,298**	,195**	,172**	,191**	,297**
	P		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
uh	Kor.		1,000	,413**	,412**	,363**	,311**	,139**	,201**	,210**	,291**
	P			0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000
li	Kor.			1,000	,403**	,381**	,295**	,212**	,251**	,294**	,296**
	P				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
fa	Kor.				1,000	,457**	,275**	,273**	,227**	,292**	,374**
	P					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
gu	Kor.					1,000	,512**	,278**	,405**	,346**	,512**
	P						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ss	Kor.						1,000	,228**	,296**	,189**	,381**
	P							0,000	0,000	0,000	0,000
ce	Kor.							1,000	,357**	,530**	,324**
	P								0,000	0,000	0,000
se	Kor.								1,000	,471**	,506**
	P									0,000	0,000
ne	Kor.									1,000	,448**
	P										0,000

NOT-1: kib: kurumla ilgili bilgi, **yk:** yönetim kalitesi, **uh:** ürün ve hizmetler, **li:** liderlik, **fa:** farklılık, **gu:** güvenilirlik, **ss:** sosyal sorumluluk, **ne:** nezaket, **ugb:** üstün görev bilinci, **se:** sivil erdem, **ce:** centilmenlik,

NOT-2: Kor: Korelasyon; Korelasyon katsayısı (p); *: 0,05 ve **: 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında SPSS 23.0 Programı ile korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler için bulunan korelasyon katsayısı değeri (p): $0,00 < p < 0,53$ bulunmuştur. Genelde düşük ve orta düzey ilişki bulunmuştur.

Aralarında orta düzey korelasyon bağlantısı bulunan örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenleri; Centilmenlik ile nezaket arasındaki $p= 0,530$ 'dur. Sivil erdem ile üstün görev bilinci arasındaki $p= 0,506$ 'dır. Sivil erdem ile nezaket arasındaki $p= 0,471$ 'dir. Nezaketle üstün görev bilinci arasındaki $p= 0,448$ 'dir.

Aralarında orta düzey korelasyon bağlantısı bulunan kurumsal itibar değişkenleri; Güvenirlilik ile sosyal sorumluluk arasındaki $p= 0,512$ 'dir. Yönetim kalitesi ile ürün ve hizmetler arasındaki $p= 0,493$ 'tür. Güvenirlilik ile farklılık arasındaki $p= 0,457$ 'dir. Liderlik ile ürün ve hizmetler arasındaki $p= 0,413$ 'tür. Farklılık ile ürün ve hizmetler arasındaki $p= 0,412$ 'dir. Yönetim kalitesi ile güvenirlilik arasındaki $p= 0,407$ 'dir. Liderlik ile farklılık arasındaki $p= 0,403$ 'tür.

Aralarında orta düzey korelasyon bağlantısı bulunan bağımsız (kurumsal itibar) ve bağımlı (örgütsel vatandaşlık davranışı) değişkenleri; Güvenirlilik ile üstün görev bilinci arasındaki $p= 0,512$ 'dir. Güvenirlilik ile sivil erdem arasındaki $p= 0,405$ 'dir.

3.4.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı (etkilenen) bir değişkende meydana gelen değişikliği açıklamak için, bağımsız (etkileyen) değişkendeki bilgileri kullanma çabasıdır (Newbold, 2009; 505).

Regresyon analizi için verilerin, analizin varsayımlarını sağlama durumu kontrol edilmiştir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerleri, kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık endekslerinin ± 2 sınırları içerisinde olması durumunda değişken normal dağılımlı olarak kabul edilmektedir (Demir vd., 2016; 133).

Bağımlı ve bağımsız değişkenler için hesaplanan basıklık ve çarpıklık endeks değerleri belirtilen sınırlar içerisinde çıktığı için değişkenler normal dağılımlı olarak kabul edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler için basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıdaki Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8 Bağımsız ve Bağımlı Değişkenlerin Normal Dağılımı

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Değeri	Çarpıklık Endeksi	Basıklık Değeri	Basıklık Endeksi
Ürün Hizmetler	1,7257	0,57014	0,341	1,795	0,628	1,836
Liderlik	2,2190	0,71123	0,339	1,784	0,358	1,047
Farklılık	1,8636	0,50264	0,342	1,800	-0,254	-0,743
Güvenirlilik	1,9764	0,57026	0,226	1,189	0,248	0,725
Kurumla İlgili Bilgi	2,4086	0,65267	0,275	1,447	-0,571	-1,670
Yönetim Kalitesi	1,8057	0,51701	0,258	1,358	-0,452	-1,322
Sosyal Sorumluluk	1,9393	0,58674	0,309	1,626	-0,003	-0,009
Centilmenlik	2,0657	0,77661	0,298	1,568	0,272	0,795
Sivil Erdem	2,0933	0,59995	0,253	1,332	0,209	0,611
Nezaket	1,7223	0,47507	0,358	1,884	0,662	1,936
Üstün GörevBilinci	2,0667	0,65267	0,327	1,721	-0,223	-0,652

Regresyon analizi çerçevesinde, **kurumsal itibar** ölçeğinin alt boyutları **bağımsız** değişken, **örgütsel vatandaşlık davranışı** ölçeğinin alt boyutları **bağımlı** değişken olacak şekilde 4 farklı regresyon modeli oluşturulmuştur.

Aşağıdaki modellerde regresyon yöntemi olarak “Enter” kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırmacı tarafından, belirlenmiş değişkenlerle regresyon analizi tahmini yapılmıştır. İlavenen Durbin Watson testi de uygulanmış ve sonuçları aşağıda yer alan regresyon tablolarında sunulmuştur. Durbin Watson değeri (DW); 0 - 4 arasında bir değer alabilir. “DW” değerinin 2’ye eşit ya da yakın olması durumu, sonuç analizleri açısından istenen bir durumdur (Kara, 2016; 375).

3.4.2.1. Centilmenlik Bağımlı Değişkeni Regresyon Modeli

Regresyon analizi Anova testi ile yapılmıştır. Anova testi sonucuna göre F değeri 24,672 ve anlamlılık değeri (p): $0,000 < p < 0,05$ ’dir. Elde edilen katsayılar anlamlıdır. Centilmenlik regresyon modeli Tablo 3.9’dadır.

Tablo 3.9: Centilmenlik Regresyon Modeli

<i>Tahmin</i>	<i>Başlangıç Tahmini</i>			<i>Nihai Tahmin</i>		
	<i>Beta</i>	<i>t istatistik (olasılık)</i>	<i>Standardize Beta</i>	<i>Beta</i>	<i>t istatistik (olasılık)</i>	<i>Standardize Beta</i>
sabit (*)	0,553	2,812 (0,005)	-	0,612	3,414 (0,001)	-
kib (*)	0,268	5,088 (0,000)	0,277	0,270	5,499 (0,000)	0,279
yk	-0,017	-0,181 (0,857)	-0,011	-	-	-
uh	-0,024	-0,286 (0,775)	-0,018	-	-	-
li	-0,008	-0,118 (0,906)	-0,007	-	-	-
fa (*)	0,222	2,425 (0,016)	0,144	0,213	2,485 (0,013)	0,138
gu (*)	0,160	1,841 (0,066)	0,117	0,206	2,725 (0,007)	0,151
ss	0,116	1,516 (0,130)	0,088	-	-	-
Belirlilik Katsayısı (R^2) = 0,182				$R^2 = 0,176$		
Durbin Watson İstatistiği (DW) = 1,877				$DW = 1,861$		
$F_{istatistik} = 10,860$				$F_{istatistik} = 24,672$		
$F_{olasılık} = 0,000$				$F_{olasılık} = 0,000$		

Not: **kib:** kurumla ilgili bilgi, **yk:** yönetim kalitesi, **uh:** ürün ve hizmetler, **li:** liderlik, **fa:** farklılık, **gu:** güvenilirlik, **ss:** sosyal sorumluluk

Bu tablodan hareketle aşağıdaki denklem yazılabilir;

$$CE = 0,612 (sabit) + 0,270 (kib) + 0,213 (fa) + 0,206 (gu)$$

Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında artı yönde, orta düzey bağlantı vardır. Belirlilik Katsayısı ($R^2 = 0,176$) bulunmuştur. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkende yaşanan değişimi % 17,6 oranında açıklamaktadır.

Not: Bütün regresyon tablolarında; analiz 0,10 önem düzeyinde yapıldığı için p değeri 0,10'den küçük olan değişkenler modele dahil edilmiştir.

3.4.2.2. Sivil Erdem Bağımlı Değişkeni Regresyon Modeli

Regresyon analizi Anova testi ile yapılmıştır. p değeri: $0,000 < p < 0,05$ olduğundan test sonuçları anlamlıdır. Sivil erdem regresyon modeli Tablo 3.10'dadır.

Tablo 3.10: Sivil Erdem Regresyon Modeli

Tahmin Değişken	Başlangıç Tahmini			Nihai Tahmin		
	Beta	<i>t</i> istatistik (olasılık)	Standardize Beta	Beta	<i>t</i> istatistik (olasılık)	Standardize Beta
sabit (*)	0,887	5,994 (0,000)	-	0,885	6,810 (0,000)	-
kib (*)	0,162	4,087 (0,000)	0,217	0,155	4,218 (0,000)	0,207
yk	-0,113	-1,631 (0,104)	-0,097	-	-	-
uh	0,066	1,056 (0,292)	0,063	-	-	-
li	0,028	0,575 (0,566)	0,033	-	-	-
fa	0,007	0,108 (0,914)	0,006	-	-	-
gu (*)	0,323	4,939 (0,000)	0,307	0,321	5,437 (0,000)	0,306
ss (*)	0,098	1,702 (0,090)	0,096	0,103	1,811 (0,071)	0,101
Belirlilik Katsayısı (R^2) = 0,223				$R^2 = 0,215$		
Durbin Watson İstatistiği (DW) = 1,673				DW = 1,676		
$F_{istatistik} = 13,999$				$F_{istatistik} = 31,571$		
$F_{olasılık} = 0,000$				$F_{olasılık} = 0,000$		

Bu tablodan hareketle aşağıdaki denklem yazılabilir;

$$SE = 0,885 (\text{sabit}) + 0,155 (\text{kib}) + 0,321 (\text{gu}) + 0,103 (\text{ss})$$

Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında artı yönde, orta düzey bağlantı vardır. Belirlilik Katsayısı ($R^2 = 0,215$) bulunmuştur. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkende yaşanan değişimi % 21,5 oranında açıklamaktadır.

3.4.2.3. Nezaket Bağımlı Değişkeni Regresyon Modeli

Regresyon analizi Anova testi ile yapılmıştır. p değeri: $0,000 < p < 0,05$ olduğundan test sonuçları anlamlıdır. Nezaket regresyon modeli Tablo 3.11'dedir.

Tablo 3.11: Nezaket Regresyon Modeli

Tahmin	Başlangıç Tahmini			Nihai Tahmin		
	Değişken	Beta	t istatistik (olasılık)	Standardize Beta	Beta	t istatistik (olasılık)
sabit (*)	0,841	6,952 (0,000)	-	0,826	7,376 (0,000)	-
kib (*)	0,063	1,931 (0,054)	0,106	0,057	1,804 (0,072)	0,096
yk	-0,036	-0,637 (0,524)	-0,039	-	-	-
uh	0,031	0,611 (0,542)	0,038	-	-	-
li (*)	0,083	2,059 (0,040)	0,124	0,085	2,203 (0,028)	0,127
fa (*)	0,108	1,924 (0,055)	0,115	0,110	2,029 (0,043)	0,117
gu (*)	0,195	3,645 (0,000)	0,234	0,185	3,894 (0,000)	0,222
ss	-0,015	-0,323 (0,747)	-0,019	-	-	-
Belirlilik Katsayısı (R^2) = 0,171				$R^2 = 0,169$		
Durbin Watson İstatistiği (DW) = 1,849				DW = 1,854		
$F_{istatistik} = 10,076$				$F_{istatistik} = 17,585$		
$F_{olasılık} = 0,000$				$F_{olasılık} = 0,000$		

Bu tablodan hareketle aşağıdaki denklem yazılabilir;

$$NE = 0,826 (\text{sabit}) + 0,085 (\text{li}) + 0,185 (\text{gu}) + 0,057(\text{kib}) + 0,110 (\text{fa})$$

Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında artı yönde, orta düzey bağlantı vardır. Belirlilik Katsayısı ($R^2 = 0,169$) bulunmuştur. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkende yaşanan değişimi % 16,9 oranında açıklamaktadır.

3.4.2.4. Üstün Görev Bilinci Bağımlı Değişkeni Regresyon Modeli

Regresyon analizi Anova testi ile yapılmıştır. p değeri: $0,000 < p < 0,05$ olduğundan test sonuçları anlamlıdır. Üstün görev bilinci regresyon modeli Tablo 3.12'dedir.

Tablo 3.12: Üstün Görev Bilinci Regresyon Modeli

Tahmin Değişken	Başlangıç Tahmini			Nihai Tahmin		
	Beta	t istatistik (olasılık)	Standardize Beta	Beta	t istatistik (olasılık)	Standardize Beta
sabit (*)	0,356	2,359 (0,019)	-	0,397	2,746 (0,006)	-
kib (*)	0,086	2,127 (0,034)	0,106	0,090	2,385 (0,018)	0,111
yk	0,010	0,140 (0,889)	0,008	-	-	-
uh	0,060	0,936 (0,350)	0,052	-	-	-
li	0,013	0,255 (0,799)	0,014	-	-	-
fa (*)	0,169	2,412 (0,016)	0,131	0,197	2,985 (0,003)	0,151
gu (*)	0,381	5,728 (0,000)	0,333	0,395	6,111 (0,000)	0,345
ss (*)	0,147	2,499 (0,013)	0,132	0,158	2,731 (0,007)	0,142
Belirlilik Katsayısı (R^2) = 0,318				$R^2 = 0,315$		
Durbin Watson İstatistiği (DW) = 2,155				DW = 2,117		
$F_{istatistik} = 22,803$				$F_{istatistik} = 39,732$		
$F_{olasılık} = 0,000$				$F_{olasılık} = 0,000$		

Bu tablodan hareketle aşağıdaki denklem yazılabilir;

$$\text{ÜGB} = 0,397 (\text{sabit}) + 0,090 (\text{kib}) + 0,197 (\text{fa}) + 0,395 (\text{gu}) + 0,158 (\text{ss})$$

Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında artı yönde, orta düzey bağlantı vardır. Belirlilik Katsayısı ($R^2 = 0,315$) bulunmuştur. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkende yaşanan değişimi % 31,5 oranında açıklamaktadır.

Yukarıda açıklanan regresyon modellerindeki verilerden ayrı bir tablo oluşturulduğunda, değişkenler arasındaki ilişkiler daha net bir şekilde görülebilir. Bu maksatla hazırlanan veriler aşağıda Tablo 3.13’de sunulmuştur.

Tablo 3.13: Regresyon Modellerindeki Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenleri Açıklama Düzeyleri

Bağımlı Değişken	Belirlilik Katsayısı (R^2)	Modele Giren Bağımsız Değişkenler ve Katsayıları (Beta)	Durbin Watson (DW)	<i>Fistatis</i>	<i>Fprob</i>
Üstün Görev Bilinci	0,315	Sabit: 0,397 + gu: 0,395 + fa: 0,197 + ss: 0,158 + kib: 0,090	2,117	39,732	0,000
Sivil Erdem	0,215	Sabit: 0,885 + gu: 0,321 + kib: 0,155 + ss: 0,103	1,676	31,571	0,000
Centilmenlik	0,176	Sabit: 0,612 + kib: 0,270 + fa: 0,213 + gu: 0,206	1,861	24,672	0,000
Nezaket	0,169	Sabit: 0,826 + gu: 0,185 + li: 0,085 + kib: 0,057 + fa: 0,110	1,854	17,585	0,000

İlaveten hangi bağımsız değişkenin hangi bağımlı değişkeni etkilediği aşağıdaki Tablo 3.14’de daha açık görülebilir.

Tablo 3.14: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenleri Etkileme Durumu

Bağımsız Değişkenler (Etkileyen)	Bağımlı Değişkenler (Etkilenen)
Kurumla İlgili Bilgi	Centilmenlik, Sivil Erdem, Üstün Görev Bilinci ve Nezaket
Güvenirlilik	Centilmenlik, Sivil Erdem, Üstün Görev Bilinci ve Nezaket
Farklılık	Centilmenlik, Üstün Görev Bilinci ve Nezaket
Sosyal Sorumluluk	Sivil Erdem ve Üstün Görev Bilinci
Liderlik	Nezaket

3.5. Çapraz Tablolar

Kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeklerinin tüm boyutlarıyla, demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm, geldiği bölge ve aile aylık geliri) birbirlerinin dağılımlarını etkileme durumlarını test etmek amacıyla χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testleri yapılmıştır. Testler sonucu aralarında anlamlı bir etkileşim tespit edilen değişken çiftleri için elde edilen sonuçlar aşağıda ayrı tablolar halinde verilmiştir.

3.5.1. Bölüm - Kurumla İlgili Bilgi

H₀: Bölüm ile kurumla ilgili bilgi değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H₁: Bölüm ile kurumla ilgili bilgi değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

BÖLÜM	KURUMLA İLGİLİ BİLGİ DEĞİŞKEN SKORLARI								TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5		
Fizik	1	3	2	8	2	5	1	1	23	99,954
Kimya	4	7	10	12	5	6	2	0	46	
Mol.Biy.Gen.	1	6	13	8	6	6	0	0	40	
Matematik	0	1	8	1	1	2	0	1	14	
Mimarlık	5	10	5	6	4	2	1	0	33	
Şeh.Böl.Plan.	0	2	13	10	4	4	2	0	35	<i>P</i>
Bilgisayar M.	2	9	8	9	5	6	2	1	42	0,011
Elektronik M.	2	5	8	7	10	4	2	0	38	
Makine M.	0	6	9	13	4	5	3	0	40	
İnşaat M.	6	8	3	1	7	1	1	0	27	
Gıda M.	0	1	1	4	3	1	2	0	12	
TOPLAM	21	58	80	79	51	42	16	3	350	

H₀ hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,011 < 0,05$ olarak bulunduğu için, *H₀* hipotezi reddedilir. *H₁* kabul olur (Sipahi vd., 2010; 187). Öğrencilerin bölümüyle kurumla ilgili bilgi değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.2. Geldiği Bölge - Kurumla İlgili Bilgi

H₀: Geldiği bölge ve kurumla ilgili bilgi değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H₂: Geldiği bölge ve kurumla ilgili bilgi değişkeni birbiriyle bağlantılıdır.

GELDİĞİ BÖLGE	KURUMLA İLGİLİ BİLGİ SKORLARI								TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5		
Yurtdışı	0	1	2	1	2	0	1	0	7	71,609
Akdeniz	1	5	9	2	2	4	0	0	23	
Marmara	2	10	10	14	10	12	0	0	58	
İç Anadolu	1	6	7	7	2	2	0	0	25	
Karadeniz	3	3	1	4	2	5	2	1	21	P
Doğu ve Güney Doğu Anadolu	0	1	0	1	0	0	2	0	4	
Ege	14	32	51	50	33	19	11	2	212	0,019
TOPLAM	21	58	80	79	51	42	16	3	350	

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,019 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_2 kabul olur. Öğrencilerin geldiği bölge ile kurumla ilgili bilgi değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.3. Yaş – Liderlik

H_0 : Yaş değişkeni ve liderlik değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H_3 : Yaş değişkeni ve liderlik değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

YAŞ	LİDERLİK DEĞİŞKEN SKORLARI												TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,33	1,67	2	2,33	2,67	3	3,33	3,67	4	4,67	5		
16-18	0	1	3	2	0	1	1	1	0	0	0	0	9	55,139
19-21	18	24	24	29	37	34	28	11	3	5	1	0	214	
22-24	5	12	14	32	22	11	5	4	1	1	0	0	107	P
25 ve üstü	0	0	2	6	2	6	1	1	1	0	0	1	20	0,009
TOPLAM	23	37	43	69	61	52	35	17	5	6	1	1	350	

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,009 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_3 kabul olur. Öğrencilerin yaşı ile liderlik değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.4. Bölüm- Liderlik

H_0 : Bölüm değişkeni ve liderlik değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H_4 : Bölüm değişkeni ve liderlik değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

BÖLÜM	LİDERLİK DEĞİŞKEN SKORLARI												TOP-LAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,33	1,67	2	2,33	2,67	3	3,33	3,67	4	4,67	5		
Fizik	0	2	2	6	4	5	0	2	1	0	0	1	23	161,406
Kimya	2	4	4	17	12	4	2	0	0	0	1	0	46	
MBG	0	3	4	9	11	7	5	1	0	0	0	0	40	
Matematik	2	0	3	4	3	2	0	0	0	0	0	0	14	
Mimarlık	6	6	6	2	2	6	3	0	0	2	0	0	33	
ŞBP	2	1	8	9	7	3	0	4	0	1	0	0	35	P
Bilgisayar Müh.	4	4	4	5	5	10	8	2	0	0	0	0	42	
Elektronik Müh.	3	3	3	5	9	4	4	4	3	0	0	0	38	0,001
Makine Müh.	0	5	5	6	4	6	8	2	1	3	0	0	40	
İnşaat Müh.	3	8	4	2	1	5	3	1	0	0	0	0	27	
Gıda Müh.	1	1	0	4	3	0	2	1	0	0	0	0	12	
TOPLAM	23	37	43	69	61	52	35	17	5	6	1	1	350	

MBG: Moleküler Biyoloji ve Genetik, **ŞBP:** Şehir ve Bölge Planlama

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,001 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_4 kabul olur. Öğrencilerin bölümüyle liderlik değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.5. Cinsiyet – Yönetim Kalitesi

H_0 : Cinsiyet değişkeni ve yönetim kalitesi değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H_5 : Cinsiyet değişkeni ve yönetimin kalitesi değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

CİNSİYET	YÖNETİMİN KALİTESİ DEĞİŞKEN SKORLARI										TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,25	1,5	1,75	2	2,25	2,5	2,75	3	3,25		
Bayan	21	23	21	21	48	14	18	2	4	0	172	23,823
Bay	18	23	27	29	31	28	6	10	4	2	178	
TOPLAM	39	46	48	50	79	42	24	12	8	2	350	0,005

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,005 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_5 kabul olur. Öğrencilerin cinsiyeti ile yönetim kalitesi skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.6. Bölüm - Centilmenlik

H_0 : Bölüm değişkeni ve centilmenlik değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H_6 : Bölüm değişkeni ve centilmenlik değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

BÖLÜM	CENTİLMENLİK DEĞİŞKEN SKORLARI								TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5		
Fizik	5	10	3	2	2	0	0	1	23	91,626
Kimya	6	10	11	10	5	1	2	1	46	
MBG	5	10	11	10	1	3	0	0	40	
Matematik	1	4	4	3	1	1	0	0	14	
Mimarlık	8	9	9	5	2	0	0	0	33	
ŞBP	4	14	9	6	2	0	0	0	35	P
Bilgisayar M.	3	8	11	6	10	1	3	0	42	
Elektronik M.	1	9	8	10	6	0	2	2	38	0,042
Makine M.	8	4	7	12	5	3	1	0	40	
İnşaat M.	8	7	4	3	3	2	0	0	27	
Gıda M.	1	2	6	1	0	2	0	0	12	
TOPLAM	50	87	83	68	37	13	8	4	350	

MBG: Moleküler Biyoloji ve Genetik, **ŞBP:** Şehir ve Bölge Planlama

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,042 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_6 kabul olur. Öğrencilerin bölümüyle centilmenlik skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.7. Yaş – Sivil Erdem

H_0 : Yaş değişkeni ve sivil erdem değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H_7 : Yaş değişkeni ve sivil erdem değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

YAŞ	SİVİL ERDEM DEĞİŞKEN SKORLARI										TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,33	1,67	2	2,33	2,67	3	3,33	3,67	4		
16-18	0	2	1	3	3	0	0	0	0	0	9	42,466
19-21	14	25	35	48	42	30	11	5	2	2	214	
22-24	2	15	17	28	21	13	7	4	0	0	107	<i>P</i>
25 ve üstü	0	1	6	6	0	1	3	0	2	1	20	0,03
TOPLAM	16	43	59	85	66	44	21	9	4	3	350	

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,03 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_7 kabul olur. Öğrencilerin yaşı ile sivil erdem değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.8. Bölüm - Sivil Erdem

H_0 : Bölüm değişkeni ve sivil erdem değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H_8 : Bölüm değişkeni ve sivil erdem değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

BÖLÜM	SİVİL ERDEM DEĞİŞKEN SKORLARI										TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,33	1,67	2	2,33	2,67	3	3,33	3,67	4		
Fizik	0	2	3	5	4	6	1	0	1	1	23	115,008
Kimya	0	4	9	15	7	5	5	1	0	0	46	
MBG	1	9	6	13	3	5	1	1	1	0	40	
Matematik	0	1	3	6	2	2	0	0	0	0	14	
Mimarlık	2	6	12	5	7	0	0	0	1	0	33	
ŞBP	3	5	7	5	5	4	4	2	0	0	35	
Bilgisayar Müh.	1	3	6	7	11	9	2	2	0	1	42	<i>P</i>
Elektronik Müh.	1	5	2	14	7	5	2	2	0	0	38	
Makine Müh.	3	4	3	7	13	4	5	1	0	0	40	0,039
İnşaat Müh.	5	3	7	2	6	2	0	0	1	1	27	
Gıda Müh.	0	1	1	6	1	2	1	0	0	0	12	
TOPLAM	16	43	59	85	66	44	21	9	4	3	350	

MBG: Moleküler Biyoloji ve Genetik, **ŞBP:** Şehir ve Bölge Planlama

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,039 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_8 kabul olur. Öğrencilerin bölümüyle sivil erdem değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.9. Sınıf – Sivil Erdem

H_0 : Sınıf değişkeni ve sivil erdem değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H_9 : Sınıf değişkeni ve sivil erdem değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

SINIF	SİVİL ERDEM DEĞİŞKEN SKORLARI										TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,33	1,67	2	2,33	2,67	3	3,33	3,67	4		
1	7	14	17	28	29	13	7	4	1	2	122	41,032
2	9	11	21	19	23	17	7	3	1	0	111	
3	0	10	5	12	6	2	0	0	1	1	37	P
4	0	8	16	26	8	12	7	2	1	0	80	0,041
TOPLAM	16	43	59	85	66	44	21	9	4	3	350	

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,041 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_9 kabul olur. Öğrencilerin sınıfı ile sivil erdem değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.5.10. Sınıf - Üstün Görev Bilinci

H_0 : Sınıf değişkeni ve üstün görev bilinci değişkeni birbirinden bağımsızdır.

H_{10} : Sınıf değişkeni ve üstün görev bilinci değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

SINIF	ÜSTÜN GÖREV BİLİNCİ DEĞİŞKEN SKORLARI										TOPLAM	χ^2 (Ki kare)
	1	1,33	1,67	2	2,33	2,67	3	3,33	3,67	4		
1	8	13	22	34	14	17	5	8	1	0	122	49,223
2	12	15	16	23	16	9	16	2	1	1	111	
3	2	7	10	5	6	1	2	1	2	1	37	P
4	4	13	11	13	23	9	3	2	2	0	80	0,006
TOPLAM	26	48	59	75	59	36	26	13	6	2	350	

H_0 hipotezinin reddedilmesi için; $P < 0,05$ olması gerekir. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P = 0,006 < 0,05$ olarak bulunduğu için, H_0 hipotezi reddedilir. H_{10} kabul olur. Öğrencilerin sınıfı ile üstün görev bilinci değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır.

4. SONUÇ

Demografik analizler neticesinde ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre sayısal olarak dağılımı birbirine çok yakındır. Yaşlarına göre sayısal dağılım incelendiğinde, ağırlıklı yaş ortalaması 21,2'dir. Sınıflarına göre sayısal dağılım incelendiğinde, en az sayıda öğrenci III. sınıftan (54 kişi) ve en çok öğrenci ise I. sınıftan (123 kişi) olduğu görülmüştür. Bölümlerine göre sayısal dağılım incelendiğinde, en az sayıda öğrenci Gıda Mühendisliği bölümünden (12 kişi) ve en çok öğrenci ise Kimya bölümünden (46 kişi) olduğu görülmüştür. Geldiği bölgeye göre sayısal dağılım incelendiğinde, en az sayıda öğrenci Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinden (4 kişi) ve en çok sayıda öğrenci ise Ege bölgesinden (212 kişi) olduğu görülmüştür. Ailelerinin aylık gelire göre sayısal dağılım incelendiğinde, ağırlıklı aile aylık gelir ortalaması 2711,5 TL'dir.

Yapılan regresyon analizi neticesinde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri açıklama dereceleri şu şekildedir. Üstün görev bilinci bağımlı değişkeninde yaşanan değişimi, bağımsız değişkenler % 31,5 oranında açıklamaktadır. Üstün görev bilinci bağımlı değişkeni; güvenilirlik, farklılık, sosyal sorumluluk ve kurumla ilgili bilgi bağımsız değişkenlerinden etkilenmektedir. Sivil erdem bağımlı değişkeninde yaşanan değişimi, bağımsız değişkenler % 21,5 oranında açıklamaktadır. Sivil erdem bağımlı değişkeni; güvenilirlik, sosyal sorumluluk ve kurumla ilgili bilgi bağımsız değişkenlerinden etkilenmektedir. Centilmenlik bağımlı değişkeninde yaşanan değişimi, bağımsız değişkenler % 17,6 oranında açıklamaktadır. Centilmenlik bağımlı değişkeni; güvenilirlik, farklılık ve kurumla ilgili bilgi bağımsız değişkenlerinden etkilenmektedir. Nezaket bağımlı değişkeninde yaşanan değişimi, bağımsız değişkenler % 16,9 oranında açıklamaktadır. Nezaket bağımlı değişkeni; güvenilirlik, farklılık, liderlik ve kurumla ilgili bilgi bağımsız değişkenlerinden etkilenmektedir.

Analiz sonuçları hipotez ve alt hipotezler boyutunda değerlendirildiğinde, gerçekleşen hipotezler şu şekildedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar algısını oluşturan; güvenilirlik, kurumla ilgili bilgi, farklılık, sosyal sorumluluk ve liderlik bağımsız değişkenleriyle, örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan centilmenlik, sivil erdem, üstün görev bilinci ve nezaket bağımlı değişkenleri arasındaki bağlantının, istatistiksel olarak artı yönde ve orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Kurumla ilgili bilgi bağımsız değişkeni; centilmenlik, sivil erdem, nezaket ve üstün görev bilinci bağımlı değişkenlerini etkilemektedir. Farklılık bağımsız değişkeni; centilmenlik, nezaket ve üstün görev bilinci bağımlı değişkenlerini etkilemektedir. Güvenirlik bağımsız değişkeni; üstün görev bilinci, sivil erdem, centilmenlik ve nezaket bağımlı değişkenlerini etkilemektedir. Sosyal sorumluluk bağımsız değişkeni, üstün görev bilinci ve sivil erdem bağımlı değişkenini etkilemektedir. Liderlik bağımsız değişkeni, sadece nezaket bağımlı değişkenini etkilemektedir.

Yapılan analizler neticesinde bir üniversitedeki iç paydaşlardan biri olan öğrencilerin algısına göre; yönetim kalitesi faktörü ile ürün ve hizmetler faktörünün, örgütsel vatandaşlık davranışının herhangi bir faktörünü etkilemediği (menfi) ortaya çıkmıştır.

Öğrenciler üniversite yönetiminin aldığı kararlardan; herhangi bir işletmede çalışanlar gibi direkt olarak etkilenmediğinden (maaş, dinlenme saatleri, yıllık izin politikası vb. gibi), kurumsal itibarın yönetim kalitesi boyutunun, öğrencilerin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkili olmadığı değerlendirilmiştir.

Benzer şekilde bazı işletmelerin ürün veya hizmetlerini, o işletmedeki iç paydaşlar da tüketebilmektedir. Dolayısıyla işletmenin ürün veya hizmetlerinin bir takım özellikleri, onu tüketen iç paydaşların algısını etkileyebilmektedir. Bir üniversite organizasyonundaki ana ürün çıktısı mezun olan öğrenciler olduğundan, üniversitedeki ürün ve hizmet boyutunun öğrencinin kurumuna ait itibar algısına dayalı örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkili olmadığı değerlendirilmiştir.

Farklı bir perspektiften analiz sonuçlarını genel olarak değerlendirildiğinde; üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar algısını oluşturan güvenirlik, kurumla ilgili bilgi ve farklılık bağımsız değişkenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışına ait bağımlı değişkenleri, diğer bağımsız değişkenlere oranla daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Eğer üniversite yönetimi etkisi daha yüksek olan yukarıdaki bağımsız değişkenlerin olumlu bağlamda geliştirilmesine yönelik tedbirler alırsa, bu durum öğrencilerin örgütsel vatandaşlık davranışı seviyesinin daha da artmasına yol açabilir. Bu gelişme de hem öğrencilerin bireysel boyutta hem de kurumun genel başarısının artmasına neden olabilir.

Demografik değişkenlerle, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren çapraz tablo analizi sonuçları şu şekildedir. Bölüm ile kurumla ilgili bilgi değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Bu bilgiden anlaşılacağı üzere, bazı bölümlerin öğrencileri üniversitenin kendisi ve faaliyetleri

hakkındaki algı seviyesi daha yüksektir. Üniversite yönetimi ve de ilgili bölüm yönetimi kurumla ilgili bilgi seviyesi düşük bölümlerdeki öğrencilerin, hem üniversitenin kendisi hem de faaliyetleri hakkında daha çok bilgi (algı) sahibi olmalarını sağlamaya yönelik tedbir alırsa, öğrencilerin örgütsel vatandaşlık davranışı seviyesi yükselebilir.

Geldiği bölge ile kurumla ilgili bilgi değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Buradan anlaşılacağı üzere, Ege Bölgesi dışından İYTE'ye gelen öğrencilerin kurumla ilgili bilgi seviyesi düşüktür. Üniversite yönetimi Ege bölgesi dışından gelen öğrencilerin, hem üniversitenin kendisi hem de faaliyetleri hakkında daha çok bilgi sahibi olmalarını sağlamaya yönelik tedbir alırsa, öğrencilerin örgütsel vatandaşlık davranışı seviyesi yükselebilir.

Yaş ile liderlik değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Bu bilgiden anlaşılacağı üzere, 22-24 yaş grubundaki öğrenciler kendi üniversitesini diğer üniversitelere göre lider konumunda algılamaktadır. Bu algı ise bahse konu yaş grubundaki öğrencilerin nezaket davranışının gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Bölüm ile liderlik değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Buradan anlaşılacağı üzere, bazı bölümlerin öğrencileri kendi üniversitesini diğer üniversitelere göre lider konumunda algılamaktadır. Üniversite yönetimi ve de ilgili bölüm yönetimi liderlik algı seviyesi düşük bölümlerdeki öğrencilerin, bahse konu algı seviyesini artırmaya yönelik tedbir alırsa, öğrencilerin nezaket davranışı seviyesi yükselebilir.

Cinsiyet ile yönetim kalitesi değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Bu bilgiden anlaşılacağı üzere, bayan öğrencilerin üniversitenin yönetim kalitesi ile ilgili olumlu algıları erkek öğrencilere göre biraz daha yüksektir.

Bölüm ile centilmenlik değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Buradan anlaşılacağı üzere, bazı bölümlerdeki öğrencilerin centilmenlik davranışı daha yüksektir. Üniversite yönetimi ve de ilgili bölüm yönetimi centilmenlik davranış seviyesi düşük bölümlerdeki öğrencilerin, bahse konu davranışını etkileyen; kurumla ilgili bilgi, farklılık ve güvenirlilik algı seviyesini artırmaya yönelik tedbir alırsa, tüm öğrencilerin centilmenlik davranışı seviyesi yükselebilir.

Yaş ile sivil erdem değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Bu bilgiden anlaşılacağı üzere, 22-24 yaş grubundaki öğrencilerin sivil erdem davranışı seviyesi biraz daha yüksektir. Üniversite yönetimi sivil erdem davranış seviyesi düşük öğrencilerin, bahse konu davranışını etkileyen; kurumla ilgili bilgi, sosyal sorumluluk ve güvenirlilik algı seviyesini artırmaya yönelik tedbir alırsa, tüm öğrencilerin sivil erdem davranışı seviyesi yükselebilir.

Bölüm ile sivil erdem değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Buradan anlaşılacağı üzere, bazı bölümlerdeki öğrencilerin sivil erdem davranışı daha

yüksektir. Üniversite yönetimi ve de ilgili bölüm yönetimi sivil erdem davranış seviyesi düşük bölümlerdeki öğrencilerin, bahse konu davranışını etkileyen; kurumla ilgili bilgi, sosyal sorumluluk ve güvenilirlik algı seviyesini artırmaya yönelik tedbir alırsa, tüm öğrencilerin sivil erdem davranış seviyesi yükselebilir.

Sınıf ile sivil erdem değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Bu bilgiden anlaşılacağı üzere, birinci sınıftaki öğrencilerin sivil erdem davranış biraz daha yüksektir. Üniversite yönetimi sivil erdem davranış seviyesi düşük öğrencilerin, bahse konu davranışını etkileyen; kurumla ilgili bilgi, sosyal sorumluluk ve güvenilirlik algı seviyesini artırmaya yönelik tedbir alırsa, tüm öğrencilerin sivil erdem davranış seviyesi yükselebilir.

Sınıf ile üstün görev bilinci değişkeni skorları birbiri ile bağlantılıdır. Buradan anlaşılacağı üzere, birinci sınıftaki öğrencilerin üstün görev bilinci davranış seviyesi biraz daha yüksektir. Üniversite yönetimi üstün görev bilinci davranış seviyesi düşük öğrencilerin, bahse konu davranışını etkileyen; kurumla ilgili bilgi, sosyal sorumluluk, farklılık ve güvenilirlik algı seviyesini artırmaya yönelik tedbir alırsa, tüm öğrencilerin üstün görev bilinci davranış seviyesi yükselebilir.

Algılanan kurumsal itibar, öğrencilerin üniversiteye yönelik pozitif tutumlar geliştirmesine katkıda bulunabilir. Bu tutumlar bir taraftan öğrencilerin üniversite içinde kendilerini daha mutlu hissetmelerini, diğer öğrencilerle işbirliği yapmalarını, öğrenme ortamındaki huzuru sağlama vb. gibi davranışlarda bulunmasını sağlayabilir. Diğer taraftan da bu öğrenci davranışları kümülatif olarak, eğitim sonunda üniversiteden daha nitelikli olarak mezun olmalarına katkıda bulunabilir. Bu durum üniversitenin örgütsel amaçlarına daha efektif bir şekilde ulaşmasını sağlayabilir. Üniversitenin örgütsel performansını artırabilir. Belirtilen bu nedenlerle öğrencilerin kurumsal itibar algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi, hem kendileri hem de üniversite için faydalı sonuçlar yaratabilir.

Kurumsal itibar örgütler için stratejik bir varlıktır ve farklı boyutlardan oluşmaktadır. Eğer kurumsal itibar kavramına örgüt tarafından gereken önem verilirse, kurum içindeki paydaşların örgütsel vatandaşlık davranışı artabilir. Bu değişim organizasyon lehine yararlar sağlayabilir.

Gelecekteki araştırmacılara yol göstermek maksadıyla bazı tecrübeler aktarıldığında, öncelikle kurumsal itibar algısı ile örgütsel vatandaşlık davranış arasındaki ilişki farklı yönleriyle, daha derinlemesine araştırılabilir. Bununla birlikte, “Eğer bir organizasyon yönetimi paydaşlar tarafından algılanan kurumsal itibar düzeyini, alınacak tedbirlerle artırırsa, bu değişiklik acaba örgütsel vatandaşlık davranışını nasıl etkileyebilir?” sorusunun cevabı da araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Acar, Zafer A., Örgütsel Yurttaşlık Davranışı: Kavramsal Gelişimi İle Kişisel ve Örgütsel Etkileri, Doğu Ü. Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, İstanbul, 2006.
- Akgöz, Erkan, Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi, Journal of Azerbaijani Studies, No:12 Volume:2, Azerbaycan, 2009.
- Akyüz, Bülent, Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Örgütsel Adalet, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Performans Üzerine Etkisi: Eğitim Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE Dok. Tezi, Gebze, 2012.
- Allison, B. J., Voss, R. S. ve Dryer, S., Student Classroom and Career Success: The Role of Organizational Citizenship Behavior, Journal of Educational For Business, Volume:76, No:5, ABD, 2001.
- Alnıaçık, Esra, Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma, Kocaeli Ü. SBE Dok. Tezi, Kocaeli, 2011.
- Alnıaçık, Ümit, Kurumsal İtibarı Oluşturan Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, İzmir, 2011.
- Altıntaş, Erkan, Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İBF Örneği, Anadolu Ü. SBE YL Tezi, Eskişehir, 2005.
- Altıntaş, Füsün Ç., Hizmet Çalışanları Olarak Hemşirelerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Bir Analiz, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, Bursa, 2006.
- Apaydın, Çiğdem, Üniversitelerde Sınıf Öğrenme Çevresinin İkinci Mertebeden Faktör Analizi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Cilt:17, Sayı:4, Ankara, 2011.
- Argüden, Yılmaz, İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları No:4, İstanbul, 2003.
- Ataş, Öznur, Öğretmen Adaylarının Okula Yabancılaşma Düzeyleri ve Kurumsal İtibar Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Atatürk Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü YL Tezi, Erzurum, 2012.

- Aydemir, Başak A., İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, Bursa, 2008.
- Aykan, Ebru, Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma, Türk İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, Kayseri, 2013.
- Aylar, Faruk, Derleme: Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı, İnönü Üni. Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:4, Sayı:10, Malatya, 2017.
- Basım, H. Nejat, Örgütsel Vatandaşlık Davranışında Kontrol Odağı, Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılığın Etkisi, Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, Eskişehir, 2015.
- Baykal ve Diğerleri, Akademisyen Hemşirelerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Etkileyen Faktörler, Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi, Cilt:8, Sayı:3, Erzurum, 2011.
- Bayram Levent, Yönetimde Yeni Paradigma: Örgütsel Bağlılık, Sayıştay Dergisi, Sayı:59, Ankara, 2005.
- Beğenirbaş, Memduh, Duygusal Emeğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlişkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma, Gazi Ü. İİBF Dergisi, Cilt:14, Sayı:3, Ankara, 2012.
- Bilmez, Esra, Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi, Selçuk Ü. Sosyal Bilimler MYO Dergisi, Cilt:14 Sayı: 1-2, Konya, 2011.
- Bolat, Oya İ., Güçlendirici Lider Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Sosyal Mücadele Kuramından Hareketle İncelenmesi, Balıkesir Ü. SBE Dergisi, Cilt:12, Sayı:21, Balıkesir, 2009.
- Buluç, Bekir, Ortaöğretim Okullarında Örgütsel Sağlık İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt:6, Sayı:4, Ankara, 2008.
- Burke Ronald J. ve Diğerleri, Corporate Reputation: Managing Opportunities And Threats, Gower Publishing, İngiltere, 2011.

- Can, Niyazi, Eğitim Örgütlerinde Lider Davranış Biçimleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki, Nevşehir Ü. SBE Dergisi, Cilt:1, Nevşehir, 2011.
- Canitez, Fikret, Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği, Haliç Ü. SBE Doktora Tezi, İstanbul, 2016.
- Chun, Rosa, Corporate Reputation: Meaning And Measurement, International Journal of Management Reviews, Vol:7, Issue:2, ABD, 2005.
- Courtright, Jeffrey L. ; Smudde, Peter M., Leveraging Organizational Innovation For Strategic Reputation Management, Corporate Reputation Review (www.palgrave-journals/crr), Vol:12, No:3, ABD, 2009.
- Çapık, Cantürk, Derleme: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı, Atatürk Ü. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Erzurum, 2014.
- Coşkun, Ahmet, Adli Muhasebede Farkındalık: Türkiye'deki Bağımsız Denetim Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, Adnan Menderes Ü. SBE Doktora Tezi, Aydın, 2013.
- Coşkun, Metin, Yatırımcı İlişkileri Yönetimi, Anadolu Ü.Yayın No:2529, Eskişehir, 2012.
- Coşkunkurt, Elif Yurdakul, Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üni. SBE Dok. Dok.Tezi, İstanbul, 2013.
- Çelebi, Nurhayat, Göçmen Gültekin, Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Açısından Öğretim Elemanlarını Değerlendirmesi, XVI. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Bildiriler, Cilt: 3, Tokat, 2007.
- Çelik, Mazlum, Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü, Ege Ü. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, İzmir, 2013.
- Çetin, Şahin, Okul Müdürlerinin Liderliği İle Müdür-Öğretmen İlişkisinin Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi, Gazi Ü. Eğitim Bilimleri E. Dok. Tezi, Ankara, 2011.
- Çetin, Bayram, LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması, Hacettepe Ü. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, Ankara, 2014.

- Çetinkaya, Melek, Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:12, Sayı:23, Ankara, 2014.
- Çiftçioğlu, Başak Aydem, Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama Uludağ Ü. SBE Doktora Tezi, Bursa, 2008.
- Çillioğlu, Aslı, İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesinin Kurumsal İtibarı, Anadolu Ü. SBE YL Tezi, Eskişehir, 2010.
- Dağlı, Murat, Psikolojik Sözleşme İhlalleri, Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Adalet Algısı İlişkisine Yönelik Bir Araştırma, Haliç Ü. SBE Dok. Tezi, İstanbul, 2016.
- Davies, Gary vd., İtibar Yönetimi (İçinde: İtibar Paradigması), ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 04, İstanbul, 2003.
- Demir, Sezgin, Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Muhasebe ve Envanter, Altın Nokta Yayınları, İzmir, 2015.
- Demir, vd., Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi, Current Research in Education, Vol:3 No:2, Ankara, 2016.
- Demirci, Kemal M., Sosyal Sermaye Faktörlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlişkisi: Akademisyenler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Sakarya Ü. 1inci Örgütsel Davranış Kongresi, Sakarya, 2013.
- Demirel, Yavuz, Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Tatmini Üzerine Etkisi, Aksaray Ü. İİBF Dergisi, Cilt:23, Sayı:1, Aksaray, 2009.
- Deneçli, Sevda, Marka Genişlemesinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü, Marmara Ü. SBE Dok. Tezi, İstanbul, 2012.
- Dinçel ve Diğerleri, Kurumsal İtibarın Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, 20. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İzmir, 2012.
- Dinçel, Güler, Kurumsal İtibar İle Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma, Kocaeli Ü. SBE Dok. Tezi, Kocaeli, 2012.

- Doğrul, Mehmet Ali, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Afyon Meslek Yüksek Okulu'nda Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma, Afyonkocatepe Ü. SBE YL Tezi, Afyonkarahisar, 2013.
- Doorley, John, Garcia, Helio Fred, Reputatation Management: The Key To Successful Public Relations And Corporate Commnications, Routledge, New York, ABD, 2015.
- Erkorkmaz, Ünal vd., Derleme: Doğrulatoryı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri, Türkiye Klinikleri Dergisi, Cilt:33, Sayı: 1, Ankara, 2012.
- Eru, Oya, Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Ü. SBE Doktora Tezi, Aydın, 2013.
- Eryılmaz, Mehmet, Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar, Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, Eskişehir, 2008.
- Fombrun ve Diğerleri, Oppurtunity Platforms And Safety Nets: Corporate Citizenship Reputational Risk, Business and Society Review, No:1, ABD, 2000.
- Fombrun, C.J, Gardberg, N.A. “ The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, Corporate Reputation Review, Volume:4, No 4, ABD, 2002.
- Fombrun, Charles J., List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings, Corporate Reputation Review (www.palgrave-journals/crr), Vol:10, No:2, ABD, 2007.
- Gobbers, Kertsin L., Reputation Management, Management for Professionals, Springer-Verlag (www.springer.com), Vol:VII, Berlin, Almanya, 2011.
- Griffin, Ricky W., Moorhead, Gregory, Organizational Behavior: Managing People and Organizations, South-Western, Cengage Learning, Ohio, ABD, 2014.
- Güçel, Cem, Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü, Türk İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, Ankara, 2013.
- Gül, Hasan, Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi, Ege Ü. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, İzmir, 2002.
- Güler, Neslihan, Üniversite Çalışanlarında Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Gazi Ü. Bir Araştırma, Gazi Ü. Eğitim Bilimleri E. YL Tezi, Ankara, 2013.

- Gümüş, Murat, Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, Journal Of Yaşar University, No:16, Volume:4, İzmir, 2009.
- Gümüş, Murat, İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Journal Of Yaşar University, No:14, Volume:4, İzmir, 2009.
- Gürbüz, Sait, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, İstanbul, 2006.
- Gürbüz, Sait, Yöneticilerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Tatmini ve Algıladıkları Örgütsel Adalet İle İlişkisi, İstanbul Ü. SBE Dok. Tezi, İstanbul, 2007.
- Gürbüz, Sait, Algılanan Örgütsel Politikanın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlişkisinde Adalet Rolü, Sakarya Ü. 1. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya, 2013.
- Helgesen, Ø., Nettet, E., Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, Corporate Reputation Review (www.palgrave-journals/crr), Vol:10, No:1, ABD, 2007.
- Hemphill, T. A., Corporate Citizenship: The Case for A New Corporate Governance Model, Business and Society Review, Vol:109 No:3, ABD, 2004
- Hillenbrand, C. , Money, K., Segmenting Stakeholders In Terms Of Corporate Responsibility: Implications For Corporate Reputation, Australasian Marketing Journal, Vol:17, (www.elsevier.com/locate/amj), Avustralya, 2009.
- Işık, Elçin Y., Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercih-Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma, İstanbul Ü. SBE Dok. Tezi, İstanbul, 2011.
- Işık, Metin vd., Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçme Yönelik Bir Araştırma, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Ek Sayı, Bitlis, 2016.
- İcil, Aslı, Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi: Akdeniz Ü. Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Ü. SBE YL Tezi, Antalya, 2008.
- İpek, Cemalettin, Çay Sektöründeki Kamu Çalışanlarının Örgütsel Kültür ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Algıları, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, İzmir, 2012.

- İrmiş, Ayşe, G., Elif Elvan, Küresel Feodalizm: Az Gelişmiş Ülkelerde Fason Üretim ve Örgütsel Vatandaşlık Olgusu, Sakarya Üni. SBE, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, Sakarya, 2008.
- Kalkan, Abdullah, Algılanan Örgüt Kültürünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kuramsal ve Görgül Bir Araştırma, Selçuk Ü. SBE Dok. Tezi, Konya, 2013.
- Kara, Suat, Muhasebe Verilerine Dayalı Risk Ölçümü İle Sistemik Risk İlişkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama, Bülent Ecevit Ü. Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı, Zonguldak, 2016.
- Karaköse, Turgut, Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış E-Dergisi, Sayı:11, Kırgızistan, 2007.
- Karatepe, Selma, İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:23, Malatya, 2008.
- Keleş, Yasin, Otel İşletmesi İşgörenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, İstanbul, 2009.
- Korkmazer, Fuat, Kurum İtibarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama, Yüzcüncü Yıl Ü. SBE YL Tezi, Van, 2011.
- Köksal, Onur, Sosyal Değişim Teorisi Çerçevesinde Güven ve Algılanan Aidiyet Durumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Saldırgan Davranışlar Üzerine Etkisi, Erciyes Ü. SBE Dok. Tezi, Kayseri, 2012.
- Köse ve Diğerleri, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Ü. İİBF Dergisi, Sayı:20, Kayseri, 2003.
- Lin, C.P., Modeling Corporate Citizenship and Its Relationship with Organizational Citizenship Behaviors, Journal of Business Ethics, Springer Science & Business Media B.V., Vol:95, ABD, 2010.
- Matten, D., Corporate Citizenship: Toward An Extended Theoretical Conceptualization, Academy of Management Review, Vol:30, No:1, İngiltere, 2005.
- Mert, İbrahim S., İş Tatmini Alt Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma, KHO Savunma Bilimleri Dergisi, Cilt:9, Sayı: 2, Ankara, 2010.
- Newbold Paul (Çev.: Ümit Şenesen), İşletme ve İktisat İçin İstatistik, Literatür Yayınları, No:44, İstanbul, 2009.

- Oktar, Ömer F., Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Ü. SBE YL Tezi, Isparta, 2011.
- Organ, Dennis W., The Motivational Basis Of Organizational Citizenship Behaviour, Research In Organizational Behaviour Journal, Vol:12, JAI Press Inc., ABD, 1990.
- O'Rourke James S., Putting Reputation At Risk: The Seven Factors Of Reputational Management, University Of Notre Dame, Fransa, 2010.
- Özdemir, Abdullah, Türkiye'de Enerji Sektörünün İleri ve Geri Bağlantı Etkileri, Celal Bayar Ü. İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:13 Sayı:2, Manisa, 2006.
- Özdemir, Ali, Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Özdemir, Yasemin, Kariyer Devreleri Örgütsel Vatandaşlık Eğilimi Arasındaki İlişki: Sakarya Ü. İİBF Örneği, Sakarya Ü. SBE YL Tezi, Sakarya, 2005.
- Özdevecioğlu, Mahmut, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Ü. İİBF Dergisi, Sayı:20, Kayseri, 2003.
- Özdevecioğlu, Mahmut, Örgütlerarası Vatandaşlık Davranışları: Teorik Çerçeve ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Erciyes Ü. İİBF Dergisi, Sayı:33, Kayseri, 2009.
- Özdevecioğlu, Mahmut, Yöneticilerin Örgüt Kültürü ve Örgütlerarası Vatandaşlık Davranışları Algılamaları, Çankırı Karatekin Ü. İİBF Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, Çankırı, 2013.
- Özgöz, Ayşe, Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi, Afyonkocatepe Ü. SBE Doktora Tezi, Afyonkarahisar, 2011.
- Özkan, Abdullah, Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar, No:2009-19, İstanbul, 2009.
- Perez, O., The Dynamic Of Corporate Self-Regulation: ISO 14001, Environmental Commitment And Organizational Citizenship Behavior, Blackwell Publishing Ltd., Law & Society Review, Volume:43, No:3, ABD, 2009.

- Podsakoff P.M. ve MacKenzie, S.B., Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review Of The Theoretical And Empirical Literature And Suggestions For Future Research, Journal of Management, Vol: 26 No:3, ABD, 2000.
- Rego A., Rethinking The Employees' Perceptions Of Corporate Citizenship Dimensionalization, Journal of Business Ethics, Springer Science & Business Media B.V., Vol:104, ABD, 2011.
- Saral, Selda, Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği, Akdeniz Ü. SBE YL Tezi, Antalya, 2014.
- Sarstedt, M., Reputation Management In Times Of Crisis, Journal of Brand Management (www.palgrave-journals.com/bm/), Vol:16, No:8, ABD, 2009.
- Schultz ve diğerleri, Human Resources Management (İçinde: Reputation Management), Oxford U. Press, İngiltere, 2008.
- Sevim, Leyla, Tükenmişlik ve İşe Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, Hacettepe Ü. SBE Doktora Tezi, Ankara, 2011.
- Sezer, Durmuş, Demir Sezgin, Yatırımcıların Finansal Okuryazarlık ve Bilişsel Yetenek Düzeylerinin Psikolojik Yanılsamalar ile İlişkisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:66, Bursa, 2015.
- Sezgin, Ferudun, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar, Gazi Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:25, Sayı:1, Ankara, 2005.
- Sheehan, N. T., Reputation As A Driver In Activity Level Analysis: Reputation And Competitive Advantage In Knowledge Intensive Firms, Corporate Reputation Review (www.palgrave-journals/crr/), Vol:13, No:3, ABD, 2010.
- Sipahi, Beril, Yurtkoru E. Serra, Çinko, Murat, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Solmaz, Başak, Krizde İtibarın Yönetilmesi, Selçuk Ü. İletişim Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, Konya, 2006.
- Solmaz, Başak, Turizm İşletmelerinin İtibar Yönetimi, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:1 2, Konya, 2009.
- Somech, Anit, Oplatka, Izhar, Organizational Citizenship Behaviour in Schools, Routledge Research in Education, New York, ABD, 2015.

- Sudak, Melike Kıvanç, Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE Dok. Tezi, Gebze, 2011.
- Şehitoğlu, Yasin, Örgütsel Sessizlik Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Algılanan Çalışan Performansı İlişkisi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE Dok. Tezi, Gebze, 2010.
- Taşçı, Deniz, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Örgütsel Öğrenme Değerleri İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, Eskişehir, 2007.
- Taşkıran, Necati, İşletme Stratejileri ve Politikaları, 9 Eylül Üniversitesi İİBF Yayınları, İzmir, 2007.
- Terzi, Ali Rıza, Denetim Odağı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Eğitim ve Bilim, Cilt 36, Sayı 162, Balıkesir, 2011.
- Tonus, Zümrüt H., Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algılarıyla İlişkisi, Dumlupınar Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:35, Kütahya, 2013.
- Tunç, Mehtap, Üniversitelere İlişkin İtibar Algısı İle Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Marmara Ü. SBE YL Tezi, İstanbul, 2014.
- Tunçel, Hakan, Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış, Galatasaray Ü. İletişim Dergisi, İstanbul, 2014.
- Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, Farabi Sürüm No:1.0, Ankara, 2011.
- Ural, Ebru G., Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Ticaret Ü. Online Academic Journal of Information Technology Dergisi, Cilt:3, Sayı:7, İstanbul, 2012.
- Uzunoğlu, Ebru, Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, Selçuk Ü. İletişim Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, Konya, 2008.
- Üçok, Dilek I., Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmada Rolü Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama, Marmara Ü. SBE YL Tezi, İstanbul, 2008.

- Ünal, Ali, Okul Yöneticilerinin Öğretimsel Liderlik Davranışı İle Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Analizi, Uşak Üni. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, Uşak, 2013.
- Ünlü, Ahmet, 1980 Sonrasında Yönetime Müdahale Girişimlerinin Dolar ve Borsa Üzerine Etkileri, Yeni Fikir Dergisi, Yıl:7 Sayı: 19, Aydın, 2017.
- Veleva, V. R., Managing Corporate Citizenship: A New Tool for Companies, Corporate Social Responsibility & Environmental Management, Vol:17, John Wiley & Sons, Inc./ Business, ABD, 2010.
- Yaşlıoğlu, Murat M., Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması, İstanbul Ü. SBE Doktora Tezi, İstanbul, 2012.
- Yeo R. K., Corporate Image And Reputation Of Large Mainland Chinese Enterprises, Journal of Marketing Communications, Vol:17, No:3, Çin, 2011.
- Yıldırım, Gonca, Kurumsal İtibarın Oluşmasında CEO'nun Rolü, Anadolu Bil MYO Dergisi, Sayı: 20, İstanbul, 2010.
- Yılmaz, Sefer, Öğretmenlerinin İş Doyumları, Örgütsel Adalet Algıları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerine Kayseri'de Bir Araştırma, Erciyes Ü. SBE Dergisi, Sayı:33, Kayseri, 2012.
- Yurt, İrfan, Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği, Düzce Ü. SBE YL Tezi, Düzce, 2012.
- Yurtsever, Selçuk, Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi, Karabük Ü. SBE YL Tezi, Karabük, 2013.
- Yücel, Cemil, Öğretmenlerin Öz-Yeterlikleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:21, Ankara, 2009.
- Yücel, Cemil, Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Ü. Soysal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:23, Kocaeli, 2012.

EKLER: Araştırma Anketi

“Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma” adlı doktora tezi Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada siz değerli üniversite öğrencilerinin; Kurumsal İtibar Algısının, Kurumsal Vatandaşlık Davranışına olan etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Paylaşacağınız görüşleriniz bizim için son derece kıymetlidir. Ankete katıldığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Anketi Uygulayan:

Yılmaz Bayar

yilmazbayar@iyte.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Sezgin Demir

sdemir@adu.edu.tr

SORULAR: I. Demografik özelliklerle ilgili sorular;

1. Cinsiyetiniz: () Bayan () Bay
2. Yaşınız: () 16 - 18 () 19 - 21 () 22 - 24 () 25 ve üzeri
3. Lütfen bitirdiğiniz liseyi yazınız:
4. Lütfen bölümünüz yazınız:
5. Sınıfınız: () 1 () 2 () 3 () 4
6. Geldiğiniz Bölge: () Yurtdışı () Akdeniz () Marmara () İç Anadolu () Karadeniz () Doğu Anadolu () Güneydoğu Anadolu () Ege
7. Anne Babanın Eğitim Düzeyi:

Baba

() Okur yazar

() İlkokul mezunu

() Ortaokul mezunu

() Lise mezunu

() Üniversite mezunu

Anne

() Okur yazar

() İlkokul mezunu

() Ortaokul mezunu

() Lise mezunu

() Üniversite mezunu

8. Anne Babanın Mesleği:

Baba

Serbest Meslek

İşçi

Memur

Çiftçi

Emekli

Çalışmıyor

Anne

Serbest Meslek

İşçi

Memur

Çiftçi

Emekli

Ev Hanımı

9. Kaç kardeşiniz var? Yok 1 2 3 4 5 ve üstü

10. Sizden başka okuyan kardeş sayısı: Yok 1 2 3 4 5 ve üstü

11. Ailenize giren aylık toplam gelir nedir? 0 - 1000 TL 1001 - 1500 TL 1501 - 2000 TL 2001 - 2500 TL 2501 - 3000 TL 3001 TL ve üstü

12. Aylık kişisel harcamanız nedir? 0 - 300 TL 301 - 600 TL 601 - 900 TL 901 - 1200 TL 1201 - 1500 TL 1501 TL ve üstü

II. Kurumsal İtibar Algısıyla İlgili Sorular;

Aşağıdaki soruları lütfen açıklamalara göre işaretleyiniz;

(A) Kesinlikle Katılıyorum; (B) Kısmen Katılıyorum;

(C) Kararsızım; (D) Kısmen Katılmıyorum; (E) Kesinlikle Katılmıyorum

1. Üniversitemin faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
2. Son zamanlarda medyada üniversitemle ilgili haberleri gördüm.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
3. Üniversitem iyi yönetilmektedir.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
4. Üniversitem yetenekli çalışanlara sahiptir.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()

5. Üniversitem genel anlamda verimlidir.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
6. Üniversitem yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
7. Üniversitem yüksek kalitede eğitim hizmeti sunmaktadır.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
8. Üniversitem yenilikçidir.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
9. Üniversitem öğrenci ve çalışanlarına değer katmaktadır.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
10. Üniversitemin dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
11. Üniversitem kurumsal anlamda çok güçlüdür.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
12. Üniversitem eğitim alanında liderdir.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
13. Üniversitem diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahiptir.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
14. Üniversitemi tam olarak tanıyorum.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
15. Üniversitemle ilgili olumlu duygulara sahibim.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
16. Üniversitemin açıklamalarına genellikle inanırım.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
17. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, üniversitem her zaman sözünde durur.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
18. Üniversitem çalışma biçimiyle diğer üniversitelerden ayrılmaktadır.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
19. Üniversitem güvenebileceğim bir kurumdur.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
20. Üniversitem halkla kurduğu iletişimde güvenilirdir.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
21. Üniversitem çalışanlarına değer veren bir kurumdur.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
22. Üniversitem kendi bünyesinde faaliyet gösteren topluluklara katkı sağlamaktadır.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
23. Üniversitem çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
24. Üniversitem iç paydaşlarının (öğrenci ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()

III. Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlgili Sorular;

Aşağıdaki soruları lütfen açıklamalara göre işaretleyiniz;

(A) Kesinlikle Katılıyorum; (B) Kısmen Katılıyorum;

(C) Kararsızım; (D) Kısmen Katılmıyorum; (E) Kesinlikle Katılmıyorum

1. Derslerinde başarısız olan arkadaşlarıma yardımcı olurum.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
2. Sınıf içinde arkadaşlar arasındaki kaynaşmanın oluşmasına önem veririm.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
3. Sınıf arkadaşlarımla hakkımı çiğnemem.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
4. Sınıf içinde çıkan çatışmaların önlenmesinde aktif olarak görev alırım.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
5. Üniversitemin düzenlediği toplantılara, seminerlere, etkinliklere katılırım.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
6. Ödevlerimi, seminerlerimi ve derslerle ilgili çalışmalarımı mutlaka zamanında ve titiz bir şekilde hazırlarım.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
7. Genel olarak derslere devam ederim.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
8. Ders hocalarımla sağlıklı iletişim kurarım ve anlamadığım konular hakkında bilgiler alırım.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
9. Genel olarak Üniversite Yönetimi tarafından konulan kurallara uyarım.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
10. Üniversitem için olumlu imaj yaratacak tüm çalışmalara katılmak isterim.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
11. Zamanımın çoğunu akademik çalışmalarla geçiririm.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
12. Sınıf içi iletişimin yeterli ve sağlıklı olmasına çalışırım.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
13. Üniversitemi, yeni sınava girecek adaylara tavsiye ederim.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()
14. Sınıf içinde grup ayrımı yapmadan tüm arkadaşlarımla görüşürüm.	A ()	B ()	C ()	D ()	E ()

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yılmaz Bayar
Doğum Yeri ve Tarihi : Zonguldak-Ereğli / 02.04.1968

EĞİTİM DURUMU

Lisans: Elektronik Mühendisliği, Hava Harp Okulu (1990)
Yüksek Lisans: İşletme Yönetim ve Organizasyon, Dokuz Eylül Ü. SBE (1997)
Bildiği Yabancı Dil: İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

- (1)Yüksek Lisans Tezi: Yönetici Açısından Zaman Kullanımı (Dokuz Eylül Ü. SBE, 1997)
- (2) Komutanlık ve Karargâh Subaylığı Eğitimi: Harp Akademileri K.lığı (2007)

Katıldığı Projeler:

- (1) NATO Barış İçin Ortaklık: TSK Barış İçin Ortaklık Eğt. Mrk. (2004-2009)
- (2) Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Olan Etkisinin Araştırılması: Adnan Menderes Ü. Proje No: İİBF 16012 (2016-2017)

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum ve Yıl: Türk Silahlı Kuvvetleri (1990 - 2009)
Yaşar Üniversitesi / İzmir (2010)
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü / İzmir (2011-2015)
Adak Yapı İnşaat / Zonguldak (2016-2018)

İLETİŞİM

E-posta Adresi : yilmazbayar@iyte.edu.tr
Tarih : 02.03.2018