



**POZİTİF ÖRGÜSEL DAVRANIŞIN (PSİKOLOJİK
SERMAYE) KURUMSAL İTİBAR ALGISINA
ETKİSİNDE PRESENTEEİSMİN ARACI ROLÜ
ÜZERİNE BİRARAŞTIRMA**

Gökhan İLHAN

**Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilimi Dalı
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
2022
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Gökhan İLHAN

POZİTİF ÖRGÜSEL DAVRANIŞIN (PSİKOLOJİK SERMAYE) KURUMSAL
İTİBAR ALGISINA ETKİSİNDE PRESENTEEİZMİN ARACI ROLÜ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Erzurum-2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Pozitif Örgütsel Davranışın (Psikolojik Sermaye) Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

20.05.2022

Gökhan İLHAN

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, Gökhan İLHAN tarafından hazırlanan bu çalışma 18/05/2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	İmza:
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	İmza:
Jüri Üyesi: Doç.Dr.Sait Sinan ATILGAN	İmza:
Jüri Üyesi: Doç.Dr. Tuba IŞIK	İmza:
Jüri Üyesi: Dr.Öğr.Üyesi Abdullah YILDIRMAZ	İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLOLAR DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XV

GİRİŞ

ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ, AMACI VE KAPSAMI, TEZİN YAPISI VE BÖLÜMLERİ

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU	1
II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	12
III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	13
IV. TEZİN YAPISI VE BÖLÜMLERİ.....	15

BİRİNCİ BÖLÜM

POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ (PSİKOLOJİK SERMAYE)

1.1. PSİKOLOJİK SERMAYE	16
1.1.1. Sermaye Tanımı ve Türleri	16
1.1.1.1. Geleneksel Ekonomik Sermaye	17
1.1.1.2. Beşerî (İnsan) Sermaye.....	18
1.1.1.3. Sosyal Sermaye.....	18
1.1.1.4. Kültürel Sermaye	19
1.1.1.5. Entellektüel Sermaye	19
1.1.2. Psikoloji Bilimi ve Pozitif Psikolojinin Tarihsel Gelişimi.....	20
1.1.3. Psikolojik Sermaye Kavramı ve Tanımı	24
1.1.4. Rekabet Avantajı Olarak Psikolojik Sermaye	27
1.1.5. Psikolojik Sermayenin Önemi ve Olası Sonuçları	29
1.2. PSİKOLOJİK SERMAYENİN BOYUTLARI	31
1.2.1. Umut (Hope).....	33
1.2.2. Öz Yeterlilik (Self-Efficacy)	34

1.2.3. Psikolojik Dayanıklılık (Resiliency).....	35
1.2.4. İyimserlik (Optimism).....	37
1.3. PSİKOLOJİK SERMAYE ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	39

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1. KURUMSAL İTİBAR	43
2.1.1. İtibar Kavramı	44
2.1.2. Kurumsal İtibar Kavramı.....	45
2.1.3. Kurumsal İtibarın Önemi ve Örgütsel Alana Faydaları	48
2.1.3.1.Stratejik Yönetim Açısından Önemi.....	52
2.1.3.2. Finansal Performans Açısından Önemi	52
2.1.3.3.İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi.....	53
2.1.3.4.Halkla İlişkiler Açısından Önemi	54
2.1.3.5.Pazarlama Açısından Önemi	54
2.2. KURUMSAL İTİBARIN BOYUTLARI	54
2.2.1. Ürün ve Hizmet	56
2.2.2. Duygusal Çekicilik	57
2.2.3. Vizyon ve Liderlik	57
2.2.4.. Kurumsal Çevre	58
2.2.5.. Finansal Performans	59
2.2.6. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	61
2.3. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	62
2.3.1. Kurumsal Kimlik.....	63
2.3.2. Kurumsal İmaj	65
2.3.3. Kurumsal Kişilik	68
2.3.4. Kurumsal Marka.....	68
2.3.5. Kurumsal Kültür.....	69
2.3.6. Kurumsal Felsefe.....	70
2.3.7. Kurumsal Dizayn (Tasarım).....	71
2.3.8. Kurumsal İletişim	71
2.3.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	73

2.3.10. Kurumsal Davranış.....	74
2.3.11. Algı Yönetimi.....	74
2.3.12. Sosyal Medyada İtibar.....	75
2.4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ (KİY).....	77
2.4.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Faydaları	78
2.4.2. Kurumsal İtibar Yönetim Süreçleri	80
2.4.2.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi.....	80
2.4.2.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması.....	81
2.4.2.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi.....	81
2.5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ	82
2.5.1. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)	84
2.5.2. Fortune Dergisi Arştırmaları	85
2.5.3. Kurumsal Kişilik Ölçümü	86
2.5.4. Kurumsal Güvenilirlik Skalası	86
2.5.5. RepTrak® Modeli	86
2.5.6. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT)	87
2.5.7. Mc Millian SPIRIT Modeli	87
2.5.8. Türkiye İtibar Endeksi (TİE).....	87
2.5.9. Capital Dergisi Arştırmaları	88
2.6. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ TEORİLER	89
2.6.1. Kaynak Temelli Görüş	89
2.6.2. Paydaş Teorisi	89
2.6.3. Sinyal Teorisi	90
2.6.4. SosyalKimlik Teorisi	91
2.7. KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ DİĞER ARAŞTIRMALAR VE FARKLI YAKLAŞIMLAR	92
2.8. KURUMSAL İTİBAR SÜRECİNDE ÇALIŞANLARIN ROLÜ VE ÖNEMİ	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PRESENTEEİSM

3.1. PRESENTEEİSM KAVRAMI VE TANIMI	98
3.2. PRESENTEEİSMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	103

3.3. PRESENTEEİSMİN ÖNEMİ	104
3.4. PRESENTEEİSMİN NEDENLERİ	106
3.5. PRESENTEEİSMİN SONUÇLARI	108
3.6. PRESENTEEİSMİN MALİYETİ	109
3.7. PRESENTEEİSME KARŞI ALINABİLECEK ÖNLEMLER	112
3.8. PRESENTEEİSMLE İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	114
3.8.1. Absenteeism (İşe Devamsızlık)	114
3.8.2. İşkoliklik	115
3.8.3. Stres	115
3.8.4. Tükenmişlik	116
3.9. ARACI DEĞİŞKEN OLARAK PRESENTEEİSM	116

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN (PSİKOLOJİK SERMAYE)

KURUMSAL İTİBAR ALGISINA ETKİSİNDE PRESENTEEİSMİN ARACI

ROLÜNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK ÇALIŞMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	120
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖN KABUL VE SINIRLILIKLARI	125
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	127
4.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	128
4.3.2. Araştırmada Veri Toplama Süreci	129
4.3.3. Veri Toplama Araçları	130
4.3.3.1. Psikolojik Sermaye Ölçeği	131
4.3.3.2. Kurumsal İtibar Ölçeği	132
4.3.3.3. Presenteeism Ölçeği.....	133
4.3.4. Verilerin Analizi	133
4.3.4.1. Faktör Analizi	135
4.3.4.2. Güvenilirlik Analizi	138
4.3.4.3. Korelasyon Analizi	139
4.4. BULGULAR	140
4.4.1. Betimsel İstatistik Bulguları	140
4.4.1.1. Demografik Özellikler	140

4.4.1.2. Psikolojik Sermaye Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenilirlik Sonuçlarına Ait Bulgular	142
4.4.1.3. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenilirlik Sonuçlarına Ait Bulgular	149
4.4.1.4. Presenteeism Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenilirlik Sonuçlarına Ait Bulgular	154
4.4.2. Bağıntısal İstatistik Bulguları	159
4.4.2.1. Psikolojik Sermaye Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları.....	159
4.4.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları	167
4.4.2.3. Presenteeism Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları.....	178
4.4.2.4. Presenteeism, Kurumsal İtibar ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	184
4.4.3. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Aracı Rolünün Yapısal Modeller İle Test Edilmesi	185
SONUÇ	195
ÖNERİLER	217
KAYNAKÇA	222
EKLER	266
EK 1. Anket Formu	266
EK 2. İzinler	269
ÖZGEÇMİŞ	272

ÖZET**DOKTORA TEZİ****POZİTİF ÖRGÜSEL DAVRANIŞIN (PSİKOLOJİK SERMAYE) KURUMSAL İTİBAR
ALGISINA ETKİSİNDE PRESENTEEİSMİN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA****Gökhan İLHAN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2022, 272 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Prof. Dr. Gökbalp Nuri SELÇUK****Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN****Doç. Dr. Tuba IŞIK****Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ**

Teknolojik, politik, ekonomik, ekolojik ve sosyal alanlardaki sürekli, hızlı ve güçlü gelişmeler tüm dünyayı etkilemekle birlikte bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örgütler, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek, başarıya ulaşmak için stratejik, yapısal ve iş yapma yöntemleri gibi birçok alanda fark yaratan uygulamaları hayata geçirmektedirler. Pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide presenteeism'in aracı değişken rolünün belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, iki veya daha fazla değişkenin betimlendiği ve derinlemesine analiz edildiği ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli aracılığı ile oluşturulan model çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan işletme çalışanları oluşturmaktadır. Literatürde bu üç değişkenin birlikte değerlendirmeye alındığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Ele alınan değişkenlerin ülke ekonomisinin kalkınmasında en önemli yeri olan üretim ve sanayi alanında uygulanmasının bu anlamda literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında veri toplama tekniklerinden anket tekniği ile çalışanlara sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın evreninden örneklem olarak geçerli 388 çalışan araştırmaya dâhil olarak analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar ve Presenteeism'i ölçmek amacıyla üç farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla ölçeklere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS ve LISREL paket programı aracılığı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda çalışanların psikolojik sermaye ile kurumsal itibarı algıları arasında pozitif, orta kuvvetli anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik analizi sonrasında, presenteeism'in de bu değişkenler arasında kısmi aracılık rolü üstlendiği saptanmıştır. Sonuç olarak örgüt yöneticileri, çalışan personelin psikolojik sermaye düzeylerini artıracak uygulamaların kurumsal itibar algısını destekleyeceğini ve çalışanlarının presenteeism tutumlarını önleyeceğini bilmelidirler. Araştırmamıza dâhil ettiğimiz değişkenlerin, başta eğitim, sağlık, güvenlik alanları olmak üzere, farklı kamusal ve özel kurumlarda çalışanlara uygulanması/incelenmesi ve bu kapsamdaki sonuçların karşılaştırmalı olarak ortaya konulması büyük önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar, Presenteeism, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

ABSTRACT**Ph.D. DISSERTATION****A RESEARCH ON THE MEDIATOR ROLE OF PRESENTEEISM IN THE EFFECT OF POSITIVE ORGANIZATIONAL BEHAVIOR (PSYCHOLOGICAL CAPITAL) ON PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION****Gökhan İLHAN****Supervisor: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2022, 272 pages****Jury: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Prof. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK****Assoc. Prof. Dr. Sait Sinan ATILGAN****Assoc. Prof. Dr. Tuba IŞIK****Asst. Prof. Dr. Abdullah YILDIRMAZ**

Continuous, rapid, and powerful developments in technological, political, economic, ecological, and social fields affect the whole world, but also bring some risks. Organizations implement practices that make a difference in many areas such as strategic, structural, and business methods in order to gain and maintain competitive advantage and achieve success. In this study, which was conducted to determine the mediating variable role of presenteeism in the relationship between positive organizational behavior (psychological capital) and corporate reputation, the relational survey method, in which two or more variables are described and analyzed in depth, was used. The relationship between the variables was examined within the framework of the model created by the Structural Equation Model. The universe of the study consists of business employees operating in Konya Organized Industrial Zone. In the literature, no study was found in which these three variables were evaluated together. It is thought that the application of the variables discussed in the field of production and industry, which has the most important place in the development of the country's economy, contributes to the literature in this sense. Within the scope of the study, questions were asked to the employees with the survey technique, one of the data collection techniques. 388 employees who were valid as a sample from the universe of the research were included in the research and were analyzed. In this study, three different scales were used to measure Psychological Capital, Corporate Reputation, and Presenteeism. In order to increase the validity and reliability of the study, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were applied to the scales. The obtained data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with IBM SPSS and LISREL package program.

As a result of the research, it was determined that there is a positive, medium strong, and significant relationship between the employees' psychological capital and their perceptions of corporate reputation. The results of the analysis done through structural equation modelling put that the presenteeism, as a mediator variable among dependent and independent variables, caused partial intervention. As a result, organizational managers should be aware that practices that will increase the psychological capital levels of employee personnel will support the perception of corporate reputation and prevent the presenteeism attitudes of their employees. The variables focused in this thesis may be applied/examined to those working in different public and private institutions and various disciplines (education, health, security, etc.) and the contrastive analysis could be held over the results to be obtained in further studies.

Key Words: Psychological Capital, Corporate Reputation, Presenteeism, Structural Equation Model (SEM)

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
Bkz.	: Bakınız
CFA	: Confirmatory Factor Analysis
ÇDP	: Çalışma Destek Programı
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
EAP	: Employee Assistance Programs
EAPA	: Employee Assistance Professionals Association
Ed.	: Editör
EFA	: Explatory Factor Analysis
KİY	: Kurumsal İtibar Yönetimi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KTO	: Konya Ticaret Odası
Ort.	: Ortalama
PsyCap	: Positive Psychological Capital
RKÖT	: Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi
s.	: Sayfa
Significance p	: Anlamlılık Derecesi
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences
Std.	: Standart
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİE	: Türkiye İtibar Endeksi
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
yy.	: Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Pozitif Psikolojik Sermayenin Boyutları	32
Şekil 2.1. İtibar Katsayısı Modeli ve Boyutları	56
Şekil 2.2. İtibar, İmaj ve Kimlik Arasındaki İlişki	64
Şekil 2.3. Kurum Kimliğinden Kurumsal İtibara	66
Şekil 2.4. İtibar Katsayısı Boyut ve Nitelikleri	85
Şekil 2.5. Paydaş Modeli	90
Şekil 2.6. İtibar ve İş Performansı Arasındaki İlişki	97
Şekil 3.1. Presenteeism'in Gizli Maliyetleri	110
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	122
Şekil 4.2. Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı	147
Şekil 4.3. Kurumsal İtibar Ölçeği'nin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı.....	153
Şekil 4.4. Presenteeism Ölçeği'nin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı	157
Şekil 4.5. Aracı Etki Modeli	186
Şekil 4.6. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Değişkeninin Aracı Rolünün Belirlenmesi İçin Kurulan Modeller.....	187
Şekil 4.7. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinin Oluşturduğu Modelin Test Edilmesi	188
Şekil 4.8. Psikolojik Sermayen, Kurumsal İtibar Ve Presenteeism Değişkeninin Oluşturduğu Modelin Test Edilmesi.....	189
Şekil 4.9. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Değişkeninin Aracılık Modeli	191

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Rekabet Avantajı İçin Genişletilmiş Sermaye Türleri	28
Tablo 2.1. İtibar Bileşenleri.....	45
Tablo 2.2. İmaj Şekilleri.....	67
Tablo 2.3. İtibar Tanımları	93
Tablo 3.1. Presenteeism Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....	104
Tablo 4.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Uygunluk İndeksi Değer Aralığı	137
Tablo 4.2. Cronbach's Alpha Katsayısının Bulunabileceği Aralıklar	138
Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	141
Tablo 4.4. Psikolojik Sermaye Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri	142
Tablo 4.5. Madde Çıkarımı Sonrasında Psikolojik Sermaye Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri	143
Tablo 4.6. Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri	144
Tablo 4.7. Psikolojik Sermaye Ölçeği'ne Ait KMO ve Barlett Analizi Sonucu.....	145
Tablo 4.8. Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri.....	145
Tablo 4.9. Psikolojik Sermaye Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları.....	148
Tablo 4.10. Psikolojik Sermaye Boyutlarına Ait AVE ve CR Değerleri	148
Tablo 4.11. Kurumsal İtibar Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri	149
Tablo 4.12. Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri	150
Tablo 4.13. Kurumsal İtibar Ölçeği'ne Ait KMO ve Barlett Analizinin Sonucu.....	151

Tablo 4.14. Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri.....	151
Tablo 4.15. Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları.....	154
Tablo 4.16. Kurumsal İtibar Boyutlarına Ait AVE ve CR Değerleri.....	154
Tablo 4.17. Presenteeism Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri	155
Tablo 4.18. Presenteeism Ölçeği'nin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri	155
Tablo 4.19. Presenteeism Ölçeği'ne Ait KMO ve Barlett Analizinin Sonucu.....	156
Tablo 4.20. Presenteeism Ölçeği'nin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri	156
Tablo 4.21. Presenteeism Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları	158
Tablo 4.22. Presenteeism Boyutlarına Ait AVE ve CR Değerleri	158
Tablo 4.23. Psikolojik Sermaye Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları	159
Tablo 4.24. Psikolojik Sermaye Ölçeğine Ait Betimsel Bulgular.....	160
Tablo 4.25. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	161
Tablo 4.26. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	161
Tablo 4.27. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Çocuğunun Olması Durumuna Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	162
Tablo 4.28. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Çalışma Şekillerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	163
Tablo 4.29. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	163

Tablo 4.30. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	164
Tablo 4.31. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Sektördeki Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	165
Tablo 4.32. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Kurum Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	166
Tablo 4.33. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	167
Tablo 4.34. Kurumsal İtibar Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları	168
Tablo 4.35. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Betimsel Bulgular	168
Tablo 4.36. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	170
Tablo 4.37. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	170
Tablo 4.38. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Çocuğunun Olması Durumuna Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	171
Tablo 4.39. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Çalışma Şekillerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	172
Tablo 4.40. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	173
Tablo 4.41. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	174
Tablo 4.42. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Sektördeki Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	175
Tablo 4.43. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Kurum Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	177

Tablo 4.44. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	178
Tablo 4.45. Presenteeism Düzeyine Ait Normallik Testi Sonuçları	178
Tablo 4.46. Presenteeism Ölçeğine Ait Betimsel Bulgular	179
Tablo 4.47. Presenteeism Düzeyinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	179
Tablo 4.48. Presenteeism Düzeyinin Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	180
Tablo 4.49. Presenteeism Düzeyinin Çocuğunun Olması Durumuna Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	180
Tablo 4.50. Presenteeism Düzeyinin Çalışma Şekillerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	181
Tablo 4.51. Presenteeism Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	181
Tablo 4.52. Presenteeism Düzeyinin Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	182
Tablo 4.53. Presenteeism Düzeyinin Sektördeki Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	182
Tablo 4.54. Presenteeism Düzeyinin Kurum Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	183
Tablo 4.55. Presenteeism Düzeyinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	183
Tablo 4.56. Presenteeism, Kurumsal İtibar ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	184
Tablo 4.57. Araştırmanın Birinci Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	188

Tablo 4.58. Araştırmanın İkinci Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	190
Tablo 4.59. Araştırmanın Üçüncü Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	192
Tablo 4.60. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	193



ÖNSÖZ

Çalışanların olumlu yönlerini ortaya çıkararak geliştirmeyi amaçlayan psikolojik sermaye, rekabet avantajı sağlayan soyut bir değer olan kurumsal itibar ve işte varolamama olarak adlandırılan gizli maliyete neden olan presenteeism örgütler için hayati öneme sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile organize sanayi bölgesinde farklı sektörlerde psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinde presenteeism'in aracı rolü açıklanmaya çalışılmış ve ilgili alanda yapılacak diğer çalışmalara yol göstermesi amaçlanmıştır.

Doktora eğitimim sırasında kendisinden çok şey öğrendiğim, tezimin araştırma konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar geçen süreçte ihtiyaç duyduğum her türlü bilgiyi bana sunan, tezin nihai sonuca ulaştırılmasında engin bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan her zaman öğrencisi olmakla gurur duyduğum tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ'ye saygılarımı ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme jürisinde görev alan her konuda değerli görüşlerini paylaşarak tezin hızlı ve sağlıklı sonuçlanmasını sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Gökâl Nuri SELÇUK' a ve Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN'a samimiyetlerinden ve ilgilerinden dolayı şükranlarımı sunuyorum.

Beni yetiştiren ve destekçim olan sevgili annem Zehra İLHAN, babam Cemal İLHAN ve ablam Zerrin İLHAN'a şükranlarımı sunarım. Son olarak bu tezi anlayışı, sabrı ve fedakarlığıyla her zaman yanımda olan eşim Birgül'e, istemeyerek de olsa ilgimi esirgemek zorunda kaldığım, beni sabırla bekleyen varlıkları ile beni "mutlu" eden hayatımı adadığım canım kızım Sümeyye Sare'ye ve oğlum Esat Serhan'a ithaf eder teşekkür ve sevgilerimi sunarım.

GİRİŞ

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Küreselleşme ile siyasi, sosyal, finansal düzlemdeki değişimler, artan teknolojik gelişmeler, rekabet, pazarlama sürecindeki değişimler, tüketici istek ve yapısının farklılaşması, insan zihnine dayalı iş anlayışının yaygınlaşmasının çalışma hayatına etkileri örgüt faaliyetlerinde ve yönetim biçimlerinde yeni yaklaşımları ortaya çıkarmakta ve karşılaşılan sorunların çözümünde farklı tedbirler almasına neden olmaktadır.

19.yy sonlarından itibaren dünyayı kuşatan küreselleşme pek çok yenilik ve değişimin yanında sınırların ortadan kalkarak pazaryerinin evrenselleşmesine dolayısıyla da rekabet ortamının giderek daha değerli hal almasına neden olmaktadır. Süreklilik, karlılık, yeşil ekonomi, karlılık, imaj, kimlik, itibar, sosyal sorumluluk, marka, kültür gibi soyut kavramlar örgütlerin gizli kahramanı haline dönüşmüştür. Örgüt hedeflerine ulaşabilmek için en değerli varlığı beşeri sermayesinin ötesine geçmesi gereklilik haline gelmiştir. Pozitif örgütsel davranış yani psikolojik sermaye geleneksel sermayelerin ötesinde bir kavram olarak doğmuştur.

Mal veya hizmet üretmek hedefiyle formal veya informal grupların bir araya gelerek oluşturduğu sosyal ve ekonomik sistemler örgütleri meydana getirir. Sistemin etkili ve düzgün çalışarak rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi örgütün iç ve dış unsurlarının niteliğine ve bunların yönetilmesine bağlıdır. Çalışanlar, örgütün en önemli sosyal iç değeridir (Eğimli, 2009: 35).

Örgütlerin, üretim yavaşlatma/durdurma, örgütsel küçülme, personel çıkarma gibi aldığı yönetsel kararlar çalışanlar üzerinde baskı ve stres oluşturmakta psikolojik yönden etkileyebilmektedir. İşten çıkarılma kaygısı, memnuniyetsizlik, mutsuzluk, motivasyon/performans azalması, iş doyumunu ve örgüte bağlılığın azalması, psikolojik dayanıklılığın azalması, kendini yetersiz hissetme, örgüt içi ve sosyal hayatta uyumsuzluk vb. birkaçı olup örgüt verimliliğinin azalmasına neden olabilecek olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum yalnızca çalışanın kendisini değil çevresini de etkileyebilmektedir.

Örgütler varlığını devam ettirebilmek, sürekli olarak kar elde etme gayretiyle rakiplerinden farklılaşarak başarılı olmak için faaliyetlerde bulunurlar. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ışığında modern yaşamın gerekliliği sonucunda değişen ve gelişen

insan ihtiyaç ve gereksinimleri örgütlerin yönetim anlayışında da zihniyet dönüşümüne neden olmuştur. Üreten, faaliyetini kesintisiz devam ettiren ve mal veya hizmetini satan örgütler çalışanlarının insani yönlerini daha fazla dikkate almaları gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Örgüt yöneticilerinin başarısı hiç kuşkusuz çalışanlarının kendi değerleri ile örgüt kültür ve hedefleri ile hangi oranda senkronize olduğuna bağlıdır. Bu oranı belirleyen unsurlar ise yönetim kadrolarının çalışanların ekonomik beklentilerinin yanı sıra onların sosyal yönlerini dikkate almasına bağlıdır. Bu durum topyekün çalışanın, yöneticinin ve nihayi olarak örgütün başarısını pozitif etkileyecektir. “Gemisini sağlam limana getiren kaptan” misali örgütün misyonu dahilinde örgüt içi iletişim ile sevk ve idarenin sağlanarak düzenin kurulması, yönlendirilmesi, koordine edilmesinde örgüt yönetimine/liderine büyük sorumluluklar düşmektedir.

Araştırmacılar örgütler için farklı sermaye türlerinin kendileri açısından kazanım olduğu konusunda hemfikirdir. “Beşeri sermaye”, insan sermayesi olarak ifade edilirken ayrıca üretim sürecindeki pozisyonu, aynı üretim sürecinde fiziki sermayenin etkisi gibi önem arz ettiğinden örgüt için insani sermaye kategorisine koyar. Örgüt içerisinde bireyin sahip olduğu tecrübe, bilgi, itibar, beceri, problem çözme yetenek ve kapasiteleri, yaşam felsefeleri, yaratıcılık, girişimcilik ve liderlik yetenekleri gibi nitelikler insan sermayesinin fonksiyonları olarak tanımlanmaktadır (Paksoy & Özbenek, 2013: 309). İnsan sermayesi örgütü başarıya taşıyan en önemli unsurlar biri olup, örgütlerin bu sermayeyi oluşturan çalışanlarından en iyi şekilde faydalanabilmek için çalışanların motivasyon ve bağlılıklarının artırılması gerekmektedir (Örücü & Kambur, 2008: 86).

Çalışanın verimliliğinin artırılması, örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmesi ve insan kaynaklarının etkin kullanılması amaçlı çalışanların sahip olduğu farklı sermaye türleri üzerine pek çok çalışmalar yapılmış özellikle beşerî ve sosyal sermaye ele alınmaktadır. Son yıllarda batılı ülkelerde ve ülkemizdeki çalışmalarda çalışanlara pozitif yaklaşım eksenli “psikolojik sermaye” ele alınmaktadır (Erkutlu, 2015: 131).

Örgütler enerjisi, moral ve motivasyonu yüksek, yaptığı işten tatmin olan örgüte bağlı ve sorumluluk bilinciyle hareket eden verimli, etkili ve nitelikli çalışanlara her zamankinden daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Çağın modern örgütleri, örgütsel performansını pozitif yönde arttırmasında insan kaynaklarının hayati önem taşıdığının farkına varmaktadır. Değişen ve gelişen teknolojiyi yakalamak, zorlu, karmaşık ve

rekabetçi pazarlarda sürdürülebilir avantaj sağlayan en önemli öğelerin başında insan kaynakları gelmektedir.

Örgütler için finansal sermaye, beşerî sermaye, sosyal sermaye, entelektüel sermaye, duygusal sermaye, kültürel sermaye, moral sermaye gibi birçok değerli sermaye kavramı vardır. Psikolojik sermaye ise pozitif bakış açısını odağına alarak bireysel motivasyon eğilimleri kontrol etmekle birlikte umut, öz yeterlilik, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık gibi psikolojik fonksiyonları inceleyerek insanın gelişimine önem veren konuları ele almaktadır. Ayrıca psikolojik sermayenin finansal büyümedeki rolü oldukça fazladır. Bu bağlamda örgütlerde insan kaynakları daha önemli hale gelmekte örgütün iç dinamiğini oluşturan çalışanların psikolojik yönüne ışık tutan pozitif örgütsel davranış önemli bir hale gelmiştir.

20. yüzyılın başlarından itibaren örgüt ve çalışan davranışlarını, sorunlarını anlamaya ve bunların çözüme kavuşturulmasına yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Amaç ise; çalışan performansını pozitif yönde etkileyerek yüksek verimlilikle çalışılacak örgüt ikliminin oluşturulması ve örgütün bulunduğu sektörde söz sahibi olmasıdır (Şeşen, 2011: 67-90). Elbette her örgütün yönetim felsefesi dünyaya entegre olma nispetinde farklılık göstermektedir.

Genel kabul olarak insan davranışlarının olumsuz boyutuyla ilgilenen psikoloji bilimi, Amerikan Psikoloji Derneği'nin kurucusu Martin Seligman (2000) çalışmasıyla pozitif psikoloji yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Bu pozitif yaklaşım ile zihinsel hastalıklar ve patolojiler iyileştirme amaçlanmaktadır. Böylece birey potansiyelini verimli kullanarak daha üretken olarak yaşamına değer katmaktadır.

Literatürde pozitif psikoloji yaklaşımının örgütlerdeki yansıması olarak pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) yaklaşımı ile yeni bir hareket başlatılmıştır.

Psikoloji bilimi, insanı tam ve sağlıklı anlayabilmek için olumlu ve olumsuz yönlerini dikkate alarak çevrelemesi gereken bilimdir. Zira bu çalışmada psikoloji biliminin insanın olumlu niteliklerini öne çıkarması, geliştirmesi ve çalışma hayatında içinde bulunduğu örgüte değer katarak çıktı sağlamasının rolü vurgulanmaktadır.

Pozitif psikoloji, temelde hayatı yaşamaya değerli kılan şeylere ilişkin bilimsel çalışmaların ürünü olup “iyi yaşam nedir?” sorusuna cevap arar. İyi hayatın yöntemi birkaç başlık altında toplanabilir (Sayar, 2019: 170-171).

- i. Endişe, korku, öfke, keder gibi olumsuz duygulardan uzak durabilmek. Onların varlığını yok saymamak, onlardan bir şeyler (cesaret, şükran, minnettarlık,

ümit, diğerkamlık, üretkenlik gibi olumlu duyguların değerini bilmek) öğrenmek ancak hayatımızın onlar tarafından ele geçirilmesine izin vermemek.

- ii. İyi yaşamın özü anlamlı bir hayattır. Anlamlı bir hayat ise tevazu içinde, kadim zamanlardan beri dünyada yerini bilmekten geçer. İnsan kendisi ile sınırlı olmayan büyük bir bütünün parçası olduğunu unutmamalıdır. Bu bilinçteki insanlar hayatı daha anlamlı, aidiyet ve bağlılık hisleriyle daha canlı yaşarlar.

Birey için neyin doğru olduğunu konu edinen pozitif psikoloji üzerinde yapılan çalışmalar geliştirilerek örgüt çalışanının olumlu ve güçlü yönlerini ön plana çıkarmayı amaç edinerek pozitif örgütsel davranış kavramına bürünmüştür. Pozitif psikolojinin çıkış noktası insanlar için neyin doğru olduğudur. Pozitif örgütsel davranış ise çalışanın güçlü ve olumlu yönlerini öne çıkarmaktır. Ayrıca örgütlerin insan kaynakları uygulamalarına önemli derecede katkı sağlar. Pozitif örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalar yalnızca kuramsal çerçevede değil aynı zamanda uygulamada da çalışanların performanslarına pozitif etkilerini ortaya çıkarmaktadır (Kutaniş & Yıldız, 2014: 135-152).

Pozitif örgütsel davranış ile çalışanların olumsuz yönlerinden ziyade olumlu yönlerini ön plana çıkarmak ve bunun nasıl geliştirilebileceği üzerine odaklanır. Diğer bir değişle yanlışın üzerine değil doğrunun üzerine yoğunlaşır ve geliştirmek için çaba gösterilir. Bunun için de değişkenler, uygulamalar ve örgüt içi proaktif yönetim ile geliştirilebilen, ölçülebilen ve başarıyı sağlayan psikolojik etkenlere odaklanır (Luthans & Youssef, 2004: 152). Pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) mikro düzeyde örgüt içinde çalışanların davranışlarına yönelik kişisel gelişimlerini hedef edinirken makro düzeyde örgütün tamamını saran ve iş sonuçlarını etkileyen konuları kapsar.

Pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin (umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz yeterlilik) örgütlerde çalışan davranışları üzerinde ve nihayetinde iş sonuçları bakımından etkilerini ortaya koymaya yönelik farklı çalışmalar yapılmıştır.

Pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin çalışanların işe adanmışlıkları üzerinde pozitif yönlü ancak tükenmişlik ve sinizm davranışları üzerinde ise negatif yönlü anlamlı açıklayıcı etkiye sahiptir. Ayrıca bu etkileşimde örgütsel adalet algısının da aracılık etkisi ortaya konmuştur (Çalışkan, 2014: 363-382).

Psikolojik sermaye çalışanın iş tatminini ve iş performansını pozitif yönde etkiler iken çalışanın işten ayrılma davranışını negatif yönde etkilemektedir (Erkuş & Fındıklı, 2013: 302-318).

Örgütsel vatandaşlık, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, işe adanma, proaktif davranışlar, prososyal davranışlar pozitif örgütsel davranış olarak değerlendirilir ve bunlar birbirlerini etkileyen davranışlar olup örgütsel çevre koşullarının değişimine bağlı olarak birbirlerinin öncülü veya sonucudurlar (Kanten & Yeşiltaş, 2013: 83-106).

Bir liderlik şekli olan otantik liderlik, pozitif örgütsel davranışın çıktıları arasında olan çalışanların yüksek performans ve örgütsel vatandaşlık davranış sergilemesinde etkilidir (Baykal, 2017: 42-64). Ayrıca pozitif psikolojik sermaye, çalışanın algılanan performansı ve örgütsel adanmışlığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Yılmaz & Yılmaz, 2018: 129-143).

Örgütsel verimlilik ve rekabet üstünlüğü gibi faydalı iş çıktılarına ulaşmak 21.yy. da ki dinamik çalışma şartlarında oldukça önemlidir. Pozitif örgütsel davranış, örgüt hedeflerine ulaşmak için pozitif örgüt davranışlarını ifade etmektedir. Pozitif psikoloji, klasik psikoloji yaklaşımından farklı olarak bireyin olumlu yönlerini ortaya çıkarmayı hedefler. Bireyin gelişimi örgütün gelişimi anlamına gelir. Bu da örgütler için bir sermaye türüdür. Psikolojik sermaye içseldir. İnsanın gözle görülemeyen niteliklerine vurgu yapmaktadır.

Pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) çalışmada umut, öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik alt boyutlarında ele alınmıştır. Pozitif örgütsel davranış, örgütsel davranışın bir alt dalıdır. Örgütlerde verimliliği ve etkinliği artırmak için insan kaynaklarının güçlü yanları ile psikolojik kapasiteleri üzerinde yapılan bilimsel çalışmalardır. Pozitif psikoloji ile gelişen bir yaklaşımdır. Yani pozitif psikolojinin örgütsel boyutudur. Kavram, bireyin, örgütün güçlü yönlerine odaklanmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalarda, pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) algısının yüksek olması durumunda iş tatmini, iş performansı, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, işe adanmışlık, örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşme, proaktif davranış, insan kaynakları uygulamalarına katkısı gibi davranışlara olumlu yönde etki ettiği görülürken, düşük olması ise örgütsel sinizm (Karacaoğlu & İnce, 2013: 181-202), işten ayrılma, tükenmişlik gibi örgütlerin amaçlarına ulaşmasını zorlaştıran olumsuz davranışlara yol açtığı görülmektedir.

Pozitif örgütsel davranış ve psikolojik sermaye konularını içeren çalışmalar daha çok batı kökenli yaklaşımlar olup Türkiye’de son dönemlerde çalışmalarda dikkat çekilmeye başlanmış, diğer toplumlarda da yeterince ele alınmadığı söylenebilir.

Örgütler ilk adımda maddi sermayeler ile kurulur. Ancak küreselleşen ekonomide rekabetin artması, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için maddi güç yeterli olmamaktadır. İtibar rekabette avantaj elde etme, sürdürülebilir olma gibi pek çok alanda örgüte değer katan maddi olmayan soyut bir sermayedir. Diğer bir ifade ile itibar uzun süreçler sonucu oluşan ancak hata kabul etmeyen ve stratejik olarak yönetilmesi gereken bir olgudur. Bu nedenle itibar kavramı örgütlerin özellikle üzerinde önemle durduğu örgütsel konuların başında gelmektedir.

Kurumsal itibar kavramı farklı paydaş gruplarını (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, kamu vb.) kapsayan ve birbirleri ile olan etkileşimlerinin sonucu olumlu veya olumsuz algılardan oluşan, örgütlere rekabet avantajı gibi birçok açıdan fayda sağlayan, başarıyı etkileyen kompleks bir yapıdır. Kurumsal itibar, iş hayatında önemli bir yerde olup örgütler için giderek değeri artmaktadır. Örgütler soyut değeri olan itibarını korumak için yenilikçi uygulamalar ile paydaşlarının ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı ve özellikle insanların birbirleriyle anlık iletişim kurduğu çağda internet ve sosyal ağlar aracılığıyla örgütler için itibar “bıçak sırtındadır”. Zira örgütler artık itibarları ile farklılaşmaya gitmektedirler. Bu yüzden örgütler geleceklerini konuştukları toplantılarda itibar kavramı da yerini almakta, stratejik olarak yönetilmektedir. Bu durum akademinin dikkatini çekerek ilgi duyduğu konulardan biri haline getirmiştir.

Örgütlerin güçlü bir kurumsal itibara sahip olmasının sağlayacağı temel faydalar şöyle sıralanabilir (Feldman, 2014: 56):

- Tüketicinin ürün veya hizmetlerin kalitesine ilişkin algısını olumlu geliştirmesi (yüksek fiyat talep etme imkânı sağlar): satış artışı ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın (word-of mouth) oluşmasını sağlaması,
- Örgütlerde nitelikli personeli işe alma ve örgütte tutma kapasitesini geliştirmesi,
- Çalışanların moralini ve dolayısıyla motivasyonunu artmasını sağlaması,
- Kriz ve/veya rekabetçi ortamda olumsuz durumlara karşı örgütün değerini korunmasına yardımcı olması,
- Pazara nüfuz etmesinin yanı sıra aynı zamanda önemli topluluklardaki ortamı hazırlayarak iş birlikleri kolaylaştırması açısından da uluslararası genişlemeye öncülük etme ve yardımcı olması,

- Güvenilir olduğundan daha fazla yatırımcı çekmesi, piyasa değerinin yükselmesi ve örgüt için risklerin azalması,
- Örgütü rakiplerinden farklılaştırması ve daha iyi pazar konumlandırması,
- Ucuz sermayeye ulaşmayı sağlaması,

Günümüzde örgüt artık yalnız değildir. Çevresini oluşturan pek çok paydaşı vardır. Örgütlerin hedeflerine ulaşmalarını sağlayan kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların tepkilerini şekillendirerek genellikle örgütler hakkında bilgiyi özetleyen soyut varlık olarak görülmektedir (Teece, vd., 1997: 521). Örgütler rekabet yarışında öne geçebilmeleri için somut değerlerinin yanında soyut değeri olan kurumsal itibarını ön plana çıkarmak zorundadır. Örgüt paydaşlarının artması belirsizlik ve karmaşıklığı ortaya çıkardığı gibi örgütün bu durumun üstesinden gelebilmesi için değişime zorlamaktadır (Leblebici, 2004: 286). Kurumsal itibarın kendisini saran çevresi ile etkileşimde olduğu ve neticesinde kurumsal itibar yönetiminin öneminin ortaya çıktığı söylenebilir. Esasında kurumsal itibar kavramı, örgütlerin paydaşları ile olan stratejik iletişim sürecinin ürünüdür. Kavram, kamuoyunun bir kuruluş hakkındaki holistik düşünce neticesindeki algısıdır. Bu algı, kamuoyunun görüş, tutum, yargı ve düşünceleri ile kuruma karşı duyulan inanç ve güven ile şekillenir. Başka bir deyişle kurumsal itibar, örgüt içi ve örgüt dışı paydaşların örgüt hakkındaki algılarının toplamıdır. Örgütler somut ve soyut varlıklara sahiptir. Örgütlerin en değerli soyut varlığının başında itibar gelmektedir. Kurumsal itibar anlık bir olay olmadığı gibi, kendiliğinden oluşan bir olgu değildir. Kurumsal itibarın ortaya çıkması bir süreç gerektirir ve bu süreç yönetilebilirdir.

Örgütlerin geleceği kültür ve değerlerdir. Bu ikisi örgütün karakterini belirler. Örgütün değerleri ise; etik algısı, sosyal sorumluluk konularına hassasiyet, nitelikli çalışan ve iş ortamı, nitelikli ürün/hizmet anlayışı, misyon ve vizyon algısı, örgütsel liderlik gibi uygulamalardaki başarılardan oluşmaktadır. Örgütlerin değerlerine yaklaşım şekli, sahip oldukları itibarın da düzeyini ele verir. Bu bağlamda fonksiyonlarından biri de örgütlerin itibarını yönetmek olan “stratejik iletişim yönetimi” olarak da kabul edilen halkla ilişkiler, kullandığı teknik ve uygulamalarla elde ettikleri toplam çıktısı örgütlerin itibarını oluşturmaktadır (Karatepe, 2008: 95). Kurumsal itibar, örgütlerin sahip olduğu çok önemli bir değer olup tüm paydaşların (müşteri, tedarikçi, ortaklar, rakipler gibi) zihinlerinde oluşan görünmeyen bir değerdir. Tüm bu farklı paydaş çevrede itibar sürekli değişen risk faktörlerinin etkisi altındadır. İtibar, örgütün

etkileşimde bulunduğu paydaşlarının etkisi ile çeşitli risk altındadır (Uzunoğlu & Öksüz, 2008: 120). Kurumsal itibar, bireylerin/paydaşların örgüt hakkındaki pozitif ya da negatif değer yargılarını toplamı sonucu oluşur.

Örgütler için kurumsal itibar oluşturulması ve korunmasında çalışanın rolü kritik öneme sahiptir (Cravens & Oliver, 2006: 296). Diğer taraftan örgütsel davranış ve tutum olarak çalışanlar örgüte sadık değilse diğer paydaşların sadık olması beklenemediği gibi güven ortamının oluşturulması için çalışanların memnuniyet ve kurumsal itibar konularındaki fikirleri değerlendirilmelidir (Cravens vd., 2003: 205). Bu yüzden her çalışan örgütün kurumsal itibarını attırmak ve korumakla sorumludur (Saxton, 1998: 393).

Örgüt ne kadar kaliteli ve özenle çalışıyor olsa bile müşterilerine eşit olmadığı sürece ve kötü davranıyorsa müşterilerin örgüt hakkında olumsuz algıları oluşmaya başlar. Örgütteki her kademedeki tüm çalışanlar birer itibar yöneticisi olup örgütteki katılımı kurumsal itibarı iyi veya kötü etkiler. Çalışanlar örgütte mutlu iseler aldıkları ücret ve çalışma şartlarının ötesinde pozitif bakış açısına sahip olurlar. İyi bir itibara sahip olmak isteyen örgütler, kendilerini temsil edebilen insanları işe almak için büyük özen gösterirler (Ettore, 1996: 40)

Araştırmada, çalışanların pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) algılarının, kurumsal itibara etkisinde, presenteeism kavramı aracı değişken olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın aracı değişkeni olan presenteeism örgüt çalışanlarının hâlihazırda fiziken iş başında olmasına rağmen uygulamada iş başında olmamasından dolayı verimliliklerinde ve performanslarında azalma sorunu işte var ol(ama)ma olarak tanımlanır (Çiftçi, 2010: 156).

Presenteeism kavramı Türkiye için çok yeni bir kavram olmasına karşın Amerika'da üzerinde yoğun çalışılarak çözüm önerileri getirilen bir kavramdır. Hastayım ama ne olursa olsun yine de işe gidip çalışıyorum ifadesinin yerini artık presenteeism kavramı almaktadır. Diğer bir ifadeyle presenteeism, çeşitli nedenlerle hastayım işe gidemiyorum (absenteeism) ifadesinin tam karşısını oluşturmaktadır.

Absenteeismin örgütlere maliyeti yapılan çalışmalar ile belli iken daha sonraları yapılan araştırmalar göstermiştir ki gizli maliyet olarak presenteeism çok daha fazla maliyet yüklemektedir. Diğer bir ifadeyle çalışanın hasta (bedensel, ruhsal vb.) iken işe kısa bir süreliğine gelmemesi, çalışanın hasta iken her gün işe gelmesine tercih edilir.

Presenteeism'in örgütlere maliyeti uzun periyotta ortaya çıkmaktadır. En önemli maliyeti ise verimde yaşanan düşüştür.

Özellikle Amerika'da presenteeism üzerine yoğun çalışmalar yapılmaktadır (Koçoğlu, 2007):

- Walter Stewart tarafından 29.000 çalışana sağlıklarının iş hayatlarını nasıl etkilediklerine dair yapılan araştırmada kanserden, sırt ağrılarına, gribe kadar tüm rahatsızlıkların Amerika ekonomisine yıllık maliyetinin 225 milyar dolar olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışanların, %71'i yaşadıkları presenteeism'in nedeninin solunum yolları hastalıkları ve mide rahatsızlıkları olduğunu belirtmişlerdir.
- Cornell Institute for Health and Productivity Studies (IHPS) tarafından yapılan araştırmada presenteeism'den kaynaklanan üretimdeki azalma, çalışanlar hastalandığı zaman onlara yapılan tüm masraflar ve işe gelmemelerinden kaynaklanan tüm kayıplardan %60 daha fazladır. Yine yapılan araştırmaya göre üretimin azalmasına sebep olan alerji ve baş ağrısı rahatsızlıkların %80'nini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Presenteeism'in şirketlere senelik kişi başı maliyeti şu şekildedir: tansiyondan kaynaklanan 392\$, kalp rahatsızlığından kaynaklanan 368\$, ruhsal rahatsızlıklardan kaynaklanan 348\$, eklem iltihaplarından kaynaklanan 327\$, alerjiden kaynaklanan kayıp ise 271\$'dır. IHPS tarafından yapılan bu araştırmanın asıl amacı çalışanların sağlıkları ile verim ve üretkenlik arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Varılan sonuç ise hastalık nedeniyle çalışanların performanslarında azalma gözlemlenmektedir ve bunun şirketlere maliyeti tahminlerin çok daha üstünde olduğudur.
- Profesör Cooper, Amerika'dan sonra fazla çalışmanın görüldüğü ikinci ülke olan İngiltere'de 5000 yöneticiyle birlikte yaptığı çalışmada; araştırmaya katılan çalışanların %40'ı haftada 51 saat çalışmaktadırlar. 51 saatlik çalışma süresi, çalışanların %60'ı sağlıklarını, %75'i ise eşleriyle olan ilişkilerini ve %80'i çocuklarıyla olan ilişkilerini olumsuz yönde etkilediklerini belirtmişlerdir ve buna rağmen çalışmaya devam ettikleri gözlemlenmiştir.
- 2004 yılı Nisan ayında Journal of Occupational and Environmental Medicine'nin Dow şirketinin Texas ve Michigan çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada; çalışanlara herhangi bir kronik rahatsızlıkları olup olmadığı ve eğer

varsa bu rahatsızlıklarının performanslarını nasıl etkiledikleri sorulmuştur. Şirket, 375.000 çalışana yapmış olduğu araştırma sonucunda üretimdeki azalmanın nedeninin açık bir şekilde hastalık olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmaya göre, kendini iyi hissetmeyen çalışanın şirkete maliyeti, bu çalışana yapılacak olan sağlık harcamalarının ve de işe gelmemesinin toplam maliyetinden çok daha fazladır. Bu maliyetler hesaplanırken hastalığın diğer çalışanlara bulaşmadığı ya da etkilemediği varsayılmıştır. Araştırma sonucu presenteeism'in şirketlere maliyeti işyerinde bulunmama (absenteeism)'den çok daha fazla olduğudur. Örneğin sadece baş ağrısının sebep olduğu üretimdeki toplam kayıp %49 ve %89, alerjik hastalıklardan kaynaklanan kaybın ise %55 ve %82 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

- 1999 yılında Employers Health Coalition sponsorluğunda yapılan araştırmada presenteeism, absenteeisme oranla 7,5 kat daha fazla verimi düşürdüğü, baş ve eklem ağrıları ve alerjinin sebebiyet verdiği presenteeism, absenteeisme oranla 15, 20 hatta 30 kat daha maliyetli olduğu sonucuna varılmıştır.
- The Washington Post Company'nin 12 Aralık 2006'da 5300 çalışana uyguladığı anket sonucunda part time çalışan işgücünün hastalanma nedeniyle devamsızlığı 7,6 gün, tam gün çalışanların ise 8,4 gün olduğu belirtilmiştir.
- Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre hastalık nedeniyle verimde yaşanan senelik kayıp 115 saattir. Bunun kişi başı senelik maliyetinin ise 2000\$ olduğu tespit edilmiştir.
- 2001 yılında Yale Üniversitesinde yapılan araştırma sonucunda depresyona giren çalışanların verimi 7 kat düşürdükleri ortaya çıkmıştır. Pfizer tarafından 25 ve 75 arası yetişkin işgücüne yapılan araştırmaya göre depresyonlu çalışanın günlük 8 saat çalışma süresinin 1,8 saatini verimsiz geçirdiği sonucuna varılmıştır.

Yapılan tüm araştırma sonuçları örgütlerin çalışanlarının hastalıklarına (psikolojik, fiziksel vb.) ilişkin sorunlarını dinlemeleri, çözüm adına politikalar geliştirmeleri gerektiği göstermektedir. Örgüt yöneticileri, hasta çalışanlarına izin vererek, hasta iken bedensel olarak işyerinde olmalarının ürün ve hizmetlere olumsuz etkileri olacağı düşüncesini benimsemeleri gerekmektedir. Problemlerinden kurtulmuş çalışan işyerine döndüğünde çok daha verimli çalışmasını sürdürecektir.

Pozitif psikoloji, pozitif örgütsel davranış, kurumsal itibar ve presenteeism alanında, uluslararası literatürde yapılan çalışmalar önemli bir yer tutmakla birlikte, kurumsal itibara nispeten özellikle psikolojik sermaye ve presenteeism kavramları örgütsel davranış literatüründe ülkemizde çok yeni tartışılmaya başlanılan ve az sayıda yayın yapılan alanlar olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışma, 21.yüzyılın iş hayatı ve önemli paydaşı olan çalışanları açısından önem arz ettiği düşünülen pozitif örgütsel davranışın kurumsal itibara olan etkisi teorik ve ampirik olarak kanıtlanmaya çalışılacak ve bu davranışların bireysel ve örgütsel açıdan önemi ortaya konulurken presenteeism'in aracılık rolü incelenecektir.

Pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkilerinin kanıtlanması örgütlerde özellikle insan kaynakları departmanlarının konuya dikkat çekerek daha hassas hale gelip, yönetim uygulamalarında psikolojik sermayeden yararlanmalarında da önemli rol alacaktır.

Pozitif örgütsel davranış, kurumsal itibar ve presenteeism'in ayrı ayrı ve farklı değişkenlerle etkileşimi daha önceki çalışmalarda incelenmekle birlikte örgütsel davranış literatüründe pozitif örgütsel davranışın (psikolojik sermaye) kurumsal itibar ve presenteeism değişkenlerle etkileşimleri bütüncül bir modelde ele alınmamaktadır. Bu bağlamda psikolojik sermaye değişkenleri ile yeni araştırma modelleri kurma içerisinde psikolojik sermayenin kurumsal itibar ve presenteeism ile ilişkisi teorik bazda tartışılacaktır.

Literatür araştırması neticesinde örgüt çalışanların pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) tutumlarının kurumsal itibar algısını etkilediği öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmada bağımsız değişken olan psikolojik sermayenin bağımlı değişken olan kurumsal itibarla ilişkili olduğu düşünülebilir. Literatürde pozitif psikolojinin örgüt çalışanlarına yansması olan pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) ile kurumsal itibara ilişkin çalışmalarda elde edilen veriler bu iki kavramın birbiriyle ilişkili olabileceği yönünde işaretler taşımakta ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin araştırılmasının kayda değer bir konu olduğunu göstermektedir.

Örgütler, sürdürülebilir rekabet açısından geleneksel olarak ele aldıkları ekonomik sermaye, beşeri sermaye ve sosyal sermayelerinin günümüz koşullarında yetersiz kaldığını fark etmektedirler. Başka bir ifade ile örgütler kendileri için rekabet gücünün, yeniliğin ve örgütsel performansın artırılmasında çalışanların köşe taşı konumunda olduğunu düşünmektedir. Bu yüzden ki artık modern örgütler enerjik, yaratıcı,

kendini işine adanmış, işine bağlı, başarılı çalışanların hakkını vermek ve kaybetmemek için insan sermayesini odağına alan yönetim tarzını seçmektedir (Bakker & Schaufeli, 2008: 147). Örgütlerin niceliksel ve niteliksel verimliliğini pozitif etkileyen insan sermayesine psikolojik açıdan yaklaşım, geleneksel sermayelerden sonra pozitif örgütsel davranış olarak adlandırılan yeni bir bakış açısını ön plana çıkarmaktadır (Memari, vd., 2013: 569). Bu nedenle örgütler çalışanlarının psikolojik sermaye düzeyini güçlendirerek kurumsal itibarına olumlu katkı sağlamaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, örgütlerde çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin kurumsal itibara etkisini belirlemek ve söz konusu etkide çalışanların presenteeism düzeylerinin aracı rolünü tespit etmek ve ortaya koymaktır.

Araştırmada Konya Organize Sanayi Bölgesinde makine, gıda, otomotiv yedek parça sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 388 personel üzerinde araştırma yapılmıştır. Yapılan SPSS ve LISREL analizleri sonucunda psikolojik sermayenin kurumsal itibar ile pozitif yönlü orta düzeyde ilişkisi ve etkisinin olduğu tespit edilirken presenteeism bu etkide anlamlı bir aracı rolünün olduğu görülmüştür.

II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Örgütsel yönetim literatürü incelendiğinde psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism konuları son yıllarda araştırmacılar tarafından üzerinde önemle durulan kavramlar olup genellikle farklı değişkenlerle incelenmiştir.

Bir örgütün rekabetçi pazar ortamında sürdürülebilir devamlılığı, rekabet üstünlüğü ve hedeflerine ulaşmasında iç paydaşı olan çalışanlar önemli rol oynar. Bu bağlamda çalışanların sorunlarına çözümü için söz konusu kavramların neden olduğu durumlar farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek çeşitli araştırmalar yapılarak birçok sonuç ortaya konmuştur. Çalışanların psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism algıları çeşitli iş kollarında incelenmiştir. Bu üç değişkenin aynı çatı altında ele alınarak incelendiği çalışmalara ise literatürde rastlanılmamıştır. Bu üç değişkenin birbiriyle ne ölçüde ilişkili olduğundan bahsedilmemiştir. Çalışma, psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde presenteeism nasıl bir rol oynadığını göstermesi açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla ülkemizde de bahse konu üç değişkenle ilgili literatürün yetersiz oluşu literatür içerisindeki boşluğu doldurması açısından bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ile ilgili daha önceki çalışmalar dikkate alındığında; organize sanayi bölgelerinde faaliyette bulunarak üretim sektöründe görev yapan, işin başında olan ve emek harcayan en çok problemle karşılaşan odağına çalışanları konumlandırmış çalışmaların çok sınırlı kaldığı görülmüştür. Araştırmanın önemli özelliklerinden biri de bahse konu üç değişkenin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmesidir. YEM'in avantajı bahse konu üç değişkeni aynı anda ele alarak analiz yapması ve bazı istatistiksel hataları ayıklamasıdır. Elde edilen verilerin bu yöntem ile analiz yapılması sonuçları da kıymetli yapmaktadır. Çalışma sonuçlarının daha fazla araştırmacı tarafından incelenerek yeni alanlar açacağı da düşünülmektedir. Bu araştırma, örgütlerde hâlihazırda çalışma şartlarının psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism algısını nasıl etkilediğini ve bu değişkenlerin organize sanayi bölgesinde üretim sektöründe görev yapan çalışanların davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektedir.

Örgütler hedeflerini yüksek seviyede tutabilmek için psikolojik sermaye seviyelerini geliştirmektedir. Son dönemde örgütlerce giderek önemi anlaşılan kurumsal itibar kavramı ise tüm paydaşların örgütün imajına ait algılar olup, başarılı yönetildiğinde başta çalışanlar olmak üzere tüm paydaşlarının desteğini kazanmasını sağlamaktadır. Örgütlerin rekabet üstünlüğünü sağlamada psikolojik sermaye ve kurumsal itibarın büyük etkisi vardır.

Çalışmada örgüt çalışanlarının psikolojik sermaye algılarının yüksek düzeyde olması sayesinde çalışanların kurumsal itibar algısının artabileceği öngörülmüştür. Ancak çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek düzeyde olmasına rağmen, kurumsal itibar algısı istenilen seviyede yüksek derecede elde edilemeyebilir. Bu durumda presenteeism, çalışanların kurumsal itibar algısını olumsuz yönde etkileyerek kritik bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde presenteeism rolü incelenmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Yapılan bu araştırma ile örgüt içerisinde görülen iletişim engellerinin sebepleri olarak görülen birtakım sorunlar dikkate alınmıştır. Günümüzde, örgüt çalışanlarının işyeri içerisinde yaşadığı birçok sorun görülmektedir. Örgütsel davranış literatüründe çalışanın psikolojik durumu bu problemlerin nedenleri arasında olduğu bilinmektedir.

Örgütler çalışanlarının psikolojilerini pozitif etkilemeyi amaçlayarak pozitif örgütsel davranış kavramı ile diğer bir ifadeyle psikolojik sermayelerinin öneminin farkına varmaktadırlar. Çalışanların psikolojik sermaye algılarının düşük veya yüksek olması örgütün kurumsal itibar algısını etkileyebilmekte ve gelecekte çalışanların presenteeism (işte varolamama) davranışları göstermelerine yol açabilmektedir.

Bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişken dışındaki faktörlere ara değişken (aracı değişken) denilmektedir. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye), bağımlı değişken (kurumsal itibar) üzerindeki etkisi aracı değişkenle (presenteeism) artabilir veya kalkabilir. Diğer bir ifade ile aracı değişken, bağımlı değişkeni, bağımsız değişken üzerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir. Psikolojik sermaye düzeyleri düşük iş görenlerin örgütsel süreçte psikolojik veya fiziksel olarak kendilerini olumsuz etkileyerek psresenteeism davranışı sergilemelerine neden olarak kurumsal itibarı olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, psikolojik sermaye algısının kurumsal itibara olan etkisinde presenteeism aracı rolünün olabileceği düşünülmektedir. Literatürde örgütlerde, psikolojik sermayenin kurumsal itibara etkisinde presenteeism aracı rolünü inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma, bu olguyu bilimsel olarak sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyetine devam eden işletmelerde çalışan personellerin psikolojik sermaye algıları ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkinin ortaya konması ve presenteeism değişkeninin diğer iki değişken arasında aracı etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda; değişkenler arasındaki ilişki ve etki araştırılırken ayrıca psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Bu temel amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen diğer alt amaçlar ise şunlardır:

- i. Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek.
- ii. Katılımcıların psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism seviyelerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.
- iii. Psikolojik sermaye ve kurumsal itibar arasındaki ilişkide, presenteeism değişkeninin aracılık etkisini tespit etmek.

Ayrıca, bu çalışma, Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerdeki çalışanların katılımları ile sınırlıdır. Sonuçları itibarı ile Türkiye'deki diğer Organize Sanayi Bölgelerindeki çalışanları kapsamı düşünülemez.

IV. TEZİN YAPISI VE BÖLÜMLERİ

Çalışmaya konu olan psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenleri ile ilgili yerli ve yabancı, teorik ve ampirik, akademik yayınlar çerçevesinde geniş çaplı literatür taraması yapılarak, araştırmacının şahsi değerlendirmeleri de katılmak suretiyle araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda Konya Organize Sanayi Bölgesinde çalışanları kapsayan bir örneklem üzerinde psikolojik sermaye düzeyinin kurumsal itibar algısını ne düzeyde etkilediği ve bu etkide presenteeism'in aracı rolü belirlenmeye yönelik ampirik bir çalışma yapılmıştır.

Örgütlerde psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde presenteeism'in aracı rolünü belirlemeyi amaçlayan bu tez çalışması bağımsız (psikolojik sermaye), bağımlı (kurumsal itibar) ve aracı (presenteeism) değişkenler ile yerli ve yabancı literatür taramasını, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulduğu teorik çerçeveyi, araştırmanın uygulamasını ve son olarak araştırmanın sonuç kısmını kapsayan dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde araştırma kapsamındaki kavramların kuramsal çerçevesi ele alınarak incelenmiştir. Bu kapsamda sırasıyla psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism kavramları literatürdeki açıklamalar çerçevesinde ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde psikolojik sermaye ve kurumsal itibar ilişkisinde presenteeism'in aracı etkisi ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın yöntemi ve verilerin analizine yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve ulaşılan sonuçların yorumlanması yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ (PSİKOLOJİK SERMAYE)

1.1. PSİKOLOJİK SERMAYE

Bu bölümde konunun anlaşılabilirliği açısından ilk olarak sermaye kavramı ve türleri, psikoloji bilimi, pozitif psikoloji ve psikolojik sermaye kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra araştırmanın bağımsız değişkeni olan pozitif psikolojik sermaye (psikolojik sermaye) kavramının tanımına, tarihsel gelişimine, belirleyicilerine, sonuçlarına, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası gerçekleştirilmiş araştırmalara yer verilmesi planlanmaktadır. Psikolojik sermaye davranış sürecinin bilinmesi araştırmanın bir bütün olarak anlaşılabilirliği açısından önem arz etmektedir.

1.1.1. Sermaye Tanımı ve Türleri

Bireyler, toplumlar varlıklarını devam ettirmek için başta doğal kaynaklar olmak üzere, insan gücü ve sermayenin teknoloji ile birleşmesi ile iktisadi mal veya hizmet ortaya çıkarmak için üretim faktörlerini bir araya getirerek örgütler oluşturmaktadırlar. Literatürde üretim faktörlerinden biri olan sermaye ile ilgili farklı bakış açıları mevcuttur. Örgütler için üretim faktörlerinden biri olan sermaye, ekonomik açıdan değerlendirildiğinde; fabrika binaları, bilgisayarlar, teçhizatlar, araçlar (araba, kamyon, tır vb.), makineler, büro malzemeleri gibi geniş bir yelpazede fiziksel kaynaklar olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan örgüt yönetimi için sermaye, ürün veya hizmet üretimi için maddi (doğal kaynaklar, mamul, bina, makine, araçlar, teçhizatlar, nakit para vb.) ve maddi olmayan (imtiyaz, lisanslama, marka, patent, telif hakları veya know-how -bir şeyi yapabilme bilgisi-, işletme hakları vb.) varlıklar olarak değerlendirilir (Turan, vd., 2013: 12-13).

Literatür incelendiğinde sermaye kavramına kullanıldığı alana göre farklı anlamlar yüklendiği görülmektedir. Ekonomi alanında sermaye, üretim araçları olarak nitelendirilen doğal kaynakların ve somut girdilerin (fabrika, makine, araçlar vb.) üretim sürecinde kullanılması olarak kabul görür iken, örgütler açısından sermaye, varlıklarını sürdürmek ve hedeflerine ulaşmayı sağlayan somut ve soyut varlıkların bütünü olarak belirtilmiştir.

Sermaye kavramı, genel olarak kabul gören anlamıyla (ekonomi) bir kişinin, topluluğun veya örgütün himayesinde bulundurduğu maddi varlıklar ve para şeklinde tanımlanır. Ancak bu tanımlama daha yakından araştırıldığında yalnızca maddi varlıklardan oluşmadığı bunların yanına maddi olmayan varlıkların da eklenmesiyle oluştuğu görülmektedir. Böylece post modern yaklaşım, modern yaklaşımın sermayeyi yalnızca iktisadi faktörler açısından yaklaşımına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Yani sermaye kavramının, genel kabul gören finansal/ekonomik anlamı yanında genişleyerek içerisine kişi veya örgütün sosyal yaşamı, genel kültürü, kazanılmış bilgi ve tecrübeleri, entelektüel kazanımı, psikolojisi gibi çeşitli faktörleri de bünyesine dâhil eden bir kavrama dönüşmeye başlamıştır (Hodgson, 2014: 1068). Sermaye kavramı ile ilgili sanayi toplumunda “Neye sahipsin?”, bilgi toplumunda “Ne biliyorsun?” ve iletişim toplumunda “Kimleri tanıyorsun?” soruları, sermayenin sınıflara ayrılmasına yol açmıştır (Luthans, vd., 2004: 46). Örgütlerin en değerli kaynağı olan insan unsurunun önemini farkına varması, sermaye türlerinin anlaşılmasını sağlayan önemli gelişmelerden biri olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki bölümlerde literatürde yaygın olarak karşılaşılan sermaye çeşitlerinin bazıları ana hatları ile açıklanmıştır.

1.1.1.1. Geleneksel Ekonomik Sermaye

Klasik ekonomik sermaye; ilk elden, doğrudan doğruya nakit olarak dönüştürülebilen ve mülkiyet haklarının oluşmasında kurumsallaştırılma olanağı olan tüm değerleri kapsamaktadır (Bourdieu, 1986: 245). Ekonomik sermaye, tarım toplumu ve özellikle sanayi toplumunda ön plana çıkan ve kabul gören sermaye türüdür. Bahse konu toplumlarda örgütler için sermaye maddi varlıklardan oluşmaktadır (Tonta & Küçük, 2005). Bu maddi varlıklar örgütlerin sahip olduğu finansal varlıklar olarak adlandırılan doğal kaynaklar, yarı mamuller, nakit, bono, hisse senedi, tahvil vb. ile üretimde kullanılan tüm araç, gereç, bina, teknoloji gibi öğelerden oluştuğu söylenebilir.

Ekonomik sermaye, örgütlerin mal ve üretimde kullandıkları her türlü maddi olan ve maddi olmayan öğeler olarak tanımlanabilir.

Örgütler, sürdürülebilir rekabet avantajı için ekonomik sermayenin süreç içerisinde değiştiğini ve bunun dışında başka sermaye türlerinin de önemini anlamışlardır. Birçok örgüt için insan ve ilişkilere dayalı bu sermaye türleri ekonomik sermayeden daha önemli ve işlevsel hale gelmiştir.

1.1.1.2. Beşeri (İnsan) Sermaye

Beşeri (insan) sermaye, örgütlerde için eğitilmiş, bilgili, tecrübeli, yetenekli, teknolojik gelişimlere entegre olabilen nitelikli iş gücünü temsil eder. Dolayısıyla insan kaynakları yönetimi için önem arz etmektedir. Beşeri sermaye düşüncesi, ilk defa 1960'lı yılların başlarında Schultz tarafından kullanılmıştır (Şimşek & Kadılar, 2010: 118). İnsan sermayesi, iş gücüne katılan çalışanların bilgi, beceri, yetkinlik, tecrübe gibi olumlu değerlerini esas alır. Bu değerler sayesinde bireysel, sosyal ve ekonomik değerlerin oluşmasına da katkı yapmayı ifade etmektedir (Healy & Côté, 2001: 18). Beşeri sermaye bireyin bilgi ile becerilerine odaklanmaktadır. İnsana yapılan eğitim, öğretim gibi harcamalar beşeri sermayenin temelini oluşturur. Gelir farklılıklarının temelinde eğitimin yanı sıra edinilen iş deneyimi etkilidir (Becker, 1994: 16). Bu nedenle kaliteli beşeri sermayeye sahip olanlar fırsatları değerlendirerek girişimci olma alanında önde olmaktadır (Bates, 1995; Shane & Venkataraman, 2000). Karşılaşılan problemlerin üstesinden gelmek için bilginin doğru kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

1.1.1.3. Sosyal Sermaye

Günümüzde devletler iktisadi, siyasal ve toplumsal alanlardaki gelişmelerde karşılaştıkları problemleri kültürlerine ve tarihi miraslarına dayanarak açıklamaya ve üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirme yolunda da toplumlar kendilerine özgü kültür ve mirası modern günümüz dünyası ile entegre edebilmek için gelişimlerini pozitif etkileyecek yeni ilişkiler, değerler kazanma gayreti içerisinde. Özellikle batı toplumları eğitimden, ekonomiye, siyasetten, sosyolojiye birçok yaşanan krizleri sosyal bilimler perspektifinden tanımlama ve açıklama gayreti içerisinde. “Sosyal sermaye” kavramı da karşılaşılan krizlerin çözümü için sosyal bilimler alanında multidisipliner olarak öne çıkan bir kavramdır. Birey, kurum, toplum ve devletlerarası güven odaklı ilişkilerin ekonomik yönden incelenmesi “sosyal sermaye” olarak açıklanmaktadır.

Sosyal sermaye, kişiler, gruplar ve örgütler arası ilişkileri, aralarındaki ağları, hatta alt gruplarındaki kaynaklarını, sosyal yapıyı, kültürel dinamikleri kapsamaktadır. Yani, sürdürülebilir rekabet avantajına yardımcı olmayı amaçlayan ağlar, normlar ve güven olmak üzere üç değerli yönü bulunan çok yönlü bir yapıdır (Luthans & Youssef,

2004: 149). Örgütsel literatürde sosyal sermaye, temel olarak sosyolojiye dayanmakta olup, geleneksel finansal ve beşeri (insan) sermayenin uzantısı olarak kabul görmektedir. Rekabetçi ortamda üstünlük elde edebilmek için strateji ve örgütlere uygulandığı için gittikçe ön plana çıkmaktadır (Larson & Luthans, 2006: 77). Pierre Bourdieu, sosyal sermaye kavramının ortaya çıkmasında önemli katkısı olmakla birlikte, onu “bir gruba üye karşılıklı tanışma ve tanınma ile kalıcı bir ağa dayalı ilişkide gelişen gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamı” şeklinde tanımlamıştır (Bourdieu, 1986: 248).

1.1.1.4. Kültürel Sermaye

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu tarafından literatüre giren kültürel sermaye kavramı eğitim yoluyla elde edilen becerilerin bir bütünü olarak tanımlanır (Bourdieu, 1986: 241-258). Diğer bir ifadeyle sosyalleşme sürecinde becerilerin toplamını belirten bir kavram veya belirli bir grubun kültürel eğilim, tutum, inanç, gelenek, değer, iş yapma biçimi ve ifade neticesinde öğrendiği ya da edindiği beceriler olarak tanımlanabilir (Aksoy & Enlil, 2010: 25). Kişilerin sosyalleşme süreci sonundaki kültürel kazanımlarıdır. Bunlar; eğitim yaşamında okul, kurs gibi kurumlardan alınan ölçütü diploma veya sertifikaların olduğu resmi yoldur. Diğer bireyin içinde yaşadığı sosyal çevre (aile, arkadaş, iş ortamı gibi) ile olan etkileşim sonucunda elde ettiği kültür öğeleridir (Ünal, 2004: 116).

Özetle kültürel sermaye, bireyin doğumundan ölümüne kadar geçen süreçte dahili olduğu toplum içerisinde kazanımda bulunduğu tüm manevi değerler olarak ifade edilebilir.

1.1.1.5. Entellektüel Sermaye

Teknolojik gelişme ve küreselleşmenin etkisiyle rekabet avantajı ve verimli bir iş ortamı sağlayarak ekonomik güç faktörü oluşturan işletme faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlayan tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların toplamı, katma değer oluşturan bilgi olarak söz edilebilir. Bilgi yönetimi işletmeler için en önemli değere dönüşmüş, stratejik güç olmuş ve bu döneme bilgi çağı adı verilmiştir (Atlı, 2014: 631).

İlk profesyonel entellektüel sermaye yöneticisi olarak tanınan Leif Edvinsson ise entellektüel sermayeyi, değere dönüştürülen bilgi olarak tanımlamıştır (Aslanoğlu & Zor, 2006: 153). Entellektüel sermaye, örgüte değer katarak rekabet avantajı sağlayan,

maddi olmayan varlıkların, örgüt çalışanlarına özgü bilgi ve yeteneklerin örgütün ilişkisi içinde bulunduğu tüm kişi ve kuruluşların örgüt için değere dönüşmesi şeklinde tanımlanabilir. (Kendirli & Diker, 2016: 46). Bir örgütün örgütsel (yapısal) ve insan sermayesi olmak üzere iki kategorideki maddi olmayan varlıkların ekonomik değeri olarak da tanımlanır (Petty & Guthrie, 2000: 158).

Entellektüel sermaye “*insan sermayesi, yapısal sermaye, müşteri ve ilişki sermayesi*” olmak üzere üç temel gruba ayrılmaktadır (Ross & Ross, 1997: 417).

Modern yönetim anlayışında örgütün girdileri çeşitli maddi ve maddi olmayan varlıklar ile açıklanmaktadır. Örgütlerin amaçlarına ulaşmasında fiziki sermaye yetersiz kalmaktadır. Bunun sebebi küreselleşmenin beraberinde bilgi ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak örgüt başarısı için bilginin artık vazgeçilmez üretim girdisi olmasıdır. Dolayısıyla maddi ve maddi olmayan varlıkların tümü örgütün değerlerini oluşturur. Entelektüel varlıklar olarak adlandırılan maddi olmayan varlıklar entelektüel sermayeyi oluşturmaktadır.

1.1.2. Psikoloji Bilimi ve Pozitif Psikolojinin Tarihsel Gelişimi

Psikoloji, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü tarafından, “*1. Ruh bilimi, ruhiyat; 2. Bir gruba, bir bireyi belirleyen hareket etme, düşünme, duygulanma biçimlerinin bütünü: Toplum psikolojisi; 3. Ruhsal; 4. Herhangi bir edebiyat ürününde, kişilerin kişiliklerini belirleyen duygu, düşünüş, davranış biçimi*” olarak ifade edilmektedir (www.tdkterim.gov.tr, 2019). Ayrıca, insan davranışlarını ve bu davranışların altındaki nedenleri araştıran bilim dalıdır (Aydın, Yılmaz & Altinkurt, 2013: 1472). Psikolojinin bilim olarak kabul edilmesi Alman psikolog, tıp doktoru, filozof, fizyolog ve modern psikoloji biliminin kurucusu olarak tanınan Wilhelm Wundt’un 1879 yılında Almanya’nın Leipzig şehrinde ilk psikoloji laboratuvarını kurmasıyla zihnin yapısını incelemesiyle başladığı kabul edilir (Barut, 2017: 16).

Tarihsel süreçte bakıldığında psikoloji alanının akıl hastalarını iyileştirmek, sıkıntı, hastalık gibi olumsuzluklara yoğunlaşarak hayatın daha verimli ve tatmin edici olmasını sağlamak, insanın yeteneklerini keşfetmek ve geliştirmek gibi çeşitli misyonları bulunmaktadır. Psikolojisinin doğasında olan olumsuz olayların olumlu olaylara göre daha fazla etkiye sahip olması yani “*kötü iyiden daha güçlüdür*” yaklaşım tarzı olumsuzlukları psikolojinin odağına yerleştirmiştir. Dünya Savaşları gibi tarihi olaylar ve sonrasında savaş gazilerine yönelik teşhis, tedavi ve yardım, hastalık, stres gibi acı

çekilen durumlarda bir an evvel bireyi iyileştirmek gibi pragmatist yaklaşımlar ön plana çıkmaktaydı. II. Dünya Savaşı gibi tarihi olaylar ve sonrasında birey, aile, toplum ve ülkeler ekonomik olmak üzere sosyal dezenformasyona uğramıştır. Psikolojiye ilgi artarak devam etmiş ancak toplumun yeniden kalkınması ve gazilerin hayatlarını sürdürebilmeleri için atılan adımlar psikolojinin odak noktasını değiştirmesine neden olmuştur. Klinik psikologlar hastalık, patoloji ve tedavilere; sosyal psikologlar ise önyargı, kuruntu, eksiklikler ve fonksiyon bozuklukları gibi eksikliklere yönlerini çevirmişlerdir. Özellikle patolojik bakış açısı, psikoloji bilimini bireyin yaşam kalitesini yükselterek, yeteneklerini keşfetme, geliştirme, daha verimli ve tatmin edici hale getirmesi gibi temel misyonundan uzaklaştırmıştır (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000: 6; Luthans, 2002b: 697; Gable & Haidt, 2005: 105-106).

Çağdaş psikoloji literatür araştırmasında akıl hastalıklarının tedavisi ile ilgili 200.000, depresyon ile ilgili 80.000, kaygı ile ilgili 65.000, korku ile ilgili 20.000, öfke ile ilgili 10.000 araştırma gerçekleştirildiği; buna karşın pozitif kavram ve yeteneklere sadece 1.000 araştırmada yer verildiği tespit edilmiştir (Luthans, 2002b: 697).

Psikoloji bilimi genellikle insanların akıl ve ruh sağlığındaki olumsuz yönlerini araştıran ve çözüm yolları araştıran bilimdir. Lakin 2000’li yıllarla birlikte psikolojik sorunları olmayan bireylerin kişisel gelişiminin öneminin anlaşılması ve psikolojiye yeni bir bakış açısı getiren pozitif psikoloji kavramı üzerinde yapılan çalışmalar görülmektedir (Snyder & Lopez, 2006). Martin E. P. Seligman’ın Amerikan Psikoloji Derneğine 1998 yılında başkan seçilmesiyle psikoloji alanındaki bu patolojik yaklaşım değişmeye başlamıştır.

Bireylerde neyin yanlış olduğunun tespitinin yanı sıra olumlu, doğru tarafların belirlenmesi, öne çıkarılması ve geliştirilmesini vurgulayan “pozitif psikoloji” akımı ilk olarak Seligman tarafından başlatılmıştır (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). İyi yaşam, özellikle son otuz yıldır psikolojin ilgisini çeken bir konudur. Nasıl oluyor da aynı tecrübeleri yaşayan kimi insanlar hastalanırken kimi insanlar sağlıklı kalabiliyor? Psikoloji bilimi, uzun yıllar bu ve benzer soruların cevabını aramakta, insan hayatından endişe, keder, üzüntü gibi hayatını etkileyecek olumsuz duyguları uzak tutmak için çabalamaktadır. İnsanları koruyan bazı karakter güçlerin bazı olumlu kişilik özelliklerin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda pozitif psikoloji, koruyucu ruh sağlığı pratiği olarak insanların karakterlerinin olumlu yanlarını, erdemlerini, güçlü yönlerini merkeze

koyarak onları geliştirmek için çalışmalar yapan bir dal olarak ortaya çıkmıştır (Sayar, 2019: 170).

Günümüzde pozitif psikolojinin öncüsü sayılan Martin E. P. Seligman çalışmalarında bireyin öğrenilmiş çaresizlik gibi olumsuz, zayıf yönlerini konu edinen araştırmalar geçirmiş ancak yakın zamanda farklı paradigma dönüşümü ile bireylerde neyin yanlış olduğunu değil, neyin doğru olduğunu diğerk bir ifade ile patolojinin tedavi edilmesinin aksine zayıf yönlerini değil güçlü yönlerini ön plana çıkartıp bunlara odaklanmak, beslemek, geliştirmek, sağlıklı, refah, dayanıklılık, iyi bir hayatın kazanımı ve geliştirilmesi ile ilgilenen pozitif psikoloji kavramını literatüre kazandırmıştır (Luthans, 2002b).

Pozitif psikoloji; insanların, grupların ve örgütlerin gelişimine, işleyişine olumlu katkıda bulunan koşulların ve süreçlerin incelenmesi olarak tanımlanmakta (Gable & Haidt, 2005: 104); olumlu duygular, pozitif bireysel özellikler, deneyimler ve pozitif örgütsel özellikler olarak ifade edilmektedir (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000: 5).

Pozitif psikoloji, kavram olarak pozitif duygular teorisine dayanmaktadır. Bireyin sahip olduğu pozitif ve negatif duyguların hangisinin ağır bastığı önemlidir. Pozitif duyguya sahip bireylerin genel özellikleri mutlu, neşeli, hevesli, enerjik, hayata olumlu bakan, heyecan verici hayatı dolu dolu yaşamak şeklindedir (Özdevecioğlu, Can & Akın, 2013). Bir diğerk ifade ile bireylerde neyin yanlış olduğu ile değil, neyin doğru olduğu ile ilgilenerek bu doğruların nasıl geliştirilebileceğine odaklanan bir olgudur (Luthans, 2007b: 14). Pozitif psikoloji kurucularından Martin Seligman insanların daha mutlu olabilme şeklini PERMA formülü ile şu şekilde açıklamaktadır (Sayar, 2019: 176-177):

(P)Pozitif duygular: Hayata dair güzel duygular.

(E)Engagemnet-Katılım: Dünyada kötü bulduğumuz bir duruma karşı onu iyiye çevirme gayreti. Kahramanlık tozunun üzerimize bulaşmasıdır.

(R)Relationships-İlişki: ıkar ilişkisi gözetmeksizin, derin, samimi, kalıcı, yardımlaşma ve dayanışma prensiplerine dayanan ilişkilerdir.

(M)Meaning-Anlam: Hayatı hangi anlam doğrultusunda yaşadığımız duruştur.

(A)Accomplishment-Başarı: Bireyin kendi iradesini ortaya koyarak tatmin ve huzur içerisinde, hayatta herhangi bir şey muktedir olma duygusudur.

Pozitif psikoloji bireyin örgüt içerisindeki durumunu en iyi duruma getirmeyi amaçladığından geleneksel örgütsel çalışmalardan farklılık gösterir (Cameron, Dutton &

Quinn, 2000: 4). Diğer taraftan Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) pozitif psikolojinin iyilik refah ve yaşamı değerli kılmak için bireyin güçlü yönlerini ortaya çıkaracak üç farklı analiz düzeyini aşağıdaki gibi özetlemiştir (Luthans, 2002b: 697):

- i. Öznel düzey (kişisel tecrübeler): İyi olma, şimdiki andan mutluluk duyma, geçmiş ile memnuniyet, geleceğe umut ve iyimserlik gibi pozitif tutum.
- ii. Mikro düzey (bireysel): Sevgi, cesaret, estetik duyarlılık, özgünlük, azim, ileri görüşlülük, affedicilik, maneviyat, yüksek yetenek ve bilgelik gibi pozitif özellikler.
- iii. Makro düzey (kurumsal): Bireyleri sorumluluk, özveri, nezaket, ılımlılık, hoşgörü ve güçlü bir iş ahlakı gibi olumlu özelliklerle daha iyi vatandaşlığa yönelten kurumlar.

Bu anlayışla pozitif psikoloji bireyin problemlerini çözmesinin yanı sıra olumlu yönlerin ortaya çıkarılıp, geliştirilmesi, parlatılması, kabiliyetlerini fark etmesi kendiyile ve çevresiyle iyi iletişim kurarak bireylere kaliteli yaşam sunması bakımından psikoloji bilimine farklı bir boyut kazandırmıştır.

Pozitif psikoloji alana yeni bir bakış açısı getirmiş olmakla birlikte literatürde çalışmaların arttığı ayrıca öz yeterlilik, iyimserlik, umut, psikolojik dayanıklılık, öznel iyi oluş, zorlukların üzerinden gelme becerisi, yaşam doyumu, güçlü karakter özellikleri, kişiler arası ilişkiler, aidiyet, özgüven, psikolojik iyi olma, otantiklik, proaktivite, kararlılık, başarı eğilimleri, biliş ötesi, minnettarlık, alçakgönüllülük, affedicilik, duyarlılık gibi kavramlarla ilişkilendirildiği çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Kutaniş & Yıldız, 2014: 137).

Pozitif psikoloji alanındaki çalışmaların örgütlere de adapte edilmesi gerektiğini ileri süren Luthans pozitif örgütsel davranış adını verdiği akımı harekete geçirmiştir. Pozitif örgütsel davranış (Positive Organizational Behavior- POB), “*günümüz örgütlerinde çalışanların performansını iyileştirmek için ölçülebilen, geliştirilebilen ve etkin bir şekilde yönetilebilen pozitif yönelimli insan kaynakları gücü ve psikolojik kapasitelerinin incelenmesi ve uygulamaları*” olarak tanımlamaktadır (Luthans, 2002a: 59). Psikoloji alanındaki bu derinlik örgütlerde kendine pozitif örgütsel davranış kavramı olarak yer bulmuş; makro bakış açısı ile örgüt düzeyindeki konulara; mikro bakış açısı ile insan kaynakları alanındaki uygulamalarda örgüt çalışanlarına ve onların davranışlarına odaklandığı anlaşılmaktadır (Larson & Luthans, 2006). Bu bağlamda,

araştırmacılar son yıllarda pozitif psikolojiyi temel ve çıkış noktası olarak ele alan pozitif örgütsel davranış yaklaşımına dikkat çekmektedir.

Pozitif örgütsel davranışın pozitif psikoloji tarafından desteklenen ve teşvik edilen örgütler için olumlu yönde tek yaklaşım olmadığı için bu alanın kendine has ayırt edici özelliklerini tanımlamak önemlidir (Luthans & Youssef, 2007: 327). Pozitif örgütsel davranış, Luthans (2002) ve Wright (2003) öncülüğünde yürütülen çalışmalarda “*pozitif bakış açısını örgütsel davranışa yansıtan*” bir akımdır. Bu araştırmacılar, örgütlerin başarıya ulaşması örgüt davranışlarının pozitif perspektiften ele alınması gerektiğini ileri sürmektedirler (Muse vd., 2008: 171).

Kısaca psikoloji, kişinin davranışlarını ve ruhsal durumunu araştıran bilim dalı olarak ifade edilebilir. Pozitif psikoloji de kişinin olumlu davranışlarını ve ruhsal dünyasında olumlu duygu ve tutumlarını ön plana çıkarılmasıyla ilgilenen pozitif odaklı psikoloji olarak ifade edilebilir.

1.1.3. Psikolojik Sermaye Kavramı ve Tanımı

Literatürde “*PsyCap*” olarak ifade edilen “*pozitif psikolojik sermaye*” kavramı, pozitif psikoloji araştırmaları ve teorisinden faydalanmaktadır (Luthans & Youssef, 2004; Luthans vd., 2007b). Psikolojik sermaye kavramı ilk bilimsel olarak Luthans ve Youssef (2004) tarafından kullanılmıştır. Ancak daha sonraki süreçte “pozitif psikolojik sermaye” teriminin literatürde “pozitif örgütsel davranış” kapasitesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Pozitif psikoloji kapsamındaki, pozitif psikolojik sermaye kavramı Pozitif Duygular Teorisi’ne de dayandırılmaktadır (Fredrickson, 2001: 218). Luthans vd., (2007b) pozitif örgütsel davranış akımı ve temelindeki bileşenlerinin belirlenmesiyle psikolojik kapasitelerin tamamını psikolojik sermaye olarak kavramsallaştırmıştır.

Pozitif örgütsel davranışın, teori ve uygulama yönünün olması, ölçülebilir olması, yalnızca örgütsel davranış alanına yoğunlaşması ve bireylerin özelliklerini geliştirilebilir, değiştirilebilir dinamik yapıda olduğunu ortaya koyması gibi özellikler, bireyin kendisini ve dolayısıyla örgütü olumlu derecede etkilemesi diğer pozitif yaklaşımlardan farklılaşmasına neden olmaktadır (Luthans, vd, 2007b).

Pozitif örgütsel davranış kriterleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Luthans & Avolio, 2009: 299):

- i. Teori, araştırma ve geçerli ölçüme dayanmalı,

- ii. Durumsal (state-like) olmalı; yani gelişime açık olmalı,
- iii. Performansa etkisi olmalı,

Luthans (2002b) pozitif örgütsel davranış alanında yer alan değişkenleri umut (hope), iyimserlik (optimism), dayanıklılık (resiliency) ve öz yeterlilik (self efficacy) olarak ifade etmektedir. Pozitif örgütsel davranış, pozitif odaklı insan kaynağı unsurlarının psikolojik kapasitelerini arttıracak ölçüme, geliştirilmeye ve etkili yönetime elverişli uygulamaları kapsamaktadır. Luthans, vd. (2007b), pozitif örgütsel davranış akımı ve kriterlerin belirlenmesi ile oluşan psikolojik durumun tamamını psikolojik sermaye olarak kavramsallaştırmışlar ve kavramı oluşturan alt psikolojik boyutların toplamından öte bir anlam taşıdığını ifade etmişlerdir. Pozitif örgütsel davranış, geleneksel sermayelerden farklı olarak “psikolojik sermaye” kavramını literatüre girmesini sağlamıştır.

Psikolojik sermaye, bireyin psikolojik gelişim durumu olup; bireyin zorlu görevleri başarabilmesi için sorumluluğu üstlenmesi ve gerekli çabayı göstereceğine dair kendine güvenmesi (*öz yeterlilik*), şuanda ve gelecekte başarılı olabilmek için olumlu olabilmesi (*iyimserlik*), hedefe doğru kararlı ve gayretli ilerlemek, başarıya ulaşmak için gerektiğinde farklı yolları denemsi (*umut*) ve başarıya ulaşabilmek amacıyla zorluklarla çevrelendiğinde direnç göstererek ayakta kalabilmesi ve daha önceki durumundan da öteye geçebilmesi (*dayanıklılık*) olarak ifade edilir (Luthans, vd, 2007a; Luthans, vd, 2007b). Psikolojik sermaye kavramının teorik temelleri pozitif psikoloji konularına dayanmaktadır (Larson & Luthan, 2006).

Psikolojik sermaye genel olarak, giderek azalan kaynaklar karşısında örgütlerin mükemmel ve sürdürülebilir rekabet avantajını elde edebilmesi için yeni bir paradigmaya ihtiyaç olduğunu belirterek bunun için “kim olduğumuz” ve “pozitif gelişim ile ne olabileceğimizi” ifade etmektedir (Luthans, vd., 2007b). Bu perspektiften pozitif psikolojik sermaye kavramı; neye sahip olduğumuza ilişkin ekonomik sermayeden, neyi bildiğimize ilişkin beşeri (beşeri) sermayeden ve kimleri tanıdığımıza ilişkin sosyal sermayeden farklı olarak “kim olduğumuza, ne olduğunu ve ne olmayı amaçladığı” odaklanmaktadır (Luthans, vd., 2004: 46). Bu bağlamda pozitif psikolojik sermaye davranışı, çalışanların zayıf yönlerden ziyade güçlü yönleri ön plana çıkaran, proaktif, gelişime açık, kendine has özelliği olan pozitif örgütsel davranış, geleneksel sermaye türlerinin ötesinde yeni bir sermaye türü olan “psikolojik sermaye” kavramını örgütsel davranış literatüre kazandırmıştır (Kesken & Ayyıldız, 2008: 738).

Pozitif örgütsel davranışın çeşitli örgütsel değişkenler üzerinde etkileri vardır. Literatürde genel olarak psikolojik sermaye: bireyin maddi kazanımlarından ziyade bilgi, tecrübe, yeteneklerini keşfetme ve geliştirme gibi görünmeyen ancak kendine değer katan kazanımlar sayesinde mevcut durumuna ve geleceğine ilişkin olumlu tutum ve davranış ile kazanım elde edilebileceğine ilişkin bireyin psikolojik durumu olarak ifade edilebilir. Psikolojik sermaye, bireyin değiştirilebilir ve geliştirilebilir bireysel farklılıklarla ilişkili muhtemel motivasyon ve genel durumla ilgili olduğu söylenebilir. Bu farklılıklar iş dünyasında bireysel verimliliğe ve üretkenliğe katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Goldsmith, Veum & Darity, 1997: 817).

Psikolojik sermaye diğer sermayelerin aksine zamanla büyüyebilir ve sürdürülebilir dinamik potansiyel kaynaktır. Ayrıca yöneticiler psikolojik sermaye ile örgüt içerisinde kişisel ilişkileri geliştirilebilir, dostluk ve faaliyetler ile sosyal ağ kurarak örgütün itibarına fayda sağlayabilir (Luthans, vd, 2007b: 23-24). Psikolojik sermayenin kritik noktaları şu şekilde sıralanmıştır Luthans, Avolio, Walumbwa & Li, 2005: 253):

- i. Pozitif psikoloji paradigmasına bağlıdır (örneğin; insan gücüne ve pozitifliğin önemi)
- ii. Pozitif örgütsel davranış ve kriterine dayalı psikolojik durumları içine alır (örneğin; özgün, teori/araştırma, geçerli ölçüm ve durum bazlı)
- iii. “Ne bildiğiniz” gibi beşeri sermayenin ve “kimi biliyorsun” gibi sosyal sermayeden farklı olarak “kim olduğunuzu” belirtmede diğer sermayelerin ötesine geçer
- iv. Verimli performans geliştirme ve rekabetçi avantaj sağlayan bir getiri için yatırım ve büyümeyi (yani finansal sermaye gibi) kapsar

Diğer taraftan literatürde fikir birliği ise genel olarak dünyada ve özellikle örgütler için pozitif ve negatif örgütsel davranışların birlikte ele alınarak değerlendirilmesi gerektiği böylece daha dengeli bir yaklaşım olacağı değerlendirilmektedir (Luthans & Youssef, 2007: 322). Çünkü bireyin kendine aşırı güven duyması daha sonraki performansını olumsuz etkileyeceği (Vancouver, vd., 2001; Vancouver, vd., 2002); gerçekçi olmayan iyimserliğin sorumluluktan kaçmaya neden olduğu (Peterson, 2000), doğru olmayan bir umudun ise bireyin ve örgütün kaynaklarını ve enerjisini etkisiz hedefler için harcamasına yol açarak zarar vereceği ortaya konmuştur. Günümüz

dünyasında başarı ve başarısızlık dinamiklerini anlamamız için daha çok holistik bir yaklaşım gereklidir (Luthans & Youssef, 2007: 323).

Bu çalışmada pozitif psikolojinin örgütsel boyutuna olan etkisi pozitif yaklaşım ile ele alınmaktadır.

Psikolojik sermaye kavramını ve alt boyutlarını incelemekten önce söz konusu kavramın örgütlerin rekabetçi ortamda farklılaşması için kullandığı fonksiyonlar arasındaki yerine değinilmesinin araştırmanın devamında kavramın gelişiminin daha iyi anlaşılması bakımından, faydalı olacağı düşünülmüştür.

1.1.4. Rekabet Avantajı Olarak Psikolojik Sermaye

Küreselleşme ve ekonomik belirsizlikler, jeopolitik huzursuzluk ve tehditler, 7/24 sürekli gelişen ileri teknoloji, rekabet ikliminde iş ortamındaki çalkantılar pozitif örgütsel davranış yaklaşımının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Luthans, 2002b: 698). Örgütler rekabet üstünlüklerini için her zamankinden daha fazla çalışan yaratıcılığı, yenilikçiliği, yetenekleri gibi özelliklerini ön plana çıkararak iş gücünden en üst düzeyde yararlanmak zorunda olduklarının bilincindedirler (Kmiec, 2010: 26).

Örgütler rekabet avantajı sağlayabilmek için diğer sermaye türlerinin ötesinde, birey odaklı; öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık kavramlarını da kapsayan yeni bir sermaye türü olan psikolojik sermayeye önem verilmesi gerektiğini anlamaktadırlar (Luthans, vd. 2004: 46). Ayrıca pozitif psikolojik sermayesi güçlü olan çalışanların iş tatmini ve motivasyonu yüksek olup rekabet üstünlüğüne elde etmede markalaşma yolunda önemli avantaj sağlamaktadır (Yorulmaz & Yavan, 2018: 1024).

Modern örgütler, küresel pazarda rekabet avantajı elde etmede fark yaratabilmek için pozitif psikolojinin yönetim ve organizasyona yansımaları olan pozitif örgütsel davranış olarak nitelendirilen psikolojik sermaye uygulamalarına dikkat çekmektedirler. Bu uygulamalar örgütsel değişkenler üzerinde etki ederek örgütün hedeflerine ulaşmasına ve örgüt adına olumlu çıktılar elde edilmesini sağlamaktadır. Günümüz rekabet koşullarında kar amacı olsun veya olmasın örgütlerin sürdürülebilir rekabet gücünü etkileyen pek çok iç ve dış paydaş ile çalışan arasındaki psikolojik ilişki önemli bir hale gelmektedir. Psikolojik sermaye çalışanların örgüt içerisindeki tutum ve davranışlarını pozitif etkileyecek önemli bir değişkendir. Bu yüzden örgütler, kendi bünyesindeki bireylerin psikolojik şartlarını iyileştirerek ve sürdürerek performanslarını geliştirmeye devam etmektedirler.

Psikolojik sermaye, örgütlerin ekonomik, beşeri ve sosyal sermayelerini etkin ve başarılı kullanma yeteneği sunar (Envick, 2005: 44). Örgütler, psikolojik sermaye kapasiteleri yüksek olan çalışanları sayesinde performansa olumlu etkileyerek rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilir (Luthans & Youssef, 2007: 326).

Örgütler başarı ve sürdürülebilir rekabet için sahip oldukları sermaye türleri olan ekonomik sermayeden pozitif psikolojik sermayeye uzanan sermaye türleri aşağıda Tablo 1.1’de belirtilmektedir.

Tablo 1.1. Rekabet Avantajı İçin Genişletilmiş Sermaye Türleri

Geleneksek Ekonomik Sermaye	Beşeri Sermaye	Sosyal Sermaye	Pozitif Psikolojik Sermaye
Neye sahipsin?	Ne biliyorsun?	Kimi tanıyorsun?	Kimsin?
• Finansal durum • Maddi varlıklar (tesis, ekipman, patentler, veriler)	• Deneyim • Eğitim • Beceriler • Bilgi birikimi • Fikirler	• İlişkiler • İletişim ağları • Arkadaşlar	• Umut • Öz yeterlilik • Psikolojik dayanıklılık • İyimserlik

Kaynak: Luthans, F., Luthans, K.W. & Luthans, B.C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital, Business Horizons, 47(1), p. 46.

Tablo 1.1.’den de anlaşılacağı üzere dinamik iş çevresinde rekabette avantaj elde edebilmek için örgütlerin kullandıkları ilk kaynaklar ekonomik (tesis, ekipman, teknoloji vs.) kaynaklar olmuştur. Daha sonra finansal olmayan vizyon eksikliği, kısa vadeli stratejiler, yetersiz kaynak kullanımı, liderlik eksikliği gibi rakiplerce taklit edilmesi daha zor olan insan kaynağına dayanan stratejik eksiklikler rekabette önemli hale gelmiştir. Böylece örgütler eksenlerini geleneksel sermayeden bilgi, eğitim, tecrübe ve yetkinlikleri kapsayan insan sermayesine döndürmüşlerdir. Süreç içerisinde insan sermayesinin de etkisinin azalmasıyla örgütler rekabette avantaj için kişiler, gruplar ve örgütler arası ilişkileri, iletişim ağları, bağlantıları, sosyal yapı ve kültürel dinamikleri içeren sosyal sermaye gibi yeni çözüm arayışına girmişlerdir. 2000’li yılların başında Martin Seligman tarafından yönetilen pozitif psikoloji yaklaşımı ile Luthans ve Youssef (2004) tarafından literatüre kazandırılan insanları daha üretken ve değerli kılarak potansiyelini fark etmesini sağlayan psikolojik sermaye kavramı, örgütlere rekabet avantajı kazandıracak düşünölmüştür. Benzersizlik, ölçülebilirlik, geliştirilebilirlik ve

performans üzerine etkili olma özellikleri psikolojik sermayeyi diğer kaynaklardan farklılaştırmaktadır (Luthans & Youssef, 2004: 144-151).

1.1.5. Psikolojik Sermayenin Önemi ve Olası Sonuçları

Son yıllarda örgütler faaliyetlerinde maksimum verimlilik alabilmek, performans artışı için psikolojik sermaye kavramı ve teorisi çerçevesinde stratejiler geliştirmektedirler. Böylece çalışanların tutum ve davranışlarının örgüt stratejilerine olan etkisini inceleme ve anlama imkânı sunmaktadır. Psikolojik sermaye, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iş performansı gibi örgütsel davranış değişkenleri üzerindeki önemli etkileri konunun anlaşılması ve üzerinde çalışılmasını önemli kılmaktadır (Keleş, 2011: 343). Beşeri (insan) ve sosyal sermayenin ötesine geçen psikolojik sermaye ile insan unsurunun önemi fark edilerek, örgütlerin halihazırda ve gelecekte karşılaşılabilecekleri çok büyük problemlerin üstesinden gelmek için kullanılabilir (Luthans, vd., 2004: 49). Psikolojik sermaye yönetimi, verimli, ahlaki, sürdürülebilir sonuçlara ulaşmak ve rekabet avantajını ele geçirmek için çalışanların yeteneklerini, güçlü yönlerini ve psikolojik kapasitelerini biçimlendirebilir (Luthans & Youssef, 2004: 158).

Bir girişimcinin veya örgütün başarıyı elde etmesi için göze alacağı problemler düşünüldüğünde psikolojik sermayenin önemi ortaya çıkmaktadır. Ekonomik eksiklikler, yasal düzenlemeler, zayıf ekonomi, endüstri standartlarındaki yüksek seviye, çalışan devri, piyasadaki sürekli artan rakip, değişen müşteri ihtiyaçları gibi olay ve durumlar bu problemlerin birkaçına örnek gösterilebilir. Bu tür güçlükler, girişimcinin veya örgütün iş planını değiştirmesine, iş bölümlerini kaldırmasına veya güncellemesine, zaman yönetimini ve hedeflerini tekrar gözden geçirmesine, örgütün yönünü bütünüyle değiştirmesine ve hatta örgütün başarısızlığına yol açabilir. Karşılaşılan bu güçlükler uzun süredir piyasada olan büyük örgütlerin genel yönetiminden daha çok girişimci veya pazara yeni girerek varlığını ispatlama ve devamlılığını sağlamak isteyen örgütlerde daha belirgindir. Bu nedenle psikolojik sermaye diğer örgüt türleriyle karşılaştırıldığında girişimci örgütler kurmak ve bunların devamlılığı açısından daha da gerekli olabilir (Envick, 2005: 47).

Günümüzün liderleri ve yöneticileri, bireysel eksiklik ve işlev bozuklukları ile zaman harcamaktan kaçınarak bunun yerine bireyin güçlü yönleri ve iyi niteliklere odaklanarak; umut, öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik geliştirerek

psikolojik sermaye seviyesi arttırarak hem bireysel hem de örgütsel performansı düzeyini iyileştirebilir (Luthans, vd., 2004: 45).

Her örgüt kendi durumu ve gerçekleri ölçüsünde rekabet avantajı için psikolojik sermaye düzeyini geliştirerek ve yönetim tarzını kendine özgü hale getirmesi gerekir. Psikolojik sermaye odaklı yönetim felsefesi oluşturulduğunda çalışanlar kendilerini değerli ve örgüt için önemli olduklarını algıladıklarında yöneticilere ve örgütlerine güven duyarlar. Ortaya çıkan pozitif sarmal psikolojik sermayenin ölçülebilir geri dönüşümüne ve rekabet avantajı sağlar (Luthans & Youssef, 2004: 157).

Barney (1991)'in kaynak temelli görüşü, beşeri (insan) sermayesinin örgütler için sürdürülebilir rekabet avantajı için çok önemli olduğunu belirtmektedir. Günümüzün istikrarsız ve değişen küresel ekonomisi pozitif psikolojik yapıları gerekli kılmaktadır. Psikolojik sermayenin geliştirilmesi, insan kaynaklarının gelişimine katkı sağlamaktadır. İnsan kaynaklarının gelişimi örgüt yöneticilerini ve çalışanlarını zorluklara karşı dayanma, işin yapılmasında daha verimli, gelecek hakkında iyimser, hedeflere ulaşmak için planlar ve farklı çözüm yolları belirlemede daha umutlu olmalarını sağlayabilir (Luthans, vd., 2010: 61).

Psikolojik sermaye çok farklı tutum, davranış ve performans üzerine olumlu değişikliklere yol açabilir. Psikolojik sermaye ile ilgili olumlu davranışlara örnek olarak performans, çalışan iyi oluşu, iyi oluş, iş tatmini, işe bağlanma, psikolojik iyi oluş, yaşam tatmini, çalışan morali, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel iklim, örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşme, örgütsel güven verilebilir (Luthans, Avolio, Walumbwa & Li, 2005; Luthans vd., 2010; Avey, Luthans, Smith ve Palmer, 2010; Culbertson, Fullagar & Mills, 2010; Cheung, Tang & Tang, 2011; Avey, Reichard, vd., 2011; Paek, Schuckert, Kim & Lee, 2015; Shah Nawaz & Jafri, 2009; Qadeer & Jaffery, 2014; Çoban, 2013; Erdem, Gökmen & Türen, 2015; Özler & Yıldırım, 2015, Peterson, vd., 2011; Ucol-Ganiron Jr, 2012). Ayrıca çalışmaya konu olan psikolojik sermaye ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler ortaya konmuştur (Suleymanov, 2020).

Diğer taraftan çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek olması çalışanların olumsuz tutumlarını negatif yönde etkilediği söylenebilir. Psikolojik sermayenin sonuçları üzerinde yapılan çalışmalarda sinizm, işten ayrılma, iş stresi, devamsızlık, kaygı gibi örgütlerde istenmeyen çalışan tutumları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Dean, Brandes & Dharwadkar, 1998: 345;

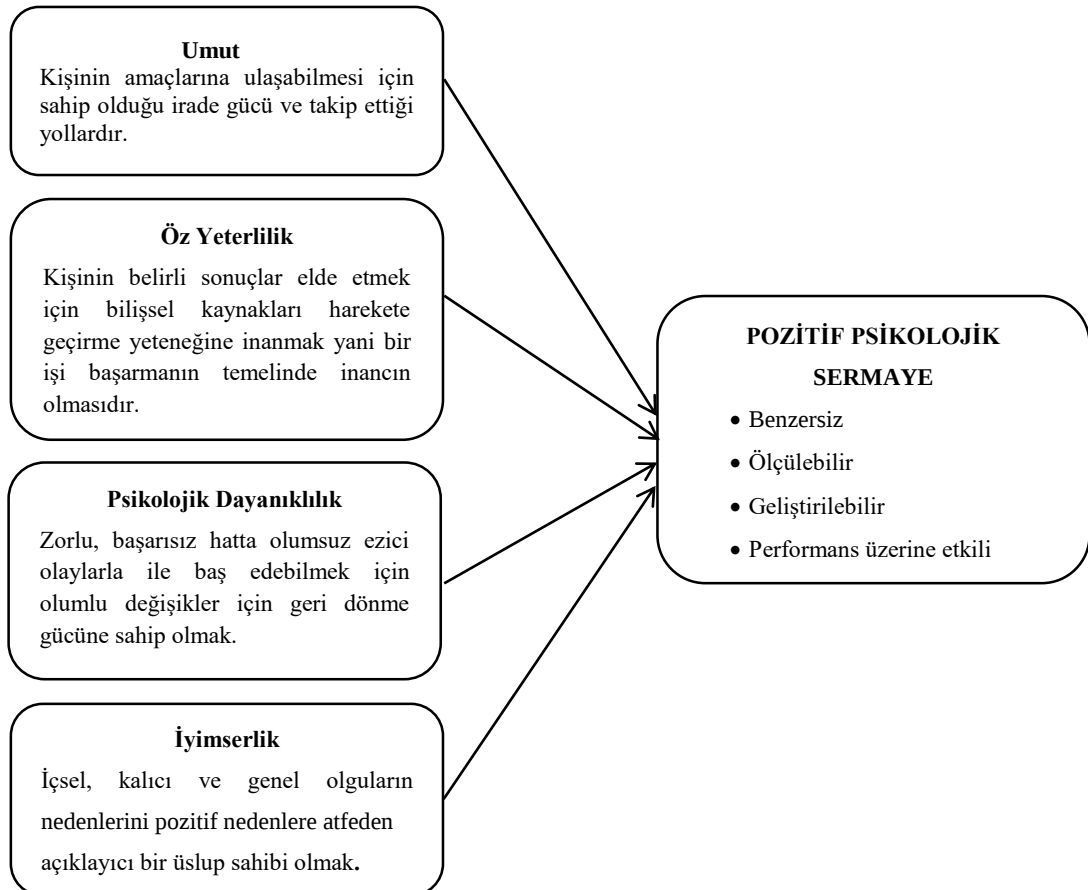
Avey, Reichard, vd., 2011: 127; Avey, Patera & West, 2006; Avey, Luthans & Jensen, 2009: 677; Avey, Luthans & Yousef, 2010: 430). Yani mevcut çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini yükseltecek uygulamalar yapmak ve psikolojik sermaye düzeyi yüksek bireyleri işe almak doğabilecek olumsuz örgütsel davranışların önüne geçilmesini sağlayacaktır.

Özetle psikolojik sermaye, günümüz iş dünyasında örgütün en önemli varlığı haline gelmektedir. Pozitif psikolojiden yola çıkılarak pozitif örgütsel davranışlar çalışanları daha dayanıklı hale getirdiği ve problemlere çözüm yolları üretmek üstesinden gelmesini sağladığı söylenebilir. Psikolojik sermaye, insan kaynaklarını geliştirerek performansa olumlu etkilediği ve rekabet avantajı sağladığı söylenebilir.

1.2. PSİKOLOJİK SERMAYENİN BOYUTLARI

Luthans ve arkadaşlarının psikolojik sermaye konusunda yaptıkları araştırmalar umut, öz yeterlilik, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık olmak üzere dört boyutunun psikolojik sermayeyi en iyi şekilde temsil ettiğini ve bu değişkenleri psikolojik sermaye çatısı altında boyutlandırarak incelemişlerdir.

Pozitif örgütsel davranış (pozitif psikolojik sermaye) boyutları (umut, öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik) şekil 1.1.'de gösterilmektedir.



Kaynak: Luthans, F. & Youssef, C.M., (2004). Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage, *Organizational Dynamics*, 33(2), p. 152

Şekil 1.1. Pozitif Psikolojik Sermayenin Boyutları

Pozitif psikolojik sermaye, boyutlarından yola çıkılarak: (1) Kişinin amaçlarına ulaşabilmesi için sağlam bir irade gücü ve başarı için gerektiğinde yeni yollar belirleyebilmesi (Umut), (2) Kişinin belirli sonuçlar elde etmek için bilişsel kaynakları harekete geçirme yeteneğine inanmak yani bir işi başarmak için kendine olan güveni (Öz yeterlilik), (3) Zorlu, başarısız, sıkıntılı olaylarla başa çıkma gücü ve kendini toparlayabilmesi (Psikolojik dayanıklılık) ve (4) Mevcut durumda ve geleceğe dair olumlu tutum içinde olabilmesi (İyimserlik) gibi davranışlara sahip insanların bu tür olumlu özelliklerini ön plana çıkaran yeni bir psikolojik akım olarak tanımlanmıştır (Luthans & Youssef, 2004: 152).

Psikolojik sermayenin dört boyutunun yanı sıra kavramın gelişime açık olduğu, bilişsel (yaratıcılık, bilgelik gibi), duygusal (mizah, iyi oluş gibi), sosyal (duygusal zeka, minnettarlık gibi) ve üst düzey (cesaret, spiritüalizm, otantiklik gibi) boyutları da dikkate alınmalı ve araştırılması gerekmektedir (Luthans vd., 2007b). Yani bilgelik (wisdom), minnet (gratitude), bağışlayıcılık (forgiveness), cesaret, hatta tinsellik veya maneviyat (spirituality) gibi kavramlar da psikolojik sermaye kavramına eklenebilir. Ayrıca son yıllarda mutluluk/öznel olumlu gelişim (subjective well-being) ve duygusal zekâ (emotional intelligence) konuları iki pozitif gelişimde dikkatleri geçecek biçimde gelişmektedir (Özkalp, 2009: 495).

Ancak Luthans'a göre pozitif psikolojik sermaye boyutları (umut, öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik) dışında diğer boyutların, pozitif psikolojik sermaye kapsamında ele alınmamasının nedenlerinden biri, söz konusu bu dört boyutun performansı ölçebilmesi ve geliştirilebilir özellikte olmalarından kaynaklanmaktadır (Luthans vd., 2006). Bahse konu dört bileşenin “gelişime açık” olması bunların statik yapıda olmadığını, birtakım uygulamalar ile çalışanların kendilerine umutlarının, öz yeterliliklerinin, iyimserliklerinin ve psikolojik dayanıklılıklarının geliştirilebildiğinin bir başka ifadesidir (Akçay, 2011: 79).

1.2.1. Umut (Hope)

Bilimsel çalışmalara konu olan bireylerin duygu ve iyi oluş hallerini yönlendirmeye yardımcı psikolojik sermayenin bir bileşeni olan umut, bireyin hedeflerine ulaşabilme algısı olup bilişsel bir durumdur. Yani umutlu düşüncelere sahip bireyin arzu edilen hedeflere giden yolu azim ve kararlılıkla bulabileceği ve bu yolları kullanmak için motive olabileceği inancını yansıtmaktadır.

Umut kavramı günlük hayatta daha çok herhangi bir konudaki olumlu beklentileri ifade etmek için kullanılır. Kavram örgütsel açıdan ele alındığında farklı tanımlamalar görülmektedir. Jerome Frannk (1968) kavramı “*kişiye iyi olma hissi veren ve bireyi harekete geçirmek için etkide bulunan bir özellik*” olarak tanımlayarak umut ile ilgili en kapsamlı çalışmalar yapmıştır (Akman & Korkut, 1993: 193). Umut; hedefler (goals), araçlar (agency) ve yollar (pathways) kavramlar üzerine açıklanmaktadır (Snyder & Lopez, 2002: 257-258). Diğer bir ifadeyle başarıya ulaşan yolların belirlenmesi, karar verilmesi ve bu yolda sürdürülmesini sağlayacak niyeti ifade etmektedir (Snyder vd., 1991).

Bireylerin psikolojik sermayenin bileşeni olan umuta sahip olup olmadıklarını anlamak için bazı sorular kullanılabilir (Luthans vd, 2007b: 63). İradeniz güçlü müdür? Hedeflerinize varmak için kararlı mısınız? Kendi kaderinizi kendiniz çizdiğinizde inanır mısınız? Aklınıza koyduğunuz şeyi başarıncaya kadar saatler, günler hatta aylar boyunca acımasızca gayret eder misiniz? Sizi hedeflediğiniz çabalardan başka tarafa çekmek zor mu? Belirli bir hedefiniz olmadığında kendi hedefinizi koyma eğiliminde misiniz? Kendinize belirlediğiniz hedefler aşırı zorlayıcı mı? Bu tür hedeflere katılmak hoşunuza gider mi? (Luthans vd, 2007b: 63). Eğer soruların çoğuna evet şeklinde cevaplıyorsa umut yansıyacak irade özelliklerini yansıtır. Ancak böyle bir iradeye sahip olmak psikolojik sermayenin bileşeni olan umut için gerekli ancak yeterli değildir. Bireylerin izlediği yollar kesildiğinde irade ortaya koyarak çözüm yolları bulmaları gerekmektedir (Luthans vd, 2007b: 63).

Birey veya örgüt davranışları belli bir plan dâhilinde olup amaç, arzulanan hedefe yöneliktir. Amaçlar belirlenmiş hedefler için uygun ve elde edilebilir olduğu kadar belirsizlikler de içerir. Hedefe ulaşacak elverişli yollar bulunabileceği inancına sahip olunmalıdır. Hedefe giden yollarda karşılaşılan engellemelerde alternatif çözüm yolları üretilmelidir. Bireyi veya örgütü motive eden unsur amaçlarıdır. Elde edilmesi mümkün olmayan hedefler motivasyonu kırarak umutsuzluğa neden olabilmektedir.

Umut süreci bireylere, tıkanıklıklara veya problemlere karşı bir direnç kazanma ve fırsatları öğrenme olarak algılamasını sağlar (Youssef & Luthans, 2007: 779).

Yapılan araştırmalar umut kavramı ile örgüt çıktıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Örneğin; Peterson ve Luthans (2003)'ın çalışması liderlerin umut düzeyleri ile yönettikleri birimlerin karlılığı, çalışanların iş doyumu ve işte kalma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Youssef'in (2004) tarafından yapılan araştırma çalışanların ve yöneticilerin umut düzeylerinin; performans, iş doyumu, iş mutluluğu ve örgütsel bağlılık ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir (Luthans vd., 2007b: 68). Aynı şekilde Curry vd. (1997) araştırmasında, bireyin umut düzeyi ile hedef beklentiler, algılanan kontrol ve pozitif arzu ile ilişkili olduğuna dair kanıtlar vardır (Luthans, 2002b: 701).

Umut kavramı ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Girişimcilerin umut düzeyleri ile otantik liderlik algıları arasında pozitif ilişki bulunmuş (Jensen & Luthans, 2006: 254-273), örgütlerde iş görenlerin umut düzeyleri ile işe keyfi veya zorunlu devamsızlığı arasında negatif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Avey, Patera & West, 2006).

1.2.2. Öz Yeterlilik (Self-Efficacy)

Öz yeterlilik psikolojik bir süreç olup, bireyin hedefini başarılı şekilde elde edebilmesi için ihtiyaç duyduğu motivasyon, bilişsel kaynaklar ve davranış şeklini etkileyen inanç ve kendine güveni ifade etmektedir (Stajkovic & Luthans, 1998: 66). Öz-yeterlilik genellikle ana göre değişkenlik göstermeyen durağan bir kişilik özelliği olup, bireyin becerilerinde ne kadar yetkin olduğu ile değil, kendi becerilerine olan inancı ile ilgilidir (Özkalp, 2009: 493).

Öz yeterlilik, bireyin belli bir kazanım sağlamak için gerekli eylemleri düzenleme ve yürütme gücüne ilişkin yargı olarak tanımlanırken, kavram Bandura'nın (1997), *Sosyal Öğrenme Kuramında (Social Learning Theory)* önemli yere sahiptir. Ayrıca öz yeterlilik algısının, insanların davranışlarını ve bu davranışlarındaki değişimlerin esas belirleyicilerinden biri olduğu, bireyin becerileri konusundaki inançlarını, düşünme süreçlerini ve güdüsünü de etkileyerek, öz yeterlilik algısı yüksek olan bireylerin yeni karşılaştıkları sorunlarla yüzleşip mücadele ederek başarılı olmak için kararlı davrandıkları ifade edilmektedir (Bandura, 1997).

Öz yeterlilik kavramı bireyin motivasyonu, kendine güveni, becerileri, inancı ile olan yargılardır. Öz yeterlilik, bireyin önüne çıkan zorlukların üstesinden gelebilmesi için ihtiyacı olan kendine duyduğu güveni, kendine verdiği önemi kısaca bir görevi başarabileceği yeteneklerine olan inancını ifade etmektedir (Gist, 1987: 472). Kavram gelişime açık potansiyele sahip olma özelliğinin yanı sıra Bandura'nın (1986, 1997) zengin teorisi ve önemli araştırma desteğinin belirttiği gibi birey için:

- i. Bireyin işinde gerçekçi seçimler yapması ve sorumluluk alması.
- ii. Bireyin görevini başarıyla gerçekleştirmek için daha fazla gayret ve motivasyona sahip olması,
- iii. Engellerle karşılaşıldığında veya hedefinize giden yolda ilk başarısızlığa uğradığınızda bile daha fazla dayanma gücü demektir (Luthans, 2002b: 700).

Ayrıca öz yeterliliği yüksek olan bireyler zorlu görevleri seçerek, üstesinden gelmek için çaba sarf ettiklerini, yüksek motivasyon ile hedeflerine ulaşan yolda problemlere karşı sebat ettikleri (Luthans & Youssef, 2004: 153), öz yeterliliği yüksek olan kadın girişimciler, öz yeterlilik düzeyi düşük kadın girişimcilere göre daha yüksek girişimci yenilikçi davranış sergiledikleri belirtilmektedir (Babalola, 2009: 184). Diğer çalışmalarda öz yeterliliğin bireyin görev performansına pozitif ve anlamlı etkisi olduğu (Kara, 2014), öz yeterliliğin örgütsel sinizm üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (İnce, 2012). Öz yeterlilik ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve algılanan örgütsel etkinlik arasında ilişki olduğu belirtilmektedir (Luthans & Youssef, 2004: 153). Ayrıca öz yeterliliğin, kariyer seçimi ve gelişimi, yeni işe girenlerin eğitilmesi ve işe adaptasyonu, iş dizaynı ve iş zenginleştirme, iletişim, takım performansı, yenilikçilik, girişimcilik, liderlik ve stres gibi değişkenler üzerindeki açıklayıcı güce sahip olduğu daha önceki araştırmalarla ortaya konulmuştur (Çalışkan, 2014: 367).

1.2.3. Psikolojik Dayanıklılık (Resiliency)

Psikolojik dayanıklılık kavramı, bireyin başarıya giden yolda maruz kaldığı problemler, belirsizlikler, güçlükler gibi pek çok olumsuz durumun üstesinden gelme yeteneği (Luthans vd., 2006: 390), genel olarak başarı veya uyum sağlama sürecini ifade eder (Hunter, 2001). Genellikle dayanıklılık, herhangi bir terslik durumunda veya risk altında iken bunların üzerinden üstesinden gelme ve bu duruma adapte olabilme ile nitelendirilmektedir (Masten & Reed, 2002). Kavram, psikolojiyi olumlu etkileyerek

bireyi başarıya ulaştıran itici bir güç, olumsuz durumlar karşısında esnek davranabilme olarak tanımlanmaktadır (Masten, 2001).

Psikolojik dayanıklılık, stresin neden olduğu (umutsuzluk, sağlık sorunları, kızgınlık, umutsuzluk, uyku bozuklukları, çalışma yaşamında performans düşüklüğü gibi) olumsuz durumları azaltarak, sorunları çözen, fırsata çeviren bir kişilik özelliğidir (Maddi & Khoshaba, 2005). Stresin üzerinden gelerek başarıya ulaşabilmek için gereken psikolojik dayanıklılık esasında psikolojik sağlamlığa dayanmaktadır (Maddi, 2002: 180). Stres ve olumsuz koşullarda sağlam kalma yeteneği ve kapasitesi görülen psikolojik dayanıklılığın unsurları bireyin genetik yapısı kadar gerçeği kabul etmesi, zihinsel sağlığı, sağlam inancı, yaratıcılığı, mizah duygusu, yaşamın değerli ve anlamlı olduğu inanması, doğaçlama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Coutu, 2002).

Psikolojik dayanıklılık “benlik algısı”, “gelecek algısı”, “yapısal stil”, “sosyal yeterlilik”, “aile uyumu” ve “sosyal kaynaklar” olmak üzere altı faktörlü bir yapı olarak belirtilir (Friborg, vd., 2005). Örgüt içerisinde psikolojik dayanıklılığın ele alınmasındaki gaye yöneticilerin, çalışanların ve örgütün kapasitesini ortaya çıkarmaktır (Luthans, vd, 2007b). Günümüzde, psikolojik dayanıklılık kavramı yalnızca insanların genelde sahip oldukları arzu edilen bir karakteristik değil, günümüz çalışanlarının, yönetici, örgüt hatta ülkelerin sahip olmaları gereken bir faktör olarak yansıtılmaktadır (Özkalp, 2009). Dayanıklılık; kaotik, başarısızlık gibi olumsuz durumlarda yapılan hataların üstesinden gelerek eskiye dönme, gerekirse yeni stratejiler ile bunlara uyum sağlayarak eskisinden daha iyi olma, başarılı olabilmek kapasitesidir (Luthans & Youssef, 2004: 154).

Psikolojik dayanıklılığın açıklanmasına dair ileri sürülen modellerin çevresel koşulların değişimine paralel olarak bireyin tecrübesi ve gelişimine bağlı olarak gittikçe çevresel merkezli olduğu anlaşılmaktadır (Basım & Çetin, 2011: 107).

Literatür incelendiğinde girişimcilerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri ile otantik liderlik algıları arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Jensen & Luthans, 2006). Diğer taraftan psikolojik dayanıklılığın keyfi çalışan devamsızlığı ile anlamlı, negatif yönlü (Avey, Patera & West: 2006); örgütsel sinizm ile anlamlı negatif yönlü (İnce, 2012; Karacaoğlu & İnce, 2013); örgütsel özdeşleşme ile anlamlı ve pozitif yönlü (Cromer, 2009); çalışan iş tatmini ve iş performansı ile pozitif ve anlamlı (Akçay, 2012; Erkuş & Fındıklı, 2013); çalışan görev performansı ve örgütsel vatandaşlık arasında anlamlı pozitif yönlü (Özyılmaz, 2012) ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Yine

konaklama sektöründe yapılan çalışmada psikolojik dayanıklılığın iş doyumunu pozitif yönde etkilediği ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmektedir (Kaplan & Biçkes, 2013).

1.2.4. İyimserlik (Optimism)

İyimserlik, insanların pozitif tutum içerisinde dünyaya yaklaşım biçimi olup, kötü şeylerden ziyade iyi şeylerin olacağı fikrini belirli davranış, durum gibi şartlarla sınırlamayıp iyi şeylerin olacağına ilişkin genelleştirilmiş beklenti olarak tanımlanmaktadır (Scheier & Carver, 1985: 219-220).

İyimserlik, pozitif psikolojik sermaye (PsyCap)' nin bir diğer önemli boyutudur. Psikoloji bilimi iyimserlik kavramını olumlu beklentiler sonucu gelişen bilişsel karakteristik veya olumlu yüklemeler olarak açıklarken, psikologların çoğu iyimserliği bireyin doğasında bulunan, bireysel farklılıklara neden olan pozitif düşünce gücü olarak açıklamaktadır (Battal, 2013: 5). Önemli olan başarısızlık durumlarında dahi “olumsuz olmayan düşünme” nin gücünü kullanarak düşünme kabiliyetidir. Bu kabiliyet aksilikler karşısında iyimserliğin temel yeteneği olup anlamlı yaşam için çok değerlidir (Seligman, 2006). İyimser bireyler karşılaşılabilecekleri olumsuz durumlardan, kendini suçlamadan ve umutsuzluktan kendilerini uzak tutarlar (Kesken & Ayyıldız, 2008: 740). Hedefe götüren yolda zorluklar çıkmasına rağmen bireyin olumsuz duygulara kapılmadan iyi düşünme hali olarak ifade edilebilir.

İyimserlik, pozitif olayları; içsel, kalıcı ve genel nedenlere bağlayarak ele alırken negatif olayların değerlendirilmesinde dışsal, geçici ve durum bazlı açıklama yöntemini içermektedir. Bu, bireyi depresyon, kendini suçlama, umutsuzluk gibi olumsuz durumlardan uzak kalmasını sağlayarak olumlu çıktılar elde etmesinde kendisine moral ve benlik saygısını kazanmasını sağlar. Umuttan farklı olarak, iyimserlik sadece klinik uygulamalara değil, aynı zamanda örgütsel ortamlarda da uygulanmıştır (Luthans & Youssef, 2004: 153). Seligman (1998), iyimserliğin hedeflenen iş yeri sonuçları, yüksek performans ve çalışanları örgütte tutma üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Luthans, vd., 2004: 47). Ayrıca stres yönetimi ve iş-yaşam dengesinin iyimserlik üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Luthans & Youssef, 2004: 156).

İyimserlik geliştirilebilir. Yani iyimserlik düzeyi düşük bireyler sahip oldukları potansiyeli pozitif bakış açısıyla hayata geçirerek öğrenebilir (Luthans vd., 2010: 46).

Schulman (1999), psikolojik sermayeyi geliştirmek için kullanılacak iyimserlik oluşturmak için bazı özel kurallar sunmaktadır (Luthans, vd., 2004: 49):

- i. Bir zorluk ile karşılaşıldığında bu zorluğu geçmek için kendini frenleyen inançları belirlemek,
- ii. İnançların doğruluğunu değerlendirilmesi,
- iii. İşlevsiz inançlar söz konusu olduğunda bunları dikkate almayarak yerine daha yapıcı ve doğru inançlar geliştirmek.

Schneider ise iyimserliği geliştirmenin yolunu üç farklı yaklaşım ile açıklamaktadır (Luthans & Youssef, 2004: 156):

- i. *Geçmişe hoşgörü*: Geçmişe yapılan hataları kabul etmek, ders çıkarmak, bunlara bağlı kalmayarak geçmişin değiştirilemeyeceği bilinci ile kendine haksızlık yapmayarak affetmek.
- ii. *Anın değerini bilme*: Kontrolümüzün altında olan veya olmayan yaşadığımız anın olumlu yönleri için şükran ve memnuniyet duymak.
- iii. *Gelecek için fırsat arayışı*: belirsizliklerle dolu olduğu kadar, büyüme, gelişme için fırsatlar barındıran geleceği, pozitif, hoş ve kendinden emin bir tutum takınmak.

İş yaşamında pozitif eğilimler örgütsel davranış değişkeni üzerinde etkili olabilmektedir. İyimser tutum içerisinde olan çalışan zorlu görevlerin üstesinden gelerek performansını olumlu etkiler. Seligman ve Schulman'ın satış temsilcileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, iyimser bakış açısına sahip çalışanların satış oranlarının ve performanslarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kendini içsel ve evre etkenlerine bağlı olarak “bu benim hatamdan gerçekleşti, olumsuzluklar peşimi bırakmayacak her şeyimi etkileyecek” gibi sözlerle kötü duygulara yönlendirenler çaresiz duruma düşebileceği ve iyimserlere göre, işi bırakma oranlarının daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir (Seligman & Schulman, 1986).

İyimserlik üzerine yapılan çalışmada girişimcilerin iyimserlik düzeyleri ile otantik liderlik algıları arasında pozitif ilişki ortaya konmuştur (Jensen & Luthans, 2006: 254-273). Diğer bazı çalışmalarda ise psikolojik sermayenin alt faktörü olan iyimserlik ile otantik liderlik arasında pozitif bir ilişkinin olduğu (Toor & Ofori, 2010), iyimserlik ile keyfi ve zorunlu çalışan devamsızlığı arasında negatif ilişkinin olduğu (Avey, Patera & West, 2006), iyimserlik düzeyi arttıkça örgüt içerisinde çalışanların sinik

davranışlarında azalma ve işe adanmışlık düzeyinin arttığı (Çalışkan, 2014: 363-382), iyimserlik ve iş doyumunu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, iyimserliğin iş doyumunu pozitif yönde etkilediği (Kaplan & Biçkes, 2013: 233-242), iyimserlik ile çalışanın görev performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu (Özyılmaz, 2012: 698-704) ortaya konmuştur.

İyimserlik kavramı umut, güven gibi kavramlar ile benzer anlam taşımakla birlikte yapılan araştırmalarda kuramsal ve ampirik yönlerden farklı kavramlar olduğu (Bryant & Cvengros, 2004; Çetin & Basım, 2012) ayrıca iyimserliğin eğitim, iş, sağlık gibi farklı yaşam alanlarında üretkenlik, düşük oranda işe devamsızlık, yüksek performans gibi olumlu etkilerinin olduğu (Luthans & Jensen, 2005: 306) ortaya konmuştur. Ayrıca Seligman, iyimserliğin gerçekçi olması gerektiğini, aksi halde hayalperestlikten öteye geçemeyerek negatif sonuçların doğmasına neden olabileceğini işaret etmektedir (Avey vd., 2006: 45). Bu bakış açısıyla örgütlerin finans, muhasebe gibi kritik departmanlarda işi sıkı tutma amacıyla esnek iyimserlik çerçevesinde ölçülü kötümserlik yararlı olabilir.

İyimserlik, örgütlere, moral, motivasyon, iş tatmini, örgütsel bağlılık, daha çok çalışma arzusu, yüksek performans, iş devir sayısının azalması, stresi minimum derecede tutmak gibi olumlu katkılar sağlamaktadır.

1.3. PSİKOLOJİK SERMAYE ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Literatürde özellikle 2000’li yıllardan sonra önemi giderek artan pozitif örgütsel davranış (psikoloji sermaye) ve boyutlarının (umut, öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik) çalışan davranışları üzerinde etkileri ile ilgili araştırmalar yapılmıştır.

Psikolojik sermaye konusunda literatür araştırıldığında önemli bazı çalışmalar aşağıda özetle belirtilmektedir (Kara, 2014).

Psikolojik sermaye düzeyleri kişinin iyi olma halini etkilediği, psikolojik sermayesi daha yüksek olan kişinin iyi olma halinin de daha yüksek olduğunu, psikolojik sermayesi düşük bireylerin işsiz olma risklerinin daha fazla olduğunu belirtmektedir (Cole, Daly ve Mak, 2009).

Pozitif psikolojik sermayenin eğitim deneylerinde yeterince yer verilmediğine konu alan çalışmada, pozitif psikolojik sermayenin insan kaynakları geliştirme ve performans yönetimine olumlu etkisi ortaya konmuştur (Luthans vd., 2010). Portekizli

memurlarının psikolojik sermayeleri ile iş performansları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Rego vd., 2010). Psikolojik sermaye ile çalışanların işyerinde algıladıkları stres ile işten ayrılarak farklı bir iş arama davranışı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Avey, Luthans & Jensen, 2009).

Psikolojik sermaye ile ücret, ırk ve bilişsel beceriler arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada; psikolojik sermayenin bilişsel becerilerine ve işçilerin kazandığı ücretlerine olumlu katkısı olduğu, siyah işçilerin bilişsel yetenek ve seviyeleri beyazlarla aynı olmasına rağmen; psikolojik sermayelerinin daha düşük olduğu ve Amerika’da siyah ırk işçilerin beyazlardan daha az kazandığı iddia edilmektedir (Goldsmith vd., 1998).

Çin’de hemşireler arasında psikolojik sermaye, işe gömülmek ve performans arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada hemşirelerin performansları ve işe gömülmelerinin, psikolojik sermaye ile pozitif yönde güçlü ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Sun vd., 2011).

Psikolojik sermayenin destekleyici örgütsel iklimde aracılık rolü ile çalışan performansı ilişkisinin araştırıldığı çalışmada psikolojik sermayenin hem destekleyici örgüt iklimi ile hem de çalışan performansı pozitif yönlü anlamlı ilişkisi ortaya çıkarılmıştır (Luthans, Norman, Avolio & Avey, 2008).

Avustralya merkezli finans firmasında çalışanlar üzerinde yapılan araştırmada psikolojik sermayenin çalışanların finansal performansları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Avey, Nimnicht & Pigeon, 2010).

Polis teşkilatında otantik liderlik, psikolojik sermaye, hizmet iklimi, iş performansı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada; Otantik liderliğin psikolojik sermaye, hizmet iklimi ve iş performansı ile ilişkisi araştırılmış ve bunun sonucunda pozitif yönlü ilişki bulunmuştur (Walumbwa vd., 2010).

Psikolojik sermayenin iş arama davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, psikolojik sermayenin algılanan istihdam edilebilirlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu ortaya çıkarılmıştır (Chen & Lim, 2012). Psikolojik sermayenin, örgütsel örgütsel sinizm, iş bırakma ve negatif örgüt davranış ile olan ilgisinin araştırıldığı çalışmada neticesinde anlamlı negatif yönlü ilişki bulunmuştur (Avey vd., 2010).

Psikolojik sermayenin bileşenlerinden öz yeterlilik ve umut düzeyi yüksek olan çalışan, karşılaştığı engelleri aşmak için gerekli çabayı göstermesinin yanı sıra

belirlediği hedeflere ulaşmak için fırsatları değerlendirerek farklı stratejileri deneyecek böylece iyi performans gösterip iş doyumunu elde edebilecektir. Benzer durum iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık için de söz konusu olup, psikolojik sermayenin bu dört bileşenine sahip çalışan kendine güveni artırarak daha gayretli ve alternatif yollara ulaşmada daha etkin olduğu belirlenmiştir (Luthans vd., 2007a: 550).

Literatür incelendiğinde Türkiye’de örgütsel davranış alanında psikolojik sermayenin önemine son dönemlerde dikkat çekilerek alanda akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmaların bazıları özetle; psikolojik sermayenin çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine güçlü ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu (Berberoğlu, 2013), destekleyici örgüt kültürü ile psikolojik sermaye ve iç kontrol odağı arasında anlamlı, pozitif bir ilişki olduğu (Çetin, Nasım & Basım, 2013), psikolojik sermaye ile örgütsel çıktı olan iş doyumunu arasında anlamlı pozitif ilişkiye işaret edilirken bu ilişkide örgüt ikliminin düzenleyici etkisi olduğu (Özer, Topaloğlu & Özmen, 2013), pozitif psikolojik sermaye ile performans arasında anlamlı ve güçlü düzeyde ilişki olduğu ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş düzeyini anlamlı, pozitif yönde etkilediği (Akdoğan & Polatçı, 2013) ortaya konmuştur.

Bilgi toplumda önemli sektörlerin başını çeken bilişim sektöründe çalışanların psikolojik düzeyleri ve demografik değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmada, psikolojik düzeyi yüksek olanların daha çok yönetici pozisyonunda, ileri yaşlarda, erkek, toplam kıdemi fazla olan çalışanlar olduğu ancak eğitim durumu ve kıdem, çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri açısından herhangi bir farklılık ortaya koymadığı sonucuna ulaşılmıştır (Erkmen & Esen, 2012).

Psikolojik sermayenin “öz yeterlilik” ve “umut” değişkenlerinin tükenmişliğin açıklanmasında önem yer tutmakla birlikte, “psikolojik dayanıklılık” ve “iyimserlik” değişkenleri ile duygusal tükenme arasında ters yönlü ilişki tespit edilmiştir (Çetin, Şeşen & Basım, 2013: 95). Psikolojik sermaye ve bileşenleri ile çalışanların iş doyumunu arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu (Akçay, 2012: 123-140), bireysel performans ile de pozitif ve güçlü bir ilişkisi olduğu (Aydoğan & Kara, 2015: 84) bulunmuştur. Ülkemiz alan yazında 2011 yılından itibaren psikolojik sermaye ile ilgili çalışmalar yapılmakta olup, birçok örgütsel davranışla (iş doyumunu, performansı, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık gibi) pozitif ilişki iken, örgütün tasvip etmediği (işten ayrılma gibi) davranışlarla negatif ilişkilidir (Tetik, Ataç & Köse, 2018: 306).

Bir diğerk çalışmada ise psikolojik sermayenin alt değişkenleri olan öz yeterlilik ile çalışanın görev ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkinin olduğu ve psikolojik dayanaklık ile çalışanın görev performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu (zyılmaz, 2012: 698-704), otantik liderlik ve psikolojik sermaye arasında anlamlı ilişki olduğu (Toor & Ofori, 2010), psikolojik sermaye ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulgulanmıştır (Cromer, 2009).



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

İtibar örgütlerin sürdürülebilirliğinin en güçlü belirleyicisidir. Varlıklar her zaman geri gelebilir, örgüt stratejileri duruma göre değişiklik gösterebilir. Ancak itibarın zedelenmesi veya kaybedilmesi yeniden meydana getirilmesi kesin olmamakla birlikte uzun zaman alan, belirsiz zor bir süreçtir. İtibar kaybı örgütün hayatta kalması için bir risk oluşturur (Firestein, 2006: 25).

Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlar nezdinde pozitif bir yer edinmek, tanınır olmak için uzun süreçte faaliyetlerinin yansıması olan bir olgudur. Diğer bir ifadeyle örgütlerin paydaşlarca tercih edilip edilmeme durumu kurumsal itibar durumuna göre belirlenir. Örgütlerin sürdürülebilirliği için itibar konusunun stratejik yönetim açısından gündeme dahil edilmesi gerekmektedir. İyi yönetilen itibar, paydaşların arzu ve ihtiyaçlarını analiz ederek örgüte rakiplerine göre rekabet avantajı kazandırabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal itibar kavramına, ilişkili olduğu kavramlara, kurumsal itibarın boyutlarına, yönetilmesine ve ölçülmesine değinilecek, kurumsal itibarın sınırları belirlenmeye çalışılacaktır.

2.1. KURUMSAL İTİBAR

İtibar kavramının özü Mevla'nın *"Ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol"* sözleriyle özetlenebilir. Diğer bir ifadeyle itibar, uzun dönemde söylemlerde ve uygulamalarda tutarlı davranışlar sergilemektir. Örgütün itibarlı olması marka değerini ve kurum değerini yükseltir. Sürdürülebilir karlılık, rekabette başarılı olmak, büyümek ve karlı olmak için örgütler itibarlarına gereken önemi verirler (Argüden, 2003: 9).

Son dönemde dünyadaki küreselleşme örgütlerin yalnızca finansal ve maddi varlıklara değil, verdiği sözünün arkasında duran, takipçisi olan, yaptığı hataları gizlemeyerek açık yüreklilik ile kabul eden, özür dileme erdemliğinde bulunan ve hatanın düzeltilmesi yönünde çaba sarf eden, şeffaflıkla yönetilen, doğruları söyleyen ve bu bağlamda tüm paydaşları iletişim kanallarını açık tutarak etkileşim halinde bulunan manevi varlığa ihtiyacı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örgüt itibarı, ihtiyacı olan bu manevi değerler arasında yer almakta ve faaliyet gösterdiği çevredeki performans, tutum, davranış ile değerlerin paydaşlarca algılanması neticesinde oluşmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde örgütlerin paydaşları ile ilişki süreci sonucunda ortaya çıkan itibar, itibar yönetimi, kurumsal itibar tanımı, önemi, kurumsal itibarın bileşenleri, etkileşim içinde olduğu kavramlar, kurumsal itibar yönetimi ve ölçülmesi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1. İtibar Kavramı

Literatür incelendiğinde itibar kavramını açıklayan farklı tanımlamalar olduğu anlaşılmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde açıklanabilir:

İtibar, TDK'ya göre, “saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi” olarak tanımlanmıştır (www.tdkterim.gov.tr, 2019). Amerikan Miras Sözlüğüne göre (American Heritage Dictionary) itibar (reputation), halkın bir kişi veya bir şey hakkındaki genel yargısı, bir kişiye ya da bir şeye özgü bir özelliktir (<https://ahdictionary.com>, 2020). Almanca dilinde itibar, “saygınlık ve ün” ile eşanlamlıdır (Schwaiger, 2004: 48). Diğer bir tanıma göre itibar, uzun yıllar içerisinde oluşan ancak kısa bir sürede kaybedilebilen bireylerin zaman içerisinde oluşan algılarıdır (Peltekoğlu, 2016: 580). İtibar, örgütlerin yetenekleri ve güvenilirliği ölçüsünde gelecekteki verimliliği hakkında yol gösteren işarettir (Vendelo, 1998).

İtibar, güvenilir olmaktır. Güven ise bireylere veya örgütlere güç veren bir olgudur. Ancak güvenilir olma olgusu uzun süreç içerisinde elde edilebilirken yanıltma ve aldatılma riskini içinde barındırdığından çok kısa sürede kaybedilebilen kırılgan bir değerdir (Karatepe, 2008: 84).

İtibar; çalışan, müşteri, yatırımcı, toplum gibi tüm sosyal paydaşların örgüte ait duygusal (iyi-kötü, zayıf-güçlü, adi-kaliteli vs.) tepkileridir. Tüm paydaşların sempatisini, rızasını, güvenini kazanmak örgütü rakiplerinden farklılaştırarak başarıya ulaştıran soyut varlık olan itibarın güçlü bir şekilde oluşmasını sağlar (Karaköse, 2012: 7). Bu bağlamda itibarın bireysel boyutu olduğu kadar örgüt boyutu da önemlidir.

İtibar, bireyleri ve örgütleri başarıya giden yolda önemli varlığı olup, uzun zaman içerisinde birey ve örgütlerin almış olduğu karar ve söylemleri ile uygulamalarının örtüşmesi ile kazanılan ancak çok kısa sürede de kaybedilme riski olan ve içerisinde bulunduğu paydaşlarca belirlenen bir olgudur. Doorley ve Garcia (2007) itibarı aşağıdaki tabloda şöyle tanımlamaktadır:

Tablo 2.1. İtibar Bileşenleri

İtibar = Toplam İntiba = (Performans ve Davranış) + İletişim <i>(Bu tanım, iletişimin yanı sıra performans ve davranışın da itibarın bileşenleri olduğunu göstermektedir.)</i>

Kaynak: Doorley & Garcia (2007: 4)

Paydaşlar örgütün uygulamaları çerçevesinde beklentiye girecek olup bu beklentileri karşılayamama, paydaşların olumsuz algısına neden olarak itibar açısından olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Vendelo, 1998). Paydaşlar tarafından beğenilmek itibarlı olmak anlamına gelmez ama bir itibar göstergesidir.

Bu tanımlardan yola çıkarak, itibar kavramı şöyle ifade edilebilir: itibar şahsımızla ilgili olmayan değerdir. İtibarın oluşabilmesi için başkalarına ihtiyaç vardır. Bireyin veya örgütün başkalarının gözündeki kredisidir. İtibar kendi kendine oluşmayıp kişiye/örgüte başkaları verir. İtibar beklentisi için ise sözü geçen, saygınlığı bulunan, hatırı sayılır, güvenilir kişi veya örgütlere ihtiyaç vardır. Diğer bir deyişle itibar kişinin, toplumun veya kamuoyunun kişi veya örgüt hakkında pozitif veya negatif perspektifte nasıl algıladığının soyut bir göstergesidir. İtibar esas olarak algı üzerine şekillenir. İtibar için örgüt faaliyetleri paydaşları tarafından onay ve kabul görmelidir. Yani zaman içerisinde oluşan örgütün tüm paydaşları tarafından güvenilir, saygın ve değerli algılanıp algılanmadığının bütünüdür. İtibar, örgütler için rekabet ortamında tercih edilme, benzersizlik gibi değerler katan soyut varlık olarak kabul edilmektedir.

2.1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavramı, örgütsel bir kavram olup, Fombrun tarafından 1996 yılında yayınlanan ilk temel akademik kitap, itibar yönetiminde akademik disiplin ve araştırma alanında başlangıç kabul edilir. Ayrıca 1997 yılında İtibar Enstitüsü (Reputation Institue) Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından kurulmuş ve İtibar Enstitüsü'nün araştırmaları The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal olmak üzere dünyada önde gelen yayın organlarınca yayınlanarak kurumsal itibar yönetimi için yetkili bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Işık & Zincirkıran, 2016: 90).

Kurumsal itibar, kurumsal imaj faaliyetlerinin neticesinde oluşur. Kurumsal imaj, tüm paydaşların örgüt hakkındaki oluşturduğu algı olarak adlandırılırken, itibar ise örgütün paydaşların (çalışanlar, hissedarlar, yönetim kurulu, tedarikçiler, aracılar, müşteriler, rakipler, hükümet, medya, doğal çevre, içinde bulunulan toplum gibi) beklentilerini karşılama ve imaj ile birlikte bütünsel bir süreç olarak ifade edilir (Nguyen & Leblanc, 2001a: 303).

Warren Buffet, 1991 yılında Salamon Brothers'a geçici başkan olduğunda çalışanlarına, *“Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum”* diyerek itibarın önemini vurgulamaktadır (Young, 1996, s. 9'dan aktaran; Ural, 2002: 85) .

Kurumsal itibar, örgütün paydaşlarına değerli çıktılar sağlamak için örgütün özelliğini belirginleştiren ve örgütün faaliyetleri ile sonuçlarının bilişsel bir temsidir. Bu yüzden kurumsal itibar, paydaşları ile etkileşimde olan örgütlerin değeridir. (Fombrun, Gardberg & Barnett, 2000: 87). Örgütün geçmiş faaliyetlerinin bunların sonuçlarını kolektif sunmasıyla iç ve dış paydaşları nezdinde göreceli olarak örgütün konumunu ölçen bir temsil olarak tanımlanmaktadır (Fombrun & Van Riel, 1997: 10). Kavram, örgüt izleyicilerinin zaman içerisinde örgütün finansal, sosyal ve çevresel konularda yaptıkları etkiler hakkında toplam yargıları olarak tanımlanmaktadır (Barnett vd., 2006: 34).

Kurumsal itibar örgütlerin sahip olduğu en değerli stratejik kaynakları arasında yer almaktadır. (Flanagan & O'Shaughnessy, 2005: 445). Paydaş grupların örgüt tercihlerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyerek rekabet gücünü oluşturmaktadır (Dentchev & Heene, 2004: 59). Kurumsal itibar, çalışanların, yöneticilerin, müşterilerin, tedarikçilerin, medya organlarının, kuruluş ve derneklerin işletmeye karşı olan bakış açıları ve işletmeyle aralarındaki kurdukları ilişkilerdir (Chun, 2005: 105). Başka bir ifadeyle örgütlerin tüm paydaş gruplarına ait algının yansımasıdır. Örgütlerin kurumsal itibarı, ürün ve hizmetlerinin kalitesinin paydaşlar tarafından algıları tarafından belirlenir (Carmeli & Tishler, 2005: 16). Kurumsal itibara ait farklı bir tanımlamaya göre; örgütlerin geçmiş dönemdeki performansı ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmeler ile gelecekte yapacağı faaliyetlerine ilişkin tahminlerdir. İç veya dış çevreye ait paydaşların yaptığı bu değerlendirme, kendi beklentilerine ve örgüt ile olan ilişkilerine göre değişmektedir (Mak, 2005: 273).

Örgütlerin kurumsal itibarı paydaşlarının kendi aralarındaki bilgi paylaşımı ile de oluşmaktadır (Deephhouse, 2000: 1093).

Kurumsal itibar kavramı tek başına dahi pozitif ifade içerdiğinden örgütlerin elde etmek için çaba gösterdiği kavram haline gelmektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesi, olumlu veya olumsuz haberin viral şekilde sosyal medya vb. platformlarda yayılması, iç ve dış paydaşların beklentileri kavramı daha stratejik hale dönüştürmüştür. Kurumsal itibar, ulusal ve uluslararası örgütsel platformlarda nitelikli örgütlerde aranan ve olması gereken manevi güç haline gelmiştir.

Kurumsal itibarın yaratılmasında ve sürdürülmesinde çalışanların rolü kritik öneme sahiptir (Cravens & Oliver, 2006: 296). Çalışanlar, bir örgütün itibarını oluşturmanın yoludur. Örgütün alt veya üst düzey tüm çalışanlarının eylemleri örgütün genel imajının oluşmasını sağlar (Cravens vd., 2003: 205). Bu nedenle, çalışanların içinde bulunduğu örgüt hakkındaki fikirleri, algısı sonucunda takındığı tutum ve davranışları oldukça önemlidir. Çünkü örgütlerin iç müşterisi konumunda olan çalışanlarının pozitif tutum ve davranışları örgütün içerisinden dış paydaşlara doğru olumlu etkileyerek kurumsal itibarın temellerinin atılmasında oldukça etkili olacaktır.

Kimlik, kişilik, imaj ve itibar kavramları disiplinler arası kelime ve deyim olduklarından farklı kullanımları mevcuttur. Farklı paydaşların kişi veya örgüt hakkındaki genel imajı itibarı oluşturmaktadır (Bromley, 2001: 316-317).

Kurumsal itibar kavramı, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, marka değeri gibi kavramlarla çoğu zaman birlikte kullanılmakta zaman zaman da kavramların birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bunun sebebi genel olarak kavramların paydaşlarınca nasıl algılandığı olmakla birlikte aralarında çeşitli farklılıklar vardır. Kurumsal itibarın diğerlerinden ayıran en büyük fark, kazanımının ve geliştirilebilmesinin uzun zaman almasıdır. Ayrıca iç ve dış her kademedeki paydaş algısının görüşünün yansımasıdır.

Dünyada meydana gelen gelişmeler ve ilerlemeler akademisyen ve örgüt yöneticilerinin kurumsal itibar konusunu ön plana çıkarmıştır. Akademik dünyada yapılan bilimsel çalışmalarla kurumsal itibarın ölçümü için teorik temele dayanan ölçekler geliştirilmiştir. Örgüt yöneticileri de kurum itibarını ölçme, paydaşlarca nasıl algılandığı tespit etmek istemektedirler. Bu yüzden örgüt yönetimlerince iş dünyasında itibarlarını ölçme, konumlarını belirleme ve geleceğe yönelik yapılabilecek faaliyetler

yapılmaktadır. Akademik camiada ve örgüt yönetimlerinde, itibar kavramı örgütler için soyut ve ölçülebilir bir kavram olduğu hakkında genel olarak hemfikirlerdir.

2.1.3. Kurumsal İtibarın Önemi ve Örgütsel Alana Faydaları

Kurumsal itibar, yönetim ve kurum davranışlarına olan ilginin artmasına neden olan gelişmelerin başında küreselleşme gelmektedir (Dalton & Croft, 2003: 4).

Fombrun, “İyi itibar servet yaratır” bakış açısı ile güçlü itibarın örgüte farklı avantajlar sağladığını belirtir (Cravens vd., 2003: 203). Benzer şekilde kurumsal itibarın önemine dair Robert Bosch “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” sözüyle güvenin dolayısıyla itibar kaybetmenin maddi değerlerden daha önemli olduğunu ifade etmektedir (Ural, 2012: 9).

Örgütün tanınabilirliği olduğu takdirde kurumun faaliyetleri paydaşları tarafından olumlu veya olumsuz olarak yorumlanabilir. Örgütün geçmişteki faaliyetlerden ötürü olumlu veya olumsuz bir itibarı yeni bir olay faaliyet veya davranış ile her an değişebilmektedir. Berkshire Hathaway yatırım şirketi CEO’su ve en büyük hissedarı Buffet (1995), “Bir itibarı oluşturmak 20 yıl, yıkmak ise sadece beş dakika sürer” diyerek kurumsal itibarın değişkenliği ve önemini belirtmiştir (Lange vd., 2011: 154). İtibar söz ile değil şeffaf, dürüst, hesap verebilirlik çerçevesinde atılmış eylemler ile oluşmaktadır.

Örgütler hangi sektörde faaliyette bulunursa bulunsun itibarlarının paydaşlar tarafından nasıl algılandığını her zaman kontrol etmeli ve demokratik katılımcı yönetim toplantılarında kurumsal itibar yönetimi konularına önem vermeleri gerekmektedir. “Yönetilemeyen itibarı rakipler yönetir” sözü bu konunun önemini kısa ve öz olarak ifade etmektedir (Kadıbeşegil, 2018: 133). İtibar ile kurumsal sermaye arasında pozitif ilişki olup, örgütün büyüklüğü ve mülkiyeti kurumsal itibarı etkiler (Devine & Halpern, 2001: 43).

1980’li yıllardan itibaren örgütler rekabet avantajını eline geçirebilmek için stratejik gereklilik olarak kurumsal itibara önem vermeye başlamışlardır. Böylece olumlu itibarın örgütlere faydaları aşağıda ifade edilmektedir (Gotsi & Wilson, 2001: 99);

- Örgütlerin finansal değerini arttırma,
- Müşterilerin satın alma niyetini etkileme,
- Ürün ve hizmetlerde kaliteli olma zorunluluğu oluşturma,

- Çalışanların ve müşterilerin örgüte bağlılığı arttırma,
- Sektörde işletmeye farklılık katarak benzersizlik oluşturma

Olumlu itibar örgütün ürün ve hizmetlerini kalitesi hakkında bilgi verir, müşteri/çalışan bağlılığına yardımcı olur (Vendelo, 1998). Diğer bir ifadeyle kurumsal itibar örgütlere sağladığı en önemli ayrıcalık rakiplerinden ayırt edilmesidir.

Kurumsal itibarı pozitif olan örgütler aşağıda belirtilen durumları elde edebilir (Hermann, 2008: 52):

- Finansal yönden daha başarılı,
- Güçlü kurumsal marka ve imajı sahip olma,
- Sermayeye daha kolay erişebilme,
- Örgüte yetenekli çalışanı çekerek bunları daha kolay motive edebilme özelliğine sahip olma,
- Yeni müşteriye kolay çekme,
- Ürün ve hizmetleri için yüksek fiyat belirleyebilme,
- Yeni ürün ve hizmetlerin piyasada daha kolay kabul edilebilirliği,
- Piyasada bulunan rakiplerini caydırabilme,
- Yaşanabilecek muhtemel kriz ortamlarında “sosyal sigorta” görevini üstlenme.

Küreselleşmenin etkisi ile dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen ekonomik, sosyal, siyasi, sağlık gibi konulardaki değişimler bireyler kadar örgütleri de başta finans konuları olmak üzere pek çok yönden etkileyebilmektedir. Örgütlerin finansal yönden güçlü olmaları artık onları rekabet üstünlüğü elde etmeleri için yeterli olmayabilir. Kurumsal itibar, örgütlerin paydaşları tarafından pozitif algılar olup, örgütlerin hem sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarını hem de karşılaşılabilecekleri negatif durumlara karşı daha sağlam ayakta durarak üstesinden gelmelerini sağlayacaktır. İtibar, örgütlerin rekabetçi ortamda farklılaşmasını sağlar. Bu bağlamda örgüt ile paydaşlarının iletişiminin doğal çıktısı itibar olgusunun yönetiminin de profesyoneller tarafından yapılarak stratejik yönetim planlamasını gerekli kılar.

Kurumsal itibar algısı pozitif, yüksek olan örgütler nitelikli çalışanları örgüte çekmeye ve çalışanların iş tatminini sağlayarak örgütsel bağlılıklarını arttırarak iş devir hızının azalmasında önemli bir rol üstlenebilmektedir. Ayrıca, yüksek itibar sahibi olan örgütlerin müşterileri, paydaşları örgütü kriz ve olumsuz durumlar karşısında savunan, doğal reklamını yapan kişiler haline getirirken maddi ve manevi pek çok değer

kazandırması mümkün kılmakta, örgütün zarar görmesini veya en az zarar ile kurtulmasını sağlamaktadır.

Helm (2007), kurumsal itibar çalışanlar açısından önemli olup, iyi bir itibara sahip olan bir kurumda çalışmak ya da başarılı bir örgütün oyuncusu olmak insan davranışını güdülediğini, dolayısıyla işletmenin kamuda algılanan olumlu bir itibara sahip olmasının çalışanlarını etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca iş arayanlar belirsizliği azalttığından pozitif kurumsal itibara sahip olan örgütlere iş başvurusu tercih etmektedirler. Kurumsal itibar, nitelikli çalışanı örgüte çeker. Kurumsal itibar ile çalışan arasında yakın bir bağ vardır. Kurumsal itibar ile çalışan tutum ve davranışları arasındaki ilişki çift yönlü olarak açıklanmaktadır. İlki sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanmakta ve toplum nezdinde iyi bir itibara sahip örgütte çalışmanın çalışanlara da güçlü bir konum ve tanınma duygusu kazandırarak iş tatmini ve örgüte bağlılığı geliştirdiği yönündedir. İlişkinin diğer yönü ise iş tatmini ve örgüte bağlılık duyan çalışanların örgütün en önemli temsilcileri olacağı ve örgütün gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde itibar kazanmasına aracılık edeceği yönündedir (Çekmecelioğlu & Dinçel, 2013: 128). İyi bir itibar en iyi üniversite mezunlarını örgüte kazandırır (Vendelo, 1998).

Örgütler varlıklarını devam ettirebilmeleri için paydaşlarını memnun etmelidir. Paydaşlarından biri olan ve çoğu kez çalışanın birebir ilişkisi içerisinde olduğu müşteriler ile iletişim sağlam kurulmalıdır. Bu yüzden, müşteri tatmini yaratmak için yöneticiler çalışanların tatmin edilmesine önem vermelidir. Çünkü çalışanlar hem müşteriler hem de diğer paydaşlarla etkileşimi sağlamakta ve firmayı yansıtmaktadırlar (Helm, 2011). Örgütteki herkes tarafından içselleştirilmeyen, desteklenmeyen davranışlar tutarsız örgüt faaliyetlerine neden olarak uzun dönemde elde edilen itibarın elde edilmeden yok olmasına yol açabilir.

Olumlu kurumsal itibarın örgütler için faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Örgütlerin soyut sermayesi
- Sadık çalışan
- Sadık müşteri
- Satışları arttırmak, yüksek kar elde etmek
- Taklit edilemez ve nadir olduğundan stratejik bir kaynak
- Büyüyerek pazar payını büyütme

- Rekabet avantajı sağlayan öz kaynak konumunda olması
- İş sonuçları bakımından sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve karlılığın temel göstergesi olup finansal performansı yükseltmesi
- Nitelikli, gelecek vaat eden gençleri çekerek, örgütü en çok çalışılmak istenen yer haline getirerek rakiplerinin önüne geçmesini sağlamak
- Örgütün tüm iç ve dış paydaşları (çalışan, tedarikçi, müşteri, hissedarlar, yatırımcılar, yerel ve ulusal yönetimler, kamu kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları) ile olumlu ilişkiler kurmak
- Yeni cazip yatırım tercihi olmak
- Paydaşların uzun zamanlı güven duyması, örgütün finansal kredibilitesinin yönetmesinde esneklik kazanması
- Paydaşların bağlılığını arttırması
- Pazarlık gücüne sahip olmak
- Sivil toplum kuruluşlarının kriz dönemlerinde desteğini alma
- Örgütler arası ortak yatırımlar, birleşmeler, satın almalar, yeni iş teklifleri, yetkili bayilik gibi farklı iş ortaklığı uygulamalarında önemli rekabet avantajı sunması
- Kriz süreçlerinde örgüte koruyucu kalkan olmak

Literatüre bakıldığında genel olarak Fombrun ve Shanley (1990), Fombrun (1996), Weigelt ve Camerer (1998) gibi kurumsal itibar alanında yapılan önemli çalışmalar, güçlü bir kurumsal itibar oluşturmaının çok uzun bir süreç gerektirdiğini vurgulamaktadır. Çünkü örgütlerin itibar kazanabilmesi çok dikkatli yönetilmelerine bağlıdır.

Kurumsal itibar, örgütlerin farklı departmanları için önemi ve faydaları olan bir olgudur. Bu yüzden örgüt yönetimiyle ilgili olan yönetim, finans, insan kaynakları, halkla ilişkiler, pazarlama, sosyoloji gibi birçok farklı disiplinin dikkatini çekmektedir. Her disiplin kendi görüş açısından konuya yaklaştığından farklı tanımlar ve kavramlar ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibarın ilişkili olduğu örgütsel alanlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır:

2.1.3.1. Stratejik Yönetim Açısından Önemi

Örgütsel davranışçılar, örgütlerde çalışanların davranışlarıyla kurumun itibarı arasındaki ilişkiyi, sosyal kimlik teorisine göre açıklamaktadırlar. Buna göre, kurum iyi bir itibara sahipse, çalışanlar bununla gurur duyarlar ve kendilerini de bununla tanımlarlar, dolayısıyla da işyerindeki davranışları bu durumdan pozitif şekilde etkilenebilir (Peterson, 2004: 299). Yönetim ve organizasyon alanında çalışan araştırmacılar kurumsal itibarın çalışanların hissi deneyimlerinden kaynaklandığını bu yüzden kurumsal itibarın kendisinden çok öncüllerinin neler olduğuna odaklanmışlar.

Gerekli kurum kimliği ve kültürüne sahip olmayan örgütler sürdürülebilir rekabet avantajları elde edemeyeceği gibi finansal performans gösterecek faaliyetlerde de bulunamayacaktır (Barney, 1986: 656). Diğer bir ifadeyle örgütün çalışma prensiplerini ve yöneticilerin paydaşlarla olan ilişkilerine yön verir.

Kaynak bağımlılığı bir yönetim kuramıdır. Örgütler mal veya hizmet üretmek için kısıtlı sayıda görünür ve görünür olmayan kaynak kullanırlar. Bu kaynakların bazıları kolay temin edilirken bazılarının temini güç olmaktadır. Kuram, örgütün kaynakları temin noktasında karşılaşılabileceği tehlikeleri azaltmak amacıyla yönetim uygulamalarının etkin bir şekilde uygulanmasını önermektedir.

Olumlu itibar örgütün performansını arttıran maddi olmayan bir varlıştır (Deephhouse, 2000: 1106).

Kurumsal itibar, kurumların en önemli varlıklarından biri olmasının yanı sıra önemli bir stratejik rekabet unsurudur (Hall, 1992: 138). İtibar, hem önemli bir varlık/değer, hem de uygulamada taktiksel çalışmalar için önemli bir araç olup taklit edilmesi güç olduğundan örgüte getiri sağlar (Fombrun & Van Riel, 1997: 7).

Olumlu bir kurumsal itibar, paydaşlar gözünde örgütü diğer firmalardan daha çekici olarak algılanmasına neden olduğundan örgütün en önemli stratejik ve değerli varlığıdır (Carmeli & Tishler, 2005: 16; Shamma & Hassan, 2009: 326). İtibarın yaratılması, örgütün rekabet şartlarına uyum sağlayarak başarısının artırılması konusunda çalışanın stratejik önemli bir yönü vardır.

2.1.3.2. Finansal Performans Açısından Önemi

Kurumsal itibarın örgütlere kazandırdığı parasal değer muhasebe tekniği olarak tam olarak ölçülemese de genel olarak örgütlerin görülmeyen varlığı olarak gelirlerini arttırdığı belirtilmektedir (Carlisle & Faulkner, 2006: 415). İş çevresinde saygın,

sevilen, güvenilir ve itibarlı bir işletme olarak tanınma ile elde edilen pazarlık gücü ve avantajı örgütlere girdi maliyetlerini düşürerek avantaj sağlamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük ve güvenilir market zinciri olan Wall-Mart firması yüksek kaliteli malları müşterilere düşük fiyatla satması ile ünlüdür. Firma yetkilileri düşük fiyat politikasını, sahip oldukları olumlu itibar sayesinde tedarikçilerden düşük fiyattan satın aldıkları ürün ve hizmetin maliyeti düşürmesini sağladığını sonuç olarak da müşteriye düşük fiyat olarak yansıdığını belirtmişlerdir (Bozkurt, 2011: 59).

2.1.3.3. İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi

Olumlu kurumsal itibar, örgütlerin insan kaynağına bakan yönüyle önemli bir değer olup, örgütü güvenilir ve güçlü lanse etmesiyle nitelikli çalışanları etkileyerek o örgütte çalışmak için teşvik etmektedir (Ural, 2002: 89). Fortune 500 listesinde yer alan işletmeler üzerinde yapılan araştırmada çalışanların itibarlı işletmelerde daha güvenilir ve dürüst insan kaynakları faaliyetlerinin yürütüldüğünü düşündükleri ortaya konulmuştur (Bozkurt, 2011: 62).

Kurum itibarının oluşumunda çalışanların itibarları gibi insan kaynaklarının itibarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü çalışanları işe alım sürecinde ilk değerlendiren departman insan kaynaklarıdır. Fearnley (1993: 4) itibarı: *“kurum için çalışanların ve kurumun ilişkide olduğu kişilerin kolektif olarak tecrübeleri”* olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Tsui ve arkadaşları, 1980'li yıllardan itibaren insan kaynakları departmanlarının itibarını ölçümlemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır. Buna göre insan kaynakları departmanının etkinliği paydaşlarının beklenti ve taleplerini karşılama yeteneğine bağlıdır (Ferris vd., 2007: 121). Kısaca kurumun itibarı, insan kaynakları açısından önemli olup birbirleri ile etkileşim halindedir.

Kurumsal itibar, örgütlerin stratejik ham maddelerinden biri olan insan kaynaklarının iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olarak kişi üzerinde olumlu bir etki oluşturarak örgütü cazip hale getirebilmektedir. Bu yüzden örgüt itibarının yönetilmesinde de insan kaynakları önemli rol oynar.

İşyerine güvenen ve emeğinin karşılığını alan bir çalışan mutlu olacak, işyerinden gurur duyacak, örgütün iş sonuçlarına aktif olarak yansıtacak ve diğer yetenekli insanları örgüte katılımını sağlar.

2.1.3.4. Halkla İlişkiler Açısından Önemi

Halkla ilişkiler çalışması olarak hedef kitlelere değer sunarak rekabet üstünlüğü sağlayan kurum itibarı; öncelikle kurum kimliğinin oluşturulması ve bunun hedef kitlelere iletilerek kurum imajının sağlanması ile oluşturulması gerekmektedir (Ural, 2002: 83).

Kurumsal itibarın temeli iletişimin sağlıklı kurularak etkin yönetilmesine dayanmaktadır. Halkla ilişkiler yönetimi, örgütlerin stratejik iletişim sürecinden sorumlu olup üst yönetimce desteklenerek iletişim yönetimini engelleyecek her türlü sorun ortadan kaldırılmalıdır.

İtibarın örgüte faydalarının uzun vadede çok daha fazla olması için halkla ilişkiler yönetiminin karşılıklı etkileşim, anlayış ve iletişime dayalı anlayışını yansıtan “çift taraflı simetrik model” anlayışı oluşturulabilir. Özetle, halkla ilişkiler faaliyetleri kurum kimliği ve imajının şekillenmesinde büyük önem taşıyan iletişim araçlarından biridir.

2.1.3.5. Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlama alanındaki araştırmacılar itibarı ve imajı rekabetçi iş ortamında müşteri bağımlılığını etkileyen markalaşma sürecinin önemli bir adımı olarak ele alırlar (Nguyen & Leblanc, 2001b: 228-229). Pazarlama araştırmalarında itibar, marka imajı olarak ele alınır. Keller’e göre marka sermayesi oluşturmak olumlu, güçlü ve benzersiz bildik bir markanın yaratılmasını gerektirir (Fombrun & Van Riel, 1997: 7).

Araştırmalar ticari pazarlarda kurum itibarının hem müşteri değeri ve müşteri sadakati algıları üzerinde hem de müşterilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Cretu & Brodie, 2007: 230).

İşletmelerin pazarlama fonksiyonlarının etkinliğinin artırılması güçlü ve olumlu itibar değerinin oluşturulmasına bağlıdır. Bu değer, işletmenin var olan ve gelecekteki ürün ve hizmetlerin güvenilir algılanmasına, daha fazla ilgi çekerek reklam ve tanıtım işlemlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına, tüketicilerin fiyatlar konusunda çok duyarlı olmamasına, özel ve az sayıdaki ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyatlara satılmasına imkan vermektedir (Bozkurt, 2011: 57).

2.2. KURUMSAL İTİBARIN BOYUTLARI

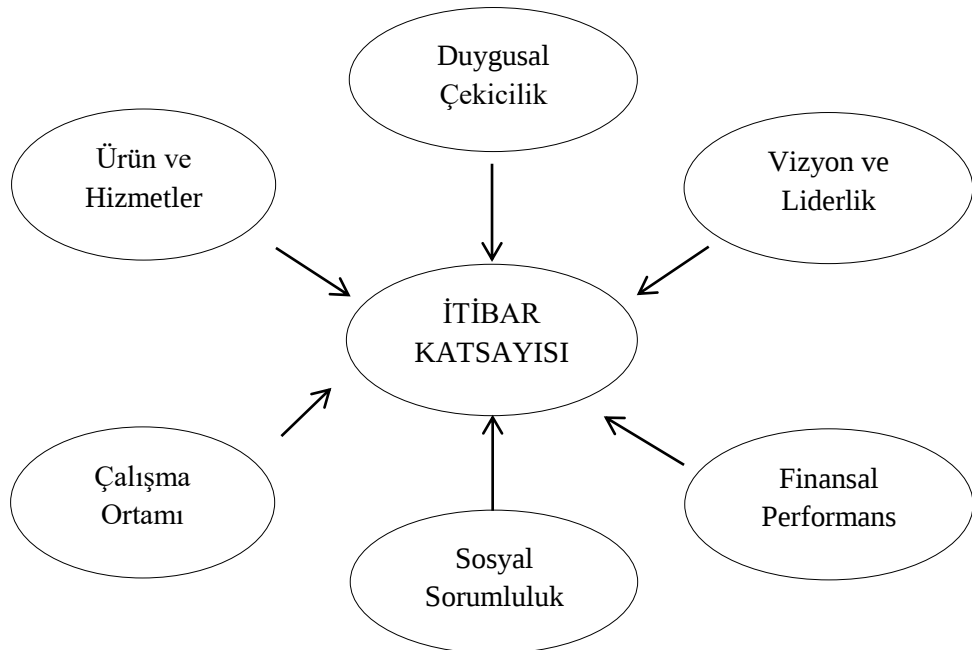
Kurumsal itibar, örgüt ile paydaşlarının etkileşimi neticesinde paydaşların değerlendirmelerinden oluşur.

Son dönemde gerek literatürdeki araştırmalarla gerekse de çalışma hayatında uygulamalarla örgütler için kurumsal itibarın önemi kanıtlanmıştır (Dolphin, 2004: 80). Örgütler sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olabilmeleri tüm örgüt faaliyetlerinde fiyat, kalite, estetik, işlevsellik, imaj vb. özellikleri ön plana çıkararak hedefledikleri kurumsal itibar düzeylerine gelebilirler (Hall, 1993: 610).

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme etkisi, iletişimin hızlı ve etkili olduğu günümüzde örgütler birbirlerini ne yaptıkları hakkında fikir sahibi olabilmekte ortaya koydukları ürün veya hizmetlerde kaliteli, fiyat açısından birbirleri ile yarışmaktadırlar. Örgüt kendi farklılığını ön plana çıkararak rekabet avantajı el etme çabası içerisinde. Bu yüzden yeni bir etki faktörüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda itibarı yüksek örgütler paydaşlarınca daha fazla tercih edilmektedir.

Fombrun, örgütler için kurumsal itibarın oluşmasında itibar bileşenleri belirlemek için bir model geliştirmiştir. Çalışması sonucunda, paydaşların kurumsal itibarı nasıl değerlendirdiğini tespitine yönelik 20 ifadeden ve duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktan oluşan altı farklı boyut tespit etmiştir (Corporate Communication Centre 2003: 71, Akt. Geçikli vd., 2016: 1552).

Bu bölümde Fombrun tarafında geliştirilen kurumsal itibarın boyutları kavramsal olarak incelenecektir. Fombrun'nun RQ "İtibar katsayısı" modeli çerçevesinde kurumsal itibarın değerini belirleyen boyutların neler olduğu, her bir boyutun örgüt açısından önemi ve kurumsal itibarla ilişkisi aşağıda detaylı olarak belirtilmektedir.



Kaynak: Fombrun, 1996

Şekil 2.1. İtibar Katsayısı Modeli ve Boyutları

2.2.1. Ürün ve Hizmet

Ürün ve hizmet kalitesi paydaşların bir örgütü veya markayı değerlendirme aşamasında en çok kullanılan kriterlerden biridir. Paydaşlar ürün veya hizmet kullanımında stil, yenilikçilik, verilen ücrete değer olması, sağlamlık, duygular gibi kriterleri dikkate alır (Carmen & Langeard, 1980).

İyi itibar kazanmak, paydaşlara sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ile doğru orantılıdır. İç ve dış paydaşlar ürün çeşitliliği ve kalitesi yüksek, kendisine çeşitli avantajlar sunan örgütlere yönelirler. Örgütler, paydaşlarının bu tür ihtiyaçlarını temin ederek farklı yeni alternatifler sunmaktadırlar. Bu süreçte güncel, doğru bilginin paydaşlara aktararak iletişim halinde olunması ve örgüt olası yanlışını kabul ederek çözüme kavuşturması da güven kazanımı için çok önemli bir husustur (Karaköse, 2012: 38).

Örgütler öncelikle iyi bir kurumsal itibar elde edebilmek için nihai ürünlerini (mal veya hizmet) değer yaratarak müşteriye sunmalı veya kalite açısından probleminin olmaması gerekir. Örgütlerin mal ve hizmetleri kurumsal itibarların temel unsurlardan biridir (Cravens vd., 2003: 205). Örgütlerin paydaş tatmini için kalite değişim süreci faaliyetleri paydaş beklentisinden farklı olması başarısızlığa beraberinde getirir. Bu yüzden ürün tasarımından kalite artışına kadar olan süreç paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde olmalıdır (Morgan & Vorhies, 2001: 398).

Örgütlerin sahip olduğu kurumsal itibarı, ürün ve hizmetlerinin tanıtımında etkili olduğu gibi ürün ve hizmetlerin paydaşlar üzerindeki olumsuz algıları kurumsal itibarı da olumsuz etkilemektedir. Örgütün mevcut ürün ve hizmetteki kalite düzeyi diğer ve gelecekte planlanan ürün, hizmet ve markaları da etkilemektedir (Herbig & Mileciwz, 1993: 23).

Ürün ve hizmet kalitesi örgütlerin rekabette üstünlük elde edebilmesi için önemli bir kriter olup ancak yeterli değildir. Rakiplerin taklit edemeyeceği örgüte özgü bir kültür oluşturulmalıdır. Paydaş tutum ve algılarının temeli örgütün geçmiş ürün ve hizmetlerindeki deneyimlerine dayanmaktadır. Bu yüzden tecrübelerin niteliği itibarı olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Diğer taraftan örgüt inovasyon ile yeni ürün ve hizmetler sunarak bunların arkasında durması, müşterilerine ödedikleri ücretlerinin

karşılığını veren ürün ve hizmetler sunması itibarları açısından önemlidir. Diğer taraftan örgütün ürün veya hizmette düşük kaliteyi yüksek fiyattan sunması itibarını olumsuz etkileyeceği gibi pazar performansında (kar oranında düşüş, yatırımcı ve tedarikçi bulmada zorluklar gibi) neden olacaktır. Örgüt pazarda varlığını sürdürebilmesi için ürün ve hizmetleri kaliteli olmalıdır. Bu başarı için vazgeçilmez unsurlardan biridir. Aksi halde örgütün varlığı tehlikeye girer, sorunlar çıkar, örgütün çevresi bozulur. Dolayısıyla çalışanlar da işten çıkarılma, düşük ücret, kötü çalışma şartları gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilir. Ürün ve hizmetteki kalite kurumsal itibar için önemlidir.

2.2.2. Duygusal Çekicilik

Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu, örgütün algılanan değerlerini ve kültürünü paydaşları ile ilişkilerinde kullanarak ürettikleri hizmet ve mallara karşı tüketicilerin duygularını kazanarak kendilerini diğer örgütlerden farklılaştırmasını içerir (Brady, 2005: 12). Duygusal çekicilik ölçütü paydaşların örgüte karşı hissettiği “iyi duygular, hayranlık ve saygı ile güven” tutumlarından oluşur (Argüden, 2003).

Duygusal çekicilik (duygusal cazibe), paydaşların örgüte karşı saygı, hayranlık, beğenme, güvenme, sevgi gibi pozitif algıların bütünüdür. Bir örgütün tüm paydaşları için önemli bir itibar bileşeni olup bunun için güvenilir, tutarlı ve gerçekçi iletişim kurulması önemlidir. İtibarı yüksek örgütler paydaşlarına özdeşleşme, sadakat gibi olumlu duygular hissettirmesi beklenir. Duygusal çekicilik ile örgüt paydaşları ile sağlam ilişkiler geliştirebileceği gibi itibarın psikolojik, duygusal ve sosyal taraflarına ışık tutmaktadır. Ayrıca itibarı yüksek örgütlerde çalışmak prestij, ayrıcalık, sosyal statü yükselmesi gibi avantajlar sağladığından çalışanlara çekici gelmektedir. Bu yüzden olumlu bir itibar oluşturmak için başta çalışanlar ve diğer tüm paydaşlar olmak üzere örgüte karşı hayranlık, sevgi ve saygı algısı oluşturmak önemlidir.

2.2.3. Vizyon ve Liderlik

Bir örgütün vizyon ve misyonu örgütün “kurumsal karakterini” ya da “kişiliğini” belirtmenin bir yolu olarak görülmektedir (Chun & Daviesi, 2001: 317). Örgütün kuruluş amacı ile örgütün hedeflediği ve çalışanların da özümsemiştiği misyon odaklı geleceğe bakış açısı yani örgütün ideali olan vizyon yöneticinin sorumluluğundadır. Örgütün geleceğine dair açık, kesin bir vizyona sahip olması ayrıca

pazar risklerini ön görüp tedbir alabilen fırsatları değerlendirip yüksek düzeyde fayda sağlayan lider yöneticiler başarı ve kurumsal itibar açısından önemlidir.

Drucker, lideri: “*Lider, arkasından gelenleri sürükleyen kişidir. Arkasından gelen yoksa o kişi lider değildir!*” şeklinde tanımlanmaktadır (Kadıbeşegil, 2018: 165).

Liderlik, örgüt üyelerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini fark ederek, insanları düşünce ve davranışlarını etkileme sürecidir. Lider, neyi, nerede yapacağını bilmeli, kompleksiz, kendisi ve çevresi ile barışık iletişimi iyi olan insanlardır (Karaköse, 2012: 39). Paydaşların örgüt hakkında bilgi sahibi oldukları kaynaklar ve buna bağlı algıları çok değişkenlik gösterebilmektedir. Bu noktada kurumsal itibarın algılanmasında güçlü bir lidere önemli rol düşmektedir.

Liderler, örgütlerin kusursuz işleyişi için genel yönetiminden sorumlu olduğu kadar son dönemde önemli bir olgu haline gelen itibarın yönetilmesinden de sorumludur. Lider davranışları ile ön planda bulunarak örgütün vitrini pozisyonunda olduğundan hem kendi itibarını hem de kurum itibarı arasındaki hassas dengeyi dikkate alması çok önemlidir. Temsil ettikleri örgütleri için yeni fırsatları arayarak bunlardan en iyi şekilde yararlanabilen liderin temsil yönü de güçlü olur. Her örgüt yöneticisi liderlik vasıflarını taşımayabilir veya her lider de yönetici olmayabilir. Ancak örgütler için en uygun ve arzu edilen lider yöneticidir.

Örgüt vizyonu tek başına yeterli olmamakla birlikte bunları gerçekleştirebilecek algı oluşturulmalıdır. Bunun için de vizyon sahibi lider gereklidir. Kurumsal itibarı geliştiren, örgüt için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan liderlik örgütler için stratejik konumdadır (Petrick vd., 1999: 53). Örgüt vizyonu ile liderliği örtüşüyorsa kimlik ve imaj da örtüşecektir (Davies vd., 2003: 61).

2.2.4. Kurumsal Çevre

Örgütün içerisinde bulunduğu toplum ve çevre ile arasındaki ilişkisi kurumsal itibarın önemli bileşeni olan kurumsal çevresini oluşturmaktadır (Cravens vd., 2003: 207).

Örgütü karakterize eden çalışanlar örgüt markalarını temsil eder. Bu yüzden başarılı itibar yönetimi için öncelikle çalışanların kurum itibarına önemini bilmeli ve inanmaları gerekmektedir. Çalışanlar, kurumsal imajı dolayısıyla kurumsal itibar değerini aktarmaktadır. Bu yüzden çalışanların bir şirketin itibar uygulamalarını etkilemede oynadıkları öneme ek olarak, bir şirketin itibar yönetiminin planlanması ve

sürdürülmesinde yer alacak bir insan kaynakları departmanına ihtiyaç duyulmaktadır (Gotsi & Wilson, 2001: 103).

İnsan sermayesi, çalışanın tecrübesi kurumsal itibarının oluşturulmasında ve korunmasında önemli bir değerdir. Zira bunların taklit edilmesi güçtür. Bu çerçeveden bakıldığında da çalışanların itibar için önemi ortaya çıkmaktadır.

Örgütün itibar değeri aslında örgütün yüzü olan çalışanlar ile olumlu iletişim kurularak algılarındaki itibarın yükseltilmesiyle mümkün olmaktadır. Bunun için örgüt faaliyetleri konusunda bilgilendirme yapılarak etkili bir iletişim ağı kurmak, başarıların takdir edilmesi gibi uygulamalar örnek gösterilebilir. İtibarın algılanmasında en büyük pay sahibi olan çalışanların eğitimi de güçlü itibar için önemlidir. Bilgi, tutum ve anlama becerilerini geliştirerek tecrübelerini birbirine aktaran, yaptığı işin farkında olan çalışan örgütsel başarı için vazgeçilmedir. Örgütün fiziki yapısı, lokasyonu, çevresi ve diğer tüm görsel araç gereç örgütü temsil eder.

Güvenilir, sağlıklı, iyi ücret veren, iyi şartlara sahip, saygı gösterilen, adaletli, yönetimde çalışanına söz hakkı veren örgütler daha fazla ilgi görecektir. Böylece çalışan iş tatmini ve örgüte bağlılığı artarak oluşabilecek krizlerde örgütün savunucusu olarak toplum tarafından oluşabilecek olumsuz kurumsal itibar algısı ile mücadele edebilecektir. Nitelikli iş gücüne sahip olmak, yönetim kalitesi örgütü içerisinde bulunduğu toplumda örgüte yönelik olumlu algının oluşmasını sağlar. Bu durumun gerçekleşebilmesi için çağın gereksinimlerine ayak uydurabilen, vizyon sahibi liderlik özelliklerine sahip örgüt yönetimlerine ihtiyaç vardır.

Yüksek itibar örgüt çekiciliğini ve algısını olumlu etkilemektedir. İş doyumuna ulaşmış, örgüte bağlı, mutlu çalışanın performansı artması sonucu ürün ve hizmet kalitesi de olumlu etkileyebilecektir. İşten ayrılma, kaza, hata gibi olumsuzluklarda azalma olabilecektir. İyi bir kurumsal çevre özellikle çalışanlar için iyi bir kurumsal itibarın temel göstergelerindendir.

2.2.5. Finansal Performans

İtibar sadece kurumun eski faaliyetlerinin bir sonucu olarak kalmamakta, aynı zamanda kurumu garantiye almaktadır, çünkü paydaşların beklentilerini karşılamak konusunda başarısız olanlar, varlıkları arasında toplanmış olan öz sermayelerini yitirebileceklerdir. İtibar, yatırımcılara gelecekteki beklentilerinin karşılanacağını garanti etmektedir. Finansal sağlamlık, kurumlara pazarda ayrıcalıklı bir yer sağlamış

olacaktır ve daha iyi koşullarda daha fazla kaynak sahibi olabilmelerini sağlayacaktır (Fuente & Quevedo, 2003: 175-176).

Firmaların karlılığı, pazar başarısı, yatırımların geri dönüşü, hisse senedi değeri gibi parametreler ile kurumsal itibar arasında güçlü bir ilişki vardır. Fortune dergisinin kurumsal itibar sıralamaları ile örgütlerin finansal performansları arasında yüksek düzeyde korelasyonlar saptanmıştır (Fryxell & Wang, 1994: 5).

Örgütlerin finansal durumlarını paydaşlarına bildirmesi örgüte karşı güven algısını etkilediğinden ‘itibar yönetim aracı’ olarak görülmektedir (Cravens vd., 2003: 208). Yapılan çalışmalar finansal performans ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve iyi itibara sahip örgütlerin zamanla finansal olarak daha iyi konuma gelerek başarılı olduklarını göstermektedir (Roberts & Dowling, 2002: 1077). Greyser (1996) yaptığı araştırmada, kurum itibarının örgütlerin hisse senedi fiyatları değişiminin %8 ile %15’ini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak kurumsal itibar finansal performansı doğrudan etkilemektedir (Fan, 2005: 347).

Finansal performans, kurumsal itibarı çift yönlü etkilediğinden kurumsal itibarın diğer boyutlarından farklıdır. Diğer bir ifadeyle finansal performans olumlu itibar algısını oluştururken aynı zamanda iyi itibar örgüte olumlu bir finansal güç oluşumuna destek verir (Yirmibeş, 2010: 28). Diğer bir ifadeyle iki yönlü bir ilişki söz konusudur.

İtibar, örgütsel karakteri tanımlayarak bir ölçme işlevi görür. Maddi olmayan soyut varlıkları tanımlamak, geleneksel yöntemlerle ölçmek ve yönetmek daha zordur. Fombrun’nun “itibar sermayesi” olarak tanımladığı soyut varlıklar bir örgütün temelini oluşturur (Devine & Halpern, 2001: 42).

Finansal performans, örgütün kar edebilmek ve yatırım sağlamak amacıyla risk alarak rekabet edebilme becerisini anlatmaktadır. Teknik ve fiziki donanım eksiklikler örgütleri amaçlarına ulaşmada engeller oluşturmaktadır. Finansal durumu güçlü örgütler olumlu itibarları sayesinde rakiplerinden ayrılarak küresel piyasada daha başarılı olmaktadır. Finansal açıdan güçlü olan örgütler çevrelerince cazibe merkezi olarak görülür ve risk durumu düşük görülerek yatırımları çeker, karlılık oranlarını yükseltirler. Böylece geleceğe yönelik daha güçlü kararlar alarak rakiplerinin önünde olma eğilimi gösterebilir.

2.2.6. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Örgüt açısından sosyal ve çevresel sorumluluk, örgütün içinde bulunduğu toplumdaki sosyal gelişmeleri destekleme, yardımsever olma, doğaya karşı hassas ve sorumlu davranma gibi genel olarak doğal yaşama ve insan yaşam kalitesini arttırmaya yönelik her türlü tutumunu ifade etmektedir. Yani örgütün etkileşim içinde olduğu tüm paydaşlarına (çalışan, hissedar, tedarikçi, müşteriler, yerel yönetimler, doğal çevre, hükümet, dernek, vakıf, takım vb.) karşı sorumlu davranma yaklaşımıdır.

Örgütlerin sosyal sorumlulukları, birey ve toplum beklentilerini dikkate alarak bunlara cevap verebilmek ve bunları gerçekleştirirken çevreye karşı sorumlu şekilde davranabilme yeteneklerinden oluşmaktadır (Schwaiger, 2004: 56).

Örgüt, sosyal sorumluluk anlayışı ile ürün ve hizmetlerinde sürekli kaliteyi arttırmalı, içerisinde bulunduğu topluma sorumlu bir şekilde problemlere karşı iyi niyet göstergesi olarak çözüm arayışı içerisinde veya çözümün bir parçası olmalıdır. Sadece ekonomik gelir gözetilerek yapılan faaliyetler örgütün toplum nezdindeki itibarını azaltacak, sosyal sorumluluk ilkesi ile yapılan faaliyetler örgütün itibarının artmasına yardımcı olacaktır (Karaköse, 2012: 42). Sosyal sorumluluk kavramı, sosyal anlaşma, sosyal duyarlılık, sosyal yatırım programları ve sosyal sorumluluk pazarlaması ile yakın ilişkilidir (Geçikli, 2016: 155).

Sosyal sorumluluk aşağıdaki dört temel bölümde ele alınabilir (Karaköse, 2012: 43).

- i. Ekonomik sorumluluk
- ii. Hukusal sorumluluk
- iii. Etik sorumluluk
- iv. Gönüllü sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar olmakla birlikte “sürdürülebilir kalkınma” ve “gönüllülük” olmak üzere iki temel fikir üzerinde görüş birliğine varılmıştır (Hirschland, 2006: 6).

Örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışı, yasalarla uyumlu, şeffaf, hesap verebilirlik yönetim anlayışının yanı sıra mevcut bulunduğu veya ilişki içerisinde olduğu toplumun sorunlarını görmezden gelmeyerek dikkate alması, ahlaki ve etik değerlere saygı göstermesi, iyi niyet olarak çözüm arayışında veya çözümün parçası olması, kar amacı ile hareket etmemesi olarak ifade edilebilir. Dolaylı olarak bu durum toplumun algısını olumlu yönde etkileyerek duygusal bağlılık güven gibi algıların oluşmasını sağlayarak

örgütün yüksek itibara sahip olmasına da katma değer sağlar. Ancak örgütler sosyal sorumluluk faaliyetlerine çok dikkat etmeli kendine çıkar sağlama görüntüsünden uzak toplumsal menfaatler ön planda tutulmalıdır.

Görüldüğü gibi kurumsal itibar algısının oluşumunda örgütün ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, finansal performans ve sosyal sorumluluk alanlarındaki faaliyetlerindeki performanslarına bağlıdır. Bu faaliyetlerde örgüt çalışanları aktif rol oynadığı için kurumsal itibar çalışanlar açısından son derece önemlidir. Fombrun ve Wiedmann (2001) araştırmasında farklı paydaş gruplar (müşteriler, yatırımcılar ve çalışan) arasında kurumsal itibarı diğer paydaş gruplardan en fazla çalışanların olumlu değerlendirdiğini ileri sürmektedir (Helm, 2007: 244-245).

2.3. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Sosyal bilimlerde değişken doğası gereği yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramların bazıları eski kavramların güncelleştirilmiş hali iken bazıları ise ortaya çıkan yeni bir durumu veya olguyu açıklamaya çalışmaktadır.

Paydaşların örgütün güvenilirliği, sorumluluğu, gücü, kalitesi, yeterliliği gibi birçok kriter hakkındaki yargıları sonucu düşüncelerindeki algılarına dayanan itibar kavramı önemli bir değerdir. Literatürde genel olarak itibarın sınırlarını belirli olsa da birçok faktör algıyı etkilediğinden kimi zaman kurumsal kimlik, kurum imaj, marka vb. kavramlar ile karıştırılmaktadır. Bu kavramların kurumsal itibara benzeyen yönleri olsa da birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu kavramlar arasındaki ilişkinin benzer ve farklı yönlerin açığa çıkarılması araştırma temelini açık bir şekilde tanımlanması açısından önemlidir.

Kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, marka, tanınabilirlik gibi kavramlarla doğrudan bağlantılı olup; iç veya dış paydaşların örgüt faaliyetlerine ilişkin tüm algılarını kapsamaktadır (Walker, 2010: 357-358).

Kurumsal itibar, örgüte ait birçok değerden etkilendiği gibi birçok değer ile sıkı bir ilişki ve etkileşimi söz konusudur. Aşağıda bulunan değerler kurumsal itibarın oluşumu ve korunması sürecinde örgütlerin çeşitli yönlerini anlamada paydaşları ile aralarında bir bağ ve uyum olduğunu göstermektedir. Böylece yöneticiler yönetim fonksiyonları ve sorumlulukları çerçevesinde örgütü daha kolay tanıtabileceklerdir.

İtibar, paydaşların algısına yönelik olduğundan birbirleri ile etkileşim halinde olan kimlik (iç paydaş) ve imaj (dış paydaş) unsurlarının birleşiminden oluşan bir kavramdır.

2.3.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik (kişisel veya kurumsal), bir varlığı diğerinden ayıran nitelikler dizisi, kurumsal kimlik ise bir kuruluşu diğerinden, özellikle de aynı türden organizasyonları ayıran nitelikler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Bromley, 2001: 316). Kurumsal kimlik, örgütün mevcut durumunun temsili olup, örgütün gerçekte ne olduğunu ifade etmektedir (Barnett vd., 2006: 33). Örgütün farklılığını ve hatırlanabilirliğini ifade eden odağında görsellik olan kendine has özelliklerdir.

Albert ve Whetten'e göre kurumsal kimliğin üç kriteri vardır. Bunlar örgütün ana karakteri (özgünlük), ayırt edici özellikler (farklılık) ve aktif (devamlılık) yapısıdır (Van Rekom, 1997: 413). Kurumsal kimlik kavramının anlamını yalnızca örgütün logosu, kullandığı renk ve amblem gibi görsel unsurlara sıkıştırmak yetersiz kalacaktır. Bu görsel unsurları içine alan kurumun bina ve görsel dizaynının yanında birbirlerinden de etkilenen kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinin bir araya gelerek örgüte ait bir biçimde kullanılması örgütün kurumsal kimliğini meydana getirmektedir (Okay, 2018: 26). Müşteriler, medya, rakipler, yasa koyucular vb. etkileşim sonucunda oluşan kurumsal kimlik örgüt sürekliliği için değişerek güncellenir (Gioia vb., 2000: 65). Diğer bir ifadeyle organizasyonun mevcut durumuna bakmak şirketin kimliğini anlamak için yeterli olmayacaktır.

Kurumun değerinden, amacından, stratejisinden ve kültüründen oluşan kurumsal kimlik hem kurumsal imajın hem de kurumsal itibarın oluşmasında başlangıç noktasıdır. İç ve dış paydaşlarla iletişim, kurum imajını ve itibarını oluşturur. Bu iletişimdeki geri bildirimler kurumsal kimliği etkilemektedir. Ayrıca çalışanların söylemleri ve davranışları iletişim için önemli olup, örgüt çalışanları itibar oluşumunda merkezde yer alır (Cravens & Oliver, 2006: 296).

Örgüt faaliyetleri bir bütünlük içerisinde ele alınıp değerlendirilmesi gerekir. "Örgüt nedir?", "Ne ile uğraşır?", "Ne üretir ne satar?", "Faaliyetlerini nasıl gerçekleştirir, kendini nasıl tanıtır?" ve "Örgütün misyonu ve vizyonu nedir?" sorularının yanıtlarını tanımlayan ve bunlara ışık tutan tüm faktörlerin toplamı örgüt kimliğinin bütünüdür. Cevapların her biri birbirini etkilemektedir (Hepkon, 2003: 178-179).

Kurum imajını oluşturmaya yönelik olarak kurum kimliği, kurum felsefesini temel alır. Bunun yanı sıra kurumsal kimliğin unsurları olan kurumsal dizayn, kurumsal

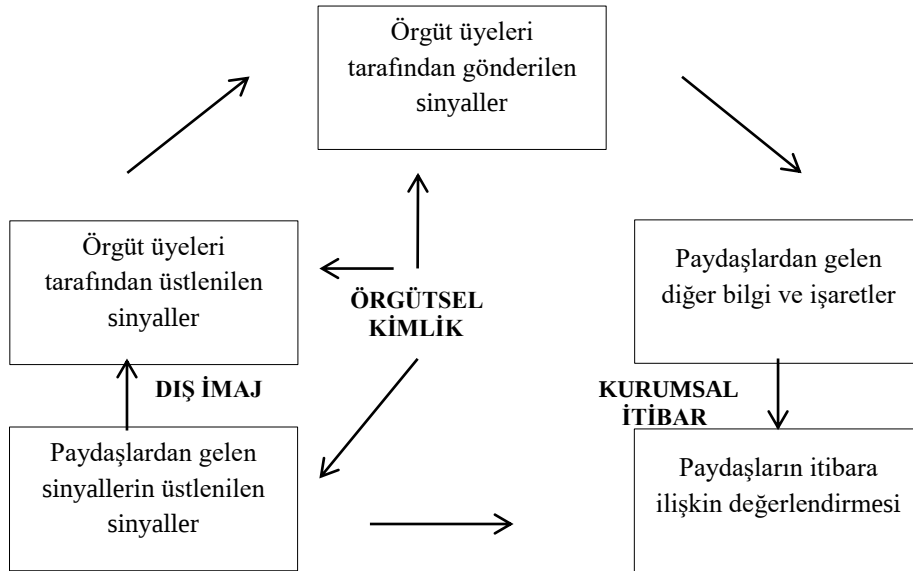
iletişim ve kurum kültürü kurumsal imaj oluşturmak için bir araç durumundadır (Okay: 2018: 50). Diğerk bir ifadeyle kurum imajı kurum kimliğini oluşturan unsurların bir sonucudur.

Örgütler için üç çeşit kurumsal kimlik vardır. Bunlar rgtn (Karaköse, 2012: 16);

- i. Ne olduğu (şimdiki hali)
- ii. Ne olmayı istediği (ideali)
- iii. Başkalarının onu nasıl gördüğüdür (dış görünüşü)

Örgüt kurumsal kimliği sayesinde gücünü, kapasitesini, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerini paydaşlarına aktararak diğerk örgütlerden farklılaşmasına imkan verir ve paydaşlarının gözünde markalarına değer katarak kurumsal markasını daha cazip hale getirir (Markwick & Fill, 1997: 396-397). Kurumsal kimlik, örgütün gerçekliğidir. Yani “rgtn ne olduğunu” tanımlar. (Gray & Balmer, 1998: 695).

Kiessling ve Spannagl’ye göre örgütler hem bir strateji hem de bir hedef olan kurumsal kimliklerini meydana getirirken kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın birbirleri ile etkileşiminden faydalanırlar (Okay, 2018: 43). Örgütsel kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişki aşağıdaki şekil 2.2.’de gösterilmektedir.



Kaynak: Karaköse, 2012: 22

şekil 2.2. İtibar, İmaj ve Kimlik Arasındaki İlişki

Diğer bir ifadeyle, kurumsal kimlik örgütün kendisi ile düşündükleri olup, iç paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. Kurum kimliği yalnızca görsellik ile değil; kültür ve imaj gibi alanlarla etkileşim halindedir.

Örgüt, çalışanı ile bütünleşerek, rakiplerinden farklılaşmakta ayırt edilebilmektedir. Ayrıca kurumsal kimlik, örgütün binası, lokasyonu, kullanılan malzemeler, çalışanları, broşürleri, logosu, amblemi, kullandığı renkleri, çalışanın üniforması, ürün ambalaj ve dizaynı, yazı tipografisi, iç ve dış mimari tarzı gibi görsellerin yanı sıra çalışan davranışı, reklamlar, örgütsel iletişim yolları, örgüt felsefesi, örgüt kültürü, değerleri gibi örgütsel davranış ve değerleri gibi hem somut hem de soyut değerlerin bütünüdür. Yani kurumsal kimlik örgütün paydaşlarına karşı ne olduğunu anlatma ve tanıtmaya şeklidir.

2.3.2. Kurumsal İmaj

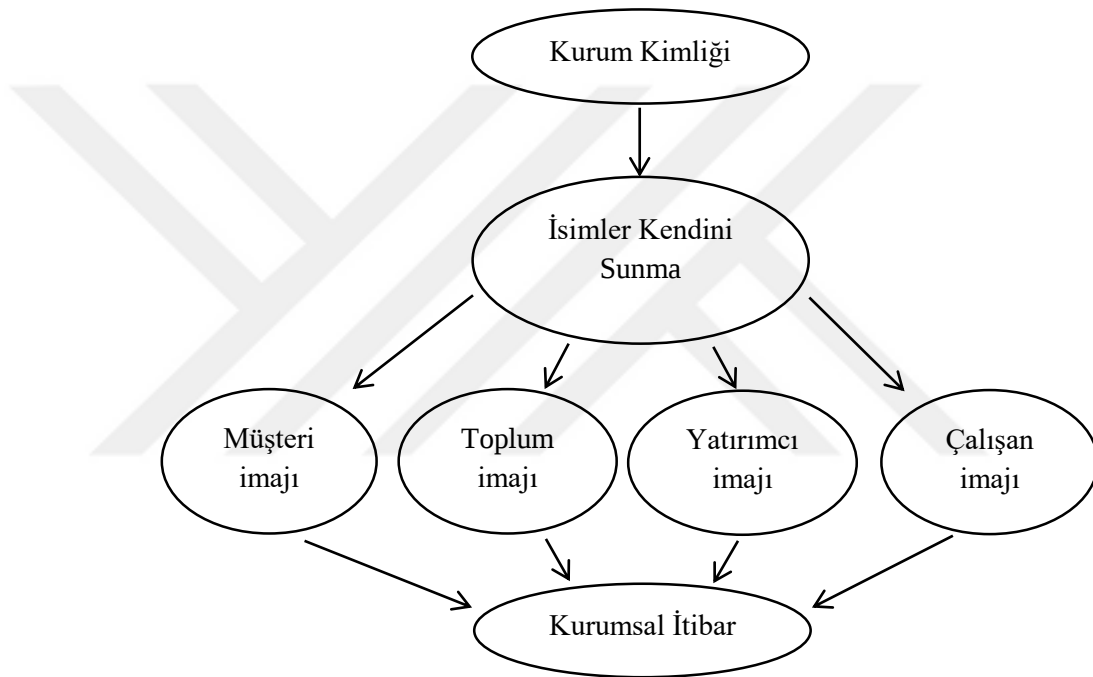
İmaj, bir kişinin nesne, topluluk veya örgütten gelen mesajlar neticesinde izlenimlerine dayalı olarak oluşan düşünceler, algılar, inançlar, tutumlar toplamının zihindeki bıraktığı izdir (Polat & Arslan, 2015: 3). Kurumsal imaj ise kurum kimliği oluşturmak için gerçekleştirilen kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin sonucu meydana gelmektedir (Okay, 2018: 222). Yani örgütün birey veya kamuoyu tarafından algılanma şeklidir.

Pazarlama, strateji ve iletişim gibi farklı disiplinlerdeki araştırmacılar imajı, örgüt dışındakilerin üzerinde bıraktığı algı, düşünce, inanç ve etki olarak tanımlayarak dışsal bir olgu olarak ele alarak kurumsal itibar ile ilişkilendirmişlerdir (Hatch & Schultz, 1997: 358-359).

Günlük iş hayatında farklı nedenlerle pek çok örgütlere gidilir. Örgütün bulunduğu semt, konum, genel görünüm, giriş, kapıda gelenleri karşılayan güvenlik görevlisi, danışmadaki sekreter, iç dekorasyon, patron, yöneticiler, çalışanların genel görünümü, birbirlerine ve ziyaretçilere olan davranışları bireylerde ilk intibanın oluşmasını sağlar. Birey örgüt hakkında uzman olmasa da çoğu zaman istemeden beyinde bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme örgüte ilişkin bir imaj oluşturur. Oluşan ilk intiba, örgüt ile iş yapılıp yapılmayacağını, ürün ve hizmet kalitesi, servis anlayışı, güvenliği, temizliği, sürati vb. birçok konuda kurumsal imajın oluşmasını sağlar. Kolay değişmeyen bu ilk intiba oldukça önem taşımaktadır (Ak, 1998'den aktaran; Ögüt, 2008: 15). Kurumsal imaj, mesleki, görsel ve davranışsal imajın bütününden

oluşmaktadır (Polat & Arslan, 2015: 6). Diğer bir ifadeyle örgütten gelen her türlü mesaj paydaşların zihinlerinde oluşan örgüte ait resmi şekillendirir. İmaj, dış paydaşlar tarafından şekillenir.

Kurumsal imaj, kısa sürede paydaşların örgüt hakkında zihninde oluşan resmi ifade eder iken kurumsal itibar daha uzun bir süreçte paydaşların değer yargılarından oluşur. Kurumsal imaj da değişim yapmak daha kolay iken kurum itibarının değiştirilmesi daha zordur. Dolayısıyla kurumsal imaj belli bir zaman sonra kurumsal itibara dönüşeceği kabul edilmektedir (Gray & Balmer, 1998: 697). Kimlik ve imajın toplamı itibarı oluşturmaktadır.



Kaynak: Charles J. Fomrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Pres, 1996, p. 37

Şekil 2.3. Kurum Kimliğinden Kurumsal İtibara

Kurumsal imaj ve itibar, paydaşların kuruluşun adını duyduklarında algı ve düşüncelerindeki güç olduğundan herhangi bir kuruluşun genel değerlendirmesinde kritik bir faktör olarak kabul edilir. İş çevresinde başarılı bir şekilde farklılaşmak isteyen kurumlar için bir zorunluluktur (Abd-El-Salam vd., 2013: 131).

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik faaliyetler olumlu imaj yaratır. Kurum kimliği ve kültürü eksik olması imajı da kısa ömürlü yapar. İmaj, kurum kültürü ve

kimliğinin çalışanlar, hedef gruplar ve toplum üzerindeki yansımasıdır. Örgüt, çevrede nasıl algılanmak istiyorsa ona uygun imajı seçer. Kısaca imaj, bireylerin belirli tecrübeler neticesinde örgütle ilgili olarak kazandıkları olumlu veya olumsuz algılar olarak ifade edilebilir (Karaköse, 2012: 16-17).

İmaj, zihinsel gizli olduğun doğrudan bilinemeyeceğinden kavramın kullanılması zorluklar yaratabilmektedir (Bromley, 2001: 316). Kurum imajı, örgütün ne yapıp ne yapmadığı ile ilgili olup ilgili örgütün rekabetçi ortamda geleceğini belirleyen bir olgudur (Kurtuldu & Keskin, 2002: 335). Yani imaj, dış paydaşların örgüt ile ilgili izlenimleridir.

Tablo 2.2.'de imaj kavramı ile ilgili sınıflandırma, literatürdeki tanımlamaları ve örnek çalışmalar belirtilmiştir.

Tablo 2.2. İmaj Şekilleri

Sınıf	Literatürdeki Tanımlama	Örnek Çalışmalar
Yorumlanan dış imaj	Kurum dışında olanların kurumu nasıl algıladıklarının kurum çalışanları tarafından algılanması.	Dutton & Dukerich (1991) Dutton, Dukerich, & Harquail (1994)
Yansıtılan imaj	Paydaşlara iletilmek üzere görünürde gerçeği temsil eden veya etmeyen kurum tarafından oluşturulan imaj; kurumun tekil imajı	Alvesson (1990) Bernstein (1984)
Arzu edilen gelecek imaj	Kurumun gelecekte sahip olmayı istediği iç ve dış paydaşları.	Gioia & Chittipeddi (1991) Gioia & Thomas (1996)
Kurumsal kimlik	Kurumun kendini iç ve dış paydaşlarına, stratejik ve planlı olarak logo ve kurumsal sembol yönetimi yoluyla tutarlı ve hedeflenmiş temsiline vurgulaması	Olins (1989) Van Riel & Balmer (1997)
Geçici izlenim	Sembollerin doğrudan gözlemlenmesi veya yorumlanması sonucu oluşan kısa dönemli izlenim	Berg (1985) Grunig (1993)
İtibar	Kurumun faaliyet ve başarılarının uzun sürede kurum dışındakilerin zihinlerinde oluşan istikrarlı yargısı	Fombrun (1996) Fombrun & Shanley (1990)

Kaynak: Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability, *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No.1, p.67.

Pozitif kurum imajı, örgütün devamlılığı ve stratejik başarısı, ürün ve hizmetlerin satışının artması, nitelikli çalışanları işe alması, iç ve dış paydaşların örgüte ilgisinin artmasını sağlayarak duygusal bir katma değer katarak örgütü rakiplerinden

farklılaştırarak güvenli ve inanılır kılarak sektörde önde olmasına olanak sağlar (Erdoğan vd., 2006: 56).

2.3.3. Kurumsal Kişilik

Kişilik “kişinin gerçekte ne olduğu” olarak tanımlanabilir; dolayısıyla kurumsal kişilik “örgütün gerçekte ne olduğudur” (Bromley, 2001: 316). Kurumsal kişilik bünyesinde kurumsal felsefe, temel değerler, kurum kültürü, stratejik yönetim, kurumsal misyon iş hedefleri, stratejik formülasyon ve stratejik uygulamaları barındırarak kurumsal itibar yönetim sürecinde önemli bir yer tutmaktadır (Shee & Abratt, 1989: 71). Örgütün kendine ait davranış özellikleri olup dışarıdan görüldüğü şeklidir. Örgüt ile ilgili gerçeklerdir.

2.3.4. Kurumsal Marka

Örgüt yönetimleri, rekabetçi pazar ortamında kendilerine değer kazandırıp yatırımcıyı kazanmak amacıyla somut varlığının yanı sıra imaj, itibar, kimlik, kültür, felsefe gibi soyut varlıklarını etkili şekilde yönetmeye odaklanır. Benzer şekilde kurum itibarı ile kurumsal marka kavramları birbirleri ile yakından ilişkilidir.

Kurumsal marka, bir örgütün kimliğini tanıtıcı ve tanımlayıcı önemli bir unsur olup kurumsal itibar ve iletişimi desteklemek için kullanılır. Örgütü temsil eden değerlerin tümü olan kurumsal marka ayrıca müşteriye iletilen imaj ve vaattir (Esposito, 2013’den aktaran; Aydın, 2017: 42)

Kurumsal marka kavramı, bir dizi değeri ve kişiliği temsil etmesinin yanı sıra olumlu bir imaj ile itibar oluşması ve bunun sürdürülebilmesi için sistemli olarak planlanan ve uygulanan süreç olarak da tanımlanmaktadır (Saraniemi & Ahonen, 2008: 435). Örgütler, paydaşları üzerindeki itibarlarını kuvvetlendirmek için dünya çapında milyonlarca dolar marka ve patent yatırımı yaparlar (Acar, 2012: 134).

Güçlü bir marka oluşturarak pazarda kalmak örgütlerin önemli bir hedefidir. Değerli güçlü bir marka oluşturmak müşteri bağlılığı, krizlere ve rekabetçi pazar faaliyetlerine karşı daha dirençli olma, daha büyük kar ile satış, fiyat artış veya düşüşlerde müşterilerden olumlu geri dönüşler, daha fazla işbirliği, lisanslama gibi örgüte pek çok olası fayda sağlamaktadır (Keller, 2001: 3).

Marka değeri, örgüt paydaşlarına pozitif anlamlar yükleyerek imaj sağlayarak itibarı kazanmak, karakterini ve kültürel özelliklerini yansıtmak, müşterilerin gönlünü

fethederek tercih edilmek, müşterileri ile örgüt arasında duygusal bağ kurmak ve müşteriye ayrıcalık kazandırmak gibi rollere sahiptir. Marka rakiplerinden farklılaşarak kamuoyunun dikkatini çeker. Bu amaçla kuruluşların, markalarına katma değerli anlamlar katarak tüketicileri bu konuda bilinçlendirmeleri gerekiyor. Yüksek kaliteli ürünler, iyi bir itibar yaratma özelliğine sahiptir ve iyi itibar, başarılı yüksek getirilerle marka sürekliliğini sağlama özelliğine sahiptir.

Altın kural şudur: Algılanan gerçektir. Algılama yönetimi ile markalar arasında ilişki kuran Harish Bijoor "Marka aklın eseridir. Markanın kişiliğini ve gelişimini algılar yönlendirir. 80'lerde ürün yönetimi vardı. 90'lı yıllarda yerini marka yönetimine bıraktı. 2000'lerin başında da yapılan işe tekrar bir isim verildi. Algılama yönetimi. Markanın kendisi aslında bir algılamadır" ifadesi konuyu özetler niteliktedir (Saydam, 2005: 84).

2.3.5. Kurumsal Kültür

Kültür kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmaktadır. TDK'ü kültürü *“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü.”* olarak tanımlamaktadır (www.tdkterim.gov.tr, 2021).

Kurumsal kültür, örgüt üyelerinin paylaştığı, davranışlarına yön verdiği, biçimlendirdiği inançlar, değerler, tutumlar, hayaller ve doğrular bütünü olup tüm bunlardan da etkilenmesi nedeniyle kurumsal kimliğin bir alt sistemidir (İbicioğlu, 2005: 62). Eren (2017: 135) örgüt kültürünü aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Örgütler farklı kültür mozaiğine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler, görevsel ve mesleki norm ve ölçütlerle bir araya gelmiş, bir arada grup oluşturmanın doğal bir sonucu olarak diğer örgütlerden farklı ama, kendi içinde nispeten ortak inanç ve değişik inanç, değer, tutum, düşünce şekli ve ahlak anlayışının bir arada var olmasına yardım eder. Bu oluşuma “örgüt kültürü” adını veriyoruz.”

Örgütün kimliğinin bir parçası olan ve çalışanların davranışlarını etkileyip değiştirebilen değerler, inançlar ve davranış şekillerinin tümünü içine almaktadır.

Kurum kültüründe kurumsal itibarı olumlu etkileyen üç temel fonksiyondan bahsedilir (Okay, 2018: 206):

- i. Bütünleştirme fonksiyonu:** Çalışanların örgüt ile bütünleşmeleri sürecini kolaylaştırır.
- ii. Koordinasyon fonksiyonu:** Örgütsel davranışlara yönlendirici etki ederek stratejik yönetim sorunlarının çözümüne katkıda bulunur.
- iii. Motivasyon fonksiyonu:** Çalışanları işyerlerine karşı bakış açılarını olumlu yönde etkileyerek motivasyonlarını sağlar, örgütün genel ruh haline pozitif katkı sağlar.

Kurum felsefesi, değerler, misyon, ilkeler, yönergeler, kurum tarihi, kurum önderleri gibi unsurlar tarafından şekillenen kurum kültürü “iş yapma” şekli olarak tanımlanabilir. Kurum kültürü üç aşamadan oluşur. Birinci aşama örgütün fiziksel yönünü kapsayan görünüm, stil, davranış şekilleridir. İkincisi çalışanların dürüstlüğü, satış personelinin hizmet anlayışı, müşteri şikâyetlerine cevap verme gibi çalışanların sahip olduğu değerlerden meydana gelmektedir. Son olarak da örgütte bulunan herkesin kurum kültürünü oluşturan özelliklere güçlü bir şekilde inanması ve bunu geliştirerek sorgulamadan buna göre davranmasıdır. Bu evre bazen kurumsal kişilik olarak da kabul edilir (Pelsmacker vd., 2013: 17).

Kurumsal kültür, örgütün biçimsel yapısını karşılıklı etkileme niteliği olan değerleri, inançları ve alışkanlıklarıdır. Örgüt tarihi, değerleri, inançları yazılı eser ve semboller, örgüt yapısı, örgüt ile ilgili önemli gün ve törenler ile adet ve gelenekler, örgütün önde gelenleri, misyonu ve vizyonu, davranış kuralları gibi unsurlar kurumsal kültürün parçalarıdır.

Kurumsal kültür, örgütün faaliyetlerini belirleyen ve ortak hedefler için bir araya gelen çalışanların duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan tutumlarını ve beklentilerini düzenleyen benimsenmiş kuralların tümü şeklinde ifade edilebilir. İmaj, itibar gibi soyut kavramların sağlam temel üzerine oturması güçlü kurum kültürünün oluşturulmasına bağlıdır. Böylece örgüt sürekliliği için önemli bir adım atılmış olacaktır.

2.3.6. Kurumsal Felsefe

TDK felsefeyi “Bir bilimin veya bilgi alanının temelini oluşturan ilkeler bütünü dünya görüşü, varlığın ve bilginin bilimsel olarak araştırılması, bir konuda soyut

düşünüş” olarak tanımlamaktadır (www.tdkterim.gov.tr, 2021). Kurum felsefesi, paydaşların istekleri doğrultusunda ahlaki normlara uyarak örgütün yönetim davranışlarını, stratejilerini, politikasını etkileyen bir yönetim sistemi ve ahlaki değerler tutumlarıdır. Diğer bir ifadeyle örgütün kendisi hakkındaki temel düşünceleridir (Okay, 2018: 97-98).

Örgüte özel kurumsal felsefenin biçimlenmesi örgütsel imaj yönetim sürecinin temel taşı olup örgütün stratejik yöntemini şekillendirir (Shee & Abratt, 1989: 70). Kurumsal felsefe, örgütün misyon ve vizyonunun, faaliyetlerinin, davranışlarının, kurallarının belirtildiği, çalışanlara ve yöneticilere ışık tutarak iç ve dış paydaşlara örgüt hakkında bilgi veren, örgütü tanıtıcı, kendisini özgü temel düşüncesidir. Diğer taraftan kurumsal kimliğin özünü oluşturan kurumsal felsefe, örgüt yönetiminin istediği ve uğraş gösterdiği hedef düşünceleri içermektedir.

2.3.7. Kurumsal Dizayn (Tasarım)

Kurumsal dizayn (tasarım) , örgütün kendisini bir takım unsurlar ile görsel olarak ifade etme şeklidir. Bu unsurlara marka, logo, amblem, kurum ismi, kurum sloganı, kurum tipografisi, renkleri, ürün ve hizmet tasarımı, tesis, ofis, çevre peyzaj, kıyafet, araç, ambalaj, reklam tasarımları gibi örnekler verilebilir. Görsellik öncelikle paydaşlarca algılandığından örgütün tanınması açısından oldukça önemlidir.

Dizayn, bir “makyaj” değildir. Örgütün tüm oluşumuna eşlik eder ve doğru uygulandığında kurumsal kimliğin önemli bir parçasını oluşturur (Okay, 2018: 106).

Pazarda örgütü rakiplerine göre rekabet avantajı getiren kendine özgü sözlü ve görsel kimlik sunumu olarak ifade edilebilir.

Kurumsal dizaynın; pratiklik, estetik, sembolik v sosyal olmak üzere dört fonksiyonu vardır (Okay, 2018: 107). Örgüt felsefesinin görsel iletişim aracılığı ile görsel kimliği kurumsal dizayn aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Kurumsal dizaynın: ürün, iletişim ve çevre olmak üzere unsurları da bulunmaktadır.

2.3.8. Kurumsal İletişim

İletişim en basit tanımıyla bir kaynak tarafından mesajın (iletinin) gönderilerek alıcı tarafından değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal iletişim ise tüm paydaşlarla iletişim kanallarını açık tutan bir organizasyonel uygulama olarak tanımlanabilir.

Kurumsal iletişim, iç ve dış paydaş gruplarıyla ilişkileri yönetmek algılarını biçimlendirerek olumlu kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek amacıyla örgütün iletişim faaliyetlerine stratejik bir yönetim tarzıdır (Mazzei, 2014: 222). Örgütler paydaşlarıyla etkili iletişim yoluyla imaj ve itibar oluşturur (Cravens & Oliver, 2006: 296). Çalışanlar, tüm örgüt paydaşları ile etkili iletişim kurarak örgüte ilişkin itibar algısının inşa edilmesinde önemli rol oynarlar.

Kurumsal iletişim, kurum kimliğinin iletişim uygulamasına uyarlanması olup örgütün pazarda başarılı olması için pazar alanlarına kurumsal davranış uygulamalarını reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlar ile iletmesidir (Bachert 1989'ten aktaran; Okay, 2018: 48).

Güçlü bir itibar oluşturmak için örgütün iç ve dış paydaşları ile sağlam iletişim köprüleri kurmanın yollarından bazıları şöyle sıralanabilir;

- Çift yönlü ve etkileşimli iletişim kanalları oluşturmak ve geliştirmek
- Açık, şeffaf ve dürüst iletişim kurmak
- İletişim faaliyetlerinde teknolojik gelişmeleri takip ederek, amacına uygun hedef kitleyi kapsayacak şekilde araç ve gereçleri yenilemek,
- Kriz durumlarında tüm gerçeklerin ve çözüm adına yapılacak uygulamalar hakkında paydaşlara bilgi vermek.

Kurumsal iletişim, bir örgütün kimliğini farklı medya aracılığı ile birden fazla hedef kitlesine veya paydaşlarına resmi ve gayri resmi kaynaklardan iletilen mesajların toplamı yani kimliği ile imajı arasındaki köprüdür (Gray & Balmer, 1998: 696).

Dolphin çalışmasında örgütlerin kurumsal itibarı yeni bir katma değer olarak kabul ederek itibar yönetiminin iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde kilit rol oynadığını ifade etmektedir (Dolphin, 2004: 88). Kadıbeşegil (2012: 194)'in, “*kurumsal iletişim, en önemli sermaye olan itibarın bekçiliğini yapar*” ifadesi konuyu özetlemektedir.

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun amaç ve hedeflerine ulaşması ve faaliyetlerini sürdürmesi için bilgi akışı, koordinasyon, motivasyon, eğitim ve denetim amacıyla çalışanlar ve departmanlar arasındaki iletişim sürecidir. Başka bir ifadeyle örgütün kimliğini tüm iç ve dış paydaşlar ile kamuoyuna nasıl ilettiğidir. İletişim konusunu dikkate almayan örgütler varlığını uzun sürdüremeyeceği söylenebilir. Güçlü kurumsal iletişim kanallarının iç ve dış paydaşlar ile sağlanması kurum kültürü, kurum

kimliği, müşteri memnuniyeti, iş tatmini, işe bağlılık, örgütsel vatandaşlık, işe tutkunluk, üretkenlik, psikolojik sözleşme gibi olumlu duygu ve davranışların artmasını sağlarken aksi durumda ise işten sıkılma, absenteeizm, presenteeism, sinizm, işe yabancılaşma gibi olumsuz durumları ortaya çıkarabilmektedir. Kriz durumlarında hızlı çözüm yolları bulunmasını sağlayabilir. Kurumsal iletişimde teknolojik yenilikler ile iletişim araçlarının kullanılması da iletişimin daha etkin olmasını sağlayarak kurumsal itibara değer katabilir.

Sonuç olarak örgütlerde en üst yönetim kadrosu CEO'lardan başlayarak en alt kademe çalışanına kadar kurumsal iletişim özenle eksiksiz uygulanmalıdır.

2.3.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibar ile ilişkilendirilmiş en önemli kavramlardan biri de kurumsal sosyal sorumluluktur. Araştırmanın bu bölümünde kurumsal itibarı daha iyi açıklamak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk incelenmiş ve itibar ile ilişkileri belirlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin gönüllü olarak iş uygulamaları ve toplumun refahını iyileştirmek için üstlendikleri sorumluluktur. Diğer bir ifadeyle örgütlerin herhangi bir çıkar, yasal dayatma gibi olmaksızın tamamen kendi isteğine bağlı olarak sosyal amaçlara, toplum sağlığına, güvenliğine, eğitime, istihdama, doğal çevreye, toplumsal ve ekonomik gelişime ve diğer temel insani ihtiyaç ve isteklerine katkı sağlamak veya çözümün bir parçası olmasıdır (Kotler & Lee, 2005: 2-4).

Sosyal sorumluluk anlayışının en önemli temsilcilerinden olan Sheldon'a göre; iş yaşamındaki değişim, sanayinin büyümesi örgüt yönetimlerini çözmeleri gereken daha kompleks problemlerle baş başa bırakırken toplumu da kendi problemlerine odaklanmasına başlamıştı. Bu bağlamda Sheldon, "*yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir*" şeklindeki görüşünü 1923 yılında "The Philosophy of Management" adlı eserinde ele almıştır (Peltekoğlu, 2016: 204).

Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin belirledikleri amaçlara (ticari, teknik vb.) ulaşmak için gösterdikleri faaliyetlerde kendi istekleri ile içerisinde bulunduğu doğaya, topluma duyarlı, ekonomik, yasal, hayırsever ve ahlaki sorumlulukları olan, etik ilkelere bağlı iç ve dış paydaşlarını düşünerek hareket etmesi gerektiğine odaklanan davranış biçimlerini benimsemesi olarak ifade edilebilir.

2.3.10. Kurumsal Davranış

Psikologlar insan davranışlarını, bilişsel (cognitive), devimsel (psychomotor) ve duygusal (affective) olmak üzere üç temel faaliyetin oluşturduğunu belirtirler (Okay, 2018: 179). Başka bir deyişle, insan davranışları hem kendi istem dışı hem de bilinçli faaliyetleriyle şekillenir. Genel olarak davranış; birey, grup veya örgütün içsel veya dışsal nedenlerden dolayı sergilediği refleks ve tepki sonucu kendi içerisinde veya çevresiyle olan ilişkisinde farklılaşmasına neden olan eylemler olarak ifade edilebilir.

Kurumsal davranış, örgütü oluşturan birey (satıcı, kasiyer, sekreter vs.) ve yönetim gruplarının örgütleri ile bütünleşerek inandırıcı bir şekilde temsil ederek gösterdikleri tepki, karar ve davranışlardır (Okay, 2018: 180). Yani çalışanların ve örgüt yönetiminin davranışlarıdır. Çalışan ile örgüt yönetiminde sergilenen davranışlar çelişmemesi uyumlu olması gereklidir. Aksi halde olumsuzluklar yaşanarak paydaş nezdinde güvensizlik algısı oluşabilmektedir. Gösterilen davranışın samimi olması güven oluşturmada konuşulan dilden daha etkili olabilmektedir.

Çalışanlar, bir örgütün davranışlarını belirler. Bu nedenle çalışanlar makine değildir. Onların da duyguları, umut ve korkuları vardır. Sevinmek, acıkmak, hastalanmak, üzölmek, kızmak gibi çeşitli doğal insani davranışlar sergilerler (Eren, 2017: 217). Dolayısıyla örgütün vitrini olan kurumsal davranış, örgüt içinde çalışan birey ve grupların neden ve nasıl davrandıkları, ilişkileri, tutumları, dünya görüşleri, tecrübeleri, kültürü, kişiliği ile ilgilidir.

Kurumsal davranış, örgütün amaçlarına yönelik faaliyetlerini sürdürdükleri çevreye bağılı olarak belli koşullarda ve belli durumlarda karşılaştıkları durumlar karşısında verdikleri ve paydaşlarca görölebilen veya duyulabilen planlı veya plansız davranış tarzları ve sistematik tepkileridir. Tüm bu davranışlar paydaşların zihinlerindeki algıyı yani örgüt hakkındaki imajı etkiler.

2.3.11. Algı Yönetimi

Algı yönetimi, sıradan işletmelerden büyük hükümetlere kadar her alanda kullanılır. Toplum yeni ortamlara, yeni yasalara ve farklı yöntemlere alıştırılır. İşletmeler mal veya hizmetleri ile insanları etkilemeye çalışırlar. Algı yönetimi ile amaç bireylerin, grupların, paydaşların veya kamuoyunun algısını belirli bir yöne yönlendirmektir.

İtibar bireyde oluşan algıdır. Ancak bu algı herkeste aynı değildir. Bu yüzden algıyı yönetme tarzı itibarın da değerini belirleyecektir. Paydaşların değer yargıları olan gördükleri, duydukları, yaşadıkları, deneyimleri, kültürleri zihinlerinde bir algı oluşturmaktadır. Bu yargıları doğru ölçmekte itibarın etki boyutunu gösterecektir. Güçlü itibar oluşturulması ve sürdürülebilmesi için sürece zarar verebilecek her türlü örgüt faaliyetleri düzenli, kararlı ve hassas yürütülmelidir.

İtibarın en önemli güçlerinden biri bir örgüt çalışanlarıdır. Çalışanların insani ve toplumsal ihtiyaçları karşılandığında ve belirli bir refah düzeyine ulaşıldığında, iş tatmini ve işe bağlılık gibi kavram ve tutumlarda olumlu değişimler meydana gelecektir. Bu kurumsal itibar için son derece önemlidir.

2.3.12. Sosyal Medyada İtibar

Tarihçiler insanlık tarihinin gelişiminde önemli değişikliğe yol açan teknolojik devrimleri Tarım Devrimi ve Sanayi Devrimi olarak adlandırırlar. Tarım Devrimi, ilk medeniyetlerin temeli olan bu dönem insanların avcılıktan toprakları ekip biçmeye geçtikleri dönemi, Sanayi Devrimi ise sosyal ve ekonomik açıdan büyük değişimlere yol açan James Watt'ın 18.yüzyılın sonlarında buhar makinasını keşfi ile ilişkilendirilir. Üçüncü devrim olarak ise etki boyutunun tam kavranamadığı toplumu dijitalleştiren, insanların hayat şekillerini ve birbiri ile olan ilişkilerini değiştiren “Dijital Devrim” dir (Lokke, 2018: 27).

Sosyal toplumdan dijital topluma geçiş çağında geleneksel medya ve iletişim kanallarının yerini internet ve dijital ağlar almaktadır. Örgütler ve markalar bu değişime ayak uyduramazsa ayakta kalmaları mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda örgütler, kurumsal itibar faaliyetlerini yürütürken kullandıkları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, paydaşların da aktif olarak dahil olduğu ve içerik oluşturduğu “sosyal medya” adı verilen yeni iletişim biçimini kullanmaktadır. Sosyal medya; her türlü bilgi, tanıtım, haber, reklam, siyaset, sanat, spor vb. hayata dair çeşitli konularda içerik oluşturulabilen, iki yönlü hızlı iletişim kurulabilen (metin mesajları, görüntülü konuşmalar gibi) ve bu içeriği başkalarıyla paylaşma imkânı sağlayarak farkındalık oluşturan internet üzerinden bağlanılan medya sistemidir.

Örgütler sosyal medyada yer alan bir iletişim stratejisi geliştirmektedirler. Tek yönlü ve tekrar eden mesajları karşı tarafa ileten geleneksel iletişim modelleri, örgütlerin sosyal medya dışında kalmasına yol açar. Sosyal medyada iletişim doğrudan,

aracısız, kesintisiz ve çift yönlüdür. Paydaşların örgüt veya marka hakkında ne düşündükleri, ne konuştukları, algılarını takip etmek ve bunları değerlendirerek eksiklikleri gidermek, yanlış bilgileri düzeltmek, yenilikler yaparak paydaşların zihinlerindeki belirsizliği gidermek, yeni müşteri ve pazar oluşturmak, kurumsal stratejiler geliştirmek sosyal medyada daha hızlı ve etkin olmaktadır. Sosyal medyada bilgi ve içerik paylaşımı çok hızlı tüketilmektedir. Bu nedenle örgüt hakkında oluşabilecek olumlu veya olumsuz bütün fırsatları değerlendirmek ve gerekli tedbirleri almak durumundadır.

Sosyal medyada örgütler paydaşlarına “*iletişim, iş birliği, eğitim, eğlence*” gibi birçok yarar sağlayabilir. Ayrıca “*ziyaretçi sayısı, video izlenme sayısı, blog okunma sayısı, takipçi sayısı, satış rakamları*” gibi ölçülebilen veriler elde edilerek kurumsal itibar hakkında güncel bilgi elde edilerek ve kurumsal itibarın yönetilmesine dair stratejilere katkı sağlar (Kalafatoğlu, 2010: 83-84).

Dijital ortamda bireyler, topluluklar, örgütler kendi etiketleri, blogları, sosyal ağları vb. sayesinde kendilerine has medyalarını kurarak internet sayesinde hızlı ve etkili şekilde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedirler. Teknolojik gelişmeler iletişimde de değişikliklere neden olurken iletişim, marka, itibar gibi örgüt için önem arz eden konularda geleneksel yöntemlerden öteye geçerek yeni stratejik adımlar atılması gerekmektedir. Dijital devrim ile bilgi akışının engellenemediği bu dönemde örgütün kendini paydaşlarına kanıtlama, ilişkileri ve finansal etkinliklerini büyük ölçüde etkileyen itibarı da dijital ortamda yönetmesi elzem bir konudur. İtibar, birey veya örgüte özgürlüğe açılan bir penceredir. İnternetin hayatımıza girmesi ile gerçekliği araştırılmadan herkes her şeyi sosyal medya ile paylaşarak viral hale gelmektedir. Sanal ortamda paylaşılan gerçekliği sorgulanmayan bilgiler sonsuza kadar yedeklenebilmekte ve bu bilgiler örgütlerin itibarına zarar verecek bilgiler olabilmektedir. Bunun yanı sıra gerek geleneksel medyada gerekse de dijital ortamlarda yayınlanan haberler, görseller paydaşların örgüte karşı algılarını yönlendirerek itibar oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Örgüt ile ister doğrudan ilişki içerisinde bulunan isterse de doğrudan ilişki içerisinde bulunmayan veya herhangi bir tecrübe yaşamayan paydaşın örgüt hakkında bu yollar aracılığıyla bilgi sahibi olur.

Kurumun sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, içerik olarak neler sunduğu ve nasıl sunulduğu takipçiler, paydaşlar tarafından yakından takip edilmektedir. Bu

nedenle bir kurumun sosyal medya stratejisi, kurumsal itibar yönetimi açısından önemli bir faktördür.

2.4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ (KİY)

Bir işletmede itibar yönetiminin artan önemi, bir önceki bölümde bahsedilen itibar ile ilgili kavramların, kuruluşun yönetim kurulunun stratejik planlamasına dahil edilmesi anlamına gelmektedir.

Kamu, özel veya kar amacı gütmeyen örgütlenmelerde ve hizmet sektöründe rekabetin artması, farklılaşmak, küreselleşmeye bağlı olarak pazarın çeşitlenmesi ve pazar bölgelerinin artması, örgütlerin birleşmeleri/kapanmaları, kamuoyunda örgüt davranışlarında dürüstlük, güvenilirlik beklentisinin yükselmesi, örgütlerin iç ve dış paydaşları ile olan ilişkilerde sınırların şeffaflaşması, tüketicilerin örgütün toplumdaki yerini sorgulaması, sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım, nitelikli çalışanın örgüte çekme ve daha fazla üretim, yatırım ve ortaklık talepleri, örgüte karşı sevgi ve saygı gibi birçok neden örgütlerin kurumsal itibarına önem vermesi ve yönetmesi konusunda hassas davranması gerektiğini hatırlatmaktadır. Öte yandan Marshall McLuhan'nın "*Global Village (Küresel Köy)*" ifadesiyle, teknolojik gelişmelere paralel olarak internet ve iletişim teknolojilerinin toplumların algılarını değiştirmesi gibi durumlar örgütlerin kurumsal itibar yönetimine neden önem vermesi gerektiğini açıklayan hususlardır.

Kurumsal itibar yönetimi, örgütlere yardımcı olarak onları destekleyen profesyonel bir hizmet olup örgütlerde yeni öğrenilen kontrol edilmesi mümkün olmayan çok fazla değişkenin olduğu zor bir yönetim şeklidir. Diğer bir ifadeyle iç ve dış paydaş gruplarının (çalışan, tedarikçi, hissedar, yatırımcılar, müşteriler vb.) ve sosyal çevrenin örgüte ilişkin olan ortak fikir, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilerek yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Karaköse, 2012: 74). Kurumsal itibar yönetimi, tüm paydaşlar ile karşılıklı belli bir plan içerisinde stratejik olarak yöneterek örgütün devamlılığını ve itibarını korumayı hedefleyen süreç odaklı anlayıştır.

Çağımızın bilgi toplumunda teknolojik gelişmeler ile iletişim disiplinlerinin yakınlaştığı bu ortamda örgütlerin yeni stratejiler geliştirdiği göz ardı edilmemeli ve itibarlarını özenle yönetilmesine ayrıca dikkat edilmelidir (Barnett vd., 2000: 102). Kurumsal itibar yönetimi, paydaşlarının örgüte ilişkin duygu, düşünce, bilgi ve

duygusal tepkilerini anlayarak örgüt hedeflerine yönlendirmek suretiyle kontrol altına alma sürecidir (Karaköse, 2012: 94).

2.4.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Faydaları

Kurumsal itibar, örgütlerin nitelikli çalışanları edinmesini, müşterilerin ilgisini çekme ve sadakatlerini artırma, rekabetçi ortamda performansını iyileştirerek sermayenin elde edilmesinde yararlı bir faktör olarak yardımcı olmaktadır (Wiedmann & Buxel, 2005: 145).

Kurumsal itibarın yönetilmesi, örgüt kültür ve değerlerini yansıtan renkli cümlelerin davranışlarla örtüştüğü bir yaşam tarzı olup, örgütü oluşturan her kademedeki çalışanın sahip çıktığı, yanlışları ve problemleri düzeltmek için çaba gösterdiği ortamdır (Kadıbeşgil, 2018: 69). Kurumsal itibarın yönetilmesi örgüt ile hedef kitlesi arasında olumlu ilişki kurulması ve bunun iyi niyet ve pozitif duygularla sürdürülerek örgüte değer, prestij kazanmasını sağlayan bir yönetim görevi olarak da tanımlanmaktadır (Okay & Okay, 2016: 421).

Kurumsal itibarın yönetilmesi genel olarak aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Hermann, 2008: 54):

- Paydaşların belirlenmesi,
- Paydaşların önemine göre belirlenerek sınıflandırılması,
- İtibar yönetimi (bilgi) sisteminin kurulması,
- İtibarın ölçülmesi,
- İtibarın yönetimi,
- İtibarı sürekli olarak izleme,
- İtibar olgusunun örgütün mevcut yönetim sistemlerine ve modellerine dahil edilmesi,

Ayrıca çalışanlar, paydaşların örgüte karşı algılarını etkilediği gibi örgütün kamu tarafından algılanan itibarından da etkilendiği bu yüzden itibar ile çalışan arasındaki ilişkinin iki yönde de olabileceği bir süreç olduğu göz ardı edilmemelidir. Günümüzde, bilişim teknolojisinin sunduğu geniş olanaklar, artık hiç şeyin gizli kalmayacağı gerçeğini ile ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibarın ölçülebilmesi iki temele dayanmaktadır. Birincisi, itibarlarını oluşturan unsurların neler olduğu, ikincisi de kimin gözetiminde (çalışan, müşteri,

medya, yatırımcılar, yerel toplum gibi) itibar performansını ölçümleyecekleridir (Kadıbeşegil, 2018: 104). Örgütler özellikle piyasayla kendilerine özgü işaretlerle iletişim kurarak varlıklarını devam ederler. Örgütün sembolü, ismi, yönetimi vb. birçok etken müşteriler için değerli olup örgüt itibarının sembolüdür. Bu yüzden itibar karmaşık olduğu gibi yönetilmeye değer bir olgudur (Davies & Miles, 1998: 16).

Kurumsal itibar yönetimi stratejik bir süreç olup markanın duyurulması, sektörde kalıcı olabilmesi örgütün stratejik ve finansal hedeflerine ulaşabilmesi için, paydaşların ortak görüşlerinden oluşan itibarın oluşumu, korunması, güçlendirilmesi için yapılan kurumsal iletişim fonksiyonudur (Nakra, 2000: 35).

Okay ve Okay'a (2016: 433) göre güçlü bir itibara sahip olan örgütler aşağıdaki imkanlara ulaşabilmektedir;

- Yetenekli, başarılı insanları örgüte çekme ve çalıştırma,
- Ürün ve hizmette kalitenin artmasıyla talep artışı ve örgüt tanıtımına olumlu katkı,
- Çalışanların örgüte bağlılığını arttırma,
- Mali destek bulmada kolaylık, net kazançta artış,
- Ürün ve hizmetleri daha pahalı satma,
- Paydaşlarda güvenilirlik algısı oluşturma, tüketicileri örgüte taraftar yapma,
- Kriz dönemlerini hızlı atlatma,
- Pazarlama giderlerinde düşüş,
- Faaliyet gösterdiği çevrede gerekli yasal düzenlemelerle daha az engelle karşılaşılması,
- Taklit edilemezlik,
- Yeni ürün ve hizmet üretme imkânı

Örgütlerin en önemli soyut sermayesi olan kurumsal itibar olgusunun, örgütlerin kurumsal stratejik planlarına dahil edilmesiyle kurumsal itibarın yönetilmesi esas olacaktır. Böylece, örgütün geleceği hakkında karar merci pozisyonunda olan üst yönetim alacakları her konuda kurum itibarını zedeleyici konulardan kaçınması söz konusu olacaktır. Sürdürülebilir rekabet gücünü ve karlılık avantajını elinde bulunduranlar, kurumsal itibarın önemini anlayan ve koruyanlardır.

Kurumsal itibar yönetimi, organizasyonun her kademesindeki çalışanın esas görevinin yanı sıra her zaman gündeminde tutması gereken görev ve sorumluluk bilinci

ile karakterize edilir. Yani kurumsal itibar yönetimi örgüt içinde başlayan bir olgu olup ayrıca müşteriler, temsilcilikler/satış noktaları, bayilikler, tedarikçiler, saha çalışanları gibi dış paydaşların da örgütün itibarını temsil ettiği göz ardı edilmemelidir. Paydaşların ve organizasyonun değerleri örtüşmezse, organizasyon üzerinde ciddi etkiler yaratabilecek bir kriz meydana gelebilir. Kuruluşların bu olumsuz noktaya gelmelerini önlemek için, şirketin itibarını ve kriz yönetimi bilincini yükselterek paydaşları bilgilendirmek için proaktif bir yaklaşım benimsemek önemlidir.

2.4.2. Kurumsal İtibar Yönetim Süreçleri

Kurumsal itibarın önemini ve gerekliliğini anlayan örgütler tüm kural ve süreçleri güncelleyerek iç ve dış paydaşların örgüte olan güven ve inançlarını kazanmak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir (Kadıbeşegil, 2012: 149).

Reputation Institue'nin kurucusu olan Charles Fombrun (1996) kurumsal itibar yönetimini; mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekteki durumun tasarlanması ve geçiş döneminin yönetilmesi olarak üç farklı aşamadan oluşan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Ayrıca Fombrun (1996), kriz dönemlerinde de kurumsal itibar yönetiminin önemine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla olumlu itibar tüm örgütler için en önemli kurumsal değerlerden biri olduğundan bu olgunun yönetilmesi, örgütün geçmişini değiştiremese de unutturabilmesi, mevcut durumu ve gelecek performansları bakımından hayati önem taşımaktadır.

2.4.2.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi

Örgütün içinde bulunduğu değerlendirilmesi aşaması; kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi yapılarak örgüte ait kurumsal kimliğin ve itibarın genel olarak tespit edilmesidir.

i. Kimlik analizi: Örgütün paydaşları ile olan karşılıklı iletişim sürecini gözden geçirdiği dönemdir. Bu dönem içerisinde reklam, broşürler, posterler, medya ilişkileri, marka çalışmaları, sponsorluk yönetimi ve görsel tanıtım araçları gibi unsurları kapsar. Kimlik analizin amacı, örgütsel kimliğinin örgüt faaliyetleri ile örtüşüp örtüşmediğini belirlemektir. Kısaca, örgütün kendisini nasıl algıladığını ve hem çalışan hem de dış çevre tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir (Fombrun, 1996: 207).

ii. İmaj analizi: Kurum imajı çeşitli paydaşların örgüt hakkındaki algı ve izlenimlerini içerdiğinden değişkenlik göstermektedir. Örgüt içerisindeki dalgalanmalar

imajı da etkileyecektir. Bu yüzden yöneticiler olası krizleri ön görerek önleyici stratejiler geliştirmeleri olumlu imaj yaratılmasının ilk adımı olmalıdır.

iii. Tutarlılık analizi: Farklı paydaşlar ile farklı istek ve beklenti demektir. Bu yüzden örgütler bu istek ve beklentileri gerekli şekilde karşılayarak onları kaybetmemek için özen göstermektedirler. Örgütün bu yöndeki tüm faaliyetleri tüm paydaşlarca tutarlı olarak görülmesi ve algılanması gerekmektedir.

2.4.2.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması

Gelecekteki durumun tasarlanması süreci, örgütün sektörde mevcut konumu, rakiplerinden farklılıklarının neler olduğunun saptanması ve sonucunda kendi önceliklerini tespit ederek, rakipleri karşısında anlamlı, güvenilir ve taklit edilemez avantajlar sağlayarak itibarını güçlendirmesidir. Tüm paydaşların örgüt hakkında algıları ve düşündükleri aynı olamayacağı gibi her örgütte gelecekteki hedeflerine başarıyla taşıyabilecek nitelikteki paydaşları seçebilir. Örneğin tüketiciler ürün ve hizmetin kalitesi, fiyatı, güvenliği gibi; çalışanlar ücret, sosyal haklar, izin, iş güvenliği, iş ortamı gibi; yatırımcılar örgütün finansal gücü ve yatırımının kendisine getireceği kazancı gibi konulara odaklanırken örgütler de alt, orta veya yüksek gelirli müşteri pazarını kendine hedefleyerek pozisyonunu ve hazırlıklarını ona göre yapacaktır. Dolayısıyla gelecekte örgütün kendini hangi konumda görmek istediği önemlidir.

Örgütün sahip olduğu kurumsal itibar değeri rakiplerinin de hareket alanını ve uygulamalarını etkileyebilmektedir. Kendi itibarını dikkate almayan örgütler rakiplerinin de faaliyetlerini tahmin edemezler. Rekabet ortamında geriye düşürmeyecek örgütsel kararlar alınarak uzun dönemde kurumsal itibara katkısı göz ardı edilmemelidir.

2.4.2.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi

Geçiş dönemi, örgütün mevcut durumunun kritik edilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesinden sonra gelecekte hedeflenen konum arasındaki farklılıkları ve yapılması gereken faaliyetlerin tasarlandığı periyottur.

İtibar kazanmak zor bir süreç olduğu gibi korumak ve sürdürebilmek de zordur. İtibarlı örgüt topluma mal olarak daha sıkı takip edilir. Örgüt iç ve dış paydaşları ile bir bütündür. Çalışanların, tedarikçilerin, bayilerin, iş ortaklarının ve özellikle örgüt yönetiminin davranışları itibarı oluşturan ilkelere zarar vermemeli tutarlı olmalı. Ters

durumda itibar kaybeder. Bu nedenle itibarına gereken önemi veren örgütler, risk yönetimine önem vererek olası krizleri öngörür, önlem alır, hızlı hareket eder, sorumluluğu kabul eder, bilgileri paydaşlarına şeffafça paylaşır, sorumluları gerekirse uzaklaştırır ve gerekli ise yeni yatırımdan kaçınmazlar. Bu süreçte hassas ve dikkatli olunmalıdır. İtibar yönetimi öncelikle üst yönetim tarafından yönetilmelidir. Başlangıçta üst yönetim tarafından devralınmayan itibar yönetim süreçleri, iç ve dış paydaşlar tarafından da kabul görmemektedir.

Kurumsa olarak itibarını yükseltmek isteyen liderlerin dikkat etmesi gereken birkaç husus vardır (Argüden, 2003: 11):

- Örgüt itibarını oluşturan en önemli unsur müşteri tatmininin yüksek olmasıdır. Bu nedenle ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi için sürekli çaba gösterilmedir.
- Verilen sözlerden dönmek, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmak da itibarı geliştirir.
- Hataları kabul etmek, çözüm için çaba göstermek, toplumun güvenini yeniden kazanmak için gerekli bir yaklaşımdır.
- Çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda motive ederek heyecan kazandırabilmenin de itibarı arttırıcı bir etkisi vardır.
- Üst yönetim iç ve dış çevreyle etkileşim halinde olması kendini daha iyi tanıtarak ve karşı tarafı da anlayarak kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlı olması itibar kazanmada itici güç olur. Nitekim genellikle örgüt kurucuları kendi değerleri ile kurum değerlerini şekillendirdikleri için bu tutarlılığı daha kolay yakalarlar.
- Güven ortamı sağlanarak itibarın kazanılmasına yardımcı olmak için iletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasının beraberinde mantıksal bir çerçeveye, modele oturtulması gerekir.

2.5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

Kurumsal itibar konusundaki gelişmeler, olumlu itibarın örgüte kazandırdıkları ve önemini anlayan hem örgüt yöneticileri hem de akademisyenler konuya gereken önemi vermeye başlamıştır. Yöneticiler, itibarın paydaşlarca ne derece algılandığını ölçmek, mevcut durumu değerlendirmek ve sonuca göre uygun stratejik faaliyetler geliştirmek

istemektedirler. Akademik çevrede de kurumsal itibar bilimsel yöntemlerle oluşturulmuş, teorik temelleri olan kavram olup kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ölçekler geliştirilmiştir. Kurumsal itibarın örgüt yönetimlerinde ve akademik dünyada soyut ama ölçülebilir bir kavram olduğu konusunda fikir birliğine varılmaktadır. Kurumsal itibar konusundaki farklı tanımlamalar, yaklaşımlar olduğu gibi ölçümü konusunda da farklı yöntemler mevcuttur.

İtibar ölçümünde kurumsal iç dinamikler ve paydaşların bunları algılamasına yönelik değerlendirmeler için birçok değişik faktör yer almaktadır (Cornelissen & Thorpe, 2002: 172-178).

Kurumsal itibarın ölçülmesi için akademik çevrede, medyada, çeşitli araştırma kuruluşlarınca ulusal veya uluslararası birçok ölçümler benzer veya farklı modellerle yapılmaktadır. Literatürde genel olarak kabul görmüş ve alanın öncülerinden Charles J. Fombrun'un RQ modeli ile ilk akla gelendir.

Örgütler kurumsal itibarlarını ölçme ve değerlendirme konusunda çoğu zaman ya sınırlı kaldılar ya da kullanmadılar. Bunun sebebi ise genellikle medyada kendilerine ayrılan yerin boyutları, iş yaşamındaki haber sayısı vb. takibi yaparak itibarlar değerlendirmesi yapmalarıdır. Bazı örgütler ise tüketici görüşlerini değerlendirmek ve ölçmek için konumlandırma analizi, anket gibi araçlar kullanmaktadırlar (Davies & Miles, 1998: 23).

Dünya üzerinde kurumsal itibarın ölçümü alanında araştırmalar yapan bazı ünlü kuruluşlar ve çalışmaları aşağıda sıralanmıştır (Fombrun vd., 2000: 243-245).

- Fortune AMAC (1984), Amerika'nın en beğenilen şirketleri,
- Manager Magazin (MM) (1997), Almanya'nın en büyük 100 üretim ve hizmet firmaları araştırması,
- Managment Today (MT) (1991), İngiltere'nin en beğenilen şirketleri (BMAC) araştırması,
- Asian Business (AB) (1992), Asya'nın en beğenilen şirketleri,
- Far Eastern Economic Review (FEER) (1993), lider Asya şirketleri,
- Financial Times (FT) (1994), Avrupa'nın en saygın şirketleri sıralaması,
- Industry Week (IW) (1997), En iyi yönetilen 100 şirket sıralaması,
- Fortune FMAC (1997), dünyada en beğenilen şirketler.

Örgütler itibarlarını ölçerek mevcut durumları hakkında fikir sahibi olabilirler. İtibar, algıların toplamı olduğundan gözlemlenemez değişkendir. Ancak ölçülebilir ve farklı şekillerde ölçülmüştür. Literatürde kurumsal itibarın ölçümlemesine dair farklı yaklaşımlar mevcut olup bunlardan öne çıkanlar aşağıda belirtilmiştir.

2.5.1. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)

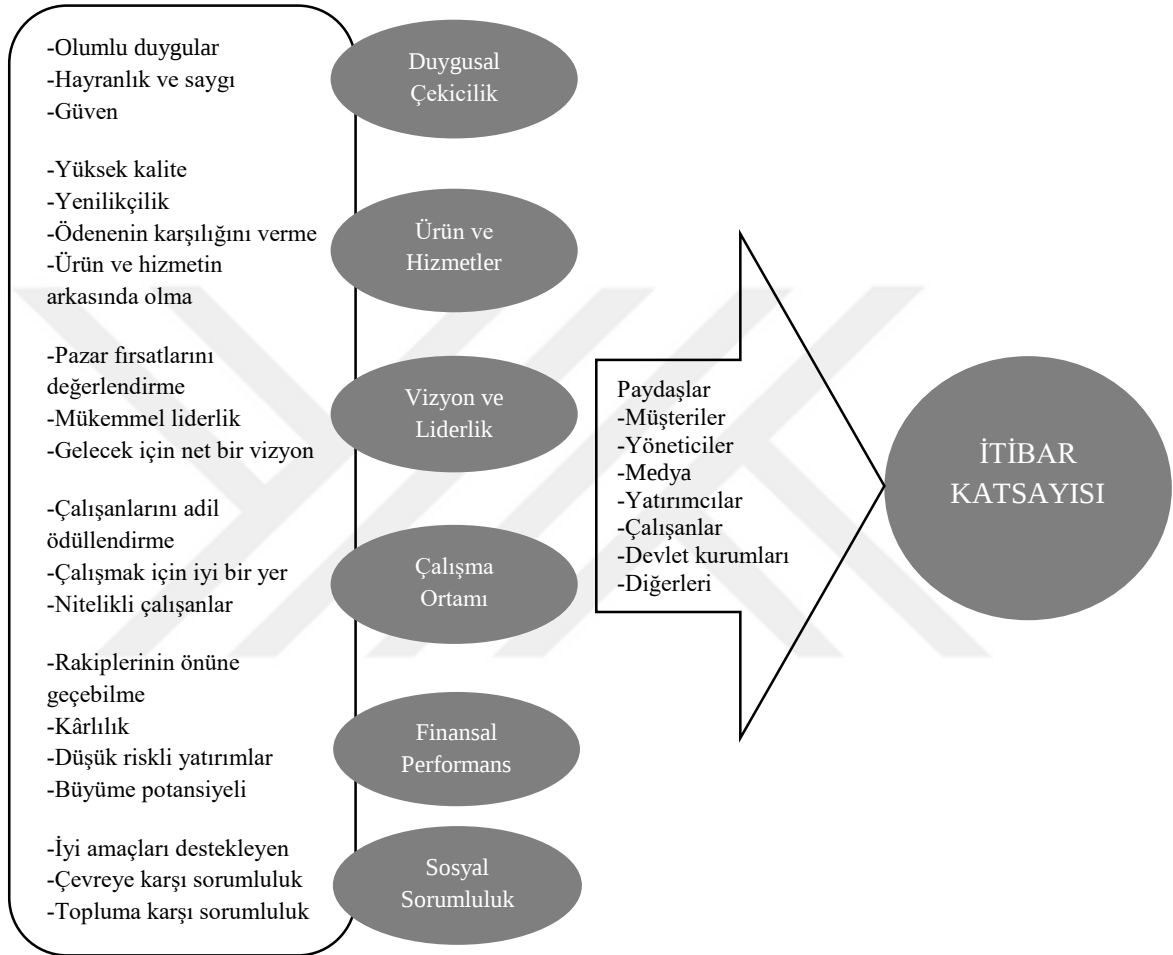
Harris Interactive adlı araştırma şirketi ve itibar enstitüsünün de (Reputation Institute-RI-) kurucuları olan Charles Fombrun, Cees Van Riel ve arkadaşları tarafından geliştirilen itibar katsayısı ölçeği (Reputation Quotient) farklı ülkelerde kullanılmıştır. Kurumsal itibarın ölçülmesi ile ilgili geliştirilen ölçekler arasında en yaygın bilineni, “İtibar Katsayısı (RQ)” ölçeğidir. Çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve diğer temel paydaşların örgüt ile ilgili algılamalarını görmeye olanak sağlayan oldukça kapsamlı ve güçlü bir itibar ölçeğidir. İtibar katsayısı ölçeği, yirmi ifade içeren kurumsal itibarın duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, örgüt çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans şeklinde altı temel boyutu olduğu ileri sürülmektedir (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000: 253; Van Riel & Fombrun, 2007: 248). Fombrun’un oluşturduğu ‘Reputation Quotient’ adlı ölçeğin altı boyutu ve boyutları altındaki maddeleri şu şekildedir (Fombrun & Foss, 2001: 1):

- i. **Duygusal çekicilik**, kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve kuruma ne kadar saygı duyulduğu, güvenildiği
- ii. **Ürün ve hizmetler**, kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin kalite, yenilikçilik, değer ve güvenilirlik algısı, ödenen ücretin karşılığını verme
- iii. **Finansal performans**, kurumun kârlılığı, beklentileri, rakiplerin önüne geçebilme, büyüme potansiyeli ve risklerine yönelik algı
- iv. **Vizyon ve liderlik**, kurumun hangi oranda gerçekçi ve net bir vizyon sergilediğine yönelik algı, pazar fırsatlarını değerlendirme, mükemmel liderlik
- v. **Çalışma ortamı**, kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, işini nasıl yaptığına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algı,
- vi. **Sosyal sorumluluk**, kurumun topluma, çalışanlarıyla ve çevre ile ilişkilerinde ne derecede iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine yönelik algı.

İtibar katsayısı araştırmasında örneklem yöneticilerle sınırlı kalmamış örgütün ilişkili olduğu tüm paydaşları (çalışan, müşteri, yatırımcı vb.) dikkate alması açısından önemlidir (Argüden, 2003: 42-43). İtibar katsayısı ölçeği, birçok farklı ülkede çeşitli

araştırmaların akademik çalışmalarında kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliğine dair ampirik kanıtlar sunmuştur.

Aşağıdaki Şekil 2.4.'de Charles J. Fombrun İtibar Katsayısı ölçeği yer alan değerler bu araştırmada kullanılarak kurumsal itibar boyutlarının algılanan önem derecelerinin çalışanlar açısından belirlenmeye çalışılmıştır.



Kaynak: Van Riel & Fombrun, (2007: 249)

Şekil 2.4. İtibar Katsayısı Boyut ve Nitelikleri

2.5.2. Fortune Dergisi Araştırmaları

İlk olarak 1983 yılında yaklaşık 8.000 kişiyle iletişim kurularak başlayan küresel düzeyde itibarı ölçen tek çalışma Fortune dergisi tarafından gerçekleştirilen AMAC (Amerika'nın En Beğenilen şirketleri, America's Most Admired Companies) isimli çalışmadır (Schwaiger, 2004: 52). Bu çalışma daha çok üst düzey kademedeki bulunan yöneticilerle yapılan araştırmalar neticesinde şekillenmiştir. Araştırmada yönetime

güven, yaptıkları işten ve çalıştıkları işten gurur gibi algıları değerlendiren bir anket uygulanmıştır. Teorik alt yapıya dayanmaması, finans odaklı ve yöneticileri ön planda tutup diğer iç ve dış paydaşları konu dışı bıraktığından eleştirilmiştir (Argüden, 2003: 41).

2.5.3. Kurumsal Kişilik Ölçümü

Kurumsal iletişim ölçeği adı altında örgüt çalışanları ve müşterileri üzerinde yoğunlaşan ölçüm modeli ile örgütlere bazı insani kişilik özellikleri benzetmesi yapılmaktadır. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kurumsal itibarın iki temel bileşeni olarak ele alınmaktadır. Kurumsal kimlik çalışanlar, kurumsal imaj ise müşteriler tarafından değerlendirilmektedir. (Davies vd., 2004).

Her örgütün itibar ölçümünün birçok yolu olmakla birlikte, kurumsal kişilik ölçeğine göre paydaşların gözünde değerlendirilmiş, her örgütün kendine ait kimliği olduğu düşüncesinden hareketle; yapıcılık, girişimcilik, yetkinlik, şıklık, acımasızlık, maçoçluk ve ulaşılabilirlik boyutları ile kurumsal itibarın tanımlandığı ifade edilmektedir (Argüden, 2003).

2.5.4. Kurumsal Güvenilirlik Skalası

Kurumsal güvenilirlik skalası Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilmiş çok boyutlu bir ölçektir. Bu yaklaşımda paydaşlar örgütün uzmanlığı, dürüstlüğü, inanılabilirliği ve güvenilirliğine ilişkin temelinde güvenilirlik olan algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Kurumsal güvenilirlik skalası, uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyuttan oluşup sekiz ifade ile belirlenmeye çalışılmaktadır (Caruana, 2008: 204).

2.5.5. RepTrak® Modeli

Bu model kurumsal itibar ölçümü için son derece kapsamlı model olup, yedi boyut ve yirmi üç kilit performans göstergesiyle her bir boyutun belli paydaş ile kurum arasındaki duygusal bağı ne oranda etkilediği değerlendirilmektedir. Bu yedi boyut; ürünler ve hizmetler, yenilikçilik, yönetim, finansal performans, liderlik, çalışma ortamı ve vatandaşlıktır (www.reputationinstitute.com, Akt. Ünaldı, 2015: 104).

2.5.6. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT)

Örgüt çalışanları ile yapılan testte çalışanların örgütün kurumsal kimliği ve imajı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ayrıca örgütün amaçları ve idealleri ile özdeşleşmesi gerektiği görüşünü ileri sunan ölçümleme şeklidir. RKÖT testi, etkili iletişim, kurum kültürü, amaç ve değerler, iş tatmini ve algılanan kurum prestiji olmak üzere altı gruplu öğeden oluşmaktadır (Van Riel & Balmer, 1997: 345). Ancak bu ölçek kurumsal kimliği açıklamaktan ziyade girdi ve sonuçlarını açıklamaktadır (Argüden, 2003: 43). RKÖT testinin odak noktası örgüt çalışanının kendisini örgüt ile özdeşleştirmesidir.

2.5.7. Mc Millian SPIRIT Modeli

Kurumsal itibar ölçüm teknikleri arasında diğerleri kadar ön plana çıkmasa da etkili olduğu kabul edilen ilişki geliştirme aracı şeklinde Türkçeye uyarlanabilecek (SPRIT) modelidir. Model de itibarın nedenleri ve sonuçları, kurumsal yönetim, işin nasıl yönetilip denetlendiğini incelenmekte, paydaşların tecrübeleri, gözlemleri, performanslarını dikkate alınmaktadır. Odağında paydaşa güven prensibi olup, kurumsal yönetim, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilerek muhtemel güvensizlik ortamında örgüt ile tüm paydaşları arasında ilişkinin sonlanabileceği iddiasında bulunmuşlardır (Macmillan vd., 2004: 15-42).

2.5.8. Türkiye İtibar Endeksi (TİE)

Türkiye’de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kurumların itibarını belirlemek, ekonomik, siyasi ve uluslararası konuların kurumların algıları üzerindeki etkileri ve itibarı oluşturan etkenleri ortaya koymak, faaliyet gösterdikleri sektörlerde ülke genelinde itibarlarını ölçmek için Türkiye İtibar Akademisi tarafından Türkiye İtibar Endeksi (TİE) araştırması yapılarak Türkiye’nin en itibarlı kurum ve markaları belirlenmektedir. 2011-2014 yılları arası araştırmalarında yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilen TİE, 2015 yılı itibari ile Türkiye genelinde CATI (Bilgisayar destekli araştırma) metodu kullanarak yapılmaktadır (İtibar Akademisi, <https://www.itibarakademisi.com>).

TİE araştırmasında kullanılan TİE-Rep İtibar Modeli, uluslararası kaynaklar ve akademik alandaki desteklerin yardımıyla ülkemizin insani değer yargıları, kültürel değerleri ve yaşam şekli göz önünde bulundurularak oluşturulmuş yeni ve farklı bir modeldir. Model dünyada kullanılmakta olan “aktivizm” kavramını, ülkemizin değer

yargılarını da hesaba katarak “gönüldaşlık” penceresinden değerlendirmektedir. Sürekli geliştirilen bir model olan TİE-Rep İtibar Modeli, en güncel halini 2015 yılında almıştır. Modelde ölçülen değerler aşağıda belirtilmiştir (İtibar Akademisi, <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/>);

- Tanıma
- Beğeni
- Güven
- Satın alma
- Tatmin
- Tavsiye
- Elçilik
- Gönüldaşlık

En son 2021 yılında 10’uncusu gerçekleştirilen, Bursa Teknik Üniversitesi ile Yıldız Teknik Üniversitesi bünyesinde çalışan bilim insanları koordinesinde, saha çalışmasının İmGlobal tarafından yürütüldüğü 50 farklı sektördeki markaların, 26 bölge, 72 il ve 12 bin kişi ile yapılan görüşmeler ile yapılan araştırmada Türkiye İtibar Endeksi araştırması sonucuna göre Türkiye’nin en itibarlı markası KOÇ markası olmuştur. Ayrıca yayınlanan raporda, kurumsal itibarın nasıl artırılacağı konusunda, işletmelere öneriler de sunulmaktadır (<https://www.webtekno.com>).

2.5.9. Capital Dergisi Araştırmaları

Türkiye’de iş ve ekonomi katagorisinde aylık olarak yayınlanan Capital Dergisi, “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”ni belirlemek için itibar kriterleri ile çok sayıda kapsamlı özel araştırma yapmıştır. İş dünyasının en prestijli ve etkili iletişim platformu konumunda olan dergi 2009 yılında Reklamcılar Derneği tarafından, ‘Yılın Ulusal Dergisi Ödülü’ne layık görülmüştür (www.doganburda.com).

Capital Dergisi öncülüğünde ZENNA Araştırma ve Danışmanlık tarafından Deutsche Telekom sponsorluğunda Eylül-Kasım 2020 tarihleri arasında online (CAWI) anket tekniği uygulanarak farklı sektörlerden 600’ün üzerinde şirketi temsilen 1.470 yöneticinin katılı ile iş dünyasının en beğenilen şirketleri araştırmasında Koç Holding ilk sırada yerini korurken, Arçelik ikinci sırada Unilever ise üçüncü sırada yer aldı (www.capital.com.tr).

2.6. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ TEORİLER

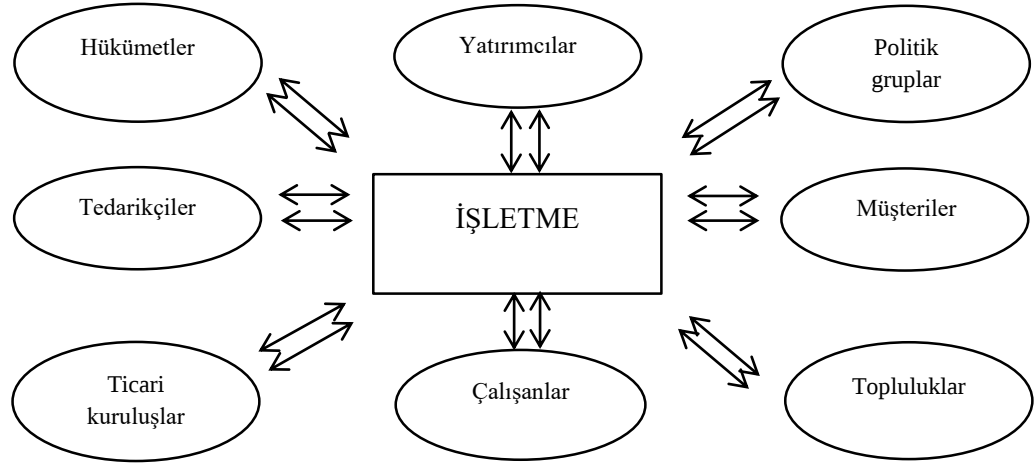
Kurumsal itibarın teorik temelleri, yönetim alanındaki önemli teorilere dayanmaktadır. Bu teorilerin en öne çıkanları kaynak temelli görüş, paydaş teorisi, sinyal teorisi ve sosyal kimlik teorisidir.

2.6.1. Kaynak Temelli Görüş

Kaynak temelli görüş, stratejik yönetim literatüründe örgüt performansında sektöre veya ekonomik şartlarla açıklanamayan uzun periyottaki farklılıkların sebebini açıklamak için geliştirilmiş bir teoridir (Wernerfelt, 1984). Bu görüşü savunan araştırmacılar pazar ve sektör gibi dış çevreden ziyade örgütün içsel kaynaklarına yönelmişlerdir. Teoriye göre, her örgütün kendine ait, kolay elde edilemeyen ve başkalarına aktarılamayan, rakipleri tarafından taklit edilemeyen, yerine alternatif üretilmeyen oldukça değerli kaynaklara sahip olması örgütü rakiplerinden daha üstün performans sergilemesine ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine imkan verir (Grant, 1991).

2.6.2. Paydaş Teorisi

Paydaş teorisi yönetim literatüründe geliştirilmiş ve önemli yer edinmiştir. Örgüt faaliyetlerinde ortak ve hissedarlar dışında diğer paydaşlara da sorumlu olduğu fikri hâkim olmaya başlamıştır. R. Edward Freeman, 1984 yılında yazdığı “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” adlı kitap paydaş teorisini ortaya atarak dönüm noktası olmuştur. Teoriye göre bir örgütün amaçlarına ulaşması üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi bulunan ve örgüt faaliyetlerinden herhangi bir şekilde etkilenen tüm taraflar paydaş olarak tanımlanmaktadır (Donaldson & Preston, 1995: 65).



Kaynak: T. Donaldson & L.E. Preston, The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *The Academy of Management Review*, 20(1), Jan 1995, p. 69.

Şekil. 2.5. Paydaş Modeli

Donaldson ve Preston tarafından önerilen ve işletme için en önemli paydaş modeli yukarıda Şekil 2.5.'de görülmektedir.

2.6.3. Sinyal Teorisi

Michael Spence tarafından 1973 yılında yayınlanan “*Job Market Signaling*” başlıklı makalesinde iddia edilen iktisat alanında geliştirilen teorilerden biri olan sinyal teorisi ile daha çok işveren davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Sinyal teorisi, farklı paydaşlar arasında bir anlaşma olduğunda paydaşlardan birinin kendisi hakkındaki anlamlı bazı bilgileri diğer paydaşa iletme düşüncesine dayanmaktadır. Anlaşma yapan taraflar bilgiye aynı anda ulaşamama olasılığı olduğu için bu bilgi asimetrik durumunun önüne geçebilmek için paydaşlar farklı ipuçlarından yararlanırlar. Örneğin çalışanlar kendilerini tanıtıcı bilgi ve yetenekleri ile ilgili anlamlı bilgileri (eğitim düzeyi gibi) işverene iletterek sinyal gönderirler. Diğer taraftan örgüt açısından bakıldığında da işe alım süreçlerinde adaydan gelen sinyaller belirsizlikleri ortadan kaldırarak işverenin adayın bilgi ve yetenekleri hakkında fikir sahibi olmasına ve karar vermesine yardımcı olur (Spence, 1973).

Öte yandan bu ilişkinin tersi de geçerlidir. Adaylar, örgüti içinde bir pozisyona başvurmadan önce yeterli bilgiye sahip olamayabilir. Örgütün genel görünür tarafı hakkında bilgi edinilse de çalışma koşulları, örgüt yönetimi, ücret gibi iç işleyişi hakkındaki konularda bilgi sahibi olmak kolay değildir. Çalışanlar da örgüt ile ilgili bazı sinyallerden faydalanır. Örgütün toplum tarafından nasıl algılandığı, faaliyet alanındaki başarısı, imajı, itibarı gibi hususlar bu sinyallerden bazılarıdır. Esasında bu sinyaller tüm paydaşlar için önemli birer ipuçlarıdır. Kurumsal itibar güçlü bir sinyal olup örgüt başarısı ve rekabetçi ortamda sürdürülebilirlik için yönetim toplantılarının ilk konuları arasında yer almaktadır.

2.6.4. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal Kimlik Teorisi, sosyal psikoloji alanında geliştirilmiş ve örgütsel davranış alanında geniş uygulama bulmuş bir teoridir. Henri Taifel ve Hohn C. Turner teorinin temellerinin atarak gelişmesini sağlamıştır (Tajfel & Turner, 1985: 7). Teoriye göre bireyler kendilerini ve diğer insanları belirli bir organizasyona üye olma, din, cinsiyet, yaş, vb. özellikleri itibarı ile çeşitli sosyal kategorilere ayırma eğilimindedirler. Bu sosyal sınıflandırma iki fonksiyona hizmet eder. İlk olarak, sosyal çevreyi bilişsel olarak kümelere ayırıp, düzene sokarak, bireyin diğerlerini tanımlayabilmesi için sistematik bir araç sağlar. İkinci olarak da, bireyin kendini sosyal çevre içinde tanımlayıp belirli bir yerde konumlandırmasına olanak sağlar (Ashforth & Mael, 1989: 20-21).

Sosyal Kimlik Teorisi daha sonra örgütsel davranış alanına aktarılmış, örgütsel kimlik ve örgüt aidiyetin çalışan davranışları üzerindeki sonuçlarını araştırmakta kullanmıştır. Örgütsel kimlik, sosyal kimliğin özellikli bir türüdür. Böylece örgüt, “ben kimim?” sorusuna cevap verebileceği iddia edilmiştir. Birey ait olduğu grubun başarısında veya statüsünde pay sahibi olarak görülür, birey de kendini o şekilde görebilir. Örgütün başarısı, bireyin başarısı olarak algılanır (Ashforth & Mael, 1989: 22). Bu bağlamda kurumsal itibar örgütün nasıl algılandığına dair bilgiler sunar. Tüm paydaşları etkilediği gibi çalışanları da etkiler. İtibarı yüksek bir örgütte çalışmak çalışanlarında itibarını da yükseltir. İtibarlı bir örgütte yetenekli ve başarılı çalışanlar var algısı oluşur. Dolayısıyla dışarıdan örgüte yetenekli çalışanlar katılmayı tercih edeceklerdir.

2.7. KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ DİĞER ARAŞTIRMALAR VE FARKLI YAKLAŞIMLAR

Sosyal bilimler göreceli bilim olduğundan diğer bilim dalları kadar net olarak sebep ve sonuç ilişkisinin ortaya çıkarmak zordur. Bu nedenle sosyal bilimlerde herkesin ortaklaşa karar verdiği kavram veya olgu tanımlaması azdır. Kurumsal itibar kavramı da bunlardan biridir.

Literatürde, genel olarak bir şirketin itibarını şekillendirmede dış paydaşların bir organizasyonu nasıl gördüğüne, tanımladığına ve algısına odaklanan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar (Carmeli & Freund, 2002; Işık & Zincirkıran, 2016) örgütlerin iç paydaşlarından biri olan çalışanlarının işyeri tutum ve davranışları gibi iç unsurlarının neticesinde kurumsal itibar oluşturtmasındaki rolünü incelemektedir. Kurumsal itibar ile ilgili yapılan diğer bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Foster (2019), şeffaflığın arttığı, iletişimin hızlandığı, her türlü bilginin sınır tanımadan yayıldığı karmaşık bağlantılarla örüntülenen tüketici ekonomisinde örgüt itibarının ürün gibi yönetilemeyeceğini onlarca yıllık yatırımlarla sağlanan itibarın dakikalar içinde yok olabileceğini belirttiği çalışmasında modern dijital ekonomide kurumsal itibarın korunması ve güçlendirilmesi konusunda veriye dayalı bilgiler sunmaktadır.

Ashforth ve Mael çalışmasında örgüt çalışanların tutum ve davranışlarını sosyal kimlik teorisi ile ilişkilendirerek örgüt bağlılığı yüksek çalışanların örgütüne karşı pozitif tutum içerisine girdiğini ve dolayısıyla örgüt için ayırt edici ve itibarının oluşumuna katkı sağladığını saptamıştır (Ashforth & Mael, 1989).

Örgütsel davranış olarak iş tatmini, iş devir hızı, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışlarının algılanan kurumsal itibar ile ilişkisi araştırılarak bu davranışların kurumsal itibarı etkilediği belirtmiştir (Carmeli & Freund, 2002).

Örgütlerin yenilikçi iklim ve iş tatmini ile kurumsal itibarın bağımlı değişken kabul edilen çalışmada ise yenilikçi iklim ve iş tatmininin kurumsal itibarın önemli belirleyicisi olduğu belirtilmiştir (Jones, 1996). Diğer bir çalışmada ise çalışanların olumlu kurumsal itibara sahip örgütlerle özdeşleşmekten gurur duyacağını ileri süren sosyal kimlik teorisinden yola çıkarak kurumsal itibarın bir bileşeni olan kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasındaki pozitif yönlü ilişki ortaya konmuştur (Brammer vd., 2007). Deephose (2000: 1091) ise konuya medyada görünürlük

açısından yaklaşarak, kurumsal itibarı örgütün medyadaki görünürlük ve aşinalık düzeyi ile ilişkilendirmiştir.

Kennedy (1977), örgüt çalışanlarının dış paydaşların örgüte karşı algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ampirik çalışmasıyla ortaya koyarak başaran ilk kişi olup, Dowling (1986, 1993) ise çalışmalarında kurumsal imaj ve kurumsal itibarın örgüt için bir varlığa dönüştürülmesinde çalışanların rolünü ortaya koyan çalışmalar yapmıştır (Gotsi & Wilson, 2001: 99).

Suleymanov tarafından (2020) yılında psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisini ortaya koymaya yönelik tez çalışmasında yapılan analizler ve araştırmalar sonucunda psikolojik sermaye ve kurumsal itibarın değişkenlerinin alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Kurumsal itibar ile ilgili literatürde 60 dan fazla çalışma inceleme sonucu farklı bir bakış açısı olarak “*ekonomik ve kurumsal*” olmak üzere kurumsal itibarın tanımlanmasında belirleyici ve paydaşların örgütleri değerlendirirken karşılaştıkları belirsizlikler bağlamında ortaya çıkan iki temel görüş ileri sürülmektedir. Tablo 2.3.’de gösterilmiştir (Rindova vd., 2005: 1034-1035).

Tablo 2.3. İtibar Tanımları

Araştırma Alanı	Kurumsal İtibar Tanımı	Kriter	Örnek Çalışmalar
İşletme Ekonomi/Oyun Teorisi	• Örgütün geçmiş eylemlerinden yola çıkarak örgüte atfedilen bir nitelik ya da nitelikler • Bir gözlemcinin örgütün belli bir davranış eğilimine ilişkin izlenimleri	- Belli bir özelliğe ilişkin değerlendirmeler	-Weigelt & Camerer (1988) -Hayward & Boeker (1998) -Stuart (2000) -Clark & Montgomery (1998)
Kurumsal Perspektif	• Bir örgütün zaman içindeki genel durumuna ilişkin kamuoyunun kolektif yargıları • Paydaşların örgüte ilişkin bilgileri ve duygusal tepkileri (etki, saygınlık)	- Kolektif bilgi ve tanınma	-Fombrun & Shanley (1990) -Roberts & Dowling (2002) -Hall (1992) -Fombrun (1996) -Deephhouse (2000)
Pazarlama Perspektifi	• Bir örgütün kendisi ve markaları için geliştirebileceği farkındalık düzeyi, ün.	- Kolektif bilgi ve tanınma	- Hall (1992) - Shamsie (2003)
Ekonomi	• Paydaşların örgütün ürün veya hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve inançları • Rakiplerin ilgili kurumun olası faaliyetlerine ilişkin algıları.	- Belli bir özelliğe ilişkin değerlendirmeler	-Shapiro (1982, 1983) -Allen (1984) -Kreps & Wilson (1982) -Milgrom & Roberts (1982)
Sosyoloji	• Bir örgütün özellikleri veya başarı yeteneğine ilişkin yaygın ve kolektif inançlar.	- Kolektif bilgi ve tanınma	-Lang & Lang (1988) -Camic (1992)

	• Bir örgütün geçmiş eylemleri temelinde organizasyona atfedilen bir özellik.	- Belli bir özelliğe ilişkin değerlendirmeler	-Raub & Weesie (1990) -Kollock (1994)
Pazarlama	• Örgütün herhangi bir özelliğinin zamanın ruhuna uygun biçimde şekilleneceğine ilişkin tahmin • Tüketicilerin satılan bir ürün veya marka hakkındaki düşünceleri • Önceki etkileşimlere dayanan bir örgüt hakkındaki algılar ve inançlar • Bir örgütün kamuoyu nezdindeki saygısı	- Belli bir özelliğe ilişkin değerlendirmeler - Kolektif bilgi ve tanınma - Belli bir özelliğe ilişkin değerlendirmeler - Kolektif bilgi ve tanınma	- Herbig & Milewicz (1995) - Goldberg & Hartwick (1990) -Campbell (1999) -Prabhu & Stewart (2001) -Weiss, Anderson, & MacInnis (1999)

Kaynak: Rindova vd., (2005: 1036)

Tablo 2.3.'de kurum itibarına ilişkin tanımlamada ekonomik bakış açısı, örgütün belli bir özelliği ile ilgili değerlendirmeleri; kurumsal bakış açısı ise, paydaşlar arasındaki ortaklaşa (kolektif) bilgi ve tanıma bilinirlik düzeyini ifade etmektedir (Rindova, vd. 2005: 1034-1035).

Barnett ve arkadaşlarına (2006: 32-33) göre kurumsal itibar ile ilgili “*farkındalık, değerlendirme, değerli varlık*” olmak üzere üç genel yaklaşım ve dolayısıyla üç farklı kurumsal itibar tanımı vardır. *Farkındalık* anlamında kurumsal itibar, paydaşların örgüt hakkında genel bir bilince sahip olduğu ancak herhangi bir yargıda bulunmadıkları var sayılmakta ve kurumsal itibar, gizli veya açık, global algıların toplamı olarak tanımlanmaktadır. *Değerlendirme* anlamında kurumsal itibar ise, paydaşların örgütün statüsü hakkında paydaşların örgüte yükledikleri değer sonucunda oluştuğu ve ilk yaklaşımdan farklı olarak örgüt hakkında bir yargıya, tahmine veya değerlendirmeye sahip oldukları ileri sürülmektedir. Kurumsal itibarın tanımlanmasındaki son yaklaşım olan *değerli varlık* yaklaşımına göre kurumsal itibar; örgüte değer katan soyut, finansal veya ekonomik varlıktır.

Araştırmalardan anlaşılabacağı üzere farklı iş tutum ve davranışları ile kurumsal itibarı ilişkilendirilen birçok araştırma yapıldığı, kavramın soyut ve önemli bir değer olduğu üzerinde sıkça bahsedildiği görülmektedir. Kurumsal itibar, örgütleri karşı karşıya kalacakları kriz durumlarında koruyucu kalkan olarak varlıklarını sürdürebilmelerini ve büyümelerine yardımcı olduğu söyleyebiliriz. Dolayısıyla

üzerinde önemle durulan kurumsal itibarın çalışanlar nezdinde algısının ölçülmesi, yönetilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibarın oluşumunda pek çok iş tutum ve davranışın rolü incelenmekte olup literatüre ise yeni bir kavram olarak giren pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) bunlardan biridir.

2.8. KURUMSAL İTİBAR SÜRECİNDE ÇALIŞANLARIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Sanayi ekonomisinde yatırımlar genellikle makine, teçhizat, fabrika binaları gibi daha çok fiziki unsurlara olurken bilgi toplumuna geçişle birlikte ekonomi değişikçe entelektüel sermayeye de yatırım başlamıştır. Entelektüel sermayenin odak noktası insandır. Çalışanlar, bir kuruluşa finansal değer katan önemli bir değerdir. Bu nedenle tutum ve davranışlarının şirketin itibarını etkilediği konusunda farkındalık yaratılması ve gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

Şirketler, itibar yönetimi sürecinde en önemli sosyal paydaşlarından biri olan çalışanlarından memnuniyetini kazanmayı amaçlamaktadır. Aslında insan kaynağının niteliği örgütün niteliğinin göstergesidir. Kuruluşlar, bir şirketin itibarını kazanma ve sürdürme aşamasında çalışanların savunuculuğuna ve katılımına ihtiyaç duymaktadır. Bir örgütün hedeflerine ulaşmadaki başarısı, çalışanlarının iradesine ve çalışkanlığına bağlıdır. İtibar, uzun vadeli faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve tüm kurumu etkileyen bir kavramdır. Çalışanların bu faaliyetlerdeki tüm sözleri ve eylemleri kurumun itibarını olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle çalışanların gönlü kazanılarak, kurumsal itibar sürecindeki pozisyonları açık olarak anlatılarak farkındalık yaratmak gerekmektedir. Böylece kuruluşlar, kurumsal itibar sürecinde sinerjik bir ortam yaratarak, stratejik hedeflerine ve sürdürülebilir rekabet avantajına ulaşmada oldukça başarılı olmaktadır.

Kurumsal itibar açısından çalışanların önemini göz ardı etmeyen kuruluşlar, çalışanları kurumsal itibar yönetiminin temel taşı haline getirmektedir. İtibar, bir kuruluştaki her çalışanın sorumluluğundadır. Bu nedenle, çalışanları bir işletmenin itibarının değeri, ne elde ettiği ve bunu nasıl başaracağı konusunda eğitmek, onların neyi, nasıl, ne zaman ve ne yapmamaları gerektiğini bilmelerini sağlar. Tersine, çalışanları kurumsal itibar sürecinden dışlayan, örgütsel vizyon ve hedeflerden uzaklaşan, iş tatmini ve bağlılığı olmayan, örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlıktan uzaklaşan çalışanlar diğer paydaşlara karşı olumsuz söz ve davranışlar sergileyerek

kurumsal itibarın zarar görmesine neden olabilmektedir. Bir kuruluşun çalışanlarının sözleri, tutumları ve davranışları, diğer dış paydaşların kuruluşa yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Kurumun misyon ve vizyonu, kültürü, iş politikaları ve her türlü iletişim faaliyetleri, çalışanların gözünde kurum imajını etkilemektedir. Dış paydaşların örgüt hakkındaki imajı da çalışanların geri bildirimleriyle şekillenmektedir.

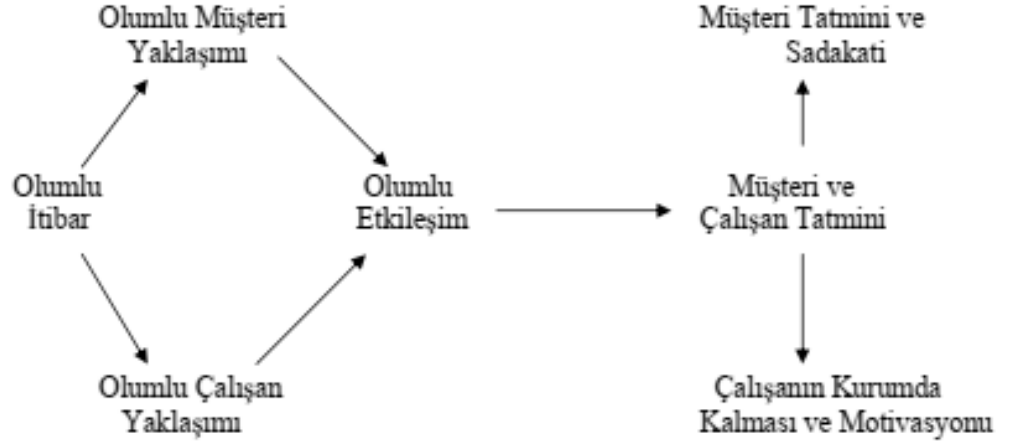
Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık sürecinde, iş tatmini yüksek çalışanlar kurumsal değerler doğrultusunda davranışlarını değiştirerek kurumsal itibar sürecine önemli katkılar sağlamaktadır.

Çalışanların olumlu tutumu, şirketin diğer tüm paydaşlar nezdinde itibarının artmasına katkı sağlayacaktır. Aksi takdirde, dış paydaşların olumsuz çalışan tutumuna maruz kalması reklam gibi faaliyetleri geçersiz kılacaktır. Örgütsel yönetim, çalışanların aidiyet duygusunu güçlendirmeli, adalet duygusu yaratmalı ve onları mutlu etmelidir. Çalışan memnuniyeti, örgütün ürün ve hizmetlerini müşteriye/tüketicie ulaştırarak onları sadık hale getirilmesini ilk adımıdır. Her çalışan şirketi temsil eder, organizasyonun kalbi ve ruhudur ve bir marka elçisi olarak hareket eder. Bilgi ve becerileri geliştirilmeli onları dinlemeli, geri bildirimlerini dikkate almak gerekmektedir. Çalışanlar ile müşteriler/tüketiciler arasındaki iletişim kazalarının önlenmesi gerekmektedir. Zira üçüncü şahıslara örgüt hakkında olumsuz düşünceleri aktarmak kurumsal itibara zarar vermektedir.

Çalışanlar örgütün iç müşterileridir. Bu nedenle, iç müşterileri memnun etmeden dış müşterileri memnun etmek mümkün değildir. Güçlü bir kurumsal itibar, oldukça rekabetçi ve müşteri kazanmanın zorlaştığı bu son dönemde sadık müşteriler yaratır, yeni müşteriler çeker ve müşteri kazanmanın zorlaştığı ortamda satın alımlarını arttıracak etki sağlamaktadır.

Soyut değerlerin en başında çalışan değeri gelmektedir. Nitelikli çalışana sahip örgütlerin pazar değeri içinde çalışanların payının en az %16'lardan başladığı ortaya konmuştur. Çalışanını mutlu edemeyen, arzu ve isteklerini karşılayamayan örgütler çalışanını kaybetmektedir. Bu ise personel devir hızında artış, yeni gelenlerin eski alışkanlıklarını ve kültürlerini beraberinde getirerek uyumu bozması, küskün ayrılışlar, kin tutanların örgütü kamuoyuna karşı karalama çabası, yeni gelen personele harcanan zaman, eğitim gideri vb. masraflar, olumsuz yönleri ifşa ederek nitelikli çalışanların

örgüte gitmesini engelleme gibi olumsuz durumlarla baş başa bırakarak kurumsal itibara zarar vermesine neden olmaktadır (Kadıbeşegil, 2012: 175).



Kaynak: Gary Davies ve diğ., *Corporate Reputation and Competitiveness*, (New York: Routledge Publish, 2003: 70)

Şekil 2.6. İtibar ve İş Performansı Arasındaki İlişki

Şekil 2.6.'da görüldüğü gibi olumlu kurumsal itibar çalışanın motivasyonunu artırarak, işe devam etmesini sağlarken müşteri tatmini ve sadakatini sağlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PRESENTEEİSM

Çalışmanın bu kısmında, presenteeism kavramı üzerinde durularak kavram ile ilgili tanımlar, tarihsel gelişimi, önemi, nedenleri ve sonuçları, presenteeism sorunu için çözüm önerilerine yer verilmiştir.

3.1. PRESENTEEİSM KAVRAMI VE TANIMI

İnsan kaynağının örgütler için önemli bir sermaye olarak görülmesiyle birlikte çalışan sağlığı da üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir (Schultz vd., 2009: 366). Çalışan sağlığını iyileştirmek ve geliştirmek, sağlık maliyetlerini düşürmek ve verimliliği arttırmaya yönelik faaliyetler örgütler ve toplum açısından üzerinde durulması gereken önemli konular olmuştur (Yamamoto vd., 2009: 471). Presenteeism kavramı da çalışan sağlığı ile ilgili önem kazanmaktadır.

Oxford Online İngilizce Sözlüğü'ne göre kavram ilk olarak 1892 yılında Amerikalı yazar Mark Twain'nin "*The Amerikan Claimant*" adlı eserinde "presentee" kelimesi olarak ortaya atılmıştır. Everybody's Business (1931), The National Liquor Review (1943) ve Contemporary Unionism (1948) gibi işletme ile ilişkili yayınlarda bu kavram presenteeism olarak görülmüştür (Johns, 2009: 520).

Presenteeism kavramı ilk olarak 1955 yılında Auren Uris tarafından kayda alınmış ve aynı yıl içerisinde Cranfield ve Soash tarafından da ele alınarak olumlu bir çalışan davranışı olarak incelemeye tabi tutulmuştur (O'Callaghan, 2013: 9). Çalışanın hasta olmasına rağmen işe gitmesi, hasta olarak çalışması olgusudur (Aronsson vd., 2000: 502-509). Kavramın ilk kullanımları ve 1970'li yıllarda devamsızlığın zıttı veya mükemmel katılım olarak tanımlansa da çağdaş tanımların ortaya çıkması 1980'li yılları ve devamındaki sürece kalmıştır (Johns, 2009: 520). Presenteeism kavramı özellikle 20.yy.'ın ikinci yarısından sonra yurt dışında, 21.yy.'ın ilk başlarından itibaren Türkiye'de örgütler açısından sorun olarak kabul görmektedir.

Presenteeism kavramının Türkçe karşılığı konusunda bir fikir birliği yoktur ancak literatüre bakıldığında örgütün iç dinamiklerini oluşturan çalışanların psikolojik (ruhsal) ya da fiziksel olarak hasta olmayıp başka sebeplerden (az kazanma, iş koliklik, işini kaybetme korkusu, iş stresi, iş çevresi baskısı vb.) dolayı çalışmaya devam ettiği şeklinde görülmektedir. Bu, şirket için verimlilik kaybına yol açar.

Presenteeism kavramına ilişkin bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

- Örgütlerde çalışanın işe gelmemesinin yani devamsızlık göstermesinin zıttı olarak, işe devamlılığıdır (Smith, 1970: 671).
- Çalışanın, hasta veya kendini iyi hissetmediği halde işe yüksek katılım göstermesidir (Johns, 2009: 521; Dew vd., 2005: 2273).
- Presenteeism'in bir diğer tanımı da çalışanın örgütte çalıştığı süreyi uzatması ve sonucunda kendini yorgun hissettiğinde uzattığı süreyi dinlenme amaçlı kullanmasıdır (Simpson, 1998: 37).
- Presenteeism, çalışanın fiziksel olarak işyerinde olmasına rağmen normal düzeyin altında iş kalitesi ve üretkenliğin azalmasıdır (Koopman vd., 2002: 14)
- Örgütlerde çalışanların iş garantisi olmadan fazladan çalışılan mesai olarak tanımlanmaktadır (Çoban & Harman, 2012: 169).
- Çalışanların örgütün tam zamanlı çalışma biçimine göre yarı zamanlı çalışma şekline isteksiz olmaları anlamındadır (Sheridan, 2004: 208).
- Çalışanın sağlığının iyi olmaması ve kendini iyi hissetmemesine rağmen, işe devamsızlık yapmamasıdır (Kivimäki vd., 2004: 710).
- Bir şirkette verimlilik kaybına neden olarak maliyetleri önemli ölçüde etkileyen ve şirkete zarar veren problemdir (Pilette, 2005: 302).
- Çalışanın hastalık ya da diğer dış faktörler (çocuk bakımı, anne/baba bakımı, zorunlu randevu gibi) nedeniyle işe gelmemesi gerekirken işe devam ederek düşük performans ile işe devam etmesi ve verimliliğinin azalmasına neden olması durumudur (Evans, 2004: 4; Turpin vd., 2004: 1123).
- Çalışanın vücudundaki ağrı (bel ağrı vb.) ile çalışması sonucu üretkenlik kaybının ortaya çıkması presenteeism olarak ifade edilir (Lamers vd., 2005: 807)
- Presenteeism, işçilerin görevlerinin başında olduğu ancak hasta, yaralı veya diğer nedenlerden (arkadaşlarına e-posta göndermek, kişisel fatura ödemek, kişisel işlerle uğraşmak gibi) dolayı yüksek verimde çalışmama durumunu ifade etmektedir (D'Abate'e, 2007: 361).
- Bireyin farklı nedenlerle hasta iken işyerinde sözde bulunarak meydana gelebilecek üretkenlikten uzaklaştırma, sağlık ve örgütsel verimlilik kaybı gibi durumu ifade eden bir olgudur (Yıldız & Yıldız, 2013: 820).

- Çalışanların işinin başında olması ancak tam anlamıyla işe dahil olamamasıdır (Lack, 2011: 77).

Literatürde presenteeism tanımına ilişkin iki temel yaklaşım mevcuttur. İlki, presenteeism sorunu çalışanların çeşitli baskılar nedeniyle çok uzun saatler çalışması veya en azından uzun süreyle işyerinde bulunma şeklinde iken, ikincisi, çalışanın işe gitmesini engelleyecek hastalıkları veya sağlık problemlerinin olmasına rağmen işyerine gitmesi olarak ifade edilir (Çoban & Harman, 2012: 171).

Diğer taraftan çalışan işyerinde görevleri dışında yapması gereken bazı özel işlerini mesai saatleri içerisinde yapması presenteeism davranışının belirtileridir. Presenteeism sorunu ilgili bazı davranışlar şöyledir (Özmen, 2011: 9):

- Arkadaşlar veya aile fertleriyle mailleşmek
- İnternette iş dışında zaman geçirmek (surf)
- Kişisel ödemelerde bulunmak (online işlemler)
- Doktor, kuaför vb. randevuların bu saatlerde ayarlanması
- Televizyon izlemek
- Bilgisayar oyunu oynamak
- Müzik dinlemek
- Online alışveriş gerçekleştirmek vb.

Presenteeism kavramı ile ilgili diğer araştırmalar genellikle işe devamsızlıkla (absenteeism) birlikte ele alındığı görülmektedir. Ayrıca presenteeism ile ilgili bazı tanımlarda hastalığın bazı tanımlarda ise verimlilik ile hastalığın birlikte ön plana çıktığı görülmektedir. Johns (2012: 208) konunun teorik altyapı eksikliklerine dikkat çekmektedir. Yazar eksikliğin presenteeism ile ilgili çalışmalarda verimliliğin ölçümü ve hastalık-verimlilik arasındaki ilişki noktasında ortaya çıktığını belirtmektedir. Presenteeism'in belirli bir teori ile açıklanamaması kavramın çok yönlü olduğunu göstermektedir.

Kavramın literatürde yukarıda belirtilen tanımlarla ilişkili olarak hasta iken işe devamlılık veya sözde var olma yani “presenteeism”, “sickness presence” (Hansen & Andersen, 2008: 956) ve “sickness presenteeism” (Caverley vd., 2007-304; Meerding vd., 2005: 517) gibi terimlerle ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca kavram “nonwork-related presenteeism” ve “illness-related presenteeism” olarak da sınıflandırılır (D’Abate, 2007: 362). Literatürdeki genel kullanım da işle ilgili olan presenteeismdir

(illness-related presenteeism). Sınıflandırma göz önüne alındığında işle ilgili olmayan presenteeism (nonwork-related presenteeism) ise Türkçe karşılığı olarak “sanal kaytarma, siber aylaklık” (Kaplan & Ögüt, 2012: 1; Demir & Seferoğlu, 2016: 6; Köse vd., 2012: 288), İngilizce ifade olarak da “cyberslacking, cyberloafing, cyberbludging” (Lavoie & Pychyl, 2001; Blanchard & Henle, 2008; Lim, 2002; Mills vd., 2001) terimlerine karşılık olarak kullanılmaktadır.

Presenteeism için ilk defa Kompier ve Cooper (1999) “workaholism” terimini, Türkçe karşılık olarak da Günbeyi ve Gündoğdu (2010: 56) “işkoliklik” terimi kullanmıştır. Benzer şekilde, Cooper da presenteeism terimini “işkoliklik” kavramı ile eş anlamda kullanıldığı görülmektedir (Cooper, 1998: 314). Ancak literatüre bakıldığında işkoliklik ve presenteeism arasında önemli anlam farklılıkları olduğu ve bu şekilde kullanılmasının uygun olmadığı görülmektedir. İşyerinde bireyin kendi isteği ile uzun saatler kalarak çalışması “işkoliklik”, bu uzun saatler süresince televizyon, tablet, telefon, internet gibi teknolojik aletler ile işle ilgili olmayan davranışlarda bulunulması “cyberslacking-sanal kaytarma” kavramlarına karşılık gelmektedir.

Bu nedenle işkoliklik ve presenteeism arasında çok önemli anlam farklılıkları olmakla birlikte, işkoliklik presenteeism’in bir öncülüdür (Schaufeli vd. 2009: 249-272). Bu yüzden presenteeism için bu anlama gelen böyle bir tanım kullanmak pek doğru değildir.

Presenteeism’in bir diğer tanımlama şekli ise sadık olmayan çalışanlardır (Dew vd., 2005: 2278). Son dönemde çalışanların işyerlerine olan bağlılıkları sorgulanırken, genel olarak çalışanlar sadık olan ve sadık olmayanlar olarak ayrılmaktadır. İşyerine sadık çalışanlar işyerlerine güçlü duygusal bağ ile bağlı olup istekli ve heyecanlarını kaybetmeyen kişilerdir. Sadık olmayan çalışanlar ise bedensel olarak işyerlerinde görünseler de zihinleri çocuk, eş, sosyal ortamdaki ilişkiler, borsa, tuttuğu akım, evdeki iş, hafta sonu yapılacak tatil veya kişisel problemler ile dolu ve bunları düşünerek geçiren kimselerdir (Koçoğlu, 2007: 3).

Örgütsel yönetim alanında önemli bir psikolog olan Cooper 1994 yılında kavramı işinin başında ancak hastalık veya stres nedeniyle her zamanki kadar üretken olmayan çalışanların sorunlarının tespiti şeklinde tanımlamış ve daha sonraki araştırmacılar ise presenteeism’in işe devamsızlık (absenteeism) kavramından daha farklı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Cser, 2010: 1-2). Özetle kavram ilk kullanımlarımda işe

devamsızlıkla ilişkilendirilse de günümüze ulaşan çeşitli nedenlerle rahatsız/huzursuz olduğu halde işe devam eden anlamı ile kullanılmaktadır.

Türkçe literatüre bakıldığında presenteeism kavramı, Koçoğlu (2007) kavrama herhangi bir Türkçe karşılığı olarak öneri getirmemiş iken Çiftçi (2010: 153) çalışmasında presenteeism kavramına Türkçe karşılık olarak “işte var ol(ama)ma”; Coşkun’un (2012) çalışmasında “kendini işe verememe”; Yıldız &Yıldız (2013) çalışmasında ise “işte sözde var olma” şeklinde kullanılmıştır. Bu tanımlar dışında kavrama Türkçe karşılık olarak sözcük ile karşılaşılmamış olup bu tanımlamaların presenteeism kavramına uluslararası literatürdeki anlamına en yakın kullanım olduğu değerlendirilebilir.

Bazı yazarlar kavramı “presentizm” ya da “presenteizm” (Mandıracıoğlu, 2013; Özmen, 2011) bazıları ise ingilizce ismi ile “presenteeism” şeklinde kullanmışlardır (Çoban & Harman, 2012). Türkçe karşılığı konusunda fikir birliği sağlanamadığından dolayı, bu çalışmada “presenteeism” şeklinde kullanılması tercih edilmiştir.

Presenteeism tanımının farklı şekillerde ele alan çalışmalar mevcuttur (Johns, 2009: 519-542). Özellikle eğitim, sağlık ve sosyal hizmet sektöründe çalışanlar iş yoğunluğu ve çalışan personel yerinin doldurulması ile problemlerden dolayı bu sektörlerde presenteeism daha sık olarak görüldüğü belirlenmiştir (Aronsson vd., 2000: 502-509).

Amerika, İngiltere ve Avrupa ülkelerindeki araştırmacılar özellikle 2000’li yıllardan sonra epidemiyoloji, iş sağlığı ve yönetim odaklı çalışmaları sayesinde presenteeism kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Simpson, 1998; Virtanen vd., 2003; Yıldız & Yıldız, 2013). Türkiye’de presenteeism konusunda ilk yapılan çalışma 2007 yılında M. Koçoğlu tarafından “*İşletmelerde Presenteizm Sorunu ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri*” çalışmasıdır.

Yukarıdaki tanımlar ışığında, presenteeism bireyin hastalık veya diğer sağlık sorunları başta olmak üzere işe gidip verimsiz şekilde fiziken işte olmasına karşın düşünce ve ruhen işe odaklan(a)mayarak görevini yeteri kadar yerine getirememesi olarak görülen bir örgütsel davranış sorunudur.

Presenteeism konusu ile ilgili olarak iş görenlerin cep telefonu, bilgisayar veya diğer elektronik araçlar ile internette iş dışı vakit geçirmek, oyun oynamak, müzik dinlemek, televizyon seyretmek, oyalanmak, diğer iş arkadaşlarını gereksiz meşgul etmek gibi davranışları işyerlerinde gözlemlenebilen tutumlardır.

Bir çalışan hastalandığında, verimlilik kaybı yaşayarak daha az üretken olmaktadır. Bu durumu düzeltmek uzun zaman alabilir. Ayrıca hastalığın yayılma riskini artırır. Soğuk algınlığı, grip gibi hastalıkları olan çalışan işe gelme eğilimindedir. Aslında hastadrlar ama devamsızlık yapmak istemeyerek işe gelirler. Hastadrlar ve etkileşimde bulundukları insanlara bulaşırlar. Bu durumun ücret kesintileri dâhil pek çok nedeni vardır. Bu koşullarda çalışmanın maliyeti de çok yüksek.

3.2. PRESENTEEİSMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bireyin ruhsal, fiziksel ve sağlıkla ilgili koşullarının yanı sıra örgüt iklimi, çalışma şartları gibi örgütü ile ilgili parametreler doğrudan presenteeism ve absenteeisme katkıda bulunur. Bu parametrelerden bazıları şunlardır:

- Çalışma programları,
- İş yükü (fiziksel ve psikolojik)
- Yönetim ve grup desteği
- İşyerinde özerklik
- İşyerinde ilişkiler
- Örgüt kültürü
- Liderlik tarzı
- İşyeri itibarı
- Örgütsel adalet
- Değişim yönetimi
- İş güvenliği

Bu parametrelerin çalışanların (özellikle savunmasız kişilerin) psikolojik dengesi ve fiziksel sorunları (ağrı gibi) üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olabileceğini belirtmek önemlidir.

Fiziksel ve psikolojik sağlık arasındaki ilişkinin kanıtlanması gerekli değildir, ancak bir kuruluştaki fiziksel ve zihinsel sağlık sorunları, iş çatışması gibi problemlere yol açarak presenteeism ve absenteeisme yol açabilir (SSQ Financel Group, 2013: 3).

Baker Mc Clearn ve arkadaşları (2010), presenteeism ile ilgili yapılan çalışmaların özeti olarak presenteeism üzerinde etkili olan faktörleri kişisel faktörler ve işyeri baskısından kaynaklanan faktörler olmak üzere aşağıdaki Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi iki ana grupta değerlendirmişlerdir.

Tablo 3.1. Presenteeism Üzerinde Etkili Olan Faktörler

PRESENTEEİSM	
Kişisel faktörler	İşyeri kaynaklı faktörler
• İş başka kimsenin yapamayacağı inancı • Çalışanın kendi profesyonel imajına saygısı • İşyerine, iş arkadaşlarına ve müşterilerine olan sorumluluk ve bağlılık • İşyerindeki rolünü yerine getirmedeki yetersizlik • Örgütsel bağlılığın düşük olması • İş arkadaşlarına ve müşterilere hastalık bulaştırma korkusu • Kendi sağlığı hakkında endişe duyması	• Yönetim tarzı, yöneticilerin hastayken gösterdiği davranış • İşe geri döndüğünde karşılaşılabilecek tutumlar, işe devamsızlık konusundaki baskılar (olumsuz sonuçlardan korkma) • Performansa dayalı promosyonlardan yararlanamama, hastalıktan dolayı terfi alamama kaygısı • İşyeri kültürü (sosyal ilişkilerin sağlanması ve işe gitmenin iyi davranış olarak görülmesi)

Kaynak: Baker Mc Cleary vd., (2010)

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere presenteeism bireyin kendisinden kaynaklı olabileceği gibi örgüt kaynaklı da yaşandığı görülmektedir.

3.3. PRESENTEEİSMİN ÖNEMİ

Günümüz organizasyonları küreselleşme, teknolojik gelişmeler, internet ve sosyal medya gibi araçlardan etkilenmekte ve son derece rekabetçi bir ortamda varlıklarını korumak ve sürdürmek için çeşitli değişikliklerle güncellenme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Her kuruluş farklı sorunlara kendi bakış açısıyla farklı çözümler ileri sürmektedir. Presenteeism, son dönemde örgütlerde hem çalışanlar hem de işverenlerin en sık karşılaştığı sorunlardan biri (Saarvala, 2006: 3) olup çeşitli araştırmacılar ile örgütler açısından yeni sayılabilecek bu sorunun önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Örgüt içerisinde yaşanabilecek fiziki ve teknik aksaklıkların ötesinde en önemli kaynağı olan insan unsurundan meydana gelen sorunlar örgütler için en önemli problemlerin başında geldiği ifade edilebilir. Örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri, verimliliği, etkililiği, işgörenlere bağlı verimlilik kayıpları şeklindeki konular örgüt

çalışanlarına bağlıdır. Çalışanların göstereceği çaba örgütsel başarı ve hedeflere ulaşma noktasında oldukça önemlidir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında örgütlerin en önemli kaynağının insan olduğu ve insanın karşılaştığı her sorunun örgütü amacın bir adım uzaklaştırdığı, üretim ve hizmetlerde verim kaybı yaşatarak örgütlerin varlığını sürdürmelerini tehlikeye atmaktadır. Çalışanların verimliliklerini etkileyen ekonomik, fiziki, psiko-sosyal, örgüt içi iletişim, yetenek, motivasyon, eğitim düzeyi, iş ortamı gibi birçok faktör ve bunların birbiri ile etkileşimi sonucu presenteeism'in oluşmakta ve örgütsel maliyetlere etkisinin oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir (Yumuşak, 2008: 241-251; Rantanen & Tuominen, 2011: 225).

Bir örgütün çalışan verimliliği, genel performans ve rekabet gücünün sürdürülebilmesi için önemlidir (Koopman vd., 2002: 14-20). Presenteeism, çalışanın yaşam kalitesini ve verimliliğini olumsuz etkilediği gibi iyi yönetilmesi örgütlere önemli bir rekabet avantajı sağladığından önemle ele alınması gereken bir konudur.

Örgütler için absenteeism (işe devam etmeme) daha görünür, işveren tarafından kontrol edilebilir ve mali zararları hesaplanabilir iken, çalışanların performansını etkileyen presenteeismi tespit etmek, kontrol altına alabilmek ve mali kayıplarını tespit edebilmek daha zordur. Son dönemde bilim adamları tarafından yapılan araştırmalar presenteeism'in maliyetinin absenteeism'in maliyetinden çok daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Hemp, 2004: 49-58). Presenteeism'in yarattığı maliyet kaybı çalışanın ödediği sağlık ve devamsızlık maliyetinden çok daha yüksektir (Puig-Ribera vd., 2008: 199). Bilim adamları araştırmalarında çalışanların işe hasta gelerek çok düşük performans, verimlilik, depresyon ve tükenmişlik göstereceklerini ortaya koyarak presenteeism'in maliyetli olabileceğini belirtmişlerdir (Robertson & Cooper, 2011).

Presenteeism, örgüt atmosferini etkisizleştirerek işverene verimlilik kaybı, düşük performans ve ağır iş kayıpları getirdiğinden konuya ilgi giderek artmaktadır (Hemp, 2004). Örgüt içerisinde hem çalışan hem de işverene bakan yönüyle maliyet ve iş kaybı yönünden absenteeisme (işe devamsızlık) göre daha fazla olumsuzluğa neden olduğu için presenteeisme artan ilgi konunun önemli olduğunu göstermektedir (Medibank, 2011). Presenteeism, örgüt için mali kayıplara neden olurken, çalışanların kendilerine de psikolojik zararlar verdiği unutulmamalıdır.

3.4. PRESENTEEİSMİN NEDENLERİ

Presenteeism, örgütlerde verimlilik ve mali kayıplara neden olabileceğinden, başta İK olmak üzere diğer departmanlar ve işletme yöneticileri tarafından dikkate alınması ve yönetilmesi gereken önemli bir konudur. Bu bağlamda, soruna neden olan hususların tespiti, önlenmesi veya hızlı bir şekilde çözümü için proaktif bir yaklaşım sağlanmalıdır.

Presenteesim kavramının ortaya çıkmasında pek çok neden etkili olmaktadır. Genel olarak presenteesimin ortaya çıkış nedenleri olarak; işle ilgili (zaman baskısı, iş kontrolü, iş arkadaşları ile ilişkiler, istihdam durumu), kişisel durumlar (maddi durum, aile hayatı, psikolojik faktörler) ve tutumlardan (iş etiği, işe bağlılık) kaynaklanan nedenler olmak üzere üç kısımda açıklanmaktadır (Hansen & Andersen (2008: 957-958).

İşle ilgili nedenler arasında; zaman baskısı, yetersiz personel, örgütün iş biçimi, çalışma şartları, işyeri arkadaşları ile olan ilişki vb. unsurlar (Aronsson & Gustafsson, 2005: 958-966) yani iş ve çalışma ortamı (ses, hava kirliliği, tehlike ve riskler, manyetik veya kimyasallar, uzun saatler hareketsiz kalma vb. olumsuz koşullar), örgüt kültürü, örgüt yönetimi ve liderlik tarzı, iş tatmini gibi faktörler sayılabilir.

Diğer taraftan katı yönetim politikaları ve yönetim tarafından çalışanlar üzerinde kurulan baskı (Cooper, 1998), buna bağlı olarak düşük, bozulmuş bir ruh hali veya daha olumsuz psikolojik rahatsızlıklar (Lerner vd., 2001: 72-85), psikolojik sağlık yönünden rahatsız olma (Burton vd., 2004: 38-45), işyerinde yaşanan psikolojik olay veya herhangi bir durumu diğer çalışanlara söylenme korkusu (Meerding vd., 2005) presenteeisme neden olabilmektedir. Ayrıca presenteeism; iş yükü, yetişmesi gereken işler, rahatsızlığın ciddiye alınmaması veya hakkında olumsuz düşüncelerin oluşması endişesi (Biron vd., 2006: 26-37), iş yerindeki görevinin başkasına verilmesi korkusu (Aronsson vd., 2000: 502-509), işkoliklik (Cooper, 1998), iş yerindeki görev sınırlarının belirli olmaması (Middaugh, 2006: 103-105) gibi nedenlerle de ortaya çıkabilmektedir. Örgütlerin yeniden yapılandırmaya girmesi (reconstructing) veya küçülmeye (downsizing) gitmesi çalışanların işten atılma endişesi yaşamasına neden olarak absenteeism düşük oranda, presenteeism davranışının yüksek oranda görülmesine neden olmaktadır (Macgregor vd., 2008: 607- 615). Çünkü çalışanların işten atılma korkusuna bağlı olarak sosyal ve ekonomik baskı altında kalmaları presenteeisme neden olmaktadır (Dew vd., 2005: 2273-2282).

Kişisel nedenler arasında da; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sağlık durumu, aile (sorumluluktan kaçma veya huzursuzluk), psikolojik unsurlardır (işini ev gibi görme, işine aşırı bağlılık gibi) presenteeism'in ortaya çıkmasını etkilemektedir (Prasad vd., 2004).

Genç çalışanlar, bedensel olarak daha güçlü ve dinç olduklarından sağlık sorunları yaşlı çalışanlara göre daha azdır. Hayattaki gelecek beklentileri, kaygıları, zaman kaygıları az olduğundan stres düzeyleri de düşüktür. Orta ve yaşlı çalışanlar iş bulamama, işi kaybetme, aile sorunları, sağlık sorunları gibi pek çok neden daha fazla stres yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu sebeplerden ötürü çalışan tüm bu sorunları dikkate almayarak işine sıkı sıkı bağlanır ancak presenteeism ile karşı karşıya kalmaktan kurtulamamaktadır (Erkal, 2020: 88).

Çalışanların işyerlerindeki görev süresi de presenteeismi etkilemektedir. İşyerinde çalışma süresi fazla olan çalışanlar becerilerini göstererek, takdir edilme ve kendilerine değer verilme hissiyatı içerisine girerler. Aksi durumda beklentileri karşılanmadığında kendisini yetersiz gören çalışan presenteeism ile karşılaşmaktadır (Weyman, Meadows & Buckingham, 2013: 4-5).

Bireyi diğer kişilerden ayıran kişilik de presenteeime neden olmaktadır. Debayan Nandi ve Nandita Nandi 2014 yılında Batı Bengal'in Darjeeling, Jalpaiguri ve Uttar Dinajpur bölgelerindeki 250 çay bahçesi işçisinin, beş faktör kişilik kuramı çerçevesinde presenteeism sorunlarını araştırmış, dışadönük ve sorumluluk sahibi olan çalışanların presenteeism sorununu daha fazla yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır (Nandi & Nandi, 2014: 162).

Biron, Brun, Ivers ve Cooper (2006) da yaptıkları çalışmada hastayken işe gitmenin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- İş yükü ve işlerin yetiştirilme tarihi (%31,6)
- Profesyonellik ve suçluluk duygusu (%27,7)
- Rahatsızlığı ciddiye almama (%15,1)
- İşte olmadığına yerine çalışacak birisini bulmanın zorluğu (%13,4)
- Olumsuz tepkilerden korkma (%9,4)
- İşe olan ilgi (%2,8)

1989 yılında ABD'de Ashford, Lee ve Bobko tarafından çeşitli kuruluşlarından 183 kişinin katılımı ile yaptıkları çalışmada; içsel kontrol odaklı çalışanların daha düşük

düzeyde iş güvencesizliği algısına sahip olacakları için daha az presenteeism sorunu ile karşılaşacaklarını tespit etmişlerdir (Ashford vd., 1989: 807).

Bir işyerinde çalışanlar ve yöneticiler tarafından bir çalışanın hasta olduğu halde izin almasının gereksiz görülmesi, iş arkadaşlarına yapılan haksızlık olarak görülmesi, işe gelmeme olarak algılanarak iş etiğine uygun olmadığı gibi durumlar da tutumları oluşturur. Bu bağlamda absenteeismi (işe gelmemek) yanlış davranış olarak görenler, presenteeisme daha fazla neden olmaktadır.

Bir İngiliz Üniversitesinde yapılan araştırmada presenteeismın kronik hastalıkla ilişkisi olduğu (Munir vd., 2005: 111-117), düzensiz sağlıksız beslenme, obezite, hareketsiz yaşama bağlı sedanter yaşam stili, stres, vücuda zararlı madde kullanımı (sigara, alkol vb.) gibi alışkanlıkların (Hemp, 2004: 49-58) ve bireylerdeki depresif bozukluklarının presenteeisme yol açtığını da ortaya konmuştur (Lee, 2010: 379-394). Bir diğer araştırmada ise akut enfeksiyon gibi üst solunum sistemlerinde görülen hastalık durumlarının da presenteeisme neden olduğu tespit edilmiştir (Gudgeon vd., 2009: 424).

Eğitimli çalışanlarda presenteeism algısı düşük olmasına karşın yaşlı ve kadınlarda bu algı yüksek (Burton vd., 2004: 38-45), bir başka çalışmada bireysel özellikler açısından değerlendirme yapıldığında ise presenteeismın daha çok yaşça büyük (Heponiemi vd., 2010), bazı çalışmalarda kadın (McKevitt vd., 1997), bazı çalışmalarda ise erkek çalışanlarda (Simpson, 1998) presenteeismın daha çok gözlemlendiği belirlenmiştir.

İşten çıkarılma kaygısı, daha fazla kazanma hırısı, terfi, olumsuz çalışma şartlarının kabulü, stres, takdir edilme ve eğitim beklentisi gibi mikro ölçekte kişisel ve örgütsel boyutta unsurlar etkili iken; küreselleşme, ekonomik, siyasi belirsizlik liberal pazar, neo-liberal politikalar, home ofis uygulamaları gibi çalışma hayatında esnekleşme, gayri resmi çalışanın artması, hızla artan rekabet ortamı gibi makro ölçekte birçok faktör de mevcuttur.

3.5. PRESENTEEİSMİN SONUÇLARI

Yeni bir olgu olarak ortaya çıkan presenteeismın uzun periyotta kolay fark edilemeyen verimlilik kaybı, iş görenler için güvenlik zaafiyeti ve sağlık problemleri şeklinde birçok sonuçları vardır.

Presenteeism, çalışanın iş hayatına sağlığını ve sağlığının gelişimi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Aronsson & Gustafsson, 2005: 958-966). Presenteeizmin çalışanların psikolojik seviyelerinin düşmesine ve stresle ilgili rahatsızlıklarının artmasına neden olduğu (Munir vd. 2008: 1461-1472), özellikle hemşirelerin presenteeism davranışında bulunarak rahatsızlıklarını iş arkadaşlarına ve başka insanlara bulaştırdığı (Revuelta & Francisco, 2014: 374-383) ve çalışanın absenteeism (işte olmadığı zamanlarda) davranışında kaybettiği kazancı geri kazanmak için hasta olduğu halde çalışarak geçici ve kalıcı hastalıklara neden olduğu belirlenmiştir. Ayrıca presenteeism yaşayan çalışanların diğer çalışanlara kıyasla daha fazla tükenmişlik yaşadıkları (Schaufeli vd. 2009: 249-272) buna bağlı olarak mutluluk ve verimlilik kaybı yaşayarak daha çok dinlenme davranışı gösterdikleri uzun vadede ise duygusal tükenmişliğe neden olduğu gözlemlenmiştir (Saarvala, 2006: 8; Demerouti vd., 2000). Ricci ve Chee (2005) yaptıkları çalışmada presenteeism yaşayan çalışanların odaklanma sorunu, sürekli aynı işi tekrar etme, işi yavaşlatma, işyerinde kendini yorgun hissetme ve bir şey yapmamak gibi davranışlarda bulunduğunu gözlemlemiştir.

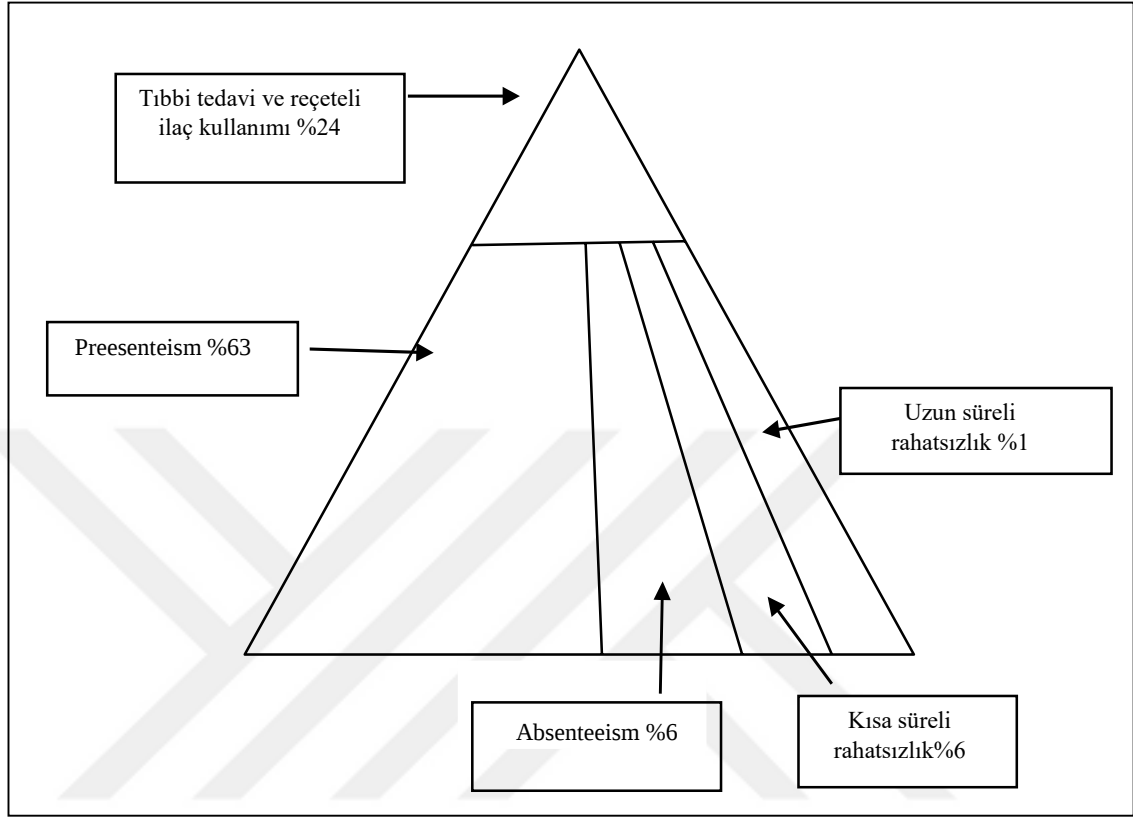
İşgücü devri örgüt için maliyeti yüksek ve istenmeyen bir durumdur. İş gören devri verimlilik kaybı, eğitim, yeni iş görenler için harcanan zaman artışı, programların aksaması, fazla çalışma, hatalar, acemi iş görenlerin örgütte yer alışı, çalışma etkinliğinin kaybı gibi maliyetleri de beraberinde getirir. Ayrıca işten ayrılanın dışında işte kalan için de gidenin işlerini yapma, karamsarlığa düşme gibi maliyetler de söz konusudur (Eronat, 2004: 23-24). Presenteeism'in işletmelere verimlilik ve mali açıdan birçok olumsuz etkiye sahiptir.

3.6. PRESENTEEİSMİN MALİYETİ

Presenteeism'in örgütlerde özellikle son dönemde yaygın olarak görülerek verimlilik kaybı, hastalık tedavi masraflarının artması gibi problemlerle ciddi maliyetlere neden olduğundan dikkatleri üzerine çekmektedir. Lowe (2002), Tampa İşveren Sağlık Koalisyonu tarafından 1999 yılında yapılan araştırmada 17 farklı rahatsızlık üzerinde presenteeism'in absenteeisme göre 7,5 kat daha fazla üretkenlik kaybına neden olduğunu belirtmiştir.

Harvard Business School kapsamında yapılan bir araştırmaya göre, doğrudan sağlık harcamalarının, dolaylı harcamalara göre, toplam harcamaların küçük bir kısmını oluşturduğu tespit edilmiştir (Hemp, 2004: 4). Aşağıdaki şekilde 3.1'de görüldüğü gibi;

tıbbi tedavi ve reçeteli ilaçlar, maliyetin %24'ünü, kısa ve uzun dönem rahatsızlık maliyetlerinin %7'sini, işe devamsızlık (absenteeism) maliyetlerinin %6'sını ve presenteeism ise %63'ünü oluşturarak araştırmacıların tespitini doğrular niteliktedir.



Kaynak: Hemp, 2004: 4

Şekil 3.1. Presenteeism'in Gizli Maliyetleri

İnşaat ve endüstri sektörlerinde yapılan bir başka araştırmada presenteeismden kaynaklanan sağlık problemlerinin iş verimliliklerinde %5-12 arasında bir azalmaya neden olurken örgütün ortalama verimliliğinde %12-28 düzeyinde bir kaybına yol açtığı saptanmıştır (Meerding vd., 2005: 521). Buradan anlaşılabacağı üzere presenteeism'in örgütteki ortalama verim kaybının çalışanın verim kaybından yaklaşık iki kat daha fazla olduğu söylenebilir.

2007 yılında yapılan çalışmada Avusturalya'da presenteeism maliyeti absenteeism maliyetinin dört katı olduğu, 2005-2006 yıllarında 25,7 milyar ABD doları, 2009-2010 yıllarında yaklaşık 34,1 milyar ABD dolarının ekonomiye mal olduğu ve çalışan başına yıllık ortalama 6,5 iş günü verimlilik kaybedilmiştir (Medibank, 2011). Amerikada 2010 yılında absenteeism'in maliyeti 118 milyar ABD doları iken presenteeism'in maliyeti 180 milyar ABD dolarıdır (Prater & Smith, 2011: 1).

ABD`de Virgin Pulse Global Challenge araştırmasına göre çalışanların yılda ortalama 4 hastalık günü işe gelmediğini (absenteeism) buna karşın presenteeism (işteyken kaybettikleri zamanın yani üretken çalışmayarak orada bulunmanın) 57,5 güne ulaştığını belirtmektedir (Schaefer, 2021).

Araştırma sonuçlarından anlaşılacağı üzere presenteeism çalışanın kendisini fiziksel ve psikolojik problemlere neden olan hem de diğer çalışanları olumsuz etkileyerek örgütün verimliliğini, üretkenliğini düşürmekle, maliyet kayıplarına neden olan bir olgudur. Bu bağlamda, presenteeism yalnızca bireyi etkilemekle kalmaz çarpan etkisiyle tüm toplumu ilgilendiren önemli bir sorun haline geldiği anlaşılmaktadır.

2008 yılında Danimarka`da 12.935 çalışan ile yapılan araştırmada çalışanların %70`inin en az bir kez presenteeism yaptığı (Hansen & Andersen, 2008: 956), İsveç`te 1997 yılında 3.801 çalışan üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada ise çalışanların bir önceki yıl ile mukayese edildiğinde hasta olmalarına ya da kendilerini hasta hissetmelerine rağmen 2 ya da daha fazla kez işe gitmek zorunda oldukları belirlenmiştir (Aronsson vd., 2000).

Presenteeismın örgütlere etkileri ve zararlarını kısaca aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

- Verimlilik düşüklüğü
- Performans düşüklüğü
- Motivasyon azalması
- Hastalık (bulaşıcı veya kronik) bulaştırarak iş gücü kaybı
- İşe devamsızlık (Absenteeism)
- İş devir hızında artış
- Eğitim, harcanan süre ve uyum süreci
- Uyum sorunları, görev belirsizliği, hatalar, iş kazaları
- İş yükü ve mesai
- Maliyet artışı
- Psikolojik bunalımlara bağlı, örgüt, aile ve toplumda iletişimsizliklere bağlı olarak olumsuz iklim

3.7. PRESENTEEİSME KARŞI ALINABİLECEK ÖNLEMLER

Presenteeism, absenteeism kadar çalışanlar arasında yaygın olmakla birlikte, tespit edilmesi daha zordur. Çalışan işe gelmediği takdirde kolaylıkla anlaşılmaktadır. Ancak çalışan hasta olmasına rağmen işe gelerek performans düşüklüğü yaşıyorsa bunu tespiti ve nedenini bulmak oldukça zordur. Presenteeism çözülmezse örgütlere ciddi problemlere yol açabilecek önemli bir sorundur. Bununla birlikte presenteeisme neden olan sorunların iyileştirilmesine yönelik uygulamaların absenteeisme göre çok daha kısa sürede etkili sonuçlar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Caverley vd., 2007). Bu anlamda presenteeism'in verimlilik üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için presenteeisme neden olan faktörlerin neler olduğu tespit edilmeli ve yöneticilerin bu faktörleri minimize edecek stratejiler geliştirmelidir (Demerouti vd., 2000).

Yöneticiler, işverenler proaktif yönetim anlayış ile herhangi bir kriz meydana gelmeden çalışanlarda görülen sağlık problemleri gibi presenteeism'in oluşmasını engelleyecek veya çözüm üretebilecek önlemler almaları önemlidir.

Çalışan örgüt içerisinde karşılaştığı sorunları kolaylıkla dile getirebilmeli, üstlerine kendisine ifade edip değer verileceğini bilmelidir. Kendini ifade eden, işten atılma veya işi kaybetme korkusu olmayan kişi huzurludur. Aksi halde çalışan problemleri ile baş başa kalır, sorunlarını gizler, içine kapanır, ruhsal sıkıntılar yaşayarak sorunlarına çözüm yolları arayışında presenteeism sorunu ile karşı karşıya kalarak işinin başında olmak zorunda kalacaktır. Çalışanlar, sorunlar (ruhsal, fiziksel vb.) karşısında kendilerini rahatça ifade edebilecekleri, sorgulanmayacakları bir örgüt kültürü oluşturulmalıdır.

Örgütlerin insan kaynakları birimlerinde presenteeism ile ilgilenen birimler oluşturulmalı, çalışan hasta olduğunda işe gelmemesi konusunda teşvikte bulunulmalı, yönetici bu konuda destek olarak örgüt ve çalışan arasında güven ortamı kurulmalıdır (Çiftçi, 2010: 166).

Çalışma saatlerini düşürmek, iş yükünü azaltmak, esnek çalışma saatleri, evden veya sanal ağlarla çalışma, kısmi zamanlı çalışma yöntemleri ile çalışanın kendisine ve ailesine daha fazla vakit ayırabilmesini sağlayacak yöntemler geliştirilmesi iş-yaşam dengesinin kurulmasında etkili olmaktadır (Baysal, 2012: 23).

Örgüt sağlığının oluşturulması için yöneticiler, çalışanlarını takdir ederek kişisel gelişimlerini desteklemeli, örgüt içi ve paydaşlar ile iletişim kanallarının açık tutularak iletişime önem vermeli, yatay-dikey ve geri dönük iletişimin sağlanarak bilgi akışını

güçlendirmeli, değişime açık örgüt kültürü oluşturulmalı ve uzman desteği ile sorunların çözüm yoluna gitmelidirler (Erkal, 2020: 95-96).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren ABD ve Avrupa'da kullanılan Çalışma Destek Programı (ÇDP)-(Employee Assistance Programs/EAP)- Türkiye'de de son yıllarda bazı örgütler tarafından uygulanmaktadır. Çalışan destek programları, işyerlerinde oluşturulan ve çalışanlara kişisel sorunları noktasında hizmet vermeye çalışan programlardır. EAPA'ya (Employee Assistance Professionals Association) göre; devlet ya da farklı sektörlerde işyerlerindeki verimlilik sorunları dışında, çalışanlara; sağlık, aile, mali ya da yasal konularda, çeşitli bağımlılıklarda, stres ve duygusal sorunlarda yardımcı olmaya çalışan kuruluşlardır (Colantonia, 1989: 14).

Örgülerin presenteeism'in olumsuz sonuçlarını azaltıcı çözüm önerilerinin bazıları şu şekildedir:

- İş yaşam dengesinin kurulması, stres yönetimi programlarının uygulanması (MacGregor vd., 2008; Biron vd., 2006)
- Örgüt ikliminin iyileştirilerek çalışanlara hasta olduğunda işe gelmemeleri gerektiği kültürünün benimsetilmesi (Demerouti vd., 2000)
- İletişim kanallarını açık tutarak pozitif iş ilişkilerinin oluşturulması (Saarvala, 2006: 8)
- Tatil yardımları (Aronsson vd., 2000: 509)
- İş yükünü azaltıcı tedbirler (Lowe, 2002)
- Yönetim karar alma süreçlerine çalışan katılım politikaları (Munir vd., 2008)

Diğer bir ifadeyle örgütler, çalışma koşullarını iyileştirme, araç gereç ve ekipmanların bakımı ve yenilenmesi gibi çalışan sağlığı ve iş güvenliğine yönelik tedbirler olarak doğabilecek olası tehlikeleri ön görerek tedbirler alabilir.

İyi planlanmış insan kaynakları, iş tanımlarını net olarak ortaya koyarak hedefler belirlemesi ile iş analizleri sayesinde çalışanları rutinleri dışına çıkmasını sağlayarak örgüt içi monotonlaşma engellenebilir.

Yanlış istihdamın yol açtığı psikolojik tahribatı önlemek için doğru işe liyakatlı kişileri işe alarak kendini geliştirmek için çalışan eğitimlerine odaklanılarak kariyer fırsatları sağlanabilir. Örgütte adaletli performans değerlendirilmesi, performansa göre emeğin karşılığı, ödüllendirme sistemi, bireysel ihtiyaçların karşılanması, yaşam

standartını iyileştiren, geleceği garanti altına alabilecek ücret politikası çalışanların moral ve motivasyonunu arttıracak yöntemler sayılabilmektedir.

Ayrıca tüm bunların dışında presenteeism'in ortaya çıkmasını önlemek bireyin sağlıklı yaşamına (beslenme, uyku, spor vb.), kaotik ve belirsizliklerden kaçınarak strese bağlı psikolojik rahatsızlıklara yakalanmamasına, geleceğe dair plan yaparak zamanını etkili ve verimli yönetmesine, aile-iş yaşam dengesini kurmasına, hayatın her alanında ölçülü ve denge kurarak planlama yapılması, çalışanlar arasında iletişimin artırılarak işlerin daha hızlı bitmesi için iş birliğine açık olunmalıdır.

3.8. PRESENTEEİSMLE İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

3.8.1. Absenteeism (İşe Devamsızlık)

Absenteeism, “absence” kelimesinden gelmekte ve yokluk, bulunmama, devamsızlık anlamlarını taşımaktadır (Çiftçi, 2010). Absenteeism kavramı çalışanın iş yerine gelmeyerek yani devamsızlık yaparak iş faaliyetlerini yerine getirmeyenler için kullanılırken, presenteeismde ise çalışanın iş yerinde olduğu halde iş faaliyetlerinde gerekli performansı gösteremeyen çalışanlarla ilgili bir durumdur. Çalışan farklı sağlık problemlerinden dolayı işe gitmemesi durumunda “absenteeism”den eğer çalışan bu durumda dahi işe giderek devam ediyorsa “presenteeism” olgusunun varlığından bahsedilir. Bu bağlamda presenteeism ve absenteeism anlam bakımından birbirlerinin zıttı olarak değerlendirilir.

Örgüt başarısı, çalışan performans ve verimliliğine bağlıdır. Absenteeism, örgüt için önemli maliyete neden olduğu için örgütün performansını ve gelirini azaltmaktadır (Cser, 2010). Ancak yapılan çalışmalar örgütler için presenteeism'in, absenteeism'e göre daha maliyetli olduğunu ortaya koymuştur. Cocker, Martin, Scott, Venn ve Sanderson (2013) küçük ve orta ölçekli işletme sahipleri/yöneticileri üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların %38,7'sinin absenteeism, %82,5'inin ise presenteeism yaşadıklarını ve presenteeism'in normalden %50 daha az üretkenliğe neden olduğunu belirlemişlerdir.

İş yerinde üretkenliğin/verimliliğin kaybedilmesinin doğru değerlendirilebilmesi için absenteeism ve presenteeism birlikte ele alınarak değerlendirilmesi gerekir (Lofland & Frick, 2006: 573). Örgütlerde yapılan çalışmalarda görülmektedir ki absenteeism oranı attıkça presenteeism oranı da artmaktadır. Bu durumun nedeni, organizasyonda devamsızlığı (absenteeism) önlemeye yönelik katı yönetim uygulamalarıdır (John, 2010;

Aronsson vd., 2000: 502-509). Araştırmalar presenteeism, absenteeism'e göre daha fazla kayıba yol açtığı ve daha maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır.

3.8.2. İşkoliklik

Seybold ve Salamone (1994: 6), işkoliklerin özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemiştir.

- İşkoliklik kontrol edilemeyen bir bağımlılıktır,
- İşkolikler diğer bireysel sorumluluklarından kaçmak için bir 'iş'e sığınır,
- İşkolikler güçlü rekabet özelliğine sahiptirler,
- İşkoliklerin özgüveni zayıftır.

Çalışanlar bu özellikleri nedeniyle ve yaşadıkları sağlık sorunları bile onları işlerinden uzak tutmaya yetmediği için işkolikler zaman içerisinde presenteeism sorunu yaşayabilirler (Çiftçi, 2010: 165).

Presenteeism ile işkoliklik birbirlerine benzetilen ancak uygulama ve fikir olarak farklı kavramlardır. Çalışan iki durumda da işe devam eder. Ancak presenteeism'e maruz kalan çalışan gönülsüz, istemeye istemeye işe devam etmektedir. İşkolik çalışan, gönüllü olarak işe devam etmesidir. Çalışan sosyal hayatındaki zorluklardan kaçarak kendini işe adanmış da gözükebilir.

Diğer bir ifadeyle, işini kaybetme korkusuyla ara vermeden fazla mesai yapan, işine aşırı odaklanan, kendisine ve ailesine vakit ayırmayan işgörende presenteeism sorunu ortaya görülmektedir. Bu durum işkoliklik olarak algılansa da presenteeism olgusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

3.8.3. Stres

MacGregor ve arkadaşlarının 2008 yılında yaptıkları bir araştırmaya göre presenteeism'in ortaya çıkmasına neden olan en önemli sorunun stres olduğu görülmüştür (MacGregor vd., 2008: 607-608). Fazla iş yükü, uzun çalışma saatleri, iş hayatındaki istikrarsızlar, iş-aile dengesini korumak için gösterilen çaba, zihinsel çöküntüler vb. sebepler strese neden olmaktadır. Stres, bireyin arzu ettiği şeyle ilgili bir fırsat, istek veya kaynakla karşı karşıya kaldığı ve sonucun hem belirsiz hem de önemli olarak algılandığı bir haldir. Karmaşık bir tanım olup iş, ekonomik endişeler, aile

sorumlulukları ve sağlık kaygıları hayatımızda en çok strese sokan nedenlerdir (Robbins & Judge, 2017: 659-660).

İnsanların yaşamda maruz kaldıkları baskılar için kullanılan genel bir terim olan stres (Newstrom, 2007: 353), kişinin kendisi üzerinde aşırı derecede psikolojik ve fiziksel baskı yapan bir uyarıcıya gösterdiği bireysel adaptasyon çabası olarak tanımlanmaktadır.

Modern çağın hastalığı olarak nitelendirilen stres, pek çok hastalığın kaynağı olduğu gibi presenteeismi doğuran faktörlerin başında gelir. Bedensel hastalıkların birçoğunun kaynağı stresten kaynaklandığı gibi türlü sorunlarına rağmen işyerinde bulunan çalışanın maruz kaldığı stres düşünüldüğünde stres ile presenteeism arasındaki ilişki daha önemli bir hal almaktadır.

3.8.4. Tükenmişlik

Tükenmişlik, “enerji, güç ve kaynaklara çok fazla yüklenerek başarısız olma, yıpranma veya tükenmek” olarak tanımlanmaktadır (Freudenberger, 1974: 159). Tükenmişlik, kişinin performansında düşüşe, müşterilere ve çalışana karşı ilgisizliğe, işyerinde huzursuzluğa, kaygıya, işe kendini verememeye, iş değişikliğine, işe devamsızlığa kısaca presenteeismın ortaya çıkmasına esas olacak sorunlara neden olmaktadır (Polatcı, 2007: 84).

Tükenmişlik bireylerde ve örgütlerde farklı şekillerde ortaya çıkarak önemli etkileri olan ve her ikisini de tehdit eden bir sorundur. Bireylerde duygusal (çaresizlik ve ümitsizlik), davranışsal veya fiziksel bazı özellikler ile kendini göstermektedir. Bu durumdaki çalışanlar da örgüt içerisinde mesleğini ve görevlerini yerine getirememektedir. Presenteeism ve tükenmişlik arasında ortak noktalar olup bireyin dolayısıyla örgütün verimini ve başarısını düşürmektedir.

3.9. ARACI DEĞİŞKEN OLARAK PRESENTEEİSM

Bu çalışmada psikolojik sermaye algısının kurumsal itibar algısında presenteeismın aracı bir faktör olup olmadığı araştırılmaktadır. Buradaki hareket noktası, çalışanların olumsuz bir psikolojik sermaye algısına tepki olarak presenteeismın ortaya çıkıp daha sonra da bu durumun çalışanların kurumsal itibar algısını etkileyebileceğidir.

Psikolojik sermaye; umit, öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik değerleri yüksek bireylerin presenteeism ile daha kolay mücadele edip kurumsal itibar algılarını yükselterek örgüte olumlu katkı sağlaması öngörülmektedir. Örgütler olumlu bir itibar elde edebilmek için iç paydaşları olan çalışanların memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Çünkü itibar kurum içinde başlayan bir olgu olup iç itibar sağlanmadan dış itibarın oluşması olası değildir. Örgütteki tüm çalışanlar, itibarın oluşumunda pay sahibi olduğundan, kurum itibarının oluşmasından ve yönetiminden sorumludur (Dur, 2011: 99). Kurumsal varlık ve kurumsal değer yaratılmasını sağlayan çalışanların kurumsal itibarın oluşturulmasında katılımları istenmeli örgüt ile işverenin iyi bir üne kavuşması için çalışanların düşünceleri, işe ilişkin tutum ve davranışları önemsenerek dikkate alınmalıdır (Helm, 2007). Çalışanlar kurumsal itibar yönetiminde önemli rol oynar (Helm, 2011: 657). Kurumsal itibar, örgütün bütününe çevreleyen bir kavram olup, süreç içerisinde oluşur. Örgüt çalışanları ise örgütün başarısında kilit rol oynayan desteğine ve katılımına ihtiyaç duyulan bu sürecin en önemli paydaşıdır. Örgütsel yapı, iç ve dış paydaşlar ile birebir ilişkili olan kurumsal itibar, çalışanların presenteeism algısının yüksek olduğu durumlarda olumsuz, pozitif özelliklere ve tutumlara sahip olduğu ortamlarda olumlu gelişebilir. Kurumsal itibar birdenbire ortaya çıkan tutum değildir. Uzun yıllar devam eden çalışmaların sonucudur. Çalışanların her yaptığı kurumsal itibarı olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla örgüt, itibar kazanmak için paydaşı olan çalışanlarına kurumsal itibar sürecindeki rolünü, önemini anlatarak desteğini kazanmak durumundadır.

Sosyal bilimciler uzun süredir örgüt fonksiyonlarının daha etkin hale getirmek amacıyla örgütsel davranışlarına ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, örgüt çalışanı, yönetimi ve diğer tüm paydaşlar ile ilgili iş doyumu, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel özdeşleşme, sinizm, örgütsel adalet, duygusal emek, örgütsel yaratıcılık, adanmışlık, tükenmişlik, otantik liderlik, öz liderlik, dönüştürücü liderlik, iş yaşam dengesi, ruhsal iyilik, psikolojik sözleşme, örgütsel çatışma gibi pek çok alanda yapılan çalışmalar konunun önemine dikkat çekmektedir.

Presenteeism kavramı daha önce özetle; çalışanın çeşitli rahatsızlığına rağmen (fiziksel veya psikolojik) işyerinde uzun vakitler çalışması veya çalışıyormuş gibi görünerek gerek kendisinin gerekse de iş ortamını olumsuz etkileyerek iş performans ve veriminde görülen düşüş olarak ifade edilmişti. Kavram özellikle Türkiye’de örgütsel

davranış literatüründe son dönemde üzerinde durulan araştırma modellerinde örgüt çalışan tutum ve davranışları üzerinde etkisi irdelenen bir değişkendir.

Presenteeism ile ilgili çalışmalarının çoğunluğu sonuçları itibarı çalışan işyerinde performans düşüklüğü ve gizli verimlilik kaybı, örgütün ortak performansını olumsuz etkilemesi, üretkenlik ve sağlık sorunları yaratması, iş arkadaşları ile ilişkilerin bozulması, motivasyonun azalması, çalışanlar için güvenlik zaafiyeti oluşturarak kaza ve riskin artması gibi bireysel ve örgütsel sorunlar ortaya çıkararak örgütler için ciddi maliyet kayıplarına neden olduğu görülmektedir.

Ayrıca yine çalışmaların çoğunda presenteeism olgusu, nedenleri, ortaya koyduğu sorunlar ve çözüm önerileri, insan kaynakları yönetimi çerçevesinde incelendiği görülmektedir. Ayrıca yine kavramın “*örgütsel bağlılık, yaşam doyumu, ruhsal iyilik, iş yaşam dengesi, sosyal kaytarma, örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşme, psikolojik sözleşme, devam bağlılığı, iş yerinden ayrılma, örgütsel sessizlik, sinizm, iş koliklik, örgütsel çatışma, duygusal emek, örgütsel vatandaşlık, işe kendini verememe, örgütsel destek, iş-aile çatışması, iş güvencesizliği, kaygı, tükenmişlik, despotik liderlik ve etik liderlik davranışı*” gibi kavramlarla olan ilişkisi, bağımsız bir değişken olarak ya da bazı öncül değişkenleri içine alan bağımlı değişken olarak ele alındığı görülmektedir.

Presenteeism aracı değişken rolüne ilişkin geniş teorik uzlaşa sağlanamamış olup, bu rolün ortaya çıkarılması adına literatürde yeteri kadar çalışma yapılmadığı anlaşılmaktadır. Moç (2018) ve Erkal (2020) presenteeismi aracı değişken olarak çalışmalarında kullanmışlardır. Bu araştırmalar örgütsel davranış alanında presenteeism aracı değişken olarak kullanıldığı başlangıç çalışmalar olarak değerlendirilebilir.

Literatür taramasında psikolojik sermayenin, kurumsal itibar arasındaki ilişkide presenteeism bu ilişkiye aracı rolü üzerinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, mevcut çalışma, presenteeism bu ilişkide aracı rolünü araştırarak bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Ayrıca çalışma örgütlerde aracı niteliği hakkında mevcut bilgiyi geliştirecek ve genişletecektir.

Sonuç olarak, presenteeism örgütler için hayati olan yönetim konularının çoğunda önemli bir aracı rol oynadığı konusunda teorik anlaşma vardır. Ancak, aracı rolündeki az sayıda çalışma bu rolü ampirik olarak araştırmaya çalışmıştır.

Literatürde az sayıda çalışma, organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanlara odaklanmıştır. Psikolojik sermaye ile çalışanların presenteeism

tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek araştırmacılar tarafından düşünüldüğüne rastlanılmamıştır. Bu nedenle, psikolojik sermayenin organize sanayi bölgesinde algılanan etkisini vurgulayan bir çalışma yapılmıştır.

Psikolojik sermayenin organize sanayi bölgesindeki işletmeler için presenteeism'in önemli bir öncüsü olabileceği öngörülmüştür. Düşük psikolojik sermaye algısı çalışanlarda presenteeism görülmesine neden olabileceği, psikolojik sermayenin neden olduğu bu davranışlarda çalışanın kurumsal itibar algısını olumsuz etkileyebileceği öngörülmektedir. Yani psikolojik sermaye algısının çalışanların kurumsal itibar algısına ve presenteeisme etkisi olduğu, bu etkinin bazı değişkenlere yansıyabileceği öngörülmektedir. Buradan hareketle yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular, psikolojik sermayenin kurumsal itibara etkisinde presenteesimin aracı rolü olduğu öngörülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POZİTİF ÖRGÜSEL DAVRANIŞIN (PSİKOLOJİK SERMAYE) KURUMSAL İTİBARA ETKİSİNDE PRESENTEEİSMİN ARACI ROLÜNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK ÇALIŞMASI

Bu bölümde araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Bu analizler örnekleme ait demografik özellikleri, ölçeklere ilişkin yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile diğer analizler yapılarak açıklanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) aracılığı ile model test edilmiş ve hipotezlerin geçerliliği incelenmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Örgütler hizmet veya üretim yapabilmek için üç yapı üzerine kurulmuştur. İlk olarak maddi varlıklar (sermaye, bina, araç, gereç vb.), ikinci olarak hizmet veya üretim sürecini yönetecek esas ve kurallar üçüncü olarak da ilk iki kaynağı oluşturan ve işleten örgütün en temel kaynaklarından birisi insandır (Aktan, 2011: 386-387). Örgütler için insan yönetimi, örgütsel performansın, verimliliğin artırılmasında ve pek çok problemin üstesinden gelmek için bireyin nasıl en etkin ve verimli biçimde kullanılacağını araştıran fonksiyonların başında gelir.

Bireyin başarısında pozitif psikolojik durum önemli görülmektedir. Örgütler için çalışanlarının pozitif psikolojik durumu yani psikolojik sermayeleri görevlerinde meydana gelebilecek olumsuzluklara karşı dayanma ve bunların üstesinden gelebilecek inanç ile ilgilenmektedir. Örgüt için psikolojik sermaye, bireyin hasta, eksik ve olumsuz yönlerini arka plana atarak olumlu ve güçlü özelliklerini, erdemlerini, değerlerini ortaya çıkararak bunları iyileştirmeyi, güçlendirmeye hedefleyen bir yaklaşımdır. Yani bireyi pozitif anlamda değerlendirmektedir. Psikolojik sermayenin amacı, bireyin sahip olduğu değerleri, kişisel özellikleri, eğilimlerini temel alarak psikolojik sağlığını arttırmaktır.

İtibar, kişisel veya örgütsel kimliğimizin başkalarınca tanınması ve onların gözündeki değerimiz, kredimizdir. Diğer bir ifadeyle örgütün tüm paydaşlarının örgüt ile ilgili toplam algısıdır. Örgütler yüksek kurumsal itibarları sayesinde kendilerini tanıtarak farklılıklarını ortaya koyar ve varlığını sürdürür. Dolayısıyla rakiplerine karşı ayrıcalık olarak görülen kurumsal itibarın, en az örgütün dışındakiler kadar örgütün iç paydaşı olan çalışanları tarafından da itibarlı algılanması oldukça önemlidir. İtibarlı bir

örgütte çalıştığını hisseden bireyler birçok olumlu tutum ve davranış gösterebilecek olası olumsuzluklara görmezden gelebilecektir.

Örgütler, pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış alanından etkilenecek ortaya çıkan psikolojik sermayenin tüm özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kendi kendimize vermediğimiz bize başkaları tarafından uzun tecrübeler sonucu verilen ancak bir anda kaybedilebilen kurumsal itibar konusunu stratejik yönetimlerini önemli bir parçası haline getirmelidirler. Bu nedenle kurumsal itibarın yönetilmesi için faaliyette bulunan örgütlerin çalışanlarının psikolojik sermaye düzeylerini en üst seviyeye çıkararak örgütü nasıl gördükleri ile ilgilenecek olumlu itibar algısı oluşturmaları gerekmektedir.

Örgütler için psikolojik sermayenin olumlu olması çalışanların örgütü itibarlı algılayabilmesi için her zaman yeterli olmayabilir. Diğer bir ifade ile örgütlerde psikolojik sermaye algısı olumlu olsa bile çalışanların örgüt ile ilgili itibar algısı düşük olabilmektedir. Bunun nedenleri arasında çalışanların presenteeism (işte var olamama) tutum ve davranışları sayılabilir. Yani çalışanların presenteeism düzeyi kurumsal itibar algılamasını olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla presenteeism düzeyinin düşük olması, çalışanların psikolojik sermaye düzeyinin çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini güçlendirebilir.

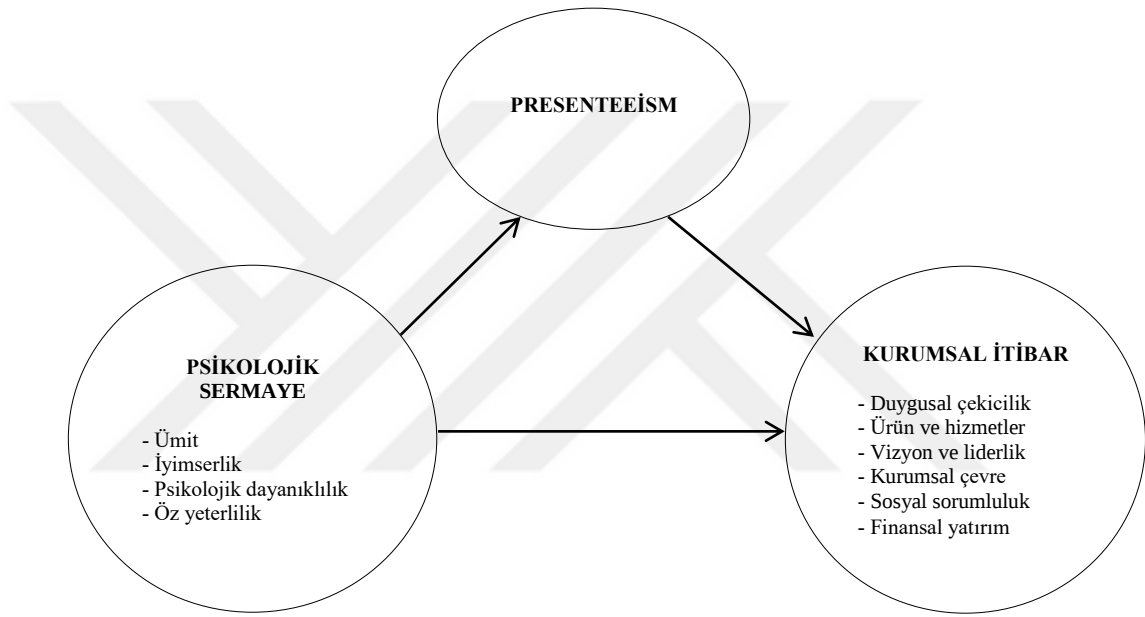
Örgüt, kurumsal itibar ile ilgili oluşabilecek algıyı olumlu yöne doğru çekebilmek için çalışanların presenteeism tutum ve davranışlarını minimize etmek için gerekli faaliyetlere önem vermesi gerekmektedir. Presenteeism, çalışanın sağlık problemleri (bedensel veya ruhsal) veya iş ortamındaki olumsuzluklara rağmen işte fiziken olmasına karşın düşünce ve ruhen işte olmadığından görevlerini yeteri kadar yerine getirememelerinden kaynaklanan bir durumdur. Hem şahsi hedeflerine ulaşmak hem de örgütünü hedefine ulaştırmak için faaliyetlerde bulunanlar çalışanlardır. Örgütün hem kendi hem de çalışanlarının ihtiyaçlarını ve çıkarlarını koruyarak hedeflerine ulaşmak için psikolojik sermayesini arttıracak presenteeismi azaltacak tutum ve davranışları olumlu itibar algısı oluşturmaktadır.

Yukarıda ifade edilen değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak araştırma modelinde; psikolojik sermaye bağımsız değişken, kurumsal itibar algısı bağımlı değişken ve presenteeism aracı değişkenler olarak belirlenmiştir.

Çalışanların pozitif örgütsel davranışlarının (psikolojik sermaye) içinde bulundukları örgütlerin kurumsal itibarına ilişkin değerlendirmelerini pozitif yönde,

presenteeism davranışlarına ise negatif yönde etki yapacağı düşünülerek, bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmeye değer bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin, örgütlerde çalışanlar tarafından fazlasıyla hissedilen bir durumu ifade ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada literatür taraması sonucu bağımlı değişken kurumsal itibar üzerinde bağımsız değişken psikolojik sermayenin doğrudan ve presenteeism aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkisini ortaya koymak amacıyla öne sürülen değişken ilişkileri, kavramsal model ve hipotezler aşağıda geliştirilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 4.1.'de bağımsız değişken olarak yer alan psikolojik sermaye, bağımlı değişken olarak kurumsal itibar ve aracı rolündeki presenteeism değişkeni yer almaktadır.

Çalışmanın temel amacı, hem çalışan hem de örgüt için süreklilik, verimlilik ve başarıda kilit rol oynayan psikolojik sermaye ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve presenteeism diğer iki değişken arasında aracı rolünün belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda; değişkenler arasındaki ilişki araştırılırken, psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenlerinin demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk olması durumu, mesleki tecrübe, kurumdaki tecrübesi, çalışma şekli ve gelir) göre farklılıkları da araştırılmıştır.

Bu noktada; araştırmanın temel problemi: “*Psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısına etkisinde presenteeism’in aracı rolü var mı?*” şeklinde olacaktır. Bu temel problemin yanında araştırmamızda aşağıdaki problemlere de yanıtlar aranmıştır:

1. Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk olması durumu, mesleki tecrübe, kurumdaki tecrübesi, çalışma şekli ve gelir durumu gibi kişisel ve iş özellikleri açısından farklılık göstermekte midir?
2. Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk olması durumu, mesleki tecrübe, kurumdaki tecrübesi, çalışma şekli ve gelir durumu gibi kişisel ve iş özellikleri açısından farklılık göstermekte midir?
3. Katılımcıların presenteeism düzeyleri cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk olması durumu, mesleki tecrübe, kurumdaki tecrübesi, çalışma şekli ve gelir durumu gibi kişisel ve iş özellikleri açısından farklılık göstermekte midir?
4. Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenleri arasındaki ilişki nasıldır?
5. Katılımcıların psikolojik sermaye düzeyleri ile kurumsal itibar düzeyleri arasında presenteeism’in aracı rolü var mıdır?

Araştırmanın temel problemini de oluşturan psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide presenteeism’in aracılık rolünü belirlemeye yönelik geliştirilen hipotezlerin yanı sıra araştırmaya konu üç değişkenin demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk olması durumu, mesleki tecrübe, kurumdaki tecrübesi, çalışma şekli ve gelir) göre farklılıklarını tespit etmek için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

Araştırmanın Hipotezleri
H1: Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.
H2: Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.
H3: Presenteeism’in kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.
H4: Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism’in aracılık rolü vardır.
H5: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

	H5a: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	H5b: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	H5c: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.
	H5d: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.
	H5e: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.
	H5f: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
	H5g: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.
	H5h: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.
	H5k: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H6: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
	H6a: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	H6b: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	H6c: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.
	H6d: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.
	H6e: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.
	H6f: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
	H6g: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.
	H6h: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

	H_{6k}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H7: Katılımcıların presenteeism düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
	H_{7a}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	H_{7b}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	H_{7c}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.
	H_{7d}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.
	H_{7e}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.
	H_{7f}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
	H_{7g}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.
	H_{7h}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.
	H_{7k}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖN KABUL VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket (survey) kullanılmıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ait ölçekler bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde araştırmaya konu olan değişkenleri ölçmek için daha önceki çalışmalarda sıklıkla kullanılmış yüksek derecede geçerlilik ve güvenilirlik göstermiş ölçekler kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasının ardından Atatürk Üniversitesi Etik Kurulu tarafından değerlendirilerek Etik Kurul uygunluk-onay belgesi alınmıştır (EK-2). Çalışmada kullanılan anket araştırma değişkenlerini ölçmek için gerekli özellikleri taşımaktadır. Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tekrar yapılmıştır. Analiz sonuçları araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla ankete yanıt veren katılımcıların algıladıkları psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeisme ilişkin değerlendirmelerini yansıttığı varsayılmıştır.

Araştırma Konya iliyle sınırlandırılmış ve sadece bu şehirdeki Organize Sanayi Bölgesindeki işyerlerinde çalışanlar evreni oluşturmaktadır. Konya Organize Sanayi

Bölgesi'nde faaliyet gösteren işyerlerinde çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın örnekleme olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilerek oluşturulmuştur. Araştırma örgüt yöneticileri ile görüşülerek izin verilen işyeri çalışanları ile sınırlıdır.

Anketler dağıtılmadan önce yöneticilere ve çalışanlara toplanacak verilerin tamamen bilimsel çalışma amacıyla kullanılacağı, herhangi bir şahıs ya da kurum ile paylaşılmayacağı, isim, imza veya kişiyi tanıtıcı bilgilerin istenmediği ifade edilerek bilgilendirilmiş ayrıca anket formunda da belirtilmiştir. Bu nedenle katılımcıların ankette bulunan soruları doğru bir şekilde algılayıp, dürüst ve hakiki düşüncelerini aktaracak şekilde yorumladıkları varsayılmaktadır. Bir diğer varsayım ise oluşturulan örneklemin, evreni tam olarak temsil ettiği yönündedir. Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda Konya il merkezinde bulunan Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işyerlerinde çalışanların psikolojik sermayeye bağlı olarak kurumsal itibar oluşmasında presenteeism'in ne gibi bir rol üstlendiği araştırılarak bir takım sonuçlara ulaşılabileceği varsayılmıştır. Araştırmada en temel ön kabul, ankete cevap veren çalışanların kendilerini hiçbir baskı, kaygı vb. olumsuz duygu ve düşüncelerden uzak olarak doldurmalarıdır.

Bu çalışma, 2020-2021 yılında Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan izin alınan işyerlerinde çalışan kişiler ile sınırlıdır. Araştırmadaki veriler 15.12.2020 ile 31.05.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma bulguları ankette kullanılan soruların ölçüm düzeyi ve çalışanların görüşleri ile sınırlıdır.

Araştırma zaman ve mali kaynakların kısıtlı olması sebebiyle tek bir ilde yer alan örgütlerde yapılmıştır. Dolayısıyla araştırma bulguları örneklemden elde edilen verilerle sınırlı kalmıştır. Ayrıca araştırma kesitsel olduğundan değişen şartlar bulguların değerlendirilmesi bakımından araştırmada birtakım sınırlılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Veri toplama sürecinde; yönetsel prosedürler, çalışanların meşgul edilmesini istememeleri, 2019'da ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına alarak ciddi sağlık problemlerine neden olan Covid-19 hastalığından dolayı yaşanan pandemi kaynaklı birtakım nedenlerden dolayı bazı örgütler anketlerin dağıtılıp uygulanmasına onay vermemiştir. Dolayısıyla araştırma evrenini belirtecek sayıya ulaşmakta zorluklar yaşanmıştır.

Çalışmanın kapsamı, pozitif örgütsel davranış, kurumsal itibar ve presenteeism kavramları ve bu kavramların ilişkilerinin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Sosyal

bilimlerdeki çalışmalarda, kişisel algılara yönelik değerlendirmeler ile insan faktörü etkili olduğundan alana özgü genel sınırlılıklar mevcut olup bu çalışma için de geçerlidir. Araştırma bulgularının güvenilirliği, veri toplama aracı olarak anket kullanılmasına ve ankete katılan çalışanların değerlendirmeleri ile sınırlıdır.

Pozitif psikolojinin örgütlerde ve yönetim psikolojisinde yansıması olan pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye) kavramı ile literatürde farklı araştırmalar yapılmış olmasına karşın, psikolojik sermaye değişkeninin kurumsal itibar algısına etkisini tespit eden ve bu etkide presenteeism'in aracılık etkisini ölçen başka bir araştırmaya rastlanılmaması, bu araştırmayı literatürdeki boşluğu doldurup katkı sağlaması açısından önemli kılacaktır.

Araştırma sonuçları itibarı ile Türkiye’de işletmelerde görev yapmakta olan tüm çalışanları kapsamaması düşünülemez.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma betimsel bir nitelik taşımakta olup, alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizlerinde nicel yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmanın konusuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılarak hangi boyutları kapsayacağına, karar verilmiştir. Bu çerçevede söz konusu orta ve büyük ölçekli işyerlerinde çalışanların psikolojik sermayeye bağlı olarak kurumsal itibar tutumları arasındaki ilişki ve presenteeism'in de bu ilişkideki aracı rolü anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma alan araştırması niteliğindedir. İş hayatında çalışanların içerisinde bulundukları şartlarda karşılaştıkları durumlara karşı tepkilerinin nasıl olduğunu açıklamaya yönelik olduğu için betimleyici bir çalışma olarak nitelendirilebilir.

Anket hakkında şirket yöneticileri ile görüşülerek izin alınmış ve çalışanlara bilgilendirilme yapılmış, gönüllük esasına göre doldurmaları hatırlatılmıştır. Anketler şirket yöneticileri ve araştırmacı tarafından şirket faaliyetlerine engel olmayacak ve çalışanların düzenini bozmayacak şekilde elden dağıtılmış ve doldurulduktan sonra geri toplanmıştır. Anketlerin dağıtımı ve geri toplama sürecinde Covid-19 salgını nedeniyle gerekli tedbirlere dikkat edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümde araştırmanın evreninin belirlenmesi ve örneklem seçimi, veri toplama süreci, veri toplamada kullanılan araçlar ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

4.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışanların psikolojik sermaye algılarının presenteeism aracılığı ile kurumsal itibar düzeylerini ne ölçüde etkilediğini araştırmak için araştırma modeli oluşturulmuştur. Literatür araştırmasına bağlı modelde belirtilen değişkenlerin ölçülebileceği bir araştırma evreni bulunmasına özen gösterilmiştir. Araştırmanın evreni, farklı sektörlerde faaliyet gösteren örgütleri bulundurmasının yanı sıra araştırma modelindeki değişkenlerin ölçülebileceği çalışanların yoğun olduğu sektörler dikkate alınarak Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde istihdam edilen çalışanlar olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, söz konusu Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işyerlerinde istihdam edilen yaklaşık 53.920 personel oluşturmaktadır (Konya Ekonomi Raporu 2020: 63).

Araştırmanın evreninin sayısı bilindiğinden evreni temsil etme gücüne sahip örneklemin sayısını belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007: 70):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Evrendeki birey sayısı (53.920)

n: Örneklem girecek birey sayısı (?)

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,50)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p) (0,50)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)

d: Olayın oluş sıklığına göre yapılmak istenen sapma ($\mp$ örneklem hatası) (0,05)

Değerler yerine yazıldığında;

$$\frac{53920 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2(53920 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = 381$$

Örneklem hacmi 381 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada hesaplanan bu örneklem sayısı hedeflenmiş olup yollanan formlardan geri dönüşlere göre 388 katılımcıya ulaşılmıştır. Dolayısı ile bu araştırmanın örneklemine 388 personelden oluşmaktadır.

4.3.2. Araştırmada Verileri Toplama Süreci

Örgüt çalışanlarının psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism algılarını ölçmek için ulusal ve uluslararası literatürde geçerliliği ve güvenilirliği daha önceden sağlanmış ölçekler kullanılmıştır.

Araştırmanı kapsamlı olması hedeflendiğinden iş hayatını genel olarak değerlendirmek amacıyla farklı sektörlerde üretim yapan işyerlerinin çalışmaya dahil edilmesine özen gösterilmiştir. Hangi sektör gruplarının çalışmaya dahil edilmesi sürecinde ise daha önce belirtilen araştırma kısıtları dahilinde veri toplama kolaylığı dikkate alınmıştır. Bu bağlamda makine, gıda, otomotiv yedek parça, enerji gibi farklı sektörde faaliyet gösteren işyeri yöneticileri ile görüşülmüştür. Araştırmanın örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Görüşmeler neticesinde anket uygulanması için izin alınan makine, gıda, otomotiv yedek parça sektörlerinde faaliyet gösteren 3 farklı işyeri çalışanları araştırma örneklemine oluşturmaktadır.

Katılımcılara anket formları dağıtılmadan önce araştırmanın amacına uygun bir şekilde tarafsız, içten ve dürüst bir şekilde yanıtlanması için şirket yöneticileriyle görüşmeler yapılarak ankette yer alan sorular hakkında bilgi verilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Anketler dağıtılırken katılımcılara çalışmanın amacı, anketlerin nasıl değerlendirileceği, açık kimliklerini belirtecek isim veya herhangi bir bilgi istenmediği, toplanacak verilerin bilimsel çalışmalar dışında kesinlikle kullanılmayacağı herhangi bir şahıs ya da kurumla paylaşılmayacağı açıklanmıştır.

Araştırmanın evrenini Konya Organize Sanayi Bölgesinde orta ve büyük ölçekli işyerlerindeki çalışanlar oluşturmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinden dolayı ulusal kısıtlamalar, yöneticilerin izin vermemesi, geri bilgilendirme dönütü yapılmaması, sağlık problemleri gibi nedenlerden dolayı anket formunun uygulanmasında ve dağıtımında zorluklar ile karşılaşmıştır. İşyeri yöneticileri ile yapılan birebir görüşmeler neticesinde izin alınan işyerlerinde gerekli tedbirler alınarak anket formları dağıtılarak uygulanmıştır. Araştırma örneklem sayısına ulaşmak amacı ile olası eksik

değerlendirmeler, cevap hataları göz önünde alınarak toplamda 570 anket formu dağıtılmıştır. Anket formlarını 418 kişi doldurarak geri toplanmıştır. Geri toplanan veri setleri incelendiğinde 30 kişi tarafından bazı ifadelerin eksik doldurulduğu veya bazılarının ise birden fazla cevap verildiği tespit edilerek hatalı doldurduğu kabul edilmiş kapsam dışı bırakılarak çalışmaya 388 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %73'tür.

4.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan hipotezleri test etmek için nicel bir çalışma yapılmıştır. Araştırma ve ölçme yöntemi nicel verilere dayandığından, araştırmaya dahil edilen veriler anket yoluyla elde edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerini, psikolojik sermayelerini, kurumsal itibarlarını ve presenteeism algılarını ölçmek için tasarlanan anket formu dört bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcıların demografik yapısını belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk olması durumu, mesleki tecrübe, kurumdaki tecrübesi, çalışma şekli ve gelir durumu ile ilgili 9 soruya yer verilmiştir. Bu sorularla belirlenen özellikler kontrol değişkenleri olarak kullanılmış ve psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism bu değişkenler bağlamında değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde, çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini ölçmek üzere ifadelerden yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde, katılımcıların şu anki işyerlerine ilişkin kurumsal itibar algı düzeylerini ölçmek amacı ile kurumsal itibar ifadeleri yöneltilmiştir. Anket formunun dördüncü ve son bölümünde katılımcıların işyerlerinde presenteeism düzeylerini tespit etmek için, presenteeism ifadeleri yöneltilmiştir. Ankette; psikolojik sermaye ile ilgili 24, kurumsal itibar ile ilgili 20 ve presenteeism ile ilgili 6 soru olmak üzere toplamda 59 ifade bulunmaktadır. Anket formu EK-1'de gösterilmektedir.

Anket formunda yalnızca “ortalama aylık geliriniz?” sorusu açık uçlu olarak, diğer yöneltilen sorularda ise kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Araştırma verileri incelendiğinde çalışanların gelir düzeyleri “asgari ücret veya altı” ve “asgari ücret üstü” olarak kategorik şekilde düzenlenmiştir. Kapalı uçlu sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ile ilgili ölçeklerin tamamı 5’li Likert Ölçeği tipindedir. Ölçekteki ifadelerde; (1) Kesinlikle katılmıyorum,

(2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir.

Araştırma modelindeki değişkenleri ölçmek için ölçeklere ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle kullanılan ölçekler için psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism konularında ulusal ve uluslararası, teorik ve araştırmaya dayalı kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatürde söz konusu araştırmanın üç değişkeni ilgili çeşitli ölçeklerin var olduğu tespit edilmiştir.

Anket formu hazırlanırken bu konu ile ilgili hem daha önceki uluslararası araştırmalarda hem de ülkemizde geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek ortaya konmuş ölçeklerden faydalanılmıştır..Bu ölçeklerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir.

4.3.3.1. Psikolojik Sermaye Ölçeği

Bir araştırmanın veya bilimsel çalışmanın kabul edilebilir geçerli olabilmesi için ölçülebilir olması gerekmektedir. Pozitif psikolojinin literatüre kazandırdığı pozitif örgütsel davranış yaklaşımı (psikolojik sermaye) güvenilirliğinin ve geçerliliğinin ölçülmesinde oldukça sağlam temellere dayandırılmaktadır.

Bu araştırmanın birinci bölümünde çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini ölçmek amacıyla Luthans, vd. (2007b: 237-238) tarafından geliştirilmiş toplam 24 ifadeden oluşan pozitif psikolojik sermaye ölçeğinden (*Positive Psychological Capital Questionnaire - PCQ - 24*) yararlanılmıştır. Toplam 24 maddeden oluşan bu ölçek 4 boyutu ölçmektedir: öz yeterlilik (*efficacy*), umut (*hope*), psikolojik dayanıklılık (*resiliency*) ve iyimserlik (*optimism*). Dört boyutun eşit ağırlıkta olması için her boyutu temsil eden altı madde bulunmaktadır. Literatür araştırıldığında bu ölçeğin pozitif psikolojik sermaye ölçeği için en çok kullanılan ölçeklerden birisi olduğu tespit edilmiştir. “Öz yeterlilik” boyutu (*madde1-6*), “umut” boyutu (*madde 7-12*), “psikolojik dayanıklılık” boyutu (*madde 13-18*) ve iyimserlik” boyutu (*madde 19-24*) numaralı maddeler ile ölçülmektedir.

Orijinal ölçekte; 13. (psikolojik dayanıklılık), 20. (iyimserlik) ve 23. (iyimserlik) maddeleri ters olarak kodlanmıştır (Luthans vd., 2007b: 238). Çalışma kapsamında da orijinal ölçeğe bağlı olarak 13, 20 ve 23 numaralı maddeler ters kodlanmıştır.

Katılımcılardan ölçekteki maddeleri 1’den 5’e kadar uzanan (1: *Kesinlikle katılmıyorum*, 5: *Kesinlikle katılıyorum*) değerlendirme saklası kullanarak

değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekten alınan yüksek puanın katılımcıların psikolojik sermaye boyutunun yüksek olduğunu gösterdiği varsayılmaktadır.

Psikolojik sermaye ölçeğinin genel ve dört boyutunun güvenilirlik çalışması yurt dışında Avey ve arkadaşları (2010) tarafından alt boyutları; öz yeterlilik için C.Alpha = 0,87, umut için C.Alpha = 0,87, psikolojik dayanıklılık için C.Alpha = 0,72, iyimserlik için C.Alpha = 0,78 ve ölçeğin genel güvenilirliği C.Alpha = 0,93 olarak bulunmuştur. Türkiye'de ölçeğin uyarlama, geçerlilik ve güvenilirliği çalışması Çetin ve Basım (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışmasına ait bulgularda alt boyutları; öz yeterlilik için C.Alpha = 0,85, umut için C.Alpha = 0,81, psikolojik dayanıklılık için C.Alpha = 0,68, iyimserlik için C.Alpha = 0,67 ve ölçeğin genel güvenilirliği C.Alpha = 0,91 olarak bulunmuştur.

Bu araştırma sonucunda psikolojik sermaye ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik düzeyi **C.Alpha= 0,933** olarak bulunarak genel güvenirlilik sonuçlarının kabul görmüş sınırların üzerinde olduğunu tespit edilmiştir.

4.3.3.2. Kurumsal İtibar Ölçeği

Bu bölümde katılımcılardan “kurumsal itibar” algılarını ölçmek için ilgili maddelere yanıt vermeleri istenmiştir. Çalışma kapsamında kurumsal itibar ölçülmesinde Fombrun, Gardberg & Sever (2000: 253) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quotient-RQ-) kullanılmıştır. 20 maddeden oluşan bu ölçekte kurumsal itibarın alt boyutları “duygusal çekicilik” (*madde 1-3*), “ürün ve hizmetler” (*madde 4-7*), “vizyon ve liderlik” (*madde 8-10*) şeklindedir.), “kurumsal çevre” (*madde 11-13*), “sosyal sorumluluk” (*madde 14-16*) ve “finansal performans” (*madde 17-20*) şeklindedir.

Katılımcılardan yukarıda belirtilen maddeleri 1 ile 5 arasında değişen bir değerlendirme ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir (*1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum*).

Kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirlik çalışması yurt dışında Charles J. Fombrun (2000) tarafından C.Alpha = 0,910 (Oktar & Çarıkçı, 2012: 135), Türkiye’de ise ölçeğinin güvenilirlik çalışmaları Elitok (2019) tarafından duygusal çekicilik için C.Alpha = 0,783, ürün ve hizmetler için C.Alpha = 0,800, vizyon ve liderlik için C.Alpha = 0,754, kurumsal çevre için C.Alpha = 0,736, sosyal sorumluluk için C.Alpha

= 0,702, finansal performans için C.Alpha = 0,758 ve kurumsal itibar ölçeğinin genel güvenilirliğinin ise C.Alpha = 0,924 olarak bulunmuştur.

Bu araştırma sonucunda kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik düzeyi **C.Alpha= 0,944** olarak bulunarak genel güvenilirlik sonuçlarının kabul görmüş sınırların üzerinde olduğunu tespit edilmiştir.

4.3.3.3. Presenteeism Ölçeği

Presenteeism ölçeği için Koopman ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen 6 madde ve tek boyuttan oluşan “Stanford Presenteizm Ölçeği (SPS-6)” kullanılmıştır.

Presenteeism ölçeğinin genel güvenilirlik çalışması yurt dışında Koopman ve arkadaşları (2002) tarafından C.Alpha = 0,80 olarak bulunmuştur. Türkiye’de geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ise Baysal (2012) tarafından yapılmış C.Alpha = 0,87 olarak bulunmuştur. İngilizce’den Türkçe’ye ters çeviri yöntemiyle çevrilen ve dilsel eşdeğerliğe göre Türkçe’ye uyarlanan 6 maddelik tek boyutlu presenteeism ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcılardan ölçekteki maddelere 1 ile 5 arasında değişen bir değerlendirme ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir (1: *Kesinlikle katılmıyorum*, 5: *Kesinlikle katılıyorum*).

Bu araştırmamızda tek boyutlu presenteeism ölçeği kullanmamızın nedeni, çalışmada presenteeism konusunun örgütün tamamı için geçerli olan algı seviyesini ölçmek ve ayrıca presenteeismin aracı rolünün tam olarak ortaya konulması içindir. Bu ölçek presenteeismin tüm boyutlarını içerisinde bulundurmaktadır. Çalışma kapsamında orijinal ölçeğe bağlı kalınarak 1, 3 ve 4 numaralı maddeler ters kodlanmıştır.

Bu araştırma sonucunda presenteeism ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik düzeyi **C.Alpha= 0,916** olarak bulunarak genel güvenilirlik sonuçlarının kabul görmüş sınırların üzerinde olduğunu tespit edilmiştir.

4.3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçme özelliklerini incelemek için güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik; aynı koşullar altında bir ölçme aracı kullanılarak tekrarlanan ölçümlerle elde edilen değerlerin kararlılığıdır. Geçerlilik ise, bir ölçme aracının ölçülen özelliği başka bir özellik ile karıştırmadan doğru bir şekilde

ölçebilme derecesidir (Ercan & Kan, 2004: 212-214). Diğer bir ifadeyle katılımcıların anket formlarındaki ifadeleri hedeflenen şekilde anlayıp anlamadığını, neyin ne kadar ölçüldüğünün, genelinin tutarlı cevap verip vermediğinin tespiti için güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu analizlerin yapılması araştırmanın bilimsel özelliklere sahip olması açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada analiz için kullanılan 388 anket formunun araştırma evrenini temsil etme gücüne sahip olduğu ve analiz için yeterli büyüklükte olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında psikolojik sermaye ölçeği, kurumsal itibar ölçeği ve presenteeism ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekler literatürde sıklıkla kullanılmış olmalarına rağmen farklı bir kültürde çalışmanın yapılması nedeniyle ile geçerlilik analizine tabi tutulmuştur.

Bu çalışmadan elde edilen veriler, IBM SPSS ve LISREL programları kullanılarak %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçme özelliklerini test etmek için geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik aşamasında, ölçeğe ait maddelerin sorunlu olup olmadığını belirlemek için ilk olarak madde analizi, madde toplam korelasyon analizi, maddelerin iç tutarlılığını belirlemek için ise Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır (*Psikolojik Sermaye ölçeği Cronbach's Alpha=0,933, Kurumsal İtibar ölçeği Cronbach's Alpha=0,944, Presenteeism ölçeği Cronbach's Alpha=0,916*). Ölçek maddelerinde sorun olmadığı doğrulandıktan sonra ölçeklerin faktör yapısını belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için veriler üzerinde Lisrel programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik düzeyleri DFA sonuçlarına göre saptanarak doğrulanmıştır. Katılımcıların demografik dağılımını öğrenmek için ölçekten elde edilen maddelerin frekans ve yüzde analizleri ile ölçeklerden elde edilen maddelere katılım düzeylerini belirlemek için betimsel istatistikler yapılmıştır. Hipotezlere (varsayımlara) ilişkin analiz sonuçlarının belirlenmesi için öncelikle merkezi eğilim ölçümleri ile verilerin dağılımına bakılmıştır. Verilerin dağılımının normal olması sonucunda hipotezler için ikili grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup arasında yapılan karşılaştırmalarda tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Araştırmanın modeli sonucunda bulguların test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

4.3.4.1. Faktör Analizi

Bu bölümde, çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerliliğini belirlemeye yönelik analizler hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Faktör analizi, belirli bir veri kümesindeki değişkenlerin birlikte kümelenme ve diğer değişkenlerden bağımsız tutarlı alt kümeler oluşturma olasılığını keşfetmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Tabachnick & Fidell, 2015: 612). Gözlemlenemez değişkenleri ölçmek için, çok sayıda ifadeden oluşan ölçme aracında ifadelerin nasıl gruplandırılıp birleştirileceği, hangi ifadenin değişkenin hangi yönünü ölçtüğü gösterdikleri benzerliklere göre alt gruplar (faktörler/boyutlar) altında toplamak için kullanılan istatistiksel analizlere faktör analizi denilmektedir (Field, 2009).

İki tür faktör analiz yöntemi vardır. Birincisi açıklayıcı (AFA) veya keşfedici faktör analizi (Explatory factor Analysis -EFA-), ikincisi ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory factor analysis -CFA-)’dir.

Açıklayıcı veya keşfedici faktör analizinin amacı, birbiriyle ilişkili verileri gruplandırarak tanımlamak ve özetlemektir. Genellikle araştırmaların ilk aşamalarında veya yeni ölçek geliştirildiğinde kullanılır (Tabachnik & Fidel, 2015; Mertler & Vannatta, 2017; Field, 2009). Diğer bir deyişle elimizdeki verinin kaç faktör altında toplandığını, faktörler arası ilişkiyi gruplandırarak tanımlaması, özetlemesi kısaca keşif tekniğidir. Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi gibi teoriden değil istatistiksel sonuçlardan meydana gelirken, değişkenlerin hangi faktörlere yoğunlaştığı ve kaç faktöre ayrıldığını göstermektedir. Bu nedenle araştırmacılar, kaç faktör olduğunu veya hangi faktörlerin hangi grupta toplandığını bilmeden analizi yapar ve analiz tamamlandıktan sonra faktörleri adlandırır (Hair vd., 2019).

Açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükünün belirli bir değerin altında olması, maddenin faktörü tam olarak tanımlayamadığı anlamına gelir. Faktör yükünün alt değerini örneklem büyüklüğü belirlemektedir. Literatürde faktör yükünün en az 0,30 olması için örneklem büyüklüğünün 350; 0,40 veya daha büyük faktör yükünün anlamlı olması için ise örneklem büyüklüğünün 200 olması kabul edilir (Hair, 2019: 152). Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinde faktör yükünün alt değeri 0,30 olarak varsayılarak bu değerin altında maddelerin olması durumunda faktör analizinden çıkarılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce verilerin bu analiz için gerekli ön koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu koşullardan ilki faktör analizine tabi tutulan

anket formu sayısının soru sayısından fazla olmasıdır. Diğer bir koşul ise örneklem ölçüm değer yeterliliği (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve küresellik derecesinin (Barlett's Test of Sphercity) yeterli olmasıdır. KMO değeri 0,60'tan yüksek ve Bartlett testi anlamlı olmalıdır (Leech, Barrett & Morgan, 2005: 82; Lamm & Lewis, 1999: 13).

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) ise daha önceden uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler ile bir teörinin test edilmesinde kullanılan analiz türüdür. Bu, bir anlamda, teoriyi kabul edip etmemeye karar vermenin daha gelişmiş ve kapsamlı bir yoludur (Ullman, 2006). Doğrulamalı faktör analizi, teoriden elde edilen ölçeklerin araştırmacının gerçek verilerine uyup uymadığını kontrol eder, yani teoriyi kabul edip etmemeye karar vermemizi sağlar (Tabachnick & Fidell, 2015; Mertler & Vannatta, 2017; Hair vd., 2019). Doğrulamalı faktör analizi, gözlemlenen ölçümler veya göstergeler ile gözlemlenemeyen değişkenler veya faktörler arasındaki ilişkiye odaklanır; bu durum, araştırmacının daha önceki kanıtlara ve teorilere dayalı veri setindeki faktör sayısı ile göstergelerin hangi faktörlerle ilgili olduğu gibi konular hakkında genel bir bilgiye sahip olmasını gerektirir (Brown, 2015: 1).

Faktör analizinde ayırıştırma tekniği olarak, temel bileşenler analizi kullanılmış ve ölçeklerin farklı faktörlere ayrılmasını belirlemek için varimax döndürme rotasyonu uygulanmıştır. Ayrıca, KMO değerinin 0,60'tan yüksek olmasına ve Barlett testinin anlamlı olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yapılarının uyumluluğunu kontrol etmek için doğrulamalı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde gözlemlenemeyen ve gözlemlenebilen farklı değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde doğrulamalı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizine göre daha güvenilir bir analiz yöntemi olarak kabul edilmektedir (Bayram, 2016: 15).

Bu çalışma kapsamında üç farklı gözlemlenemez değişken kullanılmıştır. Bunlar; Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar ve Presenteeism kavramlarıdır. İnsan merkezli sosyal bilimlerde genellikle doğrudan ölçülemeyen veya gözlemlenemeyen olguları ölçmeye çalışır. Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism bunlara örnek sayılabilir. Bu kavramlar doğrudan ölçülemez. Ancak bu kavramların farklı yönlerini veya özellikleri ölçülebilir. Bu ölçülebilir farklılıkların istatistiksel kombinasyonları,

gözlemlenemeyen kavramları ölçülebilir hale getirebilir. Bu şekilde ölçülmesi amaçlanan değişkenlere gözlemlenemeyen (gizli) değişkenler (latent variable) denir.

Psikolojik sermaye ve kurumsal itibar ölçeklerinin alt boyutları bulunurken presenteeism ölçeğinin alt boyutları bulunmamaktadır. Bu nedenle, alt boyutları olan gözlemlenemeyen değişkenler üzerinde ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (second order confirmatory factor analysis) yapılmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modelinin (YEM) bilimsel çalışmalarda çok sık kullanılmasının temel nedeni; gözlenen değişkenlerin ölçüm hatalarına da hesaplaması, çok değişkenli kompleks modeller geliştirebilmesi, varsayabilmesi, ölçülmesine (test edilmesine) olanak sağlaması ve belirli bir modeldeki değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini de göz önünde bulundurmasıdır (Bayram, 2016: 1-2).

Doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulamalarında elimizdeki toplanan veri ile test edilen modelin örtüşüp örtüşmediğine analiz sonucunda oluşturulan uyum iyiliği indeksinin (Goodness of fit indices) değerleri incelenerek karar verilir (Gürbüz, 2021: 37). Araştırmada kapsamında incelenen uygunluk indeksi değerlerinin aralığı Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Uygunluk İndeksi Değer Aralığı

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Kaynak: Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003: 52

Tablo 4.1.'de belirtilen uyum indekslerine ilişkin değer aralıkları baz alınarak ölçüm modelinin veri seti ile uyumluluğunu kontrol ettikten sonra, ölçüm modelindeki her bir ifadenin ölçülmek istenilen kavramlar ile istatistiksel olarak anlamlı bir

şekilde ilişkili olup olmadığını belirlemek için ölçek ifadeleri ve boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi planlanmaktadır.

4.3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Sosyal Bilimlerde ölçeklerin yapı geçerliğinin faktör analizi ile test edilmesinden sonra her bir faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gereklidir. Güvenilirlik analizi, bir değişkenin ve varsa değişkenin alt boyutlarının tutarlı bir şekilde ölçülüp ölçülmediğini belirlemek için kullanılan bir analizdir (Field, 2009: 673-674). Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, bir anketin ölçtüğü yapıyı tutarlı bir şekilde yansıttırmasıdır.

Literatür incelendiğinde, güvenilirlik analizi için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's alpha değeri, α), test tekrar test, alternatif form, yarıya bölme gibi yöntemlerin olduğu görülmekte olup bu yöntemlerin birbirlerinden farklı sonuçlar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. İç tutarlılık yöntemi diğer yöntemlerden oldukça farklı olup, bir testin güvenilirliğini yalnızca testteki madde sayısına ve test öğeleri arasındaki ortalama karşılıklı ilişkiye dayalı olarak tahmin eder (Murphy & Davidshofer, 2013: 126). İç tutarlılık katsayısı, ölçekte yer alan ifadeler arasındaki korelasyona bağlı uyum değeri olup faktör altındaki ifadelerin genel güven düzeyini temsil etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.2.'de çalışmada Cronbach's Alpha katsayısının bulunabileceği aralığı ve buna göre ölçeğin güvenilirlik durumu verilmiştir.

Tablo 4.2. Cronbach's Alpha Katsayısının Bulunabileceği Aralıklar

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir
$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

Kaynak: Kazan, 2016: 103

Yukarıda belirtilen Tablo 4.2'den anlaşılabacağı üzere Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alabilir ve 1'e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilirdir.

Bu çalışmada ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları gerçekleştirilecek faktör analizlerinin sonuçlarına göre değerlendirilecektir. Güvenilirlik analizi yapılırken üç önemli husus göz önünde bulundurulur: ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's alpha, α), maddenin toplam korelasyon değeri ve maddelerin atıldığı alfa değeri. Bu çalışma

kapsamında psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçekleri için Cronbach'ın alpha değerlerinin dikkate alınması planlanmaktadır

Alpha değeri, ölçekten bir madde silindiğinde (*Item is Deleted*), geri kalan her madde için cronbach değerini hesaplar ve madde ölçekten silindiğinde ölçeğin güvenirliğinde meydana gelen değişimi gösterir. Yani ölçekteki herhangi bir maddeyi ölçekten çıkardığımızda ölçeğin güvenirliği büyük ölçüde artış gösteriyorsa ölçeğin güvenirliğini azaltan maddelerin çıkarılması, ölçeğin genel güvenirliği için gereklidir (Field, 2009: 677). Bu araştırma kapsamında ölçeğin iç tutarlılık katsayısını önemli ölçüde azaltan ifadelerin belirlenmesi ve ölçekten çıkarılması planlanmaktadır.

Son olarak, güvenirlik analizinde dikkate alınması gereken bir diğer nokta, ölçekteki her bir madde ile ölçeğin toplam değeri ile arasındaki ilişkiyi gösteren madde toplam korelasyon (*Item-Total Correlation*) değeridir. Güvenilir bir ölçekte tüm maddeler toplam ile ilişkili olmalıdır (Field, 2009: 678). Bu çalışmada ölçekten alınan toplam puanla bağıntılı olmayan o ölçekteki herhangi bir maddenin kritik değeri Field (2009) tarafından önerilen 0,30 kritik değerinden düşük ise o maddenin ölçekten çıkartılarak yeniden analize tabi tutulması planlanmaktadır.

4.3.4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, “*değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olmasına bakılmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntem*” olarak tanımlanır (Durmuş vd., 2018: 145). Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkiye gösteren sayısal bir indeks olup, -1 ve +1 arasında bir değer alır (Salkind, 2015: 77).

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini belirtmez; iki değişken arasındaki ilişkiyi belirtir. Bağımsız ve bağımlı değişken aranmaz. İki değişken arasındaki ilişkinin yönü olumlu mu olumsuz mu veya pozitif mi negatif mi veya X değişkeni artarken/azalırken Y değişkenine ne oluyor (artıyor mu azalıyor mu) sorularına cevap verir. Ayrıca korelasyon iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini de belirtir. Söz konusu indeksin sıfır olması, değişkenler arasında herhangi bir doğrusal ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Bu ilişkinin birimi, "r" sembolü ile gösterilen Pearson Korelasyon katsayısıdır. r katsayısının -1 olması değişkenler arası doğrusal ilişkinin olduğunu ancak bu ilişkinin negatif yönlü olduğunu, diğer bir ifadeyle bir değişkenin değeri arttıkça diğerinin azaldığını; r değerinin +1 olması değişkenler arası

doğrusal ilişkinin olduğunu ve bu ilişkinin pozitif yönlü olduğunu diğer bir ifadeyle bir değişken artarken diğerinin de arttığını ifade etmektedir.

Korelasyon katsayısı (r), 0,50'den küçükse zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında orta, 0,70'in üzerinde ise değişkenler arasında güçlü bir ilişki vardır (Durmuş vd., 2018: 145).

Araştırma ölçeklerine ilişkin maddeler ve güvenirliklerinin belirlenmesi sonrası, verilerin Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılarak ölçekteki maddelerin tekil normalliği belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2015).

Araştırma modelindeki değişkenlerin ortalamasını ve standart sapmasını temsil eden tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü belirlemek için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Bu çalışmada korelasyon katsayılarının değerlendirilmesinde yukarıda belirtilen kriterler dikkate alınacaktır.

4.4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, çalışma sonucunda elde edilen verilere dayalı olarak, katılımcıların kişisel bilgileri ve ankette yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır. Öncelikle, katılımcılar ve değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş, daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenen hipotezler test edilmiştir.

4.4.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde anket formunda yer alan katılımcılar ve değişkenler hakkında tanımlayıcı bilgiler içermektedir.

4.4.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın veri toplama formunun ilk bölümünde araştırmaya katılan 388 katılımcının demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk olması durumu, mesleki tecrübe, kurumdaki tecrübesi, çalışma şekli ve gelir) belirlenmesi adına dokuz soru yöneltilmiştir. Araştırmada ulaşılan örneklem kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular aşağıda Tablo 4.3.'de verilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Özellikler	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	181	46,6
	Erkek	207	53,4
Yaş	25 yaş ve altı	109	28,1
	26-35	164	42,3
	36-45	92	23,7
	46 yaş ve üzeri	23	5,9
Eğitim Düzeyi	İlkokul	77	19,8
	Ortaokul	159	41,0
	Lise	99	25,5
	Ön lisans	28	7,2
	Lisans veya üzeri	25	6,4
Medeni Durum	Evli	205	52,8
	Bekâr	183	47,2
Çocuğunun Olması Durumu	Evet	210	54,1
	Hayır	178	45,9
Mesleki Tecrübe	1 yıldan az	81	20,9
	1-5 yıl	166	42,8
	6-10 yıl	95	24,5
	11 yıl veya üzeri	46	11,9
Kurumdaki Tecrübesi	1 yıldan az	164	42,3
	1-5 yıl	162	41,8
	6-10 yıl	51	13,1
	11 yıl veya üzeri	11	2,8
Çalışma Şekli	Sürekli gündüz	165	42,5
	Vardiyalı	223	57,5
Gelir	Asgari Ücret veya Altı	199	51,3
	Asgari Ücret Üzeri	189	48,7
Toplam		388	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine bakıldığında; %53,4'ünün erkek, %46,6'sının kadın, %42,3'ünün 26-35 yaş aralığında, %28,1'inin 25 yaş ve altında, %23,7'sinin 36-46 yaş aralığında, %5,9'unun 46 yaş veya üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %19,8'inin ilkokul, %41'inin ortaokul, %25,5'inin lise, %7,2'sinin ön lisans, %6,4'ünün lisans veya üzeri bir eğitim seviyesinin olduğu, %52,8'inin evli, %47,2'sinin bekar, %54,1'inin çocuğu varken %45,9'unun çocuk sahibi olmadıkları görülmüştür. Katılımcıların %42,8'inin 1-5 yıl, %24,5'inin 6-10 yıl, %20,9'unun 1 yıldan az ve %11,9'unun 11 yıl veya üzerinde mesleki tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %42,3'ünün 1 yıldan az aynı kurumda çalıştıkları, %41,8'inin 1-5 yıl arasında, %13,1'inin 6-10 yıl arasında ve %2,8'inin 11 yıl veya daha fazladır aynı kurumda çalıştıkları belirlenirken katılımcıların %42,5'inin sürekli gündüz çalıştıkları, %57,5'inin ise vardiyalı çalıştıkları belirlenmiştir. Bu durumda katılımcılardan sürekli gece çalışan olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların

aylık gelir düzeyleri incelendiğinde %51,3'ünün asgari ücret veya altında gelire sahipken %48,7'sinin asgari ücret üzerinde bir gelir sahip olduğu belirlenmiştir. Asgari ücret 2021 yılı net olarak 2.825 TL olarak esas alınmıştır (www.csgeb.gov.tr). Aylık gelir düzeyi ortalaması 3049.45 TL'dir. Gelir düzeyi katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuş verilerin toplanmasından sonra “asgari ücret veya altı” ve asgari ücret üzeri” olarak kategorik şekilde düzenlenmiştir.

4.4.1.2. Psikolojik Sermaye Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenilirlik Sonuçlarına Ait Bulgular

Araştırmada kullanılan psikolojik sermaye ölçeği için geçerlilik ve güvenilirliği bu araştırma için yeniden analiz edilmiş olup ölçeğe ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Aşağıda Tablo 4.4. psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçlarını göstermektedir. Ölçekte yer alan her bir madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonunun 0.30'un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 4.4. Psikolojik Sermaye Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenilirlik Değeri
1	90,090	133,681	0,587	0,895
2	90,110	133,282	0,577	0,895
3	90,160	134,417	0,501	0,896
4	90,030	132,725	0,606	0,894
5	90,210	134,056	0,475	0,897
6	89,990	133,563	0,620	0,895
7	90,070	131,630	0,610	0,894
8	90,090	133,292	0,581	0,895
9	90,030	132,658	0,609	0,894
10	90,010	133,620	0,564	0,895
11	90,100	132,019	0,632	0,894
12	90,180	130,811	0,666	0,893
13	91,720	136,961	0,172	0,909
14	90,220	132,590	0,635	0,894
15	90,150	131,568	0,631	0,894
16	90,230	132,139	0,551	0,895
17	90,100	131,137	0,662	0,893
18	90,130	131,882	0,651	0,893
19	90,080	132,712	0,529	0,896
20	91,780	136,917	0,181	0,908
21	90,260	132,964	0,547	0,895

22	90,340	133,688	0,510	0,896
23	91,680	134,780	0,237	0,907
24	90,100	134,475	0,493	0,897
Cronbach's Alpha = 0,900				

Tablo 4.4.'te, ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişki değerinin 0,30'dan düşük olup olmadığı incelendiğinde ölçekteki 13, 20 ve 23 numaralı soruların bu değerin altında olduğu tespit edildiğinden ilgili maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten 3 madde çıkarıldıktan sonra madde analizi yeniden yapılmış ve yeni madde analizi sonuçları aşağıda Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Madde Çıkarımı Sonrasında Psikolojik Sermaye Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	82,510	116,318	0,608	0,930
2	82,530	115,743	0,610	0,930
3	82,570	116,845	0,530	0,931
4	82,450	115,369	0,630	0,930
5	82,620	116,633	0,495	0,932
6	82,400	115,999	0,657	0,929
7	82,490	113,832	0,662	0,929
8	82,500	115,687	0,618	0,930
9	82,450	114,775	0,665	0,929
10	82,430	115,682	0,621	0,930
11	82,510	114,245	0,684	0,929
12	82,600	113,481	0,695	0,928
14	82,640	115,519	0,643	0,930
15	82,560	114,014	0,670	0,929
16	82,650	114,398	0,595	0,930
17	82,520	113,832	0,688	0,929
18	82,550	114,517	0,679	0,929
19	82,490	115,103	0,564	0,931
21	82,680	116,347	0,526	0,932
22	82,760	117,063	0,487	0,932
24	82,520	116,912	0,522	0,932
Cronbach's Alpha = 0,933				

Tablo 4.5.'te yeniden yapılan madde analizinin sonuçları incelendiğinde herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve ölçekten maddeler çıkarıldıktan sonra güvenirlik düzeyinin 0.900'den 0.933'e yükseldiği

belirlenmiştir. Bu güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu bulunmuştur (C.Alpha = 0.933).

Aşağıda yer alan Tablo 4.6. Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin maddeleri ile ölçeğin genel korelasyon değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.6. Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madd No	r	p
1	0,649	0,000**
2	0,653	0,000**
3	0,581	0,000**
4	0,672	0,000**
5	0,552	0,000**
6	0,693	0,000**
7	0,704	0,000**
8	0,660	0,000**
9	0,704	0,000**
10	0,662	0,000**
11	0,721	0,000**
12	0,733	0,000**
14	0,682	0,000**
15	0,710	0,000**
16	0,645	0,000**
17	0,726	0,000**
18	0,717	0,000**
19	0,617	0,000**
21	0,580	0,000**
22	0,543	0,000**
24	0,573	0,000**

**p<0.01

Tüm maddeler için toplam-madde korelasyon değeri 0,30'un üzerinde olduğu için maddenin ölçme kabiliyetinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.6'da, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,543 ile 0,733 arasında değiştiği ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01). Buna göre maddeler arası tutarlılığın belirlenmesinde herhangi bir sorun olmadığı belirlenmiştir.

Geçerlik için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo 4.7.'de açıklayıcı faktör analizinin ön koşulu olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi yeterliliğine karar vermede ölçüt olan Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick & Fidel, 2015).

Tablo 4.7. Psikolojik Sermaye Ölçeği'ne Ait KMO ve Barlett Analizi Sonucu

KMO		0,924
	Ki-kareDeğeri (χ^2)	4655,093
Bartlett	Serbestlik Derecesi (df)	210
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 4.7.'de KMO puanının 0,60'tan büyük olduğu ve Barlett küresellik testinin %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu için ($p < 0.01$), araştırma sonucunda elde edilen örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli olduğu ve elde edilen verilere baktığımızda, istatistiksel olarak, veriler çok değişkenli bir normal dağılım göstermektedir (Kan & Akbaş, 2005). Aşağıdaki Tablo 4.8.'te ölçek ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

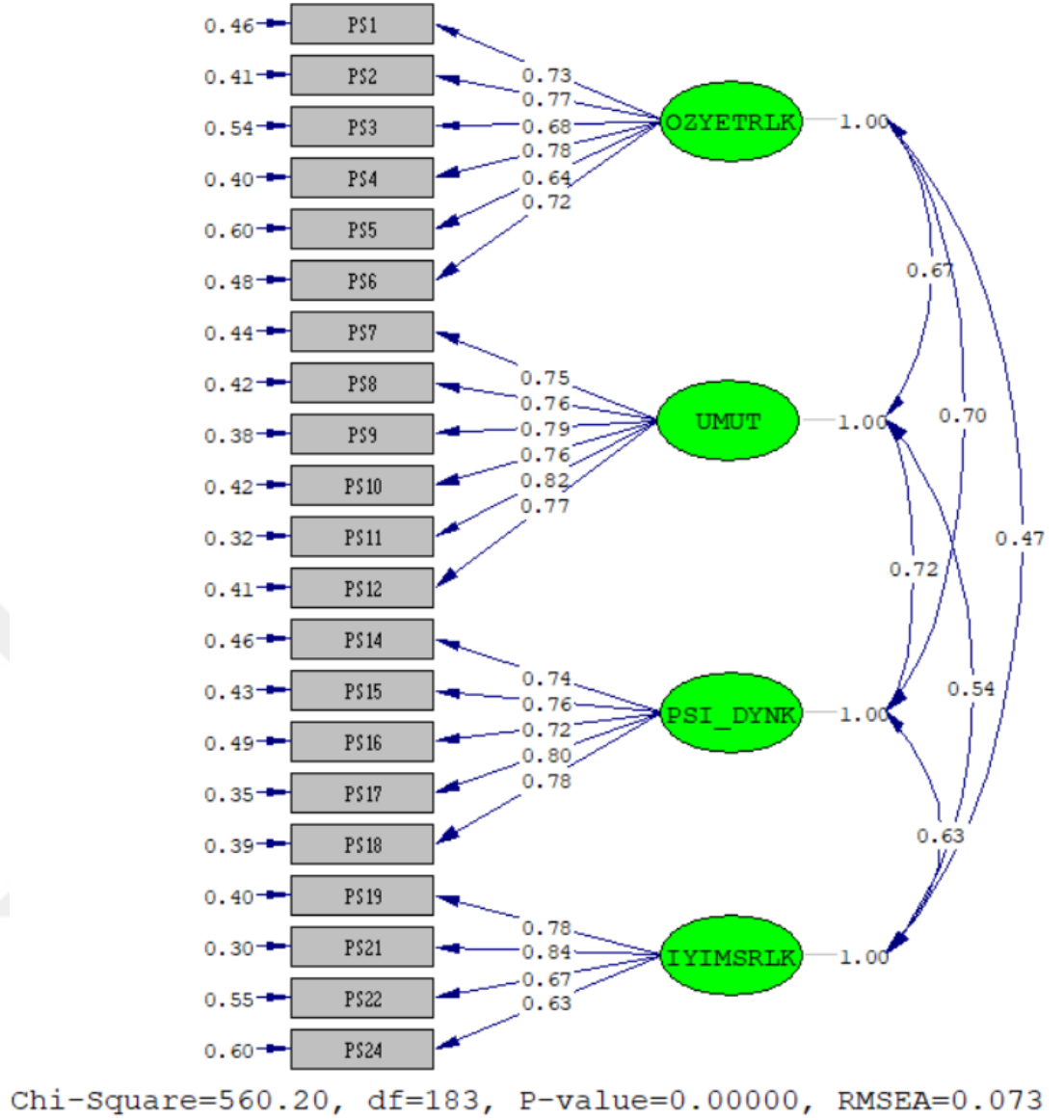
Madde No	Faktörler				Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	1	2	3	4	Öz Değer	Varyans %	Güvenirlilik
12	0,636						
7	0,680						
11	0,744						
9	0,751				3,940	18,764	0,900
10	0,771						
8	0,795						
6		0,601					
1		0,713					
4		0,722					
3		0,724			3,644	17,353	0,864
5		0,724					
2		0,737					
15			0,693				
18			0,697				
14			0,711		3,390	16,142	0,871
17			0,715				
16			0,733				
24				0,670			
19				0,714			
22				0,750	2,739	13,042	0,817
21				0,844			

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için temel bileşen analizlerinden biri olan varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır. Tablo 4.8.'e bakıldığında psikolojik sermaye ölçeğinin öz değeri 1'in üzerinde olduğunda dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Birinci faktör tek başına ölçeğin %18,768'ini, ikinci faktör tek başına ölçeğin %17,353'ünü, üçüncü faktör tek başına ölçeğin %16,142'sini ve dördüncü faktör tek başına ölçeğin %13,042'sini açıklamıştır. Dört faktörün tamamı ölçeğin %65,302'sini açıklamıştır. Açıklanan varyans değerinin %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Scherer, vd., 1988).

Bir maddenin ölçekten çıkarılıp çıkarılmayacağına karar vermek için 0.45'in üzerinde faktör yükü olma kriteri kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Faktör yük değerlerinin 0.601-0.844 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Maddelerin kararsızlığını kontrol etmek için maddelerin faktörler arasındaki mesafesinin 0,10'dan büyük olmasına dikkat edilmiş ve maddelerin faktör arasındaki mesafe 0,10'dan büyük olduğu için maddelerde herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 4.8'e göre Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 4 altında gruplanan maddelere bakıldığında faktörlere sırasıyla; **“Umut”**, **“Öz Yeterlilik”**, **“Psikolojik Dayanıklılık”** ve **“İyimserlik”** adı verilmiştir. Her bir faktörün iç tutarlılık düzeyi incelendiğinde, güvenirlik düzeyleri sırasıyla 0,900, 0,864, 0,871 ve 0,817 olarak bulunmuş ve bu değerler faktörlerin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymuştur (Kalaycı 2005).

Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için LISREL programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Aşağıda Şekil 4.2.'de DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı

Psikolojik sermaye ölçeğine ait DFA sonuçları Şekil 4.2.'de göz önüne alındığında, maddelerin faktör yüklerinin 0,63 ile 0,84 arasında değiştiği için bu değerler kabul edilebilir düzeydedir. Shermelle-Engel ve Moosbrugger'e (2003) göre kabul edilebilir ve ideal uyum kriterleri daha önce bahsedilen aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 4.1.) gösterilmektedir.

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Kaynak: Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003: 52

Aşağıdaki Tablo 4.9. DFA sonucu ulaşılan psikolojik sermaye uygunluk indeksi kriterlerini göstermektedir.

Tablo 4.9. Psikolojik Sermaye Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
3,064	0,000	0,073	0,97	0,93	0,90	0,96	0,97	0,033	0,050

Ölçeğin kabul edilebilir olması için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir minimum sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonuçları olarak elde edilen uyum kriter değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan X^2 değerinin, sd değerine oranı 3,064 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değeri ise 0.073 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde ve diğer uyum değerlerinin tümü, tamamen kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara dayalı olarak psikolojik sermaye ölçeğini açıklamak için belirlenen faktörlerin yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 4.10. Psikolojik Sermaye Boyutlarına Ait AVE ve CR Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Öz Yeterlilik	0,51	0,83
Umut	0,60	0,90
Psikolojik Dayanıklılık	0,58	0,87
İyimserlik	0,54	0,82

Ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenirlik (CR) değerlerine bakılarak ölçüm modelinin güvenirliği test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 4.10.'da CR değerlerinin 0,70 eşiğinin üzerinde olduğu ve AVE değerlerinin ise 0,50 eşiğinin üzerinde olduğu belirlendiğinden, ölçüm modelinin güvenirliğinin ve yakınsama geçerliliğinin garanti edildiği belirlenmiştir.

4.4.1.3. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Sonuçlarına Ait Bulgular

Araştırmada kullanılan kurumsal itibar ölçeği için geçerlilik ve güvenirliği bu araştırma için yeniden analiz edilmiş olup ölçeğe ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Kurumsal itibar ölçeğine ait madde analiz sonuçları Tablo 4.11.'de verilmiştir. Ölçekte yer alan her madde, kendisi hariç diğer maddelerle olan korelasyonunun 0,30'un altında bir değere düşmemesi beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 4.11. Kurumsal İtibar Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	78,570	113,429	0,680	0,941
2	78,590	112,128	0,737	0,940
3	78,510	113,356	0,715	0,941
4	78,390	116,064	0,615	0,942
5	78,450	115,127	0,676	0,941
6	78,510	114,349	0,675	0,941
7	78,520	113,237	0,720	0,941
8	78,580	114,152	0,652	0,942
9	78,560	115,079	0,659	0,942
10	78,580	113,759	0,677	0,941
11	78,650	112,259	0,676	0,941
12	78,650	110,764	0,724	0,940
13	78,560	112,815	0,681	0,941
14	78,590	113,529	0,689	0,941
15	78,610	114,982	0,639	0,942
16	78,680	113,500	0,652	0,942
17	78,460	116,011	0,569	0,943
18	78,690	113,672	0,577	0,943
19	78,650	113,787	0,593	0,943
20	78,440	115,027	0,589	0,943
Cronbach's Alpha = 0,944				

Tablo 4.11.'de, ölçekteki her bir maddenin diğer maddelerle 0,30'dan düşük olmayan bir korelasyon değerine sahip olduğu tespit edildiğinden bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış, ölçeğin güvenirlik düzeyi 0,944 bulunarak, bu düzeyin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 4.12.'de kurumsal itibar ölçeği maddeleri ile ölçek toplam korelasyon değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
1	0,717	0,000**
2	0,770	0,000**
3	0,748	0,000**
4	0,653	0,000**
5	0,709	0,000**
6	0,711	0,000**
7	0,753	0,000**
8	0,692	0,000**
9	0,694	0,000**
10	0,714	0,000**
11	0,718	0,000**
12	0,762	0,000**
13	0,720	0,000**
14	0,725	0,000**
15	0,678	0,000**
16	0,694	0,000**
17	0,614	0,000**
18	0,630	0,000**
19	0,643	0,000**
20	0,634	0,000**

**p<0.01

Tüm maddeler için madde-toplam korelasyon değeri 0,30'un üzerinde olduğu için ölçek maddelerin ölçme kabiliyetinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.12.'de, ölçek maddeleri ile ölçekten alınan toplam puan arasındaki ilişkinin 0,614 ile 0,770 arasında gruplandığı ve ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0.01$). Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere maddelerin birbirleri ile tutarlılığında herhangi bir sorun bulunmamaktadır.

Geçerlik için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo 4.13.'de açıklayıcı faktör analizinin ön koşulu olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi yeterliliğine karar vermede ölçüt olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick & Fidel, 2015).

Tablo 4.13. Kurumsal İtibar Ölçeği'ne Ait KMO ve Barlett Analizinin Sonucu

KMO		0,925
	Ki-kare.Değeri (χ^2)	5569,537
Bartlett	Serbestlik.Derecesi (df)	190
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 4.13'te KMO değerinin 0.60'tan büyük olması ve Barlett küresellik testinin %99 güven düzeyinde ($p < 0.01$) istatistiksel olarak anlamlı bulunması nedeniyle, çalışma sonucunda elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu ve elde edilen verilere bakıldığında, istatistiksel olarak, verilerin çok değişkenli bir normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır (Kan & Akbaş, 2005). Aşağıdaki Tablo 4.14'te ölçeğe ait faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Madde No	Faktörler						Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	1	2	3	4	5	6	Öz Değer	Varyans %	Güvenirlilik
17	0,694								
18	0,730								
20	0,807						2,994	14,969	0,854
19	0,810								
10		0,814							
9		0,821					2,806	14,028	0,910
8		0,845							
7			0,530						
6			0,653						
4			0,770				2,724	13,621	0,869
5			0,794						
2				0,733					
3				0,751			2,418	12,089	0,891
1				0,752					
11					0,656		2,407	12,034	0,843

13	0,716			
12	0,740			
14	0,674			
16	0,704	2,257	11,284	0,852
15	0,829			

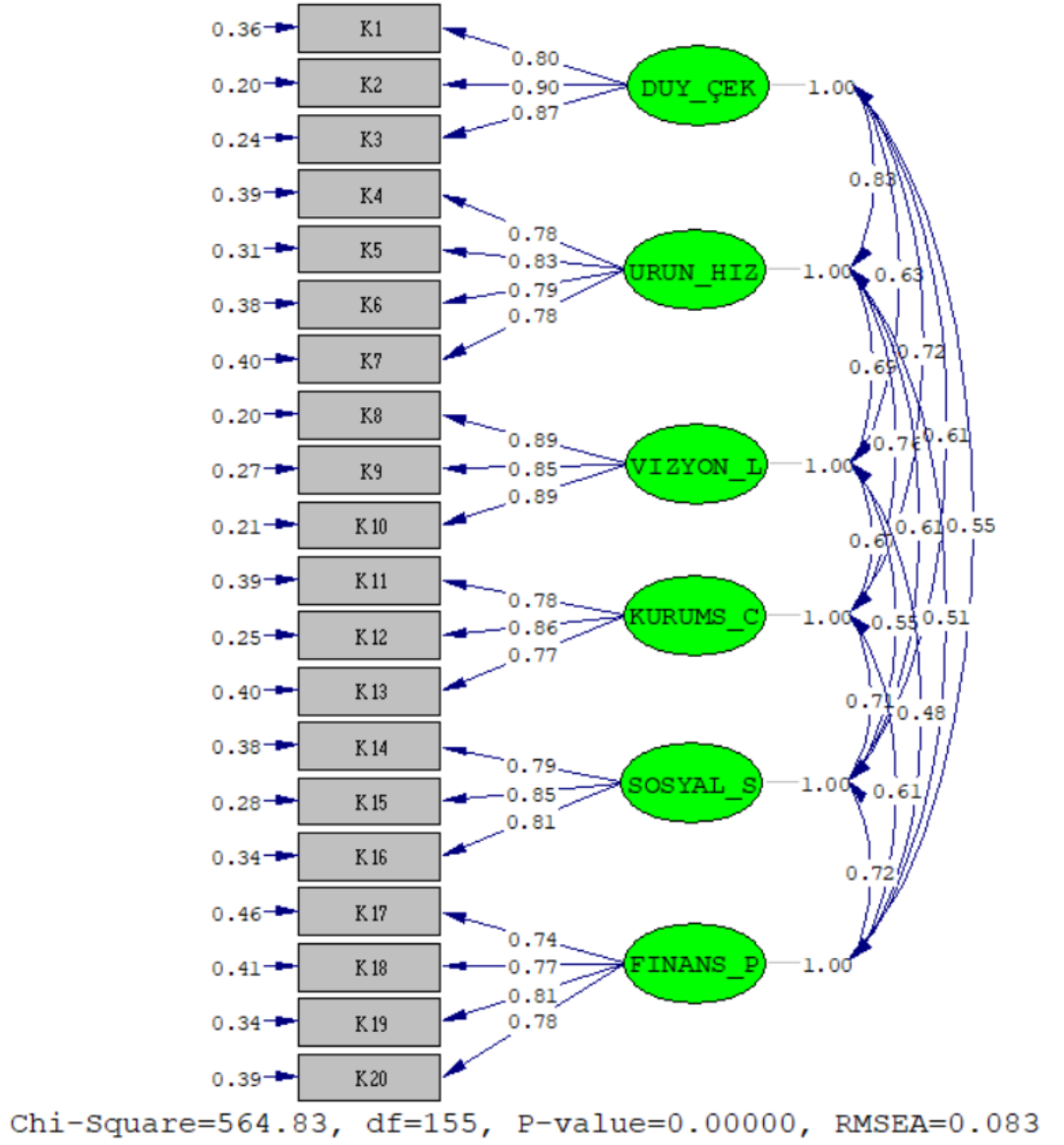
Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analizinden varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır. Tablo 4.14.'te kurumsal itibar ölçeğinin öz değeri 1'in üzerinde olduğunda altı faktörlü bir yapıda oluştuğu tespit edilmiştir.

Tek başlarına birinci faktör ölçeğin %14,969'unu, ikinci faktör ölçeğin %14,028'ini, üçüncü faktör ölçeğin %13,621'ini, dördüncü faktör ölçeğin %12,089'unu, beşinci faktör ölçeğin %12,034'ünü ve altıncı faktör ölçeğin %11,284'ünü açıklamaktadır. Altı faktörün tamamı ölçeğin %78,025'ini açıklamaktadır. Açıklanan varyans değeri %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Scherer, vd., 1988).

Ölçekten bir maddenin çıkıp çıkmamasına karar verebilmek için faktör yükünün 0,45'in üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009). Ölçeğe yönelik faktör yük değerleri 0,530 ile 0,845 aralığında olduğu bulunmuştur. Maddelerin kararsızlığını kontrol etmek için maddelerin faktörler arasındaki mesafesinin 0,10'dan büyük olmasına dikkat edilmiş ve maddelerin faktör arasındaki mesafe 0,10'dan büyük olduğu için maddelerde herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 4.14'e göre Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4, Faktör 5, ve Faktör 6'da gruplanan maddeler dikkate alınarak faktörlere sırasıyla; "**Finans Performansı**", "**Vizyon ve Liderlik**", "**Ürün ve Hizmetler**", "**Duygusal Çekicilik**", "**Kurumsal Çevre**" ve "**Sosyal Sorumluluk**" adı verilmiştir. Her bir faktörün iç tutarlılık düzeyi incelendiğinde, güvenirlik düzeyleri sırasıyla 0,854, 0,910, 0,869, 0,891, 0,843 ve 0,852 olarak bulunmuş ve bu değerler faktörlerin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymuştur (Kalaycı, 2005).

Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için LISREL programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Aşağıda Şekil 4.3.'de DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları gösterilmiştir.



Şekil 4.3. Kurumsal İtibar Ölçeği'nin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı

Kurumsal itibar ölçeğine ait DFA sonuçları Şekil 4.3.'de göz önüne alındığında, maddelerin faktör yüklerinin 0,74 ile 0,90 arasında değiştiği için bu değerler kabul edilebilir düzeydedir. Shermelle-Engel ve Moosbrugger'e (2003) göre kabul edilebilir ve ideal uyum kriterleri daha önce tablo halinde verilmiştir (Bkz. Tablo 4.1.)

Aşağıdaki Tablo 4.15. DFA sonucu ulaşılan kurumsal itibar uygunluk indeksi kriterlerini göstermektedir.

Tablo 4.15. Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
3,644	0,000	0,083	0,98	0,92	0,91	0,97	0,97	0,029	0,045

Ölçeğin kabul edilebilir olması için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir minimum sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonuçları olarak elde edilen uyum kriter değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan X^2 değerinin, sd değerine oranı 3,644 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değeri ise 0.083 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde ve diğer uyum değerlerinin tümü, mükemmel, tamamen kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular göz önüne alındığında kurumsal itibar ölçeğini açıklamak için belirlenen faktörlerin yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 4.16. Kurumsal İtibar Boyutlarına Ait AVE ve CR Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Duygusal Çekicilik	0,74	0,89
Ürün ve hizmetler	0,63	0,87
Vizyon ve liderlik	0,77	0,91
Kurumsal çevre	0,65	0,85
Sosyal sorumluluk	0,67	0,86
Finans performans	0,60	0,86

Ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri dikkate alınarak ölçüm modelinin güvenilirliği test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 4.16.'da CR değerlerinin 0,70 eşiğinin üzerinde olduğu ve AVE değerlerinin ise 0,50 eşiğinin üzerinde olduğu bulunduğundan, ölçüm modelinin güvenilirliğinin ve yakınsama geçerliliğinin şartların yerine getirildiği tespit edilmiştir.

4.4.1.4. Presenteeism Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenilirlik Sonuçlarına Ait Bulgular

Araştırmada kullanılan presenteeism ölçeği için geçerlilik ve güvenilirliği bu araştırma için yeniden analiz edilmiş olup ölçeğe ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Presenteeism ölçeğine ait madde analiz sonuçları Tablo 4.17.'de gösterilmektedir. Ölçekte yer alan her madde, kendisi hariç diğer maddelerle olan korelasyonunun 0,30'un altında bir değere düşmesi beklenmemektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 4.17. Prensenteism Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	10,070	14,106	0,812	0,894
2	10,160	13,912	0,885	0,884
3	10,060	14,133	0,802	0,896
4	10,080	13,895	0,850	0,889
5	10,190	15,269	0,612	0,922
6	10,260	15,335	0,631	0,919
Cronbach's Alpha = 0,916				

Tablo 4.17.'de, ölçekteki her bir maddenin diğer maddelerle 0,30'dan düşük olmayan bir korelasyon değerine sahip olduğu, bu nedenle bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenirlik düzeyi 0,916 bulunarak, bu düzeyin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 4.18.'de presenteeism ölçeği maddeleri ile ölçek toplam korelasyon değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Presenteeism Ölçeği'nin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
1	0,875	0,000**
2	0,924	0,000**
3	0,868	0,000**
4	0,901	0,000**
5	0,730	0,000**
6	0,741	0,000**

**p<0.01

Tüm maddeler için toplam-madde korelasyon değeri 0,30'un üzerinde olduğu için maddenin ölçme kabiliyetinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.18.'de, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,730 ile 0,924 arasında değiştiği ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir

($p < 0.01$). Buna göre maddeler arası tutarlılığın belirlenmesinde herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir.

Geçerlik için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo 4.19.'da açıklayıcı faktör analizinin ön koşulu olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi yeterliliğine karar vermede ölçüt olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick & Fidel, 2015).

Tablo 4.19. Presenteeism Ölçeği'ne Ait KMO ve Barlett Analizinin Sonucu

KMO		0,866
	Ki-kare Değeri (χ^2)	2047,821
Bartlett	Serbestlik Derecesi.(df)	15
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 4.19.'da KMO (0,866) puanının 0,60'tan büyük olduğu ve Barlett küresellik testinin %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu için ($p < 0.01$), araştırma sonucunda elde edilen örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli olduğu ve elde edilen verilere baktığımızda, istatistiksel olarak, veriler çok değişkenli bir normal dağılım göstermektedir (Kan & Akbaş, 2005). Aşağıdaki Tablo 4.20.'de ölçek ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.20. Presenteeism Ölçeği'nin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Madde No	Faktör 1	Yüklerin Kareler Toplamı		
		Öz Değer	Varyans %	Güvenirlilik
1	0,888			
2	0,937			
3	0,880			
4	0,912	4,273	71,216	0,916
5	0,700			
6	0,714			

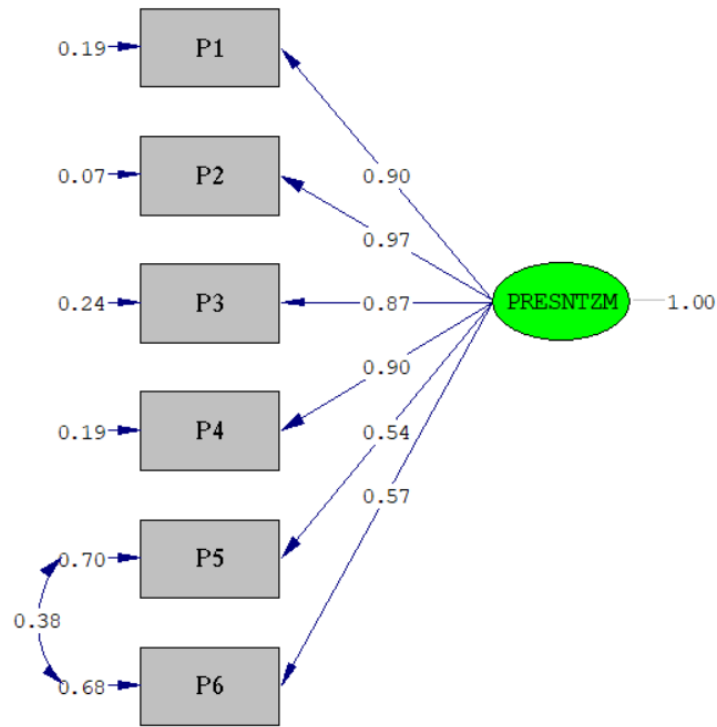
Tablo 4.20 incelendiğinde, presenteeism ölçeğinin öz değerleri 1'den büyük olan tek faktörlü bir yapıdan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçek tek faktörlü olması nedeniyle herhangi bir döndürme işlemi yapılmamıştır. Ölçeğin %71,216'sını altı maddeden

oluşan tek faktör açıklamaktadır. Açıklanan varyans değerinin %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Scherer, vd., 1988).

Bir maddenin ölçekten çıkarılıp çıkarılmayacağına karar vermek için 0.45'in üzerinde faktör yükü olma kriteri kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Ölçeğe ait faktör yük değerleri 0,700 ile 0,937 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Tablo 4.20'ye göre, ölçeğin tek faktörü vardır. Bu nedenle ölçeğin adına karşılık gelen faktöre "**Presenteeism**" adı verilmiş olup, tek faktörlü ölçeğin genel iç tutarlık düzeyine bakıldığında güvenirlik düzeyinin 0,916 ile güvenilir seviyesinde olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2005).

Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için LISREL programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Aşağıda Şekil 4.4.'de DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları gösterilmiştir.



Şekil 4.4. Presenteeism Ölçeği'nin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı

Presenteeism ölçeğine ait DFA sonuçları Şekil 4.4. göz önüne alındığında, maddelerin faktör yüklerinin 0,54 ile 0,97 arasında değiştiği için bu değerler kabul edilebilir düzeydedir. Shermelle-Engel ve Moosbrugger (2003)'e göre kabul edilebilir ve ideal uyum kriterleri daha önce verilmiştir (Bkz. Tablo 4.1). Ölçeğin uyum iyiliği değerleri ilk aşamada istenilen seviyede çıkmadığından P5 nolu soru ile P6 nolu soru arasında modifikasyon yapılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 4.21. DFA sonucu ulaşılan presenteeism ölçeğinin uygunluk indeksi kriterlerini göstermektedir.

Tablo 4.21. Presenteeism Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

Modifikasyon	X ² /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Öncesi	16,257	0,000	0,199	0,94	0,89	0,74	0,94	0,90	0,066	0,082
Sonrası	3,295	0,000	0,077	0,99	0,98	0,94	0,99	0,99	0,012	0,014

Ölçeğin kabul edilebilir olması için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir minimum sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonuçları olarak elde edilen uyum kriter değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan X² değerinin, sd değerine oranı 3,295 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değeri ise 0.077 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde ve diğer uyum değerlerinin tümü, mükemmel, tamamen kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular göz önüne alındığında presenteeism ölçeğini açıklamak için belirlenen faktör yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 4.22. Presenteeism Boyutlarına Ait AVE ve CR Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Presenteeism	0,66	0,92

Ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri göz önüne alınarak ölçüm modelinin güvenilirliği test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 4.22.'de CR (0,92) değerlerinin 0,70 eşiğinin üzerinde olduğu ve AVE (0,66) değerlerinin ise 0,50 eşiğinin

üzerinde olduğu bulunduğundan, ölçüm modelinin güvenilirliğinin ve yakınsama geçerliliğinin şartların yerine getirildiği belirlenmiştir.

4.4.2. Bağıntısal İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu kısmında değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilirken aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık kat sayıları, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t testi, post-hoc ve scheffe testi, Anova gibi istatistiksel testler uygulanmıştır.

4.4.2.1. Psikolojik Sermaye Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümü psikolojik sermaye ölçeğinin, betimsel istatistiklerini ve demografik özelliklere göre farklılıklarını belirlenmesini ait bulguları içermektedir.

Tablo 4.23. Psikolojik Sermaye Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Kolmogrov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Öz Yeterlilik	0,099	388	0,000	4,16	4,17	-0,34	-0,48
Umut	0,118	388	0,000	4,17	4,17	-0,90	0,89
Psikolojik Sermaye	0,108	388	0,000	4,09	4,00	-0,71	1,26
İyimserlik	0,161	388	0,000	4,06	4,00	-0,93	1,56
Genel Psikolojik Sermaye	0,069	388	0,011	4,13	4,12	-0,42	0,03

Elde edilen verilerin dağılımını belirlemek için merkezi eğilim ölçümünden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ve aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın veya eşit olması, Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerlerinin ± 2 aralığında olması nedeniyle elde edilen verilerin dağılımının normal dağılımdan olduğu belirlenmiştir (George & Mallery, 2010).

Tablo.4.24. Psikolojik Sermaye Ölçeğine Ait Betimsel Bulgular

Maddeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	$\bar{X}$	s.s
1. Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim	f 1 % 0,30	8 2,10	53 13,70	191 49,20	135 34,80	4,16	0,75
2. Yönetimle yapılan toplantılarda kendi çalışma alanımı temsil ederken kendime güvenirim	f 2 % 0,50	9 2,30	58 14,90	181 46,60	138 35,60	4,14	0,79
3. Çalıştığım işyeri stratejisi hakkında yapılan tartışmalara katkı sağlama.konusunda kendime güvenirim	f 2 % 0,50	11 2,80	64 16,50	181 46,60	130 33,50	4,10	0,81
4. Çalışma alanımda, hedef/amaç belirlemede kendime güvenirim	f 3 % 0,80	8 2,10	46 11,90	172 44,30	159 41,00	4,23	0,79
5. Sorunları tartışmak için çalıştığım işyeri dışındaki kişilerle (örneğin; müşteriler, tedarikçiler) iletişime geçme konusunda kendime güvenirim	f 4 % 1,00	13 3,40	76 19,60	162 41,80	133 34,30	4,05	0,88
6. Çalışma arkadaşlarıma bir bilgi sunarken kendime güvenirim	f 0 % 0,00	5 1,30	48 12,40	173 44,60	162 41,80	4,27	0,72
Öz Yeterlilik						4,16	0,61
7. İşimde kendimi bir çıkmazda bulursam kurtulmak için çok çeşitli yollar düşünebilirim	f 2 % 0,50	16 4,10	55 14,20	152 39,20	163 42,00	4,18	0,86
8. Şu günlerde iş hedeflerimi enerjik bir şekilde yerine getiriyorum	f 0 % 0,00	11 2,80	59 15,20	171 44,10	147 37,90	4,17	0,79
9. Herhangi bir sorunun çözümü için birçok yol olduğunu düşünürüm	f 1 % 0,30	16 4,10	35 9,00	180 46,40	156 40,20	4,22	0,80
10. Şu aralar çalışma hayatında kendimi oldukça başarılı görüyorum	f 1 % 0,30	11 2,80	44 11,30	169 43,60	163 42,00	4,24	0,78
11. İşimle ilgili hedeflerime ulaşmak için birçok yol düşünebilirim	f 2 % 0,50	13 3,40	50 12,90	179 46,10	144 37,10	4,16	0,81
12. Şu aralar kendim için belirlediğim iş hedeflerimi yerine getiriyorum	f 3 % 0,80	17 4,40	57 14,70	183 47,20	128 33,00	4,07	0,85
Umut						4,17	0,66
14. Genellikle işteki zorlukları bir şekilde yönetebilirim	f 3 % 0,80	7 1,80	69 17,80	203 52,30	106 27,30	4,04	0,77
15. Eğer mecbur kalırsam işte kendi başımın çaresine bakabilirim	f 4 % 1,00	7 1,80	73 18,80	163 42,00	141 36,30	4,11	0,84
16. Genellikle, işimdeki stresli şeyleri sakın bir şekilde hallederim	f 7 % 1,80	14 3,60	71 18,30	168 43,30	128 33,00	4,02	0,91
17. Daha önceden yaşadığım tecrübeler sayesinde iş yerindeki zorlukların üstesinden gelebiliyorum	f 4 % 1,00	10 2,60	55 14,20	173 44,60	146 37,60	4,15	0,83
18. İşimde aynı anda karşıma çıkan birçok sorunla başa çıkabileceğimi hissediyorum	f 2 % 0,50	8 2,10	66 17,00	176 45,40	136 35,10	4,12	0,80
Psikolojik Dayanıklılık						4,09	0,67
19.İşimde belirsizlikler olduğunda, genellikle en iyisinin gerçekleşmesini umut ederim	f 6 % 1,50	16 4,10	43 11,10	161 41,50	162 41,80	4,18	0,90
21.İşimle ilgili konularda her zaman olayların iyi yönlerine bakarım	f 6 % 1,50	16 4,10	58 14,90	203 52,30	105 27,10	3,99	0,85
22.İşimle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserimdir	f 5 % 1,30	15 3,90	83 21,40	190 49,00	95 24,50	3,91	0,85
24.İşimde, “her kötü günün ardından iyi günler gelecektir” yaklaşımına sahibim	f 3 % 0,80	10 2,60	55 14,20	177 45,60	143 36,90	4,15	0,81
İyimserlik						4,06	0,69
Genel Psikolojik Sermaye						4,13	0,54

Psikolojik sermaye ölçeğine ait bağıntısal bulgular incelendiğinde; psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek seviyede ($\bar{x}=4,13$) olduğu belirlenmiştir. Öz yeterlilik alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,16$), umut alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,17$), Psikolojik dayanıklılık alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,09$), iyimserlik alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,06$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.25. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Öz Yeterlilik	Kadın	181	4,16	,55	-,046	386	,963
	Erkek	207	4,16	,66			
Umut	Kadın	181	4,19	,63	,372	386	,710
	Erkek	207	4,16	,70			
Psikolojik Dayanıklılık	Kadın	181	4,10	,67	,369	386	,713
	Erkek	207	4,08	,68			
İyimserlik	Kadın	181	4,02	,69	-1,147	386	,252
	Erkek	207	4,10	,68			
Genel Psikolojik Sermaye	Kadın	181	4,13	,49	-,052	386	,959
	Erkek	207	4,13	,58			

H_{5a}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyet gruplarına göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; psikolojik sermaye ve alt boyutlarının cinsiyet gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre **H_{5a}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.26. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Öz Yeterlilik	Evli	205	4,13	,62	-,927	386	,354
	Bekâr	183	4,19	,60			
Umut	Evli	205	4,17	,68	-,013	386	,990
	Bekâr	183	4,17	,65			
Psikolojik Dayanıklılık	Evli	205	4,06	,74	-,885	386	,377

	Bekâr	183	4,12	,59			
İyimserlik	Evli	205	4,08	,67	,718	386	,473
	Bekâr	183	4,03	,70			
Genel Psikolojik Sermaye	Evli	205	4,12	,57	-,396	386	,692
	Bekâr	183	4,14	,50			

H_{5b}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Medeni durum gruplarına göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; psikolojik sermaye ve alt boyutlarının medeni durum gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre **H_{5b}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.27. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Çocuğunun Olması Durumuna Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Çocuğunuz Var Mı?	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Öz Yeterlilik	Evet	210	4,14	,62	-,532	386	,595
	Hayır	178	4,18	,61			
Umut	Evet	210	4,19	,65	,645	386	,519
	Hayır	178	4,15	,68			
Psikolojik Dayanıklılık	Evet	210	4,06	,72	-,741	386	,459
	Hayır	178	4,12	,62			
İyimserlik	Evet	210	4,08	,66	,676	386	,500
	Hayır	178	4,03	,71			
Genel Psikolojik Sermaye	Evet	210	4,13	,55	-,002	386	,998
	Hayır	178	4,13	,52			

H_{5c}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.

Çocuğa sahip olup olmama durumuna göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; psikolojik sermaye ve alt boyutlarının çocuk olup olmaması gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre **H_{5c}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.28. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Çalışma Şekillerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Çalışma Şekli	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Öz Yeterlilik	Sürekli Gündüz	165	4,20	,66	1,051	386	,294
	Vardiyalı	223	4,13	,57			
Umut	Sürekli Gündüz	165	4,18	,74	,035	386	,972
	Vardiyalı	223	4,17	,60			
Psikolojik Dayanıklılık	Sürekli Gündüz	165	4,15	,73	1,503	386	,134
	Vardiyalı	223	4,04	,63			
İyimserlik	Sürekli Gündüz	165	4,20	,65	3,410	386	,001**
	Vardiyalı	223	3,96	,69			
Genel Psikolojik Sermaye	Sürekli Gündüz	165	4,18	,59	1,627	386	,105
	Vardiyalı	223	4,09	,49			

**p<0.01

H_{5a}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Çalışma şekli gruplarına göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; psikolojik sermaye alt boyutlarından iyimserlik boyutunun çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**t=3,410; sd=386; p=0.001<0.01**). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların iyimserlik düzeylerinin ($\bar{x}=4,20$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=3,96$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde **H_{5a}** hipotezinin sadece iyimserlik boyutu özelinde **kabul** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.29. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Öz Yeterlilik	25 yas ve altı	109	4,15	,64	,794	,498
	26-35	164	4,18	,58		
	36-45	92	4,10	,64		
	46 yaş ve üzeri	23	4,30	,58		
Umut	25 yas ve altı	109	4,17	,71	,327	,806
	26-35	164	4,18	,63		
	36-45	92	4,14	,70		
	46 yaş ve üzeri	23	4,29	,52		
Psikolojik Dayanıklılık	25 yas ve altı	109	4,14	,59	,571	,634
	26-35	164	4,05	,69		

	36-45	92	4,06	,75		
	46 yaş ve üzeri	23	4,17	,64		
İyimserlik	25 yaş ve altı	109	4,17	,55	2,153	,093
	26-35	164	4,00	,73		
	36-45	92	3,99	,76		
	46 yaş ve üzeri	23	4,24	,59		
Genel Psikolojik Sermaye	25 yaş ve altı	109	4,16	,50	,836	,475
	26-35	164	4,11	,53		
	36-45	92	4,08	,59		
	46 yaş ve üzeri	23	4,26	,51		

H_{5e}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Yaş gruplarına göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; psikolojik sermaye alt boyutlarının yaş gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre **H_{5e}** hipotezinin **red** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.30. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Öz Yeterlilik	İlkokul	77	3,97	,68	3,547	,007**	1-5
	Ortaokul	159	4,19	,58			
	Lise	99	4,14	,61			
	Ön lisans	28	4,30	,50			
	Lisans veya üzeri	25	4,43	,53			
Umut	İlkokul	77	4,00	,75	2,342	,055	
	Ortaokul	159	4,26	,59			
	Lise	99	4,15	,64			
	Ön lisans	28	4,31	,63			
	Lisans veya üzeri	25	4,15	,85			
Psikolojik Dayanıklılık	İlkokul	77	3,97	,73	1,361	,247	
	Ortaokul	159	4,14	,65			
	Lise	99	4,04	,69			
	Ön lisans	28	4,24	,52			
	Lisans veya üzeri	25	4,14	,68			
İyimserlik	İlkokul	77	4,02	,71	,427	,789	
	Ortaokul	159	4,07	,67			
	Lise	99	4,04	,67			
	Ön lisans	28	4,04	,78			
	Lisans veya üzeri	25	4,21	,67			

Genel Psikolojik Sermaye	İlkokul	77	3,99	,61	2,289	,059
	Ortaokul	159	4,18	,50		
	Lise	99	4,10	,52		
	Ön lisans	28	4,24	,48		
	46 yaş ve üzeri	25	4,24	,56		

**p<0.01

H_{5f}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir

Eğitim düzeylerine göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik boyutunun eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F=3,547; p=0.007<0.01**). Lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların öz yeterlilik düzeylerinin ($\bar{x}=4,43$) ilkokul mezunlarına göre ($\bar{x}=3,97$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi grup için gerçekleştiğinin belirlenmesi için post-hoc testlerinden biri olan Scheffé testi yapılmış olup, sonuçlar incelendiğinde **H_{5f}** hipotezinin sadece öz yeterlilik boyutu özneline **kabul** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.31. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Sektördeki Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Sektör Tecrübesi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Öz Yeterlilik	1 yıldan az	81	4,09	,60	1,354	,256
	1-5 yıl	166	4,13	,60		
	6-10 yıl	95	4,19	,59		
	11 yıl veya üzeri	46	4,30	,68		
Umut	1 yıldan az	81	4,13	,67	,234	,873
	1-5 yıl	166	4,18	,68		
	6-10 yıl	95	4,19	,63		
	11 yıl veya üzeri	46	4,22	,68		
Psikolojik Dayanıklılık	1 yıldan az	81	4,01	,70	,765	,514
	1-5 yıl	166	4,11	,67		
	6-10 yıl	95	4,15	,64		
	11 yıl veya üzeri	46	4,03	,71		
İyimserlik	1 yıldan az	81	4,10	,61	,390	,760
	1-5 yıl	166	4,02	,72		
	6-10 yıl	95	4,09	,68		
	11 yıl veya üzeri	46	4,06	,72		
Genel Psikolojik Sermaye	1 yıldan az	81	4,08	,51	,414	,743
	1-5 yıl	166	4,12	,53		
	6-10 yıl	95	4,16	,53		

H_{5g}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sektör tecrübelerine göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; psikolojik sermaye alt boyutlarının sektör tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç incelendiğinde **H_{5g}** hipotezinin **red** edildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.32. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Kurum Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Kurum Tecrübesi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Öz Yeterlilik	1 yıldan az	164	4,15	,58	2,389	,068
	1-5 yıl	162	4,10	,63		
	6-10 yıl	51	4,36	,61		
	11 yıl veya üzeri	11	4,21	,73		
Umut	1 yıldan az	164	4,18	,64	,210	,889
	1-5 yıl	162	4,15	,69		
	6-10 yıl	51	4,22	,69		
	11 yıl veya üzeri	11	4,21	,59		
Psikolojik Dayanıklılık	1 yıldan az	164	4,09	,67	1,539	,204
	1-5 yıl	162	4,03	,68		
	6-10 yıl	51	4,26	,67		
	11 yıl veya üzeri	11	4,11	,69		
İyimserlik	1 yıldan az	164	4,07	,62	1,222	,302
	1-5 yıl	162	4,01	,73		
	6-10 yıl	51	4,21	,72		
	11 yıl veya üzeri	11	3,98	,77		
Genel Psikolojik Sermaye	1 yıldan az	164	4,13	,49	1,635	,181
	1-5 yıl	162	4,08	,55		
	6-10 yıl	51	4,27	,60		
	11 yıl veya üzeri	11	4,14	,64		

H_{5h}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların kurum tecrübelerine göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü

Anova analizi sonucunda; psikolojik sermaye alt boyutlarının kurum tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı ortaya konmuştur ($p>0.05$). Bu sonuç incelendiğinde H_{5h} hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.33. Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Öz Yeterlilik	Asgari Ücret Altı	199	4,18	0,58	0,588	386	0,557
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,14	0,65			
Umut	Asgari Ücret Altı	199	4,25	0,60	2,299	386	0,022*
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,10	0,72			
Psikolojik Dayanıklılık	Asgari Ücret Altı	199	4,09	0,68	-0,021	386	0,983
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,09	0,67			
İyimserlik	Asgari Ücret Altı	199	4,08	0,67	0,733	386	0,464
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,03	0,70			
Genel Psikolojik Sermaye	Asgari Ücret Altı	199	4,16	0,49	1,175	386	0,241
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,09	0,58			

** $p<0.01$

H_{5k} : Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Gelir düzeylerine göre psikolojik sermaye düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; psikolojik sermaye alt boyutlarından umut boyutunun gelir düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=2,299$; $sd=386$; $p=0.022<0.05$). Asgari ücretin altında alanların katılımcıların umut düzeylerinin ($\bar{x}=4,25$) asgari ücretin üzerinde çalışanlara göre ($\bar{x}=4,10$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde H_{5k} hipotezinin sadece umut boyutu özneline **kabul** gördüğü belirlenmiştir.

4.4.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümü kurumsal itibar ölçeğinin, betimsel istatistiklerini ve demografik özelliklere göre farklılıklarını belirlenmesini ait bulguları içermektedir.

Tablo 4.34. Kurumsal İtibar Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Kolmogrov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Duygusal çekicilik	0,187	388	0,000	4,14	4,00	-0,78	0,84
Ürün ve hizmetler	0,147	388	0,000	4,23	4,25	-0,62	0,29
Vizyon ve liderlik	0,167	388	0,000	4,13	4,00	-0,48	-0,46
Kurumsal çevre	0,167	388	0,000	4,08	4,00	-0,84	0,79
Sosyal sorumluluk	0,156	388	0,000	4,07	4,00	-0,42	-0,41
Finans performans	0,168	388	0,000	4,14	4,00	-1,01	1,60
Genel Kurumsal İtibar	0,088	388	0,011	4,13	4,10	-0,59	0,30

Elde edilen verilerin dağılımını belirlemek için merkezi eğilim ölçümünden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ve aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın veya eşit olması, Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerlerinin ± 2 aralığında olması nedeniyle elde edilen verilerin dağılımının normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (George & Mallery, 2010).

Tablo 4.35. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Betimsel Bulgular

Maddeler		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	$\bar{X}$	s.s
1.Çalıştığım işyeri hakkında iyi duygulara sahibim	f	4	10	51	191	132	4,13	0,81
	%	1,0	2,6	13,1	49,2	34,0		
2.Çalıştığım işyerini takdir ediyor, saygı ve hayranlık duyuyorum	f	4	11	58	182	133	4,11	0,83
	%	1,0	2,8	14,9	46,9	34,3		
3.Çalıştığım işyerine güven duyuyorum	f	3	6	51	183	145	4,19	0,78
	%	0,8	1,5	13,1	47,2	37,4		
Duygusal Çekicilik							4,14	0,73
4.Çalıştığım işyeri, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur	f	0	8	29	188	163	4,30	0,70
	%	0,0	2,1	7,5	48,5	42,0		
5.Çalıştığım işyeri, ödenen paranın karşılığını verebilen ürün ve hizmetler sunar	f	0	6	41	192	149	4,25	0,70
	%	0,0	1,5	10,6	49,5	38,4		
6.Çalıştığım işyeri, yenilikçi (innovative) ürün ve hizmetler sunar	f	1	7	53	184	143	4,19	0,75
	%	0,3	1,8	13,7	47,4	36,9		
7.Çalıştığım işyeri, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar	f	1	10	53	179	145	4,18	0,78
	%	0,3	2,6	13,7	46,1	37,4		
Ürün ve hizmetler							4,23	0,62
8.Çalıştığım işyeri, pazar fırsatlarını fark edip avantaj olarak kullanır	f	0	9	73	168	138	4,12	0,79
	%	0,0	2,3	18,8	43,3	35,6		
9.Çalıştığım işyerinin yönetim	f	0	5	63	195	125	4,13	0,72

kademesinin geleceğe dair net bir vizyonu vardır	%	0,0	1,3	16,2	50,3	32,2		
10.Çalıştığım işyerinin yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterir	f	0	12	64	177	135	4,12	0,79
	%	0,0	3,1	16,5	45,6	34,8		
Vizyon ve liderlik							4,13	0,71
11.Çalıştığım işyeri, bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir	f	6	14	66	171	131	4,05	0,89
	%	1,5	3,6	17,0	44,1	33,8		
12.Çalıştığım işyeri, çalışanların zevkle çalıştığı iyi bir firmadır	f	9	12	69	161	137	4,04	0,93
	%	2,3	3,1	17,8	41,5	35,3		
13.Çalıştığım işyeri, iyi yönetilir	f	6	10	50	181	141	4,14	0,85
	%	1,5	2,6	12,9	46,6	36,3		
Kurumsal çevre							4,08	0,78
14.Çalıştığım işyeri, çevreye karşı sorumluluk sahibi olup, çevresel sorumluluk kampanyaları yürütmektedir	f	2	6	73	175	132	4,11	0,79
	%	0,5	1,5	18,8	45,1	34,0		
15.Çalıştığım işyeri, insanlara iyi davranır, ihtiyaç sahibi insanlara yardım eder	f	2	5	66	200	115	4,09	0,75
	%	0,5	1,3	17,0	51,5	29,6		
16.Çalıştığım işyeri, sosyal/toplumsal içerikli konuları destekler ve yardımseverdir. (yardım kampanyaları gibi)	f	2	12	83	171	120	4,02	0,83
	%	0,5	3,1	21,4	44,1	30,9		
Sosyal sorumluluk							4,07	0,70
17.Çalıştığım işyeri, güçlü karlılığa sahip olup, büyüme imkânları olan bir kurumdur	f	1	8	44	180	155	4,24	0,75
	%	0,3	2,1	11,3	46,4	39,9		
18.Çalıştığım işyeri, yatırım yapmak için (örn: hisselerini almak için) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir	f	7	16	71	167	127	4,01	0,92
	%	1,8	4,1	18,3	43,0	32,7		
19.Çalıştığım işyeri, rakiplerinden daha önde ve üstündür	f	8	15	51	192	122	4,04	0,89
	%	2,1	3,9	13,1	49,5	31,4		
20.Çalıştığım işyeri, geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	f	4	8	39	170	167	4,26	0,80
	%	1,0	2,1	10,1	43,8	43,0		
Finans performans							4,14	0,70
Genel Kurumsal İtibar							4,12	0,56

Kurumsal itibar ölçeğine ait bağıntısal bulgular incelendiğinde; kurumsal itibar düzeylerinin yüksek seviyede ($\bar{x}=4,12$) olduğu belirlenmiştir. Duygusal çekicilik alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,14$), ürün ve hizmetler alt boyut ortalamasının orta seviyede ($\bar{x}=4,23$), vizyon ve liderlik alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,13$), kurumsal çevre alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,08$) olduğu, sosyal sorumluluk alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,07$) olduğu, ve

finans performans alt boyut ortalamasının yüksek seviyede ($\bar{x}=4,14$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.36. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Duygusal Çekicilik	Kadın	181	4,11	,78	-,745	386	,457
	Erkek	207	4,17	,69			
Ürün Ve Hizmetler	Kadın	181	4,26	,65	,897	386	,370
	Erkek	207	4,20	,59			
Vizyon Ve Liderlik	Kadın	181	4,13	,75	,091	386	,928
	Erkek	207	4,12	,67			
Kurumsal Çevre	Kadın	181	4,12	,79	1,071	386	,285
	Erkek	207	4,04	,76			
Sosyal Sorumluluk	Kadın	181	4,07	,70	-,038	386	,969
	Erkek	207	4,07	,69			
Finans Performansı	Kadın	181	4,15	,75	,330	386	,742
	Erkek	207	4,13	,66			
Genel Kurumsal İtibar	Kadın	181	4,15	,57	,368	386	,713
	Erkek	207	4,13	,55			

H_{6a}: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyet gruplarına göre kurumsal itibar düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; kurumsal itibar ve alt boyutlarının cinsiyet gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre **H_{6a}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.37. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Duygusal Çekicilik	Evli	205	4,15	,77	,366	386	,715
	Bekâr	183	4,13	,68			
Ürün Ve Hizmetler	Evli	205	4,25	,59	,855	386	,393
	Bekâr	183	4,20	,66			
Vizyon Ve Liderlik	Evli	205	4,13	,71	,089	386	,929
	Bekâr	183	4,12	,71			
Kurumsal Çevre	Evli	205	4,04	,83	-1,050	386	,294
	Bekâr	183	4,12	,72			

Sosyal Sorumluluk	Evli	205	4,03	,74	-1,112	386	,267
	Bekâr	183	4,11	,64			
Finans Performansı	Evli	205	4,07	,74	-2,038	386	,042*
	Bekâr	183	4,21	,66			
Genel Kurumsal İtibar	Evli	205	4,12	,58	-,654	386	,513
	Bekâr	183	4,15	,54			

*p<0.05

H_{6b}: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Medeni durum gruplarına göre kurumsal itibar düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; finans performansı boyutunun medeni durum gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=-2,038$; $sd=386$; $p=0.042<0.05$). Bekar olan katılımcıların finans performans düzeylerinin ($\bar{x}=4,21$) evli olanlara göre ($\bar{x}=4,07$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde **H_{6b}** hipotezinin sadece finans performansı boyutu özneline **kabul** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.38. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Çocuğunun Olması Durumuna Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Çocuğunuz Var Mı?	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Duygusal Çekicilik	Evet	210	4,19	,73	1,388	386	,166
	Hayır	178	4,08	,73			
Ürün Ve Hizmetler	Evet	210	4,26	,59	,997	386	,320
	Hayır	178	4,20	,66			
Vizyon Ve Liderlik	Evet	210	4,09	,73	-,963	386	,336
	Hayır	178	4,16	,68			
Kurumsal Çevre	Evet	210	4,05	,79	-,839	386	,402
	Hayır	178	4,11	,75			
Sosyal Sorumluluk	Evet	210	4,04	,72	-,920	386	,358
	Hayır	178	4,10	,67			
Finans Performansı	Evet	210	4,10	,74	-1,080	386	,281
	Hayır	178	4,18	,65			
Genel Kurumsal İtibar	Evet	210	4,13	,57	-,306	386	,760
	Hayır	178	4,14	,55			

H_{6c}: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.

Çocuğa sahip olup olmama durumuna göre kurumsal itibar düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi

sonucunda; kurumsal itibar ve alt boyutlarının çocuk olup olmaması gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre H_{6c} hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.39. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Çalışma Şekillerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Çalışma Şekli	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Duygusal Çekicilik	Sürekli Gündüz	165	4,29	,67	3,457	386	,001**
	Vardiyalı	223	4,03	,76			
Ürün Ve Hizmetler	Sürekli Gündüz	165	4,32	,59	2,563	386	,011
	Vardiyalı	223	4,16	,63			
Vizyon Ve Liderlik	Sürekli Gündüz	165	4,21	,69	1,991	386	,047*
	Vardiyalı	223	4,06	,72			
Kurumsal Çevre	Sürekli Gündüz	165	4,15	,73	1,598	386	,111
	Vardiyalı	223	4,02	,80			
Sosyal Sorumluluk	Sürekli Gündüz	165	4,22	,67	3,783	386	,000**
	Vardiyalı	223	3,96	,69			
Finans Performansı	Sürekli Gündüz	165	4,21	,66	1,681	386	,093
	Vardiyalı	223	4,09	,73			
Genel Kurumsal İtibar	Sürekli Gündüz	165	4,24	,54	3,080	386	,002**
	Vardiyalı	223	4,06	,57			
** p<0.01; * p<0.05							

H_{6a}: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Çalışma şekli gruplarına göre kurumsal itibar düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; kurumsal itibarın çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3,080$; $sd=386$; $p=0.002<0.01$). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların kurumsal itibar düzeylerinin ($\bar{x}=4,24$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=4,06$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Duygusal çekiciliğin çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3,457$; $sd=386$; $p=0.001<0.01$). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların duygusal çekicilik düzeylerinin ($\bar{x}=4,29$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=4,03$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Vizyon ve liderliğin çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=1,991$; $sd=386$; $p=0.047<0.05$). Sürekli

gündüz şekilde çalışan katılımcıların vizyon ve liderlik düzeylerinin ($\bar{x}=4,21$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=4,06$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Sosyal sorumluluk düzeylerinin çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3,783$; $sd=386$; $p=0.000<0.01$). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların sosyal sorumluluk düzeylerinin ($\bar{x}=4,22$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=3,96$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde **H_{6a}** hipotezinin **kabul** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.40. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Duygusal Çekicilik	25 yas ve altı	109	4,14	,73	1,041	,374
	26-35	164	4,20	,70		
	36-45	92	4,09	,77		
	46 yaş ve üzeri	23	3,94	,77		
Ürün Ve Hizmetler	25 yas ve altı	109	4,22	,69	,651	,583
	26-35	164	4,23	,60		
	36-45	92	4,28	,56		
	46 yaş ve üzeri	23	4,08	,68		
Vizyon Ve Liderlik	25 yas ve altı	109	4,13	,78	1,344	,260
	26-35	164	4,17	,65		
	36-45	92	4,11	,68		
	46 yaş ve üzeri	23	3,86	,80		
Kurumsal Çevre	25 yas ve altı	109	4,08	,84	,418	,740
	26-35	164	4,08	,72		
	36-45	92	4,12	,78		
	46 yaş ve üzeri	23	3,91	,81		
Sosyal Sorumluluk	25 yas ve altı	109	4,13	,75	1,572	,196
	26-35	164	4,03	,62		
	36-45	92	4,13	,73		
	46 yaş ve üzeri	23	3,84	,77		
Finans Performansı	25 yas ve altı	109	4,19	,73	1,367	,253
	26-35	164	4,13	,71		
	36-45	92	4,14	,64		
	46 yaş ve üzeri	23	3,87	,74		
Genel Kurumsal İtibar	25 yas ve altı	109	4,15	,63	1,190	,313
	26-35	164	4,14	,52		
	36-45	92	4,15	,52		
	46 yaş ve üzeri	23	3,92	,64		

H_{6c}: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Yaş gruplarına göre kurumsal itibar düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; kurumsal itibar alt boyutlarının yaş gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre H_{0e} hipotezinin **red** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.41. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Eğitim Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Duygusal Çekicilik	İlkokul	77	4,00	,77	3,041	,017*	1-5
	Ortaokul	159	4,17	,67			
	Lise	99	4,17	,77			
	Ön lisans	28	3,93	,77			
	Lisans veya üzeri	25	4,51	,63			
Ürün Ve Hizmetler	İlkokul	77	4,16	,60	1,081	,365	
	Ortaokul	159	4,24	,58			
	Lise	99	4,29	,64			
	Ön lisans	28	4,08	,78			
	Lisans veya üzeri	25	4,34	,64			
Vizyon Ve Liderlik	İlkokul	77	3,93	,78	2,178	,071	
	Ortaokul	159	4,16	,65			
	Lise	99	4,17	,75			
	Ön lisans	28	4,14	,65			
	Lisans veya üzeri	25	4,31	,59			
Kurumsal Çevre	İlkokul	77	3,89	,86	1,700	,149	
	Ortaokul	159	4,13	,71			
	Lise	99	4,13	,81			
	Ön lisans	28	3,99	,76			
	Lisans veya üzeri	25	4,19	,71			
Sosyal Sorumluluk	İlkokul	77	3,85	,77	4,926	,001**	1-5
	Ortaokul	159	4,12	,67			
	Lise	99	4,17	,64			
	Ön lisans	28	3,79	,68			
	Lisans veya üzeri	25	4,35	,63			
Finans Performansı	İlkokul	77	3,88	,68	3,839	,005**	1-2
	Ortaokul	159	4,22	,70			1-3
	Lise	99	4,23	,70			
	Ön lisans	28	4,03	,62			
	Lisans veya üzeri	25	4,12	,74			
Genel Kurumsal İtibar	İlkokul	77	3,96	,60	3,505	,008**	1-5
	Ortaokul	159	4,18	,52			
	Lise	99	4,20	,56			
	Ön lisans	28	4,00	,57			
	Lisans veya üzeri	25	4,29	,58			

** $p<0.01$; * $p<0.05$

H_{6f}: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; kurumsal itibar düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=3,505$; $p=0.008<0.01$). Lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların kurumsal itibar düzeylerinin ($\bar{x}=4,29$) ilkökul mezunlarına göre ($\bar{x}=3,96$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Duygusal çekicilik düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=3,041$; $p=0.017<0.05$). Lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların duygusal çekicilik düzeylerinin ($\bar{x}=4,51$) ilkökul mezunlarına göre ($\bar{x}=4,00$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Sosyal sorumluluk düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=4,926$; $p=0.001<0.01$). Lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların sosyal sorumluluk düzeylerinin ($\bar{x}=4,35$) ilkökul mezunlarına göre ($\bar{x}=3,85$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Finans performansı düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=3,839$; $p=0.005<0.01$). İlkokul mezunu olan katılımcıların finans performans düzeylerinin ($\bar{x}=3,88$), ortaokul ($\bar{x}=4,22$) ve lise ($\bar{x}=4,23$) mezunlarına göre daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi grup için gerçekleştiğinin belirlenmesi için post-hoc testlerinden biri olan Scheffé testi yapılmış olup, sonuçlar incelendiğinde **H_{6f}** hipotezinin **kabul** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.42. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Sektördeki Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Sektör Tecrübesi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Duygusal Çekicilik	1 yıldan az	81	4,01	,84	1,453	,227	
	1-5 yıl	166	4,16	,68			
	6-10 yıl	95	4,23	,71			
	11 yıl veya üzeri	46	4,10	,71			
Ürün Ve Hizmetler	1 yıldan az	81	4,13	,69	1,577	,194	
	1-5 yıl	166	4,23	,62			

	6-10 yıl	95	4,33	,56		
	11 yıl veya üzeri	46	4,19	,60		
Vizyon Ve Liderlik	1 yıldan az	81	3,95	,77	3,562	,014* 1-3
	1-5 yıl	166	4,19	,66		
	6-10 yıl	95	4,23	,71		
	11 yıl veya üzeri	46	3,98	,70		
Kurumsal Çevre	1 yıldan az	81	3,99	,82	1,653	,177
	1-5 yıl	166	4,09	,79		
	6-10 yıl	95	4,20	,72		
	11 yıl veya üzeri	46	3,93	,73		
Sosyal Sorumluluk	1 yıldan az	81	3,93	,76	3,534	,015* 1-3
	1-5 yıl	166	4,06	,67		
	6-10 yıl	95	4,25	,63		
	11 yıl veya üzeri	46	3,99	,74		
Finans Performansı	1 yıldan az	81	3,98	,85	2,028	,109
	1-5 yıl	166	4,16	,63		
	6-10 yıl	95	4,24	,67		
	11 yıl veya üzeri	46	4,13	,68		
Genel Kurumsal İtibar	1 yıldan az	81	4,00	,66	3,133	,026* 1-3
	1-5 yıl	166	4,15	,53		
	6-10 yıl	95	4,25	,52		
	11 yıl veya üzeri	46	4,07	,53		

*p<0.05

H_{6g}: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sektör tecrübelerine göre kurumsal itibar düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; kurumsal itibar düzeylerinin sektör tecrübelerinin düzeylerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F=3,133; p=0.026<0.05**). 6-10 yıl arası sektör tecrübesi olan katılımcıların kurumsal itibar düzeylerinin ($\bar{x}=4,25$), 1 yıldan az sektör tecrübesi olanlara göre ($\bar{x}=4,00$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Vizyon ve liderlik düzeylerinin sektör tecrübesine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F=3,562; p=0.014<0.05**). 6-10 yıl arası sektör tecrübesi olan katılımcıların vizyon ve liderlik düzeylerinin ($\bar{x}=4,23$), 1 yıldan az sektör tecrübesi olanlara göre ($\bar{x}=3,95$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Sosyal sorumluluk düzeylerinin sektör tecrübesine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F=3,534; p=0.015<0.05**). 6-10 yıl arası sektör tecrübesi olan katılımcıların sosyal sorumluluk düzeylerinin ($\bar{x}=4,25$), 1

yıldan az sektör tecrübesi olanlara göre ($\bar{x}=3,93$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi grup için gerçekleştiğinin belirlenmesi için post-hoc testlerinden biri olan Scheffé testi yapılmış olup, sonuçlar incelendiğinde H_{6g} hipotezinin **kabul** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.43. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Kurum Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Kurum Tecrübesi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Duygusal Çekicilik	1 yıldan az	164	4,10	,72	1,306	,272
	1-5 yıl	162	4,12	,73		
	6-10 yıl	51	4,33	,76		
	11 yıl veya üzeri	11	4,15	,72		
Ürün Ve Hizmetler	1 yıldan az	164	4,21	,64	,551	,648
	1-5 yıl	162	4,24	,61		
	6-10 yıl	51	4,29	,61		
	11 yıl veya üzeri	11	4,05	,67		
Vizyon Ve Liderlik	1 yıldan az	164	4,05	,70	1,099	,349
	1-5 yıl	162	4,19	,66		
	6-10 yıl	51	4,15	,84		
	11 yıl veya üzeri	11	4,06	,68		
Kurumsal Çevre	1 yıldan az	164	4,08	,77	,158	,924
	1-5 yıl	162	4,07	,78		
	6-10 yıl	51	4,13	,79		
	11 yıl veya üzeri	11	3,97	,75		
Sosyal Sorumluluk	1 yıldan az	164	3,98	,69	1,379	,249
	1-5 yıl	162	4,14	,67		
	6-10 yıl	51	4,18	,73		
	11 yıl veya üzeri	11	4,00	,84		
Finans Performansı	1 yıldan az	164	4,07	,73	1,022	,383
	1-5 yıl	162	4,21	,63		
	6-10 yıl	51	4,18	,77		
	11 yıl veya üzeri	11	3,93	,93		
Genel Kurumsal İtibar	1 yıldan az	164	4,09	,57	1,306	,272
	1-5 yıl	162	4,17	,53		
	6-10 yıl	51	4,21	,61		
	11 yıl veya üzeri	11	4,02	,69		

H_{6h} : Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların kurum tecrübelerine göre kurumsal itibar düzeylerindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda; kurumsal itibar ve alt boyutlarının kurum tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan

%95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı ortaya konmuştur ($p>0.05$). Bu sonuç incelendiğinde H_{6h} hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.44. Kurumsal İtibar Düzeylerinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut/Ölçek	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Duygusal Çekicilik	Asgari Ücret Altı	199	4,07	0,79	-1,937	386	0,053
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,21	0,66			
Ürün Ve Hizmetler	Asgari Ücret Altı	199	4,22	0,65	-0,187	386	0,852
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,24	0,59			
Vizyon Ve Liderlik	Asgari Ücret Altı	199	4,06	0,75	-1,87	386	0,062
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,19	0,66			
Kurumsal Çevre	Asgari Ücret Altı	199	4,03	0,84	-1,295	386	0,196
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,13	0,70			
Sosyal Sorumluluk	Asgari Ücret Altı	199	4,02	0,74	-1,588	386	0,113
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,13	0,64			
Finans Performansı	Asgari Ücret Altı	199	4,11	0,76	-0,786	386	0,432
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,17	0,64			
Genel Kurumsal İtibar	Asgari Ücret Altı	199	4,09	0,59	-1,533	386	0,126
	Asgari Ücret Üzeri	189	4,18	0,52			

H_{6k}: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Kurumsal itibar ve alt düzeyleri ile gelir düzeyi arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; kurumsal itibar düzeylerinin gelir düzeylerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde, H_{6k} hipotezi **red** edilmiştir.

4.4.2.3. Presenteeism Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümü presenteeism ölçeğinin, betimsel istatistiklerini ve demografik özelliklere göre farklılıklarını belirlenmesini ait bulguları içermektedir.

Tablo 4.45. Presenteeism Düzeyine Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Kolmogrov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık.
Presenteeism	0,141	388	0,000	2,027	2,00	0,710	0,782

Elde edilen verilerin dağılımını belirlemek için merkezi eğilim ölçümünden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ve aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın veya eşit olması, Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerlerinin ± 2 aralığında olması nedeniyle elde edilen verilerin dağılımının normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (George & Mallery, 2010).

Tablo 4.46. Presenteeism Ölçeğine Ait Betimsel Bulgular

Maddeler		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	$\bar{X}$	s.s
Fiziksel veya ruhsal sorunlarımdan dolayı, işimdeki stresli durumlarla başa çıkmakta zorlanırım	f	101	182	80	17	8	4,13	0,81
	%	26,0	46,9	20,6	4,4	2,1		
Fiziksel veya ruhsal sorunlarıma rağmen, işimdeki zor görevlerin üstesinden gelirim	f	111	192	65	12	8	4,11	0,83
	%	28,6	49,5	16,8	3,1	2,1		
Fiziksel veya ruhsal sorunlarımdan dolayı, yaptığım işten yeterince keyif alamam	f	100	186	71	25	6	4,19	0,78
	%	25,8	47,9	18,3	6,4	1,5		
Fiziksel veya ruhsal sorunlarımdan dolayı bazı günlük işlerimi bitirme konusunda umutsuzluk yaşarım	f	104	182	74	22	6	4,30	0,70
	%	26,8	46,9	19,1	5,7	1,5		
Fiziksel veya ruhsal sorunlarıma rağmen, işyerimdeki hedeflerime odaklanırım	f	126	176	63	15	8	4,25	0,70
	%	32,5	45,4	16,2	3,9	2,1		
Fiziksel veya ruhsal sorunlarıma rağmen, kendimde tüm işlerimi tamamlayabilecek kadar yeterli enerji bulurum	f	142	165	61	16	4	4,19	0,75
	%	36,6	42,5	15,7	4,1	1,0		
Presenteeism							2,03	0,75

Presenteeism ölçeğine ait betimsel bulgular incelendiğinde; katılımcıların presenteeism düzeylerinin düşük seviyede ($\bar{x}=2,03$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.47. Presenteeism Düzeyinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Kadın	181	1,95	,69	1,197	386	,232
Erkek	207	2,09	,80			

H_{7a}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyet gruplarına göre presenteeism düzeyinin farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; presenteeism düzeyinin cinsiyet gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Sonuçlara göre **H_{7a}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.48. Presenteeism Düzeyinin Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Evli	205	2,07	,82	1,209	386	0,227
Bekâr	183	1,98	,68	1,98		

H_{7b}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Medeni durum gruplarına göre presenteeism düzeyinin farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; presenteeism düzeyinin medeni durum gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre **H_{7b}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.49. Presenteeism Düzeyinin Çocuğunun Olması Durumuna Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Çocuğunuz Var Mı?	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Evet	210	2,04	,78	,391	386	,696
Hayır	178	2,01	,72			

H_{7c}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.

Çocuğa sahip olup olmama durumuna göre presenteeism düzeyinin farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; presenteeism düzeyinin çocuklarının olması durumlarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven

düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde **H_{7c}** hipotezi **red** edilmiştir.

Tablo 4.50. Presenteeism Düzeyinin Çalışma Şekillerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Çalışma Şekli	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Sürekli Gündüz	165	2,02	,82	-0,141	386	0,888
Vardiyalı	223	2,03	,70			

H_{7a}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Çalışma şekli gruplarına göre presenteeism düzeyinin farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; presenteeism düzeyinin çalışma şekli gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre **H_{7a}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.51. Presenteeism Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Yaş	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
25 yaş ve altı	109	1,89	,70	2,757	0,042*	1-2
26-35	164	2,14	,81			
36-45	92	1,96	,68			
46 yaş ve üzeri	23	2,13	,75			

H_{7e}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre presenteeism düzeyinin farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; presenteeism düzeyinin yaş gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F=2,757; p=0.042<0.05**). Yaşı 26-35 arasında olan katılımcıların ($\bar{x}=2,14$) Presenteeism düzeyleri 25 yaşın altındakilere ($\bar{x}=1,89$) göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların kaynağı, bir post-hoc test olan Scheffe testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde **H_{7e}** hipotezinin **kabul** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.52. Presenteeism Düzeyinin Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
İlkokul	77	2,06	,71	3,010	,018*	2-5
Ortaokul	159	1,96	,70			
Lise	99	1,99	,76			
Ön lisans	28	2,02	,63			
Lisans veya üzeri	25	2,51	1,10			

H_{7f}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeylerine göre presenteeism düzeyinin farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; presenteeism düzeyinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F=3,010; p=0.018<0.05**). Lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların presenteeism düzeyinin ($\bar{x}=2,51$) ortaokul mezunlarına göre ($\bar{x}=1,96$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi grup için gerçekleştiğinin belirlenmesi için bir post-hoc test olan Scheffe testi ile uygulanmıştır. Bu sonuca göre **H_{7f}** hipotezinin **kabul** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.53. Presenteeism Düzeyinin Sektördeki Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Sektör Tecrübesi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
1 yıldan az	81	1,94	,72	0,500	0,683
1-5 yıl	166	2,05	,77		
6-10 yıl	95	2,03	,82		
11 yıl veya üzeri	46	2,08	,63		

H_{7g}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Presenteeism düzeyinin sektör tecrübesine göre farklılıklarının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; presenteeism düzeyinin katılımcıların sektör tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde **H_{7g}** hipotezinin **red** gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.54. Presenteeism Düzeyinin Kurum Tecrübesi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Kurum Tecrübesi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
1 yıldan az	164	4,10	,72	1,306	,272
1-5 yıl	162	4,12	,73		
6-10 yıl	51	4,33	,76		
11 yıl veya üzeri	11	4,15	,72		

H_{7h}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Presenteeism düzeyinin kurum tecrübelerine göre farklılıklarının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan. tek yönlü Anova analizi sonucunda; presenteeism düzeyinin katılımcıların kurum tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Bu sonuç incelendiğinde **H_{7h}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.55. Presenteeism Düzeyinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Asgari Ücret Altı	199	2,00	,75	-0,669	386	0,504
Asgari Ücret Üzeri	189	2,05	,76			

H_{7k}: Katılımcıların presenteeism düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Presenteeism düzeyinin gelir düzeylerine göre farklılıklarının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda; presenteeism düzeyinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Bu sonuç incelendiğinde **H_{7h}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre **H_{7k}** hipotezinin **red** edildiği belirlenmiştir.

4.4.2.4. Presenteeism, Kurumsal İtibar ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.56. Presenteeism, Kurumsal İtibar ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Öz Yeterlilik	Umut	Psikolojik Dayanıklılık	İyimserlik	Genel Psikolojik Sermaye	Duygusal Çekicilik	Ürün ve hizmetler	Vizyon ve liderlik	Kurumsal çevre	Sosyal sorumluluk	Finans performans	Genel Kurumsal İtibar	Presenteeism
Öz Yeterlilik	r	1	,589**	,600**	,418**	,816**	,317**	,281**	,240**	,264**	,244**	,206**	,321**	-,307**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Umut	r		1	,633**	,490**	,855**	,317**	,280**	,250**	,216**	,195**	,228**	,309**	-,314**
	p			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Psikolojik Dayanıklılık	r			1	,557**	,855**	,376**	,322**	,279**	,287**	,252**	,231**	,362**	-,309**
	p				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
İyimserlik	r				1	,720**	,471**	,439**	,273**	,320**	,353**	,252**	,436**	-,394**
	p					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Genel Psikolojik Sermaye	r					1	,443**	,394**	,317**	,326**	,310**	,279**	,429**	-,400**
	p						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Duygusal Çekicilik	r						1	,737**	,576**	,636**	,545**	,486**	,822**	-,352**
	p							0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ürün ve hizmetler	r							1	,616**	,667**	,542**	,451**	,834**	-,414**
	p								0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Vizyon ve liderlik	r								1	,588**	,499**	,429**	,760**	-,244**
	p									0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kurumsal çevre	r									1	,628**	,531**	,840**	-,373**
	p										0,000	0,000	0,000	0,000
Sosyal sorumluluk	r										1	,632**	,795**	-,388**
	p											0,000	0,000	0,000
Finans performans	r											1	,754**	-,353**
	p												0,000	0,000
Genel Kurumsal İtibar	r												1	-,444**
	p													0,000
Presenteeism	r													1
	p													

**p<0.01

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre; psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü, orta düzey kuvvetinde, anlamlı bir ilişki ($r = 0,429$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, psikolojik sermaye düzeyi arttıkça, katılımcıların kurumsal itibar düzeylerinin de arttığını anlamına gelmektedir.

Psikolojik sermaye ile presenteeism arasında negatif yönlü, orta düzeyde kuvvetli, anlamlı bir ilişki ($r = -0,400$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç psikolojik sermaye düzeyinde bir artış olması durumunda katılımcıların presenteeism düzeylerinde azalma, psikolojik sermaye düzeyinde bir azalma olması durumunda ise katılımcıların presenteeism düzeylerinde artış olacağı anlamına gelmektedir.

Kurumsal itibar ile presenteeism arasında negatif yönlü, orta düzey kuvvetli, anlamlı bir ilişki olduğu ($r = -0,444$) belirlenmiştir. Bu sonuç eğer kurumsal itibar düzeylerinde bir artış olursa katılımcıların presenteeism düzeylerinde azalma, kurumsal itibar düzeylerinde bir azalma olması durumunda ise katılımcıların presenteeism düzeylerinde artış olacağı anlamına gelmektedir.

4.4.3. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Aracı Rolünün Yapısal Modeller İle Test Edilmesi

Yapısal modellerde değişkenlerin aracılık rolü farklı yöntemlerle test edilebilir. Bu araştırmada, presenteeism değişkeninin modeldeki aracılık rolü 2 farklı yol kullanılarak test edilmiştir.

İlk yol, değişkenler arasındaki beta katsayılarını karşılaştırmaktır. Bu analizde değişkenin aracılık rolü üç adımda test edilir. Birinci adımda, ikinci modelde gösterilen a ve b katsayıları anlamlı olmalıdır. İkinci adımda, üçüncü modelde yer alan b katsayısının anlamlı olup olmadığı incelenir. Son adımda ise, üçüncü modelde yer alan bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye), sonuç değişkeniyle (kurumsal itibar) direk ilişkisinin birinci modelde belirlenen ilişkiden daha az önemli olması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986).

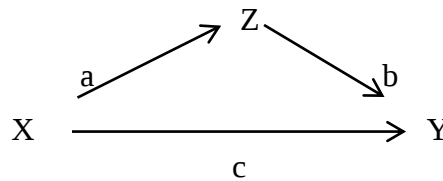
Bu durumda, model 1'deki c katsayısı, c' değerinden büyük olmalıdır. Bu koşullar sağlandığında, presenteeism değişkeninin psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde aracı değişken olduğu belirlenir.

İkinci yol ise model uyumlarının karşılaştırılmasıdır. Model uyumlarının karşılaştırılmasıyla yapılan analizde üçüncü modelin model uyumunun ikinci modelden daha düşük (daha çok kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olması) olması psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde tamamıyla presenteeism değişkeni aracılığıyla sağlandığını göstermektedir (Şimşek, 2007). Kurulan modellere ait yollar Şekil 4.6.'de verilmiştir.

Araştırma modelinde aracı değişken olarak ifade edilen presenteeism değişkeninin aracı etkisinin olup olmadığı YEM analizi ile test edilmiştir. Aracılık etkisinden söz edebilmek için aşağıda belirtilen Baron ve Kenny'nin (1986) adımları olarak da anılan bazı koşulların sağlanması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986: 1176-1177):

- i. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermayenin), bağımlı değişken (kurumsal itibar) üzerinde etkisi gerekmektedir.
- ii. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermayenin), aracı değişken (presenteeism) üzerinde etki gerekmektedir.
- iii. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracı değişken regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekir.

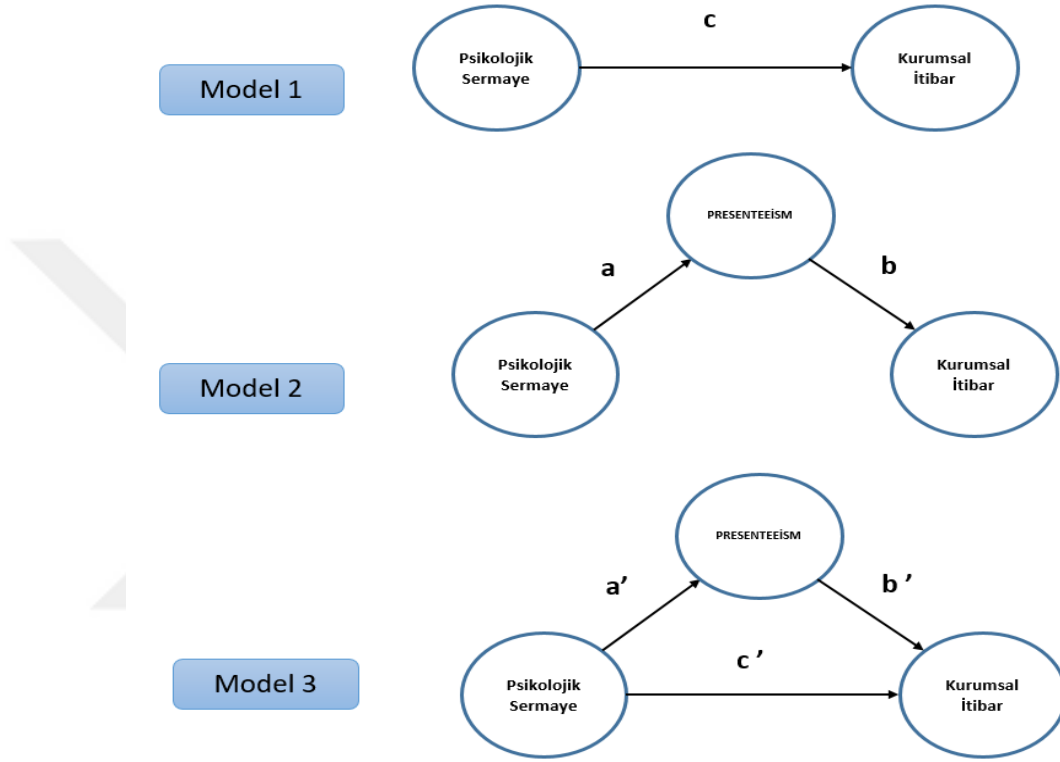
Aracı değişken, bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında ortaya çıkan ilişki anlamlı değilse tam aracılık etkisinden (full mediation); bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse. kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilmektedir (Howell, 2009: 553; McKinnon vd., 2007: 594; Burmaoğlu vd., 2013).



Şekil 4.5. Aracı Etki Modeli

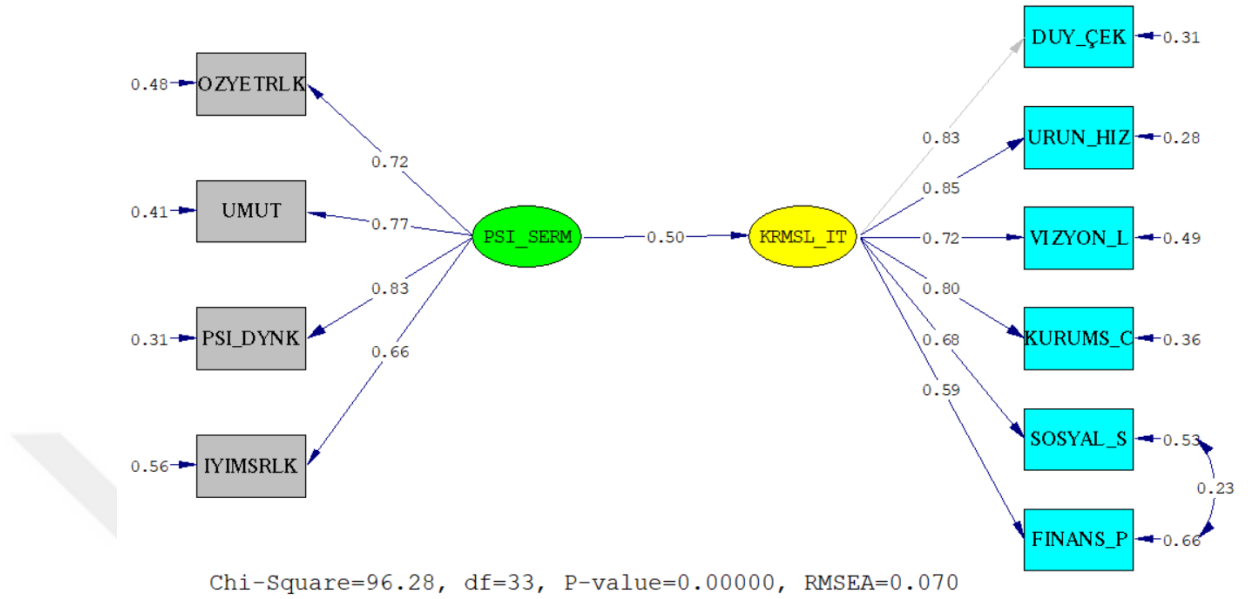
Aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki neden-sonuç ilişkinin bir parçasıdır (McKinnon vd., 2007: 594). Aracılık ilişkisi Şekil 4.5.'de gösterilen model ile test edilmektedir. X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve Z

aracı değişkeni ifade eder. Ayrıca c yolu: bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi; a yolu: bağımsız değişkenin aracı değişken arasındaki etkisi ve b yolu: aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkisi takip etmektedir (Baron & Kenny, 1986: 1176).



Şekil 4.6. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Değişkeninin Aracı Rolünün Belirlenmesi İçin Kurulan Modeller

Araştırmanın birinci modeli (**Model 1**) aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.7. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinin Oluşturduğu Modelin Test Edilmesi

Şekil 4.7.'de, birinci model (model 1) olan, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar değişkeninin oluşturduğu model test edildiğinde psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Modele ilişkin Ki-kare $\chi^2 = 96,28$; $sd = 33$; $p = 0.0000 < 0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin, serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 2,92$) 3 değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; RMSEA = .070, RMR = .024, SRMR = .049, GFI = .95, AGFI = .92, CFI = .98, NFI = .97 ve NNFI = .97 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın 1. Hipotezine ait sonuçlar Tablo 4.57.'de verilmiştir.

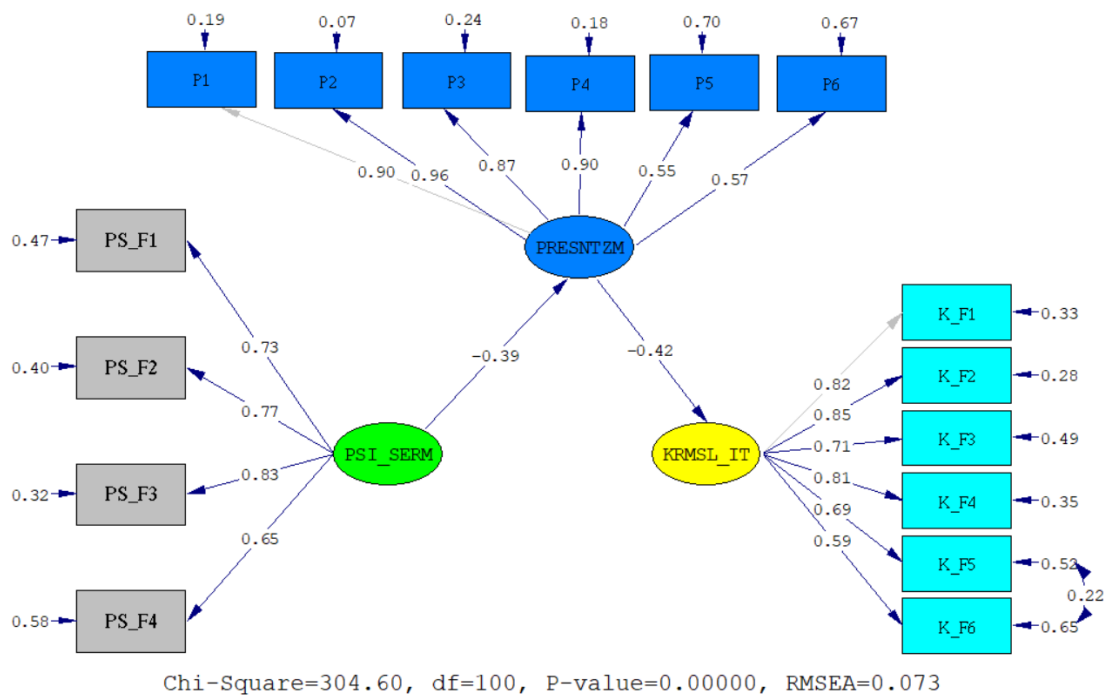
Tablo 4.57. Araştırmanın Birinci Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H1:Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır	PSI_SERM→KRMSL_IT	0,50	8,83	0,25	Kabul

H1: Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Şekil 4.7.'de yer alan yol diyagramı ve Tablo 4.57'deki değerler incelendiğinde, psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ($\beta=0,50$; $t=8,83$; $p<0,01$) olup, H1 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların psikolojik sermayelerinde bir artışın kurumsal itibar algıları üzerinde 0,50 birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir.

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkeninin oluşturduğu model (**Model 2**) aşağıdaki çizelgede verilmiştir.



Şekil 4.8. Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar Ve Presenteeism Değişkeninin Oluşturduğu Modelin Test Edilmesi

Şekil 4.8.'de verilen ikinci modelde psikolojik sermayenin presenteeism ($t = -7,21 > -2,58$) üzerindeki etkisi ve presenteeism'in kurumsal itibar üzerindeki ($t = -7,83 > -2,58$) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Modele ilişkin Ki-kare $\chi^2 = 304,60$; $sd = 100$; $p = 0.0000 < 0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare Değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 3,05$) 5 değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; RMSEA = .073, RMR = .056, SRMR = .067, GFI = .91, AGFI = .88, CFI = .97, NFI = .96 ve NNFI = .97 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın 2. ve 3. hipotezine ait sonuçlar Tablo 4.58.'de verilmiştir.

Tablo 4.58. Araştırmanın İkinci Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H2: Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.	PSI_SERM → PRESNTZM	-0,39	-7,21	0,15	Kabul
H3: Presenteeism'in kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.	PRESNTZM → KRMSL_IT	-0,42	-7,83	0,18	Kabul

H2: Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

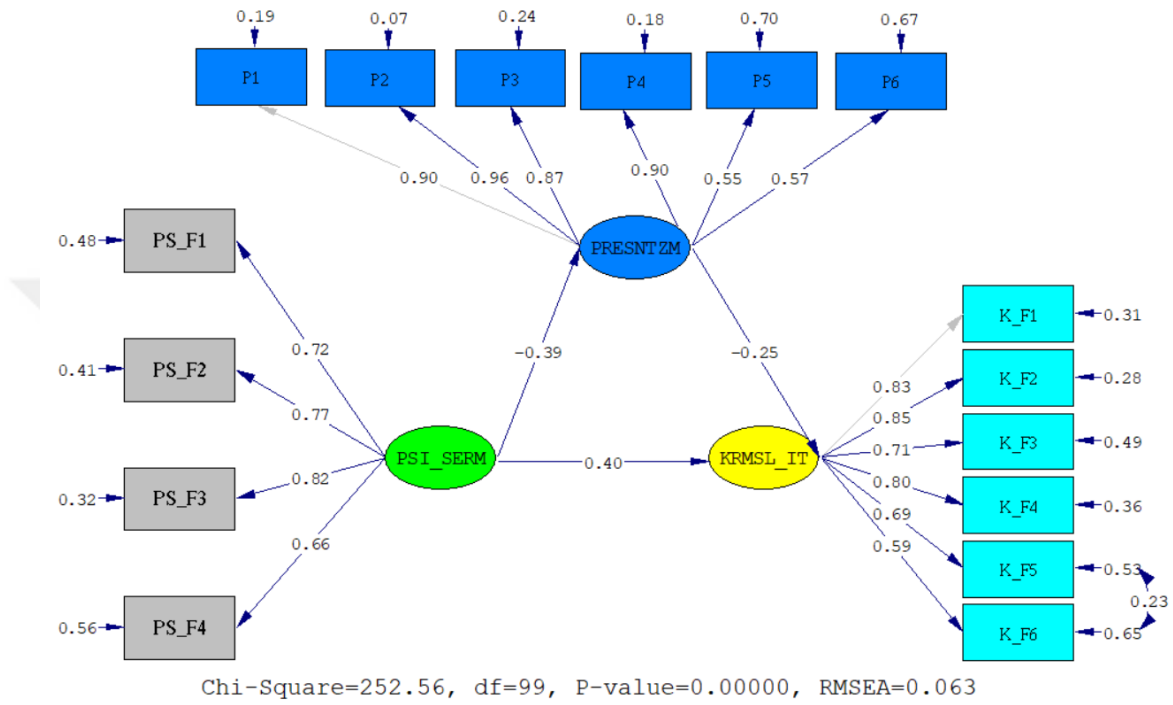
H3: Presenteeism'in kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

Şekil 4.8.'de yer alan yol diyagramı ve Tablo 4.58'de yer alan değerler incelendiğinde, psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde olumsuz bir etkisi ($\beta = -0,39$; $t = -7,21$; $p < 0,01$) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın H2 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların psikolojik sermayelerinde bir artışın presenteeism algıları üzerinde 0,39 birimlik bir etki ile azalış yarattığını göstermektedir.

Şekil 4.8.'de yer alan yol diyagramı ve Tablo 4.58'de yer alan değerler incelendiğinde, presenteeism'in kurumsal itibar üzerinde olumsuz bir etkisi ($\beta = -0,42$;

$t = -7,83$; $p < 0,01$) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın H3 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların presenteeism düzeylerinde bir artışın kurumsal itibar algıları üzerinde 0,42 birimlik bir etki ile azalış yarattığını göstermektedir.

Aracılık rolünün ölçüldüğü üçüncü model (**Model 3**) Şekil 4.9.'de verilmiştir.



Şekil 4.9. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Değişkeninin Aracılık Modeli

Şekil 4.9.'da verilen üçüncü model test edildiğinde psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin ($t = 6,90 > 2,58$), psikolojik sermayenin presenteeism üzerindeki etkisinin ($t = -7,12 > -2,58$) ve presenteeism kurumsal itibar üzerindeki etkisinin ($t = -4,71 > -2,58$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Modele ilişkin Ki-kare değeri $X^2 = 252,56$, $sd = 99$, $p = .000$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 2,55$) 3 değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; RMSEA = .063, RMR = .056, SRMR = .041, GFI = .91, AGFI = .88, CFI = .97, NFI = .96 ve NNFI = .97 değerlerini aldığı görülmektedir. Değerler kurulan yapısal modelinin kabul edilebilir uyuma sahip

olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre 4.Hipoteze ait sonuçlar Tablo 4.59’da verilmiştir

Tablo 4.59. Araştırmanın Üçüncü Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu	Aracılık Türü
H4: Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism’in aracılık rolü vardır	PSI_SERM→PRESNTZM→KRMSL_IT	0,40	6,90	0,16	Kabul	Kısmi

H4: Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism’in aracılık rolü vardır.

Şekil 4.9.’da yer alan yol diyagramı ve Tablo 4.59’da yer alan değerler incelendiğinde, presenteeism aracı değişken olup olmadığını belirlemeye yönelik ilk yöntem göz önüne alındığında Şekil 4.8. için hesaplanan psikolojik sermaye → presenteeism ($\beta = 0,039$) ve presenteeism → kurumsal itibar ($\beta = -0,42$) arasında hesaplanan katsayıların anlamlı olduğu görülmektedir. Şekil 4.9.’daki üçüncü model (model 3) için katsayılar incelendiğinde psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,40$) hala anlamlı olduğu görülmektedir.

Üçüncü aşamada bağımsız değişken (psikolojik sermaye) ile sonuç değişkeni (kurumsal itibar) arasındaki ilişkideki değişim miktarı incelendiğinde; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin model bir (model 1)’de $\beta = 0,50$ iken model üç (model 3)’de aynı katsayı 0,40’a düşmüştür. Bu bilgilere göre presenteeism değişkeninin aracılığı ile psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin azaldığı ama tamamen ortadan kaybolmadığı için kısmi aracılık gösterdiği belirlenmiştir.

İkinci yönteme göre presenteeism değişkeninin aracılığı test edildiğinde, üçüncü modelin (model 3) uyum iyiliğinin ($\chi^2/sd = 2,55$) ikinci modele göre daha düşük ($\chi^2/sd = 3,05$) olduğu gözlenmektedir. Bu durumda psikolojik sermayenin kurumsal itibar

üzerindeki etkisinde presenteeism değişkeninin aracılık rolünden bahsedilebilir. H4 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.60. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın Hipotezleri		Sonuç
H1: Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.		KABUL
H2: Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.		KABUL
H3: Presenteeism kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.		KABUL
H4: Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism aracılık rolü vardır.		KABUL
H5: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.		
	H5a: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.	RED
	H5b: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.	RED
	H5c: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
	H5d: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
	H5e: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
	H5f: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
	H5g: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.	RED
	H5h: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.	RED
	H5k: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H6: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.		
	H6a: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.	RED

	H6b: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
	H6c: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
	H6d: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
	H6e: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
	H6f: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
	H6g: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
	H6h: Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.	RED
	H6k: Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H7: Katılımcıların presenteeism düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.		
	H7a: Katılımcıların presenteeism düzeyleri.cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.	RED
	H7b: Katılımcıların presenteeism düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.	RED
	H7c: Katılımcıların presenteeism düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
	H7d: Katılımcıların presenteeism düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
	H7e: Katılımcıların presenteeism düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
	H7f: Katılımcıların presenteeism düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
	H7g: Katılımcıların presenteeism düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.	RED
	H7h: Katılımcıların presenteeism düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.	RED
	H7k: Katılımcıların presenteeism düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED

SONUÇ

İnsan, örgütlerin en önemli kaynağıdır. Rekabetin yoğun olduğu bilgi çağında çalışanına değer veren örgütler devamlılığını sağlayarak başarıya ulaşmaktadır. İnsan kaynağını başarılı yöneten rekabette fark oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik için örgüt çalışanını memnun etmektedir. Dolayısıyla çalışanın bedensel ve psikolojik sağlığı örgüt için önemlidir. Zira çalışan etrafı ile ilişki içerisinde olup örgütsel ortamı da şekillendirmektedir. Her örgüt bünyesinde iyi eğitim almış, nitelikli, liyakat sahibi ve sağlıklı çalışanını katmak istemektedir. Ancak rekabet koşulları bu durumu güç kılmaktadır. Örgütler çalışanlarından verim alabilmek için onlara sahip çıkmalı, çalışma şartlarını iyileştirmeli ve sorunlarına çözüm odaklı yaklaşım göstermek durumundadır. Birey doğası gereği çevresi ile iletişim halindedir. Kamu veya özel sektörde mal veya hizmet üreterek faaliyetlerine devam eden örgütlerde çalışanlar değer üretecek potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli ortaya çıkararak örgütün tüm paydaşları ile sağlıklı iletişim kurarak olumlu algı oluşturmak kurumsal itibarın temelini oluşturmaktadır. Burada kilit rol psikolojik yönü olan insan faktörüdür. Psikoloji biliminin örgütlere yansması olan pozitif örgütsel sermaye ve buna bağlı olarak psikolojik sermaye kavramı örgütler için geleneksel sermaye türlerine yeni bir paradigma getirmiştir. Bireyler için neyin doğru olduğuna işaretler, bireyin olumlu, güçlü yönlerini öne çıkarmayı hedefleyen, kişisel gelişimine önem veren kısaca insana önem veren kritik bir sermaye olarak değerlendirilen psikolojik sermaye son dönemde örgütlerin dikkatini çekmektedir. Umut, öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik bileşenlerinden oluşan psikolojik sermaye esasen bireyin kendi içinden ve kişisel gayretiyle değişimi amaçlayan bireyin elle tutulamayan gözle görülmeyen taraflarına yoğunlaşmaktadır.

Örgütlerin paydaşlarının maddi ihtiyaçlarını karşılaması artık yeterli gelmemektedir. Örgütler paydaşlarıyla duygusal bağ kurmak beğenilmek tercih edilmek isterler. Çünkü bu durum örgüt açısından rekabetçi pazarda sürdürülebilirliği için hayati önem taşır. Tüm bunlar ise olumlu itibar kazanımından geçmektedir.

Kurumsal itibar, örgüt verimliliği açısından olumlu etkileri olup nitelikli çalışanı örgütten ayrılmamasında önemli rol üstlendiği gibi örgüt atmosferi üzerinde olumlu etkileri vardır. İtibarın oluşmasında örgütün iç ve dış paydaşları ile olan iletişimi çok önemli olup kontrollü ve iyi yönetilmesi gereken bir süreçtir. Aksi halde örgütler olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalabileceklerdir. Kurumsal itibarın oluşması için

örgütün tüm paydaşları bu sürece dahil olması gerektiği söylenebilir. Çalışanlar, kurumsal itibar çalışmalarının temelini oluşturur. Bu bilince sahip çalışan davranışlarında daha özenli, işyerinde daha gayretli, sundukları hizmet veya ürünler ile örgütün algısını ve değerlendirilmesini etkileyerek kurumsal itibar sürecine önemli katkıda bulunurlar.

Presenteeism kavramı, çalışanın bedenen veya ruhsal herhangi bir hastalığa sahip olmasına karşın (kendini iyi hissetmemesine rağmen) iş yerine giderek çalışması olarak ifade edilebilir. Rahatsızlığına rağmen işe gitmek mecburiyetinde olan birey performansında düşüş dolayısıyla başta kendisinin ve çevresinin verimin düşmesine neden olacaktır. Presenteeism problemi buradan kaynaklanmaktadır. Kavram, örgütlerin başarısı ve sürekliliği açısından önemli olup bireysel ve örgütsel nedenler tespit edilerek çözüme kavuşturulmalı verimlilik kaybı, maliyet artışı gibi sonuçların önüne geçilmesi bakımından önem arz etmektedir. Örgütlerin pek çok paydaşları bulunmaktadır. Verim kaybı yalnızca örgütün kendisini etkilemekle kalmayarak ilişki içerisinde bulunduğu tüm paydaşları da olumsuz etkileyecektir. Süreç içerisinde ülke ekonomisine olumsuz etkileri yansıyacaktır. 1990'lı yılların sonu ile birlikte başta Amerika olmak üzere sonraları İngiltere, Japonya gibi gelişmiş ülkeler verimlilik kaybı, maliyet artışı gibi sonuçları olan presenteeism kavramını araştırmaya başlamışlardır. Türkiye'de ise kavram üzerine yapılan çalışmalar çok yeni olduğu söylenebilir. Bu nedenle presenteeismle ilişkili, etki eden ve etkilenen değişkenlerin tespit edilmesi ve olumsuz sonuçları ortadan kaldırılması önem arz etmektedir.

Çalışmada pozitif psikolojinin örgütlerde yansıması olan pozitif örgütsel davranışın yani psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde presenteeism'in aracı değişken rolünün incelenerek örgütler için önemi vurgulanmıştır. Çalışanların psikolojik sermayelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, gerek teorik açıdan literatüre katkıda bulunduğu gerekse de sektöre ve örgüt yöneticilerine öneriler getirdiği için önemlidir. Araştırma sonuçları kurumsal itibarın çok yönlü bir kavram olduğunu ve örgüt çalışan psikolojik sermaye düzeyinin kurumsal itibar algısının oluşmasında önemli bir rolü olduğunu ve presenteeism'in aracı rol oynadığını ortaya koyması açısından bu alanda ilk araştırmalardan biri olarak literatüre katkıda bulunulacağı düşünüldüğünden önemlidir.

Bu araştırmada, örgüt çalışanlarının psikolojik sermaye ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkiye odaklanmış ve presenteeism bu iki değişken arasında nasıl bir aracı rolü üstlendiğı araştırılmıştır. Ayrıca bu yordayıcı ilişkilere ilaveten katılımcıların demografik değişkenleri de (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk olması durumu, mesleki tecrübe, kurumdaki tecrübesi, çalışma şekli ve gelir durumu) kontrol değişkenleri olarak analizlere dahil edilerek incelenmiştir. Çalışmada IBM SPSS ve LISREL programlar ile istatistiksel analizler yapılarak elde edilen bulgular tartışılmış ve bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Literatür çalışması sonucu çalışmanın metodolojisi şöyle oluşturulmuştur. Kurumsal itibar, içsel-bağımlı değişken (yordanan), psikolojik sermaye ise dışsal-bağımsız değişken (yordayıcı) olarak belirlenmiştir. Çalışmadaki psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism gözlemlenemez değişkenlerdir. Bu yüzden önceden geçerliliğı ve güvenilirliğı test edilmiş birden fazla soru ile hazırlanmış ölçekler kullanılarak ölçülmüşlerdir. Presenteeism, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında aracı değişken olarak belirlenmiştir.

Araştırmada psikolojik sermaye, kuramsal itibar ve presenteeism kavramları incelenip kuramsal bilgiler verildikten sonra Konya Organize Sanayi Bölgesinde makine, gıda, otomotiv yedek parça sektörlerinde faaliyet gösteren üç farklı işyerinde 388 çalışana yönelik yapılan bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Veriler anket tekniğı kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada seçilen örneklem grubunda, çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin kurumsal itibar algısı üzerine etkisinin olup olmadığı ve böyle bir etki varsa bu etki üzerinde çalışanların presenteeism algılarının bir rol üstlenip üstlenmediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda sosyal bilimler alanında ileri düzey istatistiksel yöntem olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) tercih edilmiştir. Ancak öncelikle araştırma kapsamında kullanılan Luthans ve arkadaşları tarafından (2007b) geliştirilen, Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan psikolojik sermaye ölçeğı, Fombrun ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğı ile Koopman ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen, Baysal (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan presenteeism ölçeğı geçerlilik ve güvenilirlik açısından teste tabi tutulmuşlardır. Ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek için öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve daha sonra Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Her üç ölçeğın Cronbach's Alpha güvenilirlik

katsayıları Psikolojik Sermaye ölçeği 0,933, Kurumsal İtibar ölçeği 0,944 ve Presenteeism ölçeği ise 0,916 olarak bulunmuştur.

Bulgular psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısı üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkisinin olduğunu göstermektedir. Yani psikolojik sermaye ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkide çalışanların presenteeism tutumu aracı değişken rolü oynamaktadır. Bunun anlamı şudur: Psikolojik sermayeyi arttırmak öncelikle çalışanların presenteeism tutumlarını iyileştirmektedir. Sonrasına ise olumluya dönüşen çalışanların presenteeism tutumu kurumsal itibar algısını arttırmaktadır. Araştırmanın en önemli katkısı çalışanların pozitif örgütsel davranışlarının (psikolojik sermaye) kurumsal itibar algısını belirlediğini ortaya koymasındır. Bu sonuç kurumsal itibarın oluşturulmasında insan faktörünün ne denli önemli olduğunu ve çalışanların psikolojik sermayelerinin örgütlerin kurumsal itibarının oluşmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Örgütsel davranış değişkenleri üzerinde etkisi olan psikolojik sermaye kurumsal itibarın parçası olan insan kaynakları uygulamalarına katkı sunmaktadır. Literatürde psikolojik sermaye üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde yalnızca kuramsal çerçevede kalmadığı uygulamada birey ve örgüt üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmıştır. Literatürde karşımıza çıkan bu yeni kavramlar ile gerek kuramsal çerçevede gerekse de örgütlerin geleceğini ilgilendiren uygulamalarda yapılacak çalışmalar mevcut kavramlarda yeni boyutları da literatüre kazandıracaktır.

Yapılan analiz sonucunda, pozitif örgütsel davranış (psikolojik sermaye), kurumsal itibar ve presenteeism değişkenlerine ilişkin ifadelerin bu değişkenleri açıklamak için yeterli olduğu görülmüştür.

Araştırmada “*Psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısına etkisinde presenteeism’in aracı etkisi vardır*” ana hipotezi, araştırmanın final modeli sonucunda doğrulanmış olup, aracı etkinin *kısmi düzeyde* olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçları bir örgütte, çalışanların birbirlerine ve örgüte yönelik yardımsever, sorun çözücü, katkı sağlayan gönüllü davranışları olmasının kurumsal itibar algısını da pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırmamızın diğer bir önemli sonucu da presenteeism ve kurumsal itibar ilişkisi ile ilgilidir. Araştırma sonuçları örgüt çalışanlarının presenteeism algılarının düşük olması kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Organize sanayi bölgesindeki çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini tespit etmek için psikolojik sermaye algılarına ilişkin sorulara verdikleri cevapların genel ortalaması incelenmiş ve ortalamanın ($\bar{x}=4,13$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların yüksek seviyede psikolojik sermayeye sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum çalışanların kendine güvenen, iyimser, özyeterliliği sahip, geleceğe umutla bakan, karşılaşılan problemlerle mücadele edebilen başarılı ve dayanıklı bireyler olarak kendilerini algılamalarına dair bir öngörü sunmaktadır. Sosyal bilimlerde insan faktörü dikkate alındığında bireylerin özellikle kendilerini değerlendirme aşamasında tamamen objektif olamayacakları da göz önünde bulundurularak bu sonuç daha dikkatli şekilde yorumlanmalı ve değerlendirilmelidir.

Katılımcıların kurumsal itibar algılarına ilişkin sorulara verdikleri cevapların genel ortalaması incelenmiş ve ortalamanın ($\bar{x}=4,12$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların yüksek seviyede kurumsal itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum çalışanların örgütlerine güvendiğini ve olumlu duygular besleyerek duygusal çekicilik yönü olduğunu, kaliteli ürün veya hizmetler üreterek arkasında durduğunu, işyerinin vizyon sahibi liderlik vasfı olan yöneticiler tarafından yönetildiğini yetenekli çalışanlar ile kurumsal çevresinin iyi durumda olduğunu, sosyal sorumluluk sahibi ve finansal yönden güçlü algıladıklarına dair fikir sunmaktadır. Diğer taraftan çalışanların işyerlerine karşı olumsuz cevaplardan kaçınabilecekleri de dikkate alınarak incelenmelidir.

Araştırmada organize sanayi bölgesinde çalışanların presenteeism davranışı gösterdiği ve bunun düşük düzeyde ($\bar{x}=2,03$) olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların bir kısmı, sağlık sorunları (fiziksel veya ruhsal) nedeniyle işteki stresli durumlarla başa çıkmakta zorlandığını, yaptığı işten yeterince keyif alamadığını, günlük bazı işleri bitirme konusunda umutsuzluk yaşadığını belirtmişlerdir. Bu durum çalışanların sağlık sorunları olduğunda işe devam ettiğinde; işyerinde stresli olduklarını, işlerin üstesinden gelmede zorlandıklarını, işleri yapmaktan keyif almadıklarını, umutsuzluğa düştüklerini dolayısıyla verimli olamadıkları ve presenteeism davranışı sergilediklerini düşündürmektedir. Bu sonuç; organize sanayi bölgesindeki çalışanların presenteeism davranışı gösterdiği anlamına geldiğinden önemli olduğu ifade edilebilir.

Çalışanların Demografik Verilerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik verilerine ait sonuçlar aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir.

- Katılımcıların yüzde 53,4'ü erkek, yüzde 46,6'sı kadındır.
- Katılımcıların yaşları yüzde 42,3 ile 26-35 yaş, yüzde 28,1 ile 25 yaş ve altı, yüzde 23,7 ile 36-45 yaş ve yüzde 5,9 ile 46 yaş ve üzerinde olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Buradan Konya Organize Sanayi Bölgesinde çalışanların büyük bir çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğunu belirtebiliriz.
- Katılımcılar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde yüzde 41,0 ile ortaokul, yüzde 25,5 ile lise, yüzde 19,8 ile ilkokul, yüzde 7,2 ile ön lisans ve yüzde 6,4 ile lisans veya üzeri düzeyinde eğitim aldıkları görülmüştür.
- Katılımcılarının medeni durumları dikkate alındığında yüzde 52,8 ile evli ve yüzde 47,2 ile bekar oldukları görülmüştür.
- Araştırma katılımcılarının çocuğunun olması durumu dikkate alındığında yüzde 54,1 ile evet (çocuk sahibi) ve yüzde 45,9 ile hayır (çocuk sahibi değil) sonucu çıkmıştır.
- Katılımcıların mesleki tecrübeleri incelendiğinde yüzde 42,8 ile 1-5 yıl, yüzde 24,5 ile 6-10 yıl, yüzde 20,9 ile 1 yıldan az ve yüzde 11,9 ile 11 yıl veya üzeri süredir mesleki tecrübeye sahibi oldukları tespit edilmiştir. Buradan Konya Organize Sanayi Bölgesinde çalışanların çok fazla mesleki tecrübeye sahip olmadıkları sonucunu çıkarmak mümkündür.
- Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki tecrübeleri incelendiğinde yüzde 42,3 ile 1 yıldan az, yüzde 41,8 ile 1-5 yıl, yüzde 13,1 ile 6-10 yıl ve yüzde 2,8 ile 11 yıl veya üzeri süredir kurum tecrübesine sahip olduğu bu araştırmanın katılımcılarının çalıştıkları kurumda çok fazla tecrübeye sahip olmadıkları araştırmanın sonucundan çıkarmak mümkündür.
- Katılımcıların çalışma şekline bakıldığında yüzde 57,5 ile vardiyalı ve yüzde 42,5 ile sürekli gündüz çalıştıkları tespit edilmiş, araştırmaya dahil olan katılımcılardan sürekli gece çalışan olmadığı anlaşılmıştır.
- Araştırma katılımcılarının yüzde 51,3 ile asgari ücret veya altı ve yüzde 48,7 ile asgari ücret üzeri gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Çalışanların aylık gelir ortalaması 3049.45 TL'dir. Araştırma yapılan dönem dikkate

alındığında asgari ücret 2.825 TL olarak esas alınmış olup çalışanların düşük gelire sahip oldukları araştırma sonucundan çıkarmak mümkündür.

Çalışanların Psikolojik Sermaye Algıları İle Demografik Değişkenlere İlişkin Elde Edilen Bulguların İncelenmesi

Araştırmada H5 hipotezi oluşturularak katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri demografik özelliklere göre farklılıkları araştırılmıştır.

H_{5a} hipotezini (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir*) araştırmak için veriler incelendiğinde; normal dağıldığı ve katagorik değişkenlerin kadın ve erkek gibi iki farklı değişkenden ibaret olduğu için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Psikolojik sermaye ve öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik alt boyutlarının cinsiyet gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiş ($p=0,959$; $p>0.05$) ve literatürde benzer sonuçlar olduğu ortaya konmuştur. Barmola (2013), Uygungil (2017), Sünkür (2014), Yıldız (2015), Yetkin (2017), Kurt (2018), Polatçı (2011), Aslaner (2020) çalışanların cinsiyetlerinin psikolojik sermaye düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını belirtmektedir. Sonuçlara göre H_{5a} hipotezi red edilmiştir.

H_{5b} hipotezini (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir*) araştırmak için veriler incelendiğinde; normal dağıldığı ve katagorik değişkenlerin evli ve bekar gibi iki farklı değişkenden ibaret olduğu için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Psikolojik sermaye ve alt boyutlarının medeni durum gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,692$; $p>0.05$). Alt boyutların puan ortalamaları incelendiğinde evli ve bekar çalışanların öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik düzeylerinin yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmüştür. Literatürde benzer sonuçlar olduğu ortaya konmuştur. Hırlak (2015) hastane çalışanları, Karcıoğlu (2020) organize sanayi bölgesinde çalışanlar, Kurt (2018) öğretmenler, Akkuş (2020) üniversite akademik ve idari personel üzerinde yaptığı araştırmalar psikolojik sermaye düzeylerinin medeni durumlarına göre değişmediğini göstermiştir. Diğer taraftan Tösten ve Özgan (2017) öğretmenler üzerindeki araştırması sonucunda

psikolojik sermaye düzeyinin medeni duruma göre farklılaştığını belirtmiştir. Sonuçlara göre H_{5b} hipotezi red edilmiştir.

H_{5c} hipotezini (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir*) araştırmak için veriler incelendiğinde; normal dağıldığı ve katagorik değişkenlerin evet ve hayır gibi iki farklı değişkenden ibaret olduğu için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Psikolojik sermaye ve alt boyutlarının çocuklarının olması durumlarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,998$; $p>0.05$). Okul (2019) hastane sektöründe çalışan kadınlar ile yaptığı araştırmada psikolojik sermaye düzeylerinin çocuk sahibi olma durumlarına göre değişmediğini göstermiştir. Literatürde de benzer çalışmalar mevcuttur. Ancak Polatçı (2011) akademisyen, doktor, hemşire, polis ve bankacı olmak üzere işgörenler üzerinde yaptığı çalışmada ise psikolojik sermaye düzeyinin çocuk sahibi olma durumuna göre farklılaştığını belirtmiştir. Sonuçlara göre H_{5c} hipotezi red edilmiştir.

H_{5d} hipotezini (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir*) araştırmak için veriler incelendiğinde; psikolojik sermaye alt boyutlarından iyimserlik boyutunun çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3,410$; $sd=386$; $p=0.001<0.01$). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların iyimserlik düzeylerinin ($\bar{x}=4,20$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=3,96$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Öz yeterlilik, umut ve psikolojik dayanıklılık olan diğer alt boyutların çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Araştırma kapsamında çalışma şekli sürekli gece olan çalışan olmadığı anlaşılmıştır. Taşlıyan ve Hırlak (2016) hemşireler özelinde yaptıkları çalışmada psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik ve umut boyutunun çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_{5d} hipotezinin sadece iyimserlik boyutu özneline kabul gördüğü belirlenmiştir.

H_{5e} hipotezi (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir*) için tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre; psikolojik sermaye alt boyutlarının yaş gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,475$;

$p>0.05$). Literatürde benzer sonuçlar olup Dinç (2018), Okul (2019), Akkuş (2020), Aslaner (2020), Alici (2020), Karcioğlu (2020) yaptıkları çalışmalarda katılımcıların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ve alt boyutları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmediğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçları incelendiğinde H_{5e} hipotezinin red gördüğü belirlenmiştir. Diğer taraftan Gül (2015) hastane çalışanlarının genel pozitif örgütsel davranış puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu, Polatçı (2011) toplam psikolojik sermaye ve iyimserlik alt boyutunda katılımcıların yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar olduğunu, diğer boyutlarda farklılık tespit edilmediğini, Söngür (2014) iyimserlik boyutunda anlamlı bir fark olmadığını ancak diğer alt boyutları olan dayanıklılık, umut ve öz yeterlilik boyunda anlamlı farklılıklar olduğunu, Uygungil (2017) katılımcıların pozitif psikolojik sermaye düzeyi yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini ve Erdoğan (2018) umut ve pozitif psikolojik sermaye düzeylerinde yaş grubuna göre istatistiksel anlamlılığa rastlamışlardır.

H_{5f} hipotezi (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir*) için tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre; psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik boyutunun eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=3,547$; $p=0.007<0.01$). Lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların öz yeterlilik düzeylerinin ($\bar{x}=4,43$) ilkökul mezunlarına göre ($\bar{x}=3,97$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi grup için gerçekleştiğinin belirlenmesi için scheffe testi yapılmıştır. Ancak diğer alt boyutlar ve genel psikolojik sermaye düzeyinin eğitim durumuna göre anlamlı farklar bulunmamıştır. Kaya (2012), Yetkin (2017), Dinç (2018), Erdoğan (2018), Kurt (2018), Okul (2019), Aslaner (2020), Alici (2020), Karcioğlu (2020) çalışmalarında psikolojik sermaye düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Literatür incelendiğinde Polatçı (2011) psikolojik sermaye ve umut alt boyut düzeyinin katılımcıların eğitim durumları açısından anlamlı farklılıklar olduğu, diğer boyutlarda farklılık olmadığını, benzer çalışmalarda Söngür (2014), Gül (2015) ve Uygungil (2017) psikolojik sermaye ve boyutlarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. H_{5f} hipotezinin özyeterlilik boyutunda kabul gördüğü belirlenmiştir.

H_{5g} hipotezi (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir*) için tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre; psikolojik sermaye alt boyutlarının sektör tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,743$; $p>0.05$). Bu sonuç incelendiğinde H_{5g} hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir. Araştırma literatürde bulunan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Diğer taraftan Berberoğlu (2013) doktor ve hemşireler ile, Gül (2015) ve Uygungil (2017) hastane çalışanları ile, Kurt (2018) ve Dinç (2018) öğretmenler ile Erdoğan (2018) sağlık personeli ile, Aslaner (2020) mağaza çalışanları ile, Okul (2019) kadın çalışanlar ile yaptıkları araştırmalarda psikolojik sermaye düzeyinin sektör tecrübesine göre anlamlı bir fark olmadığı, Akkuş (2020) iyimserlik, dayanıklılık ve umut alt boyutlarında çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ancak öz yeterlilik alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu, Kaya (2012) psikolojik sermaye boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığını yalnızca iyimserlik boyutunda anlamlı farklılık olduğunu, Polatçı (2011) ile Erkmen ve Esen (2012) çalışmalarında psikolojik sermaye düzeyinin sektör tecrübesine göre anlamlı bir fark olduğu, Süngür (2014) öğretmenlerin psikolojik sermaye düzeyinin sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılaşma gösterdiği belirtilmektedir.

H_{5h} hipotezi (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir*) için tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre; psikolojik sermaye alt boyutlarının kurum tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,181$; $p>0.05$). Buna göre H_{5h} hipotezinin reddedilmiştir. Polatçı (2011), Erkmen ve Esen (2012), Berberoğlu (2013), Uygungil (2017), Erdoğan (2018), Kurt (2018), Aslaner (2020) tarafından yapılan çalışmalarda istatistiksel anlamlılığa rastlanmamış kurum tecrübesine göre psikolojik sermaye seviyeleri farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Gül (2015) kurum tecrübesine göre psikolojik sermaye düzeyinin anlamlı farklılaşma gösterdiğini, Karcıoğlu (2020) organize sanayi bölgesinde çalışanlar ile yaptığı araştırmada psikolojik sermaye düzeyinin kurum tecrübesine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

H_{5k} hipotezini (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir*) araştırmak için veriler incelendiğinde; normal dağıldığı ve katagorik değişkenlerin asgari ücret ve altı ile asgari ücret üstü gibi iki

farklı değişkenden ibaret olduğu için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre; psikolojik sermaye alt boyutlarından umut boyutunun gelir düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=2,299$; $sd=386$; $p=0.022<0.05$). Asgari ücretin altında alanların katılımcıların umut düzeylerinin ($\bar{x}=4,25$) asgari ücretin üzerinde çalışanlara göre ($\bar{x}=4,10$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Diğer öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik boyutlarının gelir durumuna göre değerlendirildiğinde gruplar arası anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Literatüre paralel sonuçlar bulunmuş olup H_{5k} hipotezinin sadece umut boyutu özneline kabul gördüğü belirlenmiştir. Berberoğlu (2013) doktor ve hemşirelerden oluşan katılımcıların psikolojik sermayelerinin gelirlerine göre anlamlı farklılıklar olmadığını tespit etmiştir. Okul (2019) çalışmasında psikolojik sermaye ve alt boyutları olan iyimserlik, özyeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ölçeğine verdiği cevaplar gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Çalışanların Kurumsal İtibar Algıları İle Demografik Değişkenlere İlişkin Elde Edilen Bulguların İncelenmesi

Araştırmada H_6 hipotezi oluşturularak katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri demografik özelliklere göre farklılıkları araştırılmıştır.

H_{6a} hipotezi (*Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; kurumsal itibar ve alt boyutlarının cinsiyet gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,713$; $p>0.05$). Akbulut (2011), Kıyat (2012), Seda (2016), Ayhan (2019), Doğanay (2019), Elitok (2019), Taşdelen ve Taşlı (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kurumsal itibar algısının ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı fark olmadığı ortaya konmuştur. Benzer şekilde Sipahioğlu (2018) üniversite iç ve dış paydaşları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların itibar algılarının cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmektedir. Çalışmamızda literatüre benzer sonuçlar bulunmuş H_{6a} hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan Işık (2016) üniversite akademik ve idari personel üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların kurumsal itibar algısının cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılıklar oluşturduğunu belirtmektedir.

H_{6b} hipotezi (*Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; finans performansı boyutunun medeni durum gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=-2,038$; $sd=386$; $p=0.042<0.05$). Bekar olan katılımcıların finans performans düzeylerinin ($\bar{x}=4,21$) evli olanlara göre ($\bar{x}=4,07$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre H_{6b} hipotezinin sadece finans performansı boyutu özneline kabul görmüştür. Çalışma literatürde bulunan çalışmaları destekler niteliktedir. Nitekim Işık (2016) kurumsal itibarın alt boyutlarından toplumsal sorumluluk açısından anlamlı bir farklılık olduğunu ve Kızıl (2016) medeni durum değişkeni açısından çalışanların duygusal çekicilik ile ilgili kurumsal itibar algısına ilişkin ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğunu, Taşdelen ve Taşlı (2019) çalışma yeri ve çevre, sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyutları ve kurumsal itibar algısı ölçek puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit edilmişlerdir. Diğer taraftan Alınacak ve arkadaşları (2010), Doğanay (2019) ve Elitok (2019) çalışmalarında medeni durum gruplarına göre kurumsal itibar alt boyutları arasında bir ilişki varlığının olmadığı gözlenmiştir.

H_{6c} hipotezi (*Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; kurumsal itibar ve alt boyutlarının çocuklarının olması durumlarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,760$; $p>0.05$). Dolayısıyla H_{6c} hipotezinin reddedilmiştir. Katılımcıların çocuk sahibi olma durumu ile kurumsal itibar algısı arasında belirleyici bir rol oynayıp oynamadığına dair araştırmalara rastlanmamıştır.

H_{6d} hipotezi (*Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; kurumsal itibarın çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3,080$; $sd=386$; $p=0.002<0.01$). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların kurumsal itibar düzeylerinin ($\bar{x}=4,24$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=4,06$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Duygusal çekiciliğin çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3,457$; $sd=386$; $p=0.001<0.01$). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların duygusal çekicilik düzeylerinin ($\bar{x}=4,29$) vardiyalı çalışanlara göre

($\bar{x}=4,03$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Vizyon ve liderliğin çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=1,991$; $sd=386$; $p=0.047<0.05$). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların vizyon ve liderlik düzeylerinin ($\bar{x}=4,21$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=4,06$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sosyal sorumluluk düzeylerinin çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3,783$; $sd=386$; $p=0.000<0.01$). Sürekli gündüz şekilde çalışan katılımcıların sosyal sorumluluk düzeylerinin ($\bar{x}=4,22$) vardiyalı çalışanlara göre ($\bar{x}=3,96$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde H_{2d} hipotezinin kabul gördüğü belirlenmiştir. Sonuçlara göre H_{6d} hipotezinin kabul edilmiştir. Kasapoğlu (2013) çalışmasında yönetici hemşirelerin çalışma şekline göre kurumsal itibarın alt boyutları olan duygusal bağlılık, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulmuştur.

H_{6e} hipotezi (*Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir*) için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre; kurumsal itibar alt boyutlarının yaş gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,313$; $p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{6e} hipotezi reddedilmiştir. Çalışmaya benzer şekilde Kızıl (2016), Elitok (2019) yapmış oldukları çalışmalarda yaş değişkeninin kurumsal itibar algısı ve boyutları açısından anlamlı bir fark yaratmadığını, Taşdelen ve Taşlı (2019) duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik alt boyutların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Diğer taraftan Alınışık ve arkadaşları (2010) duygusal çekicilik ve vizyon/liderlik dışında kalan tüm boyutların algılanan önem dereceleri, katılımcıların yaş grubuna göre anlamlı düzeylerde farklılaştığı, Kıyat (2012) kurum itibar katsayısı algısının yaşa göre farklılaştığı, Işık (2016) ve Sipahioğlu (2018) katılımcıların yaş grupları ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmişlerdir.

H_{6f} hipotezi (*Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir*) için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; kurumsal itibar düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı ($F=3,505$; $p=0.008<0.01$), lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların kurumsal itibar düzeylerinin ($\bar{x}=4,29$) ilköğretim mezunlarına göre ($\bar{x}=3,96$)

daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Duygusal çekicilik düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu ($F=3,041$; $p=0.017<0.05$), lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların duygusal çekicilik düzeylerinin ($\bar{x}=4,51$) ilkokul mezunlarına göre ($\bar{x}=4,00$) daha yüksek seviyede olduğu; sosyal sorumluluk düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu ($F=4,926$; $p=0.001<0.01$), lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların sosyal sorumluluk düzeylerinin ($\bar{x}=4,35$) ilkokul mezunlarına göre ($\bar{x}=3,85$) daha yüksek seviyede olduğu ve finans performansı düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu ($F=3,839$; $p=0.005<0.01$) ilkokul mezunu olan katılımcıların finans performans düzeylerinin ($\bar{x}=3,88$), ortaokul ($\bar{x}=4,22$) ve lise ($\bar{x}=4,23$) mezunlarına göre daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi grup için gerçekleştiğinin belirlenmesi için scheffe testi yapılmış olup sonuçlar incelendiğinde H_{6f} hipotezi kabul görmüştür. Alınacak (2010), Işık ve Zincirkıran (2017) katılımcıların eğitim durumu gruplarına göre kurumsal itibar ve tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu, Taşdelen ve Taşlı (2019) yalnızca kurumsal çevre boyutunda istatistikî olarak anlamlı farklılık olduğunu, Kıyat (2012) kurumsal itibarın eğitim değişkenine göre farklılık gösterdiğini, Elitok (2019) eğitim durumuna göre yalnızca ürün ve hizmetler boyutunda farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Böylece araştırmanın bu sonucu desteklenmiştir. Buna karşın Sipahioğlu (2018) üniversite özelinde yaptığı çalışmasında akademisyenlerin kurumsal itibar algısının eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığını ancak idari ve diğer personelin eğitim düzeyinin kurumsal itibar algıları arasında anlamlı farklılık olduğunu; Dur (2011), Kızıl (2016) ve Doğanay (2019) eğitim durumunun kurumsal itibar alt boyutları bazında anlamlı bir farklılık olmadığını çalışmalarında göstermişlerdir.

H_{6g} hipotezi (*Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir*) için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; kurumsal itibar düzeylerinin sektör tecrübesine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=3,133$; $p=0.026<0.05$). 6-10 yıl arası sektör tecrübesi olan katılımcıların kurumsal itibar düzeylerinin ($\bar{x}=4,25$) 1 yıldan az sektör tecrübesi olanlara göre ($\bar{x}=4,00$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Vizyon ve liderlik düzeylerinin sektör tecrübesine göre farkının istatistiki açıdan %95

güven düzeyinde anlamlı olduğu ($F=3,562$; $p=0.014<0.05$), 6-10 yıl arası sektör tecrübesi olan katılımcıların vizyon ve liderlik düzeylerinin ($\bar{x}=4,23$) 1 yıldan az sektör tecrübesi olanlara göre ($\bar{x}=3,95$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sosyal sorumluluk düzeylerinin sektör tecrübesine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu ($F=3,534$; $p=0.015<0.05$), 6-10 yıl arası sektör tecrübesi olan katılımcıların sosyal sorumluluk düzeylerinin ($\bar{x}=4,25$) 1 yıldan az sektör tecrübesi olanlara göre ($\bar{x}=3,93$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi grup için gerçekleştiğinin belirlenmesi için scheffe testi yapılmış olup sonuçlar incelendiğinde H_{6g} hipotezinin kabul gördüğü belirlenmiştir. Araştırmanın bu sonucu, Kırpık (2018)'in yapmış olduğu çalışma ile desteklenmektedir.

H_{6h} hipotezi (*Katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyut düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir*) için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; kurumsal itibar ve alt boyutlarının kurum tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,272$; $p>0.05$). Bu sonuç incelendiğinde H_{6h} hipotezi reddedilmiştir. Araştırmanın bu sonucu, Bozkurt ve Yurt (2015), Kızıl (2016), Kırpık (2018), Doğanay (2019) ve Elitok (2019) yapmış oldukları çalışmalar ile desteklenmektedir.

H_{6k} hipotezi (*Katılımcıların psikolojik sermaye ve alt boyut düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; kurumsal itibarın düzeylerinin gelir düzeylerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,126$; $p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde araştırmanın H_{6k} hipotezi reddedilmiştir. Araştırmanın bu sonucu Alınışık ve arkadaşları (2010), Akbulut (2011), Kıyat (2012) ve Doğanay (2019) yapmış oldukları çalışmalar ile desteklenmektedir. Diğer taraftan araştırmanın bu sonucu Selvi (2012), Taşdelen ve Taşlı (2019) yapmış oldukları çalışmalar ile farklılık gösterdiği görülmüştür.

Çalışanların Presenteeism Algıları İle Demografik Değişkenlere İlişkin Elde Edilen Bulguların İncelenmesi

Araştırmada $H7$ hipotezi oluşturularak katılımcıların presenteeism düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılıkları araştırılmıştır.

H_{7a} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; presenteeism düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmayıp ($p=0,232$; $p>0.05$) dolayısıyla H_{7a} hipotezi reddedilmiştir. Araştırmanın bu sonucu Balcı (2016)'nın ilköğretim okullarında görev yapan öğretmen ve yöneticiler, Erkal (2020) hemşireler ile yapmış oldukları araştırmalar ile desteklenmektedir. Benzer şekilde Demirgil ve Mücevher (2017) ile Moç (2018) çalışmasında presenteeism değişkeninin varyansında cinsiyet gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını tespit etmişlerdir. Araştırmanın bu sonucu Coşkun (2012), Etyemez (2016), Ertürk ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışmalar ile farklılık göstermektedir.

H_{7b} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; presenteeism düzeylerinin medeni durum gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=2,07$; $p>0.05$). Dolayısıyla H_{7b} hipotezi reddedilmiştir. Etyemez (2016), Moç (2018) ve Erkal (2020) çalışmalarında presenteeism değişkeninin varyanslarında medeni durum gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemekte olup araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir. Araştırman bulguları Coşkun (2012), Balcı (2016), Ertürk ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışmalar ile farklılık göstermektedir.

H_{7c} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri çocuklarının olması durumuna göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; presenteeism düzeylerinin çocuklarının olması durumlarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,696$; $p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{7c} hipotezi reddedilmiştir. Bulgular Coşkun (2012) yapmış olduğu çalışmadan farklılık göstermektedir.

H_{7d} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri çalışma şekillerine durumlarına göre farklılık göstermektedir*) için t-testi sonucuna göre; presenteeism düzeylerinin çalışma şekline göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür ($p=0,888$; $p>0.05$). H_{7d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{7e} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri yaş gruplarına durumlarına göre farklılık göstermektedir*) için yapılan tek yönlü Anova analizi sonucuna göre; presenteeism düzeylerinin yaş gruplarına göre farkının istatistiki açıdan %95 güven

düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=2,757$; $p=0.042<0.05$). Yaşı 26-35 arasında olan katılımcıların ($\bar{x}=2,14$) presenteeism düzeyleri 25 yaşın altındakilere ($\bar{x}=1,89$) göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup H_{7e} hipotezi kabul edilmiştir. Coşkun (2012) ve Demirgil ve Mücevher (2017) yapmış oldukları çalışmalar araştırma bulgularını desteklemektedir. Diğer taraftan Etyemez (2016), Ertürk ve arkadaşları (2017), Moç (2018), Erkal (2020) çalışmalarında presenteeism düzeylerinin yaşa göre istatistiksel bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşarak araştırma bulgularından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

H_{7f} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir*) için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; presenteeism düzeylerinin eğitim düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=3,010$; $p=0.018<0.05$). Lisans veya üzerinde eğitimi olan katılımcıların presenteeism düzeylerinin ($\bar{x}=2,51$) ortaokul mezunlarına göre ($\bar{x}=1,96$) daha yüksek seviyede olduğu görülmüş olup anlamlı farklılığın hangi grup için gerçekleştiğinin belirlenmesi için scheffe testi yapılmış olup sonuçlar incelendiğinde H_{7f} hipotezinin kabul gördüğü belirlenmiştir. Coşkun (2012), Etyemez (2016) tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Ayrıca Balcı (2016), Moç (2018) çalışmalarında tüm katılımcıların presenteeism düzeyleri ile eğitim durumu grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulamamıştır.

H_{7g} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir*) için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; presenteeism düzeylerinin sektör tecrübesine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı ($p=0,683$; $p>0.05$) dolayısıyla H_{7g} hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir. Demirgil ve Mücevher (2017), Moç (2018) çalışmaları ile presenteeism grup ortalamalarının sektör tecrübelerine göre aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmayarak araştırma bulgularına paralellik göstermektedir.

H_{7h} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri kurum tecrübelerine göre farklılık göstermektedir*) için yapılan tek yönlü anova testi sonucuna göre; presenteeism kurum tecrübelerine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiş ($p=0,272$; $p>0.05$) olup H_{7h} hipotezinin reddedilmiştir. Bu araştırmanın sonucu Balcı (2016), Erkal (2018), Erkal (2020) yapmış oldukları

çalışmalar ile desteklenmektedir. Etyemez (2016) çalışması ile kurum tecrübesi ile presenteeism düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur.

H_{7k} hipotezi (*Katılımcıların presenteeism düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir*) için yapılan t-testi sonucuna göre; presenteeism düzeylerinin gelir düzeyine göre farkının istatistiki açıdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı ($p=0,504$; $p>0.05$) belirlenmiş olup H_{7k} hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç Moç (2018) yapmış olduğu çalışma ile presenteeism değişkeninin gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilerek desteklenmiştir. Bu araştırmanın sonucu Coşkun (2012), Etyemez (2016)'nın yapmış oldukları çalışmalar ile farklılık göstermektedir.

Literatürde araştırmanın değişkenleri olan psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ile ilgili bilimsel tanım, teori, yaklaşım ve görüşlere araştırmanın kuramsal kısmında ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Çalışmanın ilgili değişkenlere ait kavramsal sonuçlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

Araştırma kapsamında araştırma soruları istatistiksel olarak analiz edilmiş ve aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

Çalışanların Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar ve Presenteeism Ölçeklerinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Katsayılarının Değerlendirilmesi

Araştırmanın diğer bir alt problemi de “Psikolojik sermaye (öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik), kurumsal itibar (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, sosyal sorumluluk, finansal performans) ve presenteeism arasındaki ilişkilerin” düzeyidir. Bu probleme cevap bulmak için psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkilere ait korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde psikolojik sermaye bileşenleri (öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik) ile kurumsal itibar bileşenleri (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, sosyal sorumluluk, finansal performans) arasında pozitif yönlü orta kuvvetli anlamlı ilişki ($r=0,429$) bulunmaktadır. Psikolojik sermaye puanları arttıkça kurumsal itibar puanları da artma gösterdiği gözlenmiştir. Psikolojik sermaye ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin varlığı

bağlamında; çalışma sonuçlarının Suleymanov (2020) çalışmasıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Psikolojik sermaye bileşenleri (öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik) ile presenteeism arasında negatif yönlü orta kuvvetli anlamlı bir ilişki ($r=-0,400$) bulunmaktadır. Psikolojik sermaye puanları arttıkça presenteeism puanları azalmakta veya tam tersi psikolojik sermaye puanları azaldıkça presenteeism puanları artmaktadır.

Kurumsal itibar bileşenleri (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, sosyal sorumluluk, finansal performans) ile presenteeism arasında negatif yönlü orta kuvvetli anlamlı bir ilişki ($r=-0,444$) bulunmaktadır. Presenteeism puanları arttıkça kurumsal itibar puanları azalmakta veya tam tersi presenteeism puanları azaldıkça kurumsal itibar puanları artmaktadır.

Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Aracılık Rolünün Yapısal Modeller İle Test Edilmesine Yönelik Bulgular

Araştırmamızın en önemli bir diğer alt problemi “Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar algısı arasında presenteeism aracılığı rolünün var olup olmadığı” yönündedir. Araştırma modelinde aracı değişken olarak ifade edilen presenteeism değişkeninin aracı etkisinin olup olmadığı YEM analizi ile test edilmiştir. Yapısal modellerde bir değişkenin aracılık rolü farklı yöntemlerle test edilebilir. Araştırmada bu alt probleme cevap bulmak için 2 farklı yöntemle modellerde yer alan presenteeism değişkeninin aracılık rolü incelenmiştir.

İlk yöntem değişkenler arasındaki beta katsayıların karşılaştırılmasıdır. Bu analizde değişkenin aracılık rolü Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç basamaklı regresyon analizi yöntemi esas alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırma hipotezlerini test etmek için üç ayrı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. İkinci yöntem ise model uyumlarının karşılaştırılmasıdır.

Birinci modelde -Model 1- (Bkz: Şekil 4.7.), psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin var olup olmadığı test edilmiş ve modelin uyum değerlerinin standartları karşıladığı görülmüştür. Bu modelde, Baron ve Kenny’nin (1986) ifade ettiği birinci durum ele alınmıştır. Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar değişkeninin oluşturduğu model test edildiğinde psikolojik sermayenin kurumsal itibar ($t=8,83>2,58$)

üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modele ilişkin Ki-kare $X^2=96,28$; $sd=33$; $p=0.0000<0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd=2,92$) 3 değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde $RMSEA = .070$, $RMR = .024$, $SRMR = .049$, $GFI = .95$, $AGFI = .92$, $CFI = .98$, $NFI = .97$ ve $NNFI = .97$ değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkisi ($\beta=0,50$; $t=8,83$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın *H1 (Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır)* hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların psikolojik sermayelerinde bir artışın kurumsal itibar algıları üzerinde 0,50 birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir.

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkeninin oluşturduğu çizelge ikinci modelde -Model 2- (Bkz: Şekil 4.8.) ortaya konmuştur. Modelde psikolojik sermayenin presenteeism ($t=-7,21> -2,58$) üzerindeki etkisi ve presenteeism kurumsal itibar üzerindeki ($t=-7,83> -2,58$) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modele ilişkin Ki-kare $X^2= 304,60$; $sd= 100$; $p= 0.0000<0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 3,05$) 5 değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde $RMSEA = .073$, $RMR = .056$, $SRMR = .067$, $GFI = .91$, $AGFI = .88$, $CFI = .97$, $NFI = .96$ ve $NNFI = .97$ değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003). Değerler incelendiğinde, psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde olumsuz bir etkisi ($\beta= -0,39$; $t= -7,21$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın *H2 (Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır)* hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların psikolojik sermayelerinde bir artışın presenteesim algıları üzerinde 0,39 birimlik bir etki ile azalış yarattığını göstermektedir.

Ayrıca presenteeism kurumsal itibar üzerinde olumsuz bir etkisi ($\beta= -0,42$; $t= -7,83$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın *H3 (Presenteeism kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır)* hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu

sonuç katılımcıların presenteesim düzeylerinde bir artışın kurumsal itibar algıları üzerinde 0,42 birimlik bir etki ile azalış yarattığını göstermektedir.

Üçüncü modelde -Model 3- (Bkz: Şekil 4.9.) ise, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide presenteeism aracılık rolü ölçülmüştür. Bu modelde, Baron ve Kenny'nin (1986) ifade ettiği üçüncü durum ele alınmıştır. Model test edildiğinde psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin ($t = 6,90 > 2,58$), psikolojik sermayenin presenteeism üzerindeki etkisinin ($t = -7,12 > -2,58$) ve presenteesim kurumsal itibar üzerindeki etkisinin ($t = -4,71 > -2,58$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modele ilişkin Ki-kare değeri $\chi^2 = 252,56$, $sd = 99$, $p = .000$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 2,55$) 3 değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA = .063, RMR = .056, SRMR = .041, GFI = .91, AGFI = .88, CFI = .97, NFI = .96 ve NNFI = .97 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003).

Presenteeism aracı değişken olup olmadığını belirlemeye yönelik ilk yöntem göz önüne alındığında Model 2 için hesaplanan psikolojik sermaye $\rightarrow$ presenteeism ($\beta = 0, -0,39$) ve presenteeism $\rightarrow$ kurumsal itibar ($\beta = -0,42$) arasında hesaplanan katsayıların anlamlı olduğu görülmektedir. Model 3 için katsayılar incelendiğinde psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,40$) hala anlamlı olduğu görülmektedir. Baron ve Kenny (1986) tarafından üçüncü aşamada belirlenen bağımsız değişken ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkinin değişim miktarı incelendiğinde psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin Model 1'de $\beta = 0,50$ iken Model 3'de aynı katsayı $\beta = 0,40$ 'a düşmüştür. Bu bilgilere göre presenteeism değişkeninin aracılığı ile psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin azaldığı ama tamamen ortadan kaybolmadığı için kısmi aracılık gösterdiği belirlenmiştir.

İkinci yönteme göre presenteeism değişkeninin aracılığı test edildiğinde üçüncü modelin uyum iyiliğinin ($\chi^2/sd = 2,55$) ikinci modele göre daha düşük ($\chi^2/sd = 3,05$) olduğu gözlenmektedir.

Bu bağlamda presenteeism modelde dâhil edilmesi ile psikolojik sermayenin kurumsal itibar ile olan doğrudan ilişkileri bir miktar azalmıştır. Elde edilen sonuçlar,

presenteeism'in psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği göstermiştir. Dolayısıyla *H4 (Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism'in aracılık rolü vardır)* hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak model kapsamında çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri negatif yönde olduğu zaman kurumsal itibar algılarında da azalma gözlenmiştir. Bu kurumsal itibar algısının düşük olarak devam etmesi ise çalışanların işyerlerinde presenteeism davranışları gösterdikleri gözlenmiştir. Araştırma kapsamında Konya Organize Sanayi Bölgesinde işyerlerindeki çalışanlar literatürde yapılan çalışmaları destekleyen yanıtlar vererek modeli doğrulamışlardır. Psikolojik sermaye düzeyleri düşük çalışanlar kurumsal itibar algılarının negatif olacağını ve sonuç olarak da presenteeism davranışlar göstereceği yönünde düşünce bildirmişlerdir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlılığı, İç Anadolu Bölgesinde bulunan ve Konya Organize Sanayi Bölgesindeki işletmeler ve kısıtlı sayıda bir örneklem grubu ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Örneklem grubunu daha fazla tutulamamasının nedenleri olarak, araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilen Koronavirüs hastalığının (Covid-19) devam etmesi, örgüt yöneticilerinin izin vermemesi, zaman ve ekonomik kısıtlamalar gibi nedenler sıralanabilir.

ÖNERİLER

Bu kısımda araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlarla ilgili olarak “*sektöre yönelik öneriler*” ve gelecekte konuyla ilgili çalışma yapacak “*araştırmacılara yönelik öneriler*” şeklinde iki başlıkta değerlendirilmiştir.

Araştırma özelinde değerlendirilecek olursa, Konya Organize Sanayi Bölgesi bünyesindeki işletmelerde görev yapan çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri yüksek seviyede ($\bar{x}=4,13$), kurumsal itibar algıları yüksek seviyede ($\bar{x}=4,12$) ve presenteeism düzeylerinin de düşük seviyede ($\bar{x}=2,03$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar gelecekte yapılacak olan araştırmalarda nedenleri sorgulanarak irdelenmelidir.

A. Sektöre yönelik öneriler

Örgüt politikaları ve faaliyetlerinin sonucu oluşan algının kurumsal itibarı oluşturduğu düşünüldüğünde araştırmanın sonuçları bir örgütte, psikolojik sermayesi yüksek çalışanların varlığının kurumsal itibar algısını arttırdığını göstermektedir. Bu bağlamda örgüt yöneticileri stratejik olarak çalışanlarının psikolojik sermayelerini güçlendirici pozitif bir çalışma atmosferi ve insan kaynakları uygulamalarını destekleyerek geliştirmeleri önerilmektedir. Çünkü çalışan sosyal çevrede veya iş çevresinde duruma göre müşteri, tüketici, yatırımcı, temsilci gibi farklı paydaş misyonu yüklenerek çeşitli kesimlerle ilişki kurduğundan örgütün kurumsal itibarının oluşmasında da önemli rol üstlenmektedir. Örgüt işine bağlı çalışan ve bu sinerjinin yaratacağı avantajdan yararlanarak kurumsal itibarını arttırmak istiyorsa, işe alımlarda ve çalışanların eğitim ve geliştirilmesinde “öz yeterlilik”, “umut”, “psikolojik dayanıklılık” ve “iyimserlik” gibi özelliklerinin insan kaynakları (İK) yetkilileri tarafından dikkatle değerlendirilmesi uygulamada önemli faydalar sağlayacak düşüncesindeyiz.

Çalışanların, her ne kadar “öz yeterlilik”, “umut”, “psikolojik dayanıklılık” ve “iyimserlik” gibi algıları yüksek olsa da, çalıştıkları ortam ve örgütteki durumsal değişkenler bu psikolojik sermaye boyutlarının açığa çıkmasını etkilemektedir.

Bu araştırma, presenteeism algısının bu değişkenlerden birisi olduğunu doğrulamaktadır. Örgüt çalışanlarının presenteeism algı düzeylerinin düşük olması kurumsal itibar algısını kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda yöneticiler çalışanlarının

presenteeism algı düzeylerini ölçerek nedenlerini araştırmalı ve çalışanlarının presenteeism düzeylerini asgari düzeyde sağlamaya çalışmalıdırlar.

Pozitif psikolojik sermayeye yatırım yapmak, geliştirmek ve bunlardan faydalanmak, yalnızca Türkiye’de belli sektörlerde değil, aynı zamanda ülkemizde ve dünyadaki diğer ülkelerde farklı sektörlerde de insan kaynakları performansının iyileştirilmesi sorununu karşılamak için gözden kaçan bir bakış açısı ve yaklaşım olabilir. Ayrıca örgütler insan kaynakları departmanlarının etkililiğini artırmak için çalışanlarının olumsuz yönleri yerine olumlu yönlerine vurgu yapmalıdır. Ancak insan dinamik bir varlıktır. Bireyi geliştirmek, yönlendirmek, yönetmek için mutlak olumlu yaklaşımdan ziyade olumlu ve olumsuz yaklaşımı birlikte ele alan holistik bakış açısı bu alanda yapılacak çalışmaları anlamaya daha uygun olacaktır.

Örgütlerin en önemli sermayesi olan kurumsal itibar, soyut olmakla birlikte ölçülebilen bir kavram olduğundan yöneticilerin örgütlerinin itibarının paydaşları nezdindeki düzeyini ölçmeleri gerekmektedir. Araştırmamızın ana hipotezi olan “Psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısına etkisinde presenteeism’in aracı etkisi vardır” hipotezi araştırma sonucunda kabul edildiğinden dolayı, örgüt yöneticilerinin çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini arttırarak kurumsal itibarına olumlu katkı sağlayabilir. Bu bağlamda yöneticilerin, çalışanlara kendilerini değerli hissettirecek uygulamalara yer vermesi gerektiği savunulabilir. Bu uygulamalar; katılımcı bir yönetim politikası, açık bir iletişim ağı, etkin sosyo-psikolojik ödüllendirmeler ile eğitim ve geliştirme uygulamaları şeklinde olabilir.

Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren örgütler (KOBİ, firma, şirket vb.) ürettikleri mal veya sundukları hizmetleri ile ülke ekonomilerinin taşıyıcı lokomotifleri olup ulusların kaderini tayin eden önemli kurumların başında gelmektedirler. Bu bağlamda, örgütlerin faaliyetlerini sürdürmeleri daha nitelikli insan kaynağına sahip olmasıyla mümkün olabilecektir. Örgütlerin nitelikli çalışan istihdam edebilmelerini doğrudan etkileyen faktörlerden birisi de itibarlarıdır. Olumlu bir itibar nitelikli bireyleri örgüte çekeceği gibi ayrıca birçok yönden güçlü toplumsal desteği de beraberinde getirecektir. Örgüt bünyesindeki çalışanların kurumlarının itibarlarını dış paydaşlar nezdinde olumlu bir düzeye getirecek asli unsurlardan biri oldukları unutulmamalıdır. Araştırma sonuçlarına göre psikolojik sermaye düzeyinin yüksek çalışanların kurumsal itibar algısını da olumlu etkilediğinden verimli, etkin ve üretken bir örgüt olabilmek

noktasında psikolojik sermayenin son derece önemli olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, çalışanların presenteeism algısı hem psikolojik sermaye düzeyini hem de kurumsal itibar algısı üzerinde etkili olduğundan örgüt yöneticileri, çalışanlarının presenteeism davranışlarını azaltacak güçlü çözüm yolları bulmalıdırlar.

Araştırmada çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin kurumsal itibara pozitif yönde etki ettiği ve aralarında anlamı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda ülkemizin yedi coğrafik bölgesindeki önde gelen organize sanayi bölgelerinde çalışan personelin psikolojik sermaye düzeyleri ile kurumsal itibarı etkilemede presenteeism aracılığı rolünü belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı takdirde, bölgelere göre organize sanayi alanlarını karşılaştırılabilme olanağı sağlanabilir. Bunun sonucunda da ülkemizin kalkınmasında önemli rol oynayan üretim ve sanayinin gerçekleştiği organize sanayi bölgelerinde çalışan personelin, psikolojik sermaye düzeylerinin kurumsal itibar algılarını etkilemesinde presenteeism aracılığı etkisini görme olanağı elde edilebilir.

Organize sanayi bölgelerindeki işletmelerde çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin çalışma düzeninden kaynaklandığı söylenebilir. Vardiyalı çalışma sistemi çalışanlar için sorun teşkil edebilir. Çalışma planları, vardiyaların planlanmasında çalışanların fikirlerine başvurularak esnek çalışma modeli oluşturulabilir. Bunun yanı sıra çalışanların eğitim düzeyini arttıracak kurslar, eğitim programları planlanabilir. Bununla birlikte çalışanların motivasyonuna arttırmak, stresten kurtarmak hem ruhsal hem de fiziksel hastalıklarından uzaklaştırmak için ödül sistemi, tatil, iş dışı sosyal faaliyetler düzenlenebilir.

Psikolojik sermaye düzeyinin artması çalışanların presenteeism davranış sergilemelerini azaltmaktadır. Dolayısıyla işletme ve yöneticiler presenteeismi ciddi bir hastalık görerek çalışanların sağlığını önemseyeceğini hissettirmesi, destek göstermeleri psikolojik sermaye boyutlarını arttırarak presenteeism davranışların azalmasına işletmeye de maliyetlerde azalmasını sağlayabilir. Bu nu ise fiziksel veya ruhsal rahatsızlık durumunda çalışanına hastalık izni vererek, esnek davranarak, hastalık izni kullanmaya teşvik ederek veya sağlık güvencesi sağlayarak gerçekleştirebilirler. Çalışanın örgüt için önemli olduğu, keyfi durumlar hariç herhangi problem durumunda izin kullanmasının sıkıntı oluşturmayacağı, işlerin onsuz da yürütülebileceği, ücret kesintisi olmayacağı bilinciyle rahat bir çalışma ortamı ve örgüt kültürü oluşturulabilir. Örgütler önemli olmayan kısa süreli sağlık problemlerine müdahale için sağlık danışma

birimleri kurabilir aksi halde hastalık izni desteği vermelidir. Ayrıca insan kaynaklarına sorumluluğunda kriz, stres, zaman, iletişim, çatışma yönetimi gibi konularda eğitimler verilerek çalışanların ruhsal rahatsızlıkları ile karşılaşmaları durumunda veya üstesinden gelme noktasında gerekli destekleme programları yapılabilir.

Örgüt çalışanı ile sürekli iletişim halinde bulunarak fikirlerini önemsemeli, onların sağlığını olumsuz etkileyecek koşulları tespit ederek fiziksel ve çevresel faktörlerini iyileştirme adına düzenlemeler yapılabilir. Böylece araştırma sonucuna göre presenteeism davranışlarında azalma yaşanarak kurumsal itibarın da artmasını sağlayabilir.

Örgüt yönetiminin çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini olumsuz etkileyecek yönetim şekli sergilememelerine önem gösterilmesi gerekmektedir. Çalışanların psikolojik yönünü göz ardı edilmemelidir. Üretim veya hizmet sektörlerinin tümünde kurumsal itibarlarına gölge düşürebilecek, haklarında şüphe uyandırmasına yol açabilecek olan durumların bir an önce tespit edilerek ortadan kaldırılması için gayret gösterilmelidir. Örgüt yönetimleri çalışanların örgütün işleyişi ile ilgili konularda düşüncelerinin sorularak değer verildiğini göstermeleri kararlara katılımlarını sağlamalıdır. Bu durum çalışan verimliliğini arttırarak çalışanların örgüt ile özdeşleşmesini, tatmin ve bağlılığını pozitif arttırarak örgüt amaç ve hedeflerini kendi amaç ve hedefi gibi görmesini dolayısıyla örgütü başarıya ulaşmasını sağlar. Örgüt içi ve dışı iletişim kanalları açık tutularak bilgi paylaşımı yapılmalıdır.

B. Araştırmacılara yönelik öneriler

Yapılan bu çalışma sonucunda psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde presenteeism aracılığı rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçeği Konya organize sanayi bölgesinde çalışanların belli bir zaman aralığında görüşleriyle sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacıların konuyu Türkiye'nin diğer bölgelerinde bulunan organize sanayi bölgelerindeki farklı sektör, işletme veya farklı alanlarda (eğitim, sağlık, güvenlik vb.) ya da farklı ülkelerde uygulayarak araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapı geçerliğinin test edilerek faydalı olacağı; bu çalışmayla aynı doğrultuda sonuçlar elde edilip edilemeyeceği tespit edilebilir. Bu çalışma nicel yöntemle yapılmış olup gelecekte yapılacak araştırmaların ayrıca nitel yöntemlerle de

desteklenerek yapılması, belli bir zaman aralığından ziyade belli aralıklarla zamana yayılarak yapılması çalışanların psikolojik sermaye ve kurumsal itibar konusunda da daha ayrıntılı bilgi edinilmesi açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında psikolojik sermaye ve kurumsal itibara yönelik ölçekler boyutlara ayrılmış, presenteeisme yönelik ölçek tek boyutlu olarak ele alınmış aralarındaki ilişkiler incelenmiş ancak boyutlar bazında etkiler değerlendirilmemiştir. Daha sonraki araştırmalarda presenteeism boyutlara ayrılarak ve psikolojik sermaye ile kurumsal itibarın boyutlarıyla etkiler değerlendirilebilir. Bu sayede psikolojik sermaye düzeyinin hangi boyutunun kurumsal itibar üzerinde daha fazla etkisi olduğu ortaya konulabilir.

Literatürde psikolojik sermaye ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi inceleyen ve her iki değişken ile birlikte presenteeism aracı yönüyle inceleyen çalışmalara çok fazla rastlanılmamıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda bu iki değişken arasındaki ilişkinin literatürde yer alan çeşitli örgütsel davranış değişkenlerinin de (*sinizm, tükenmişlik, nepotizm, örgütsel adalet, duygusal zeka, iş tatmini, örgütsel bağlılık, otantik liderlik, işe adanmışlık, örgütsel vatandaşlık, işe yabancılaşma, örgütsel sessizlik, örgütsel özdeşleşme, ruhsal iyilik, örgüt iklimi, dönüştürücü liderlik gibi*) modele adapte edilerek aracı veya düzenleyici rolleri hakkında görgül araştırmalar yapılabilir. Ayrıca örneklem dışında bırakılan işletmelerin/örgütlerin üst yönetim veya dış paydaşları kapsayacak şekilde farklı örneklem gruplarını düşünerek de araştırma yapılabilirler. Buna ek olarak; presenteeism'in örgütlere maliyetinin tespit edileceği, çalışanların presenteeism davranışı gösterme nedenleri ve bu problemlerin ortadan kaldırılması yönünde görüşlerin alınabileceği çalışmalar da yapılabilir. Bu araştırma organize sanayi bölgesindeki orta ve büyük işletmelerde gerçekleştirilmiş olup daha sonraki araştırmalarda küçük ölçekli işletmelerde bir araştırma gerçekleştirilerek sonuçların karşılaştırılması açısından bu tarz çalışmaların faydalı olacağı göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Abd-El-Salam, E., M., Shawkey, A., Y. & El-Nahas, T. (2013). "The Impact of Corporate Image and Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company". *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 8(1), 130-153. Retrieved from: https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-17_c-160.pdf
- Acar, E. (2012). *İtibar Yönetimi*, Kerasus Yayınevi, İstanbul.
- Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 279802).
- Akçay, V., H. (2011). "Pozitif Psikolojik Sermaye Kavramı ve İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamadaki Rolü". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 73-98. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/453992>
- Akçay, V., H. (2012). "Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Tatmini İle İlişkisi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 123-140. Retrieved from: <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/tr/pub/issue/10264/125890>
- Akdoğan, A. & Polatçı, S. (2013). "Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Etkisi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 273-293. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2832/38495>
- Akkuş, D., B. (2020). *Psikolojik Sermayenin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde İş-Yaşam Dengesinin Aracılık Rolü: Ktmü Örneği*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 641229).
- Akman, Y. & Korkut, F. (1993). "Umut Ölçeği Üzerine Bir Çalışma". *H.Ü.Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-202. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7828/102942>

- Aksoy, A. & Enlil, Z. (2010). *Kültür Ekonomisi Envanteri*, İstanbul 2010.
- Aktan, C., C. (2011). “Organizasyonlarda İnsan Yönetimi: İnsan Mühendisliği”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2). Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338/333500>
- Alici, İ. (2020). *Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Sinizmin Örgütsel Performansa Olan Etkisinde Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Tokat: Tokat Gaziosmapaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 632342).
- Almaçık, E. Almaçık, Ü. & Genç., N. (2010). “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-14. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed/issue/50236/647969>
- Amerikan Miras Sözlüğü (American Heritage Dictionary), <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=reputation> adresinden edinilmiştir, Erişim Tarihi: 26.04.2020
- Aronsson, G., Gustafsson, K. & Dallner, M. (2000). “Sick But Yet at Work. An Empirical Study of Sickness Presenteeism”. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 54(7), 502–509. doi:10.1136/jech.54.7.502
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*, Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:4, <http://www.arguden.net/>, [arguden/UserFiles/File/kitaplar/itibaryonetimi.pdf](http://www.arguden.net/arguden/UserFiles/File/kitaplar/itibaryonetimi.pdf). adresinden edinilmiştir, Erişim Tarihi: 07.06.2020
- Aronsson, G. & Gustafsson, K. (2005). “Sickness Presenteeism: Prevalence, Attendance-Pressure Factors, and an Outline of a Model For Research”. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 47(9), 958-966. doi: 10.1097/01.jom.0000177219.75677.17
- Ashforth, B., E. & Mael F. (1989). “Social Identity Theory and The Organization”. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. doi:10.5465/amr.1989.4278999
- Ashford, S., J., Lee, C. & Bobko, P. (1989). “Content, Causes, and Consequences of Job Insecurity: A theory - Based Measure and Substantive Test”. *Academy of Management Journal*, 32(4), 803-829. doi:10.5465/256569

- Aslaner, F. (2020). *Pozitif Psikolojik Sermayenin Lider-Üye Etkileşimi Vastasıyla Bireysel Performansı Etkilemede Örgütsel Destek İle Örgütsel Prestij Algılarının Rolü: Perakende Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 652858).
- Aslanoğlu, S. & Zor, İ. (2006). "Bilgi Varlıklarının Değerlemesi: Entellektüel Sermaye Ölçüm ve Değerleme Modelleri; Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 29, 152-165, <http://journal.mufad.org/attachments/article/516/14.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Atlı, D. (2014). "Bilgi Çağında İşletmeler Açısından Bilgi Yönetimi ve Stratejik Önemi". *XVI. Akademik Bilişim Konferansı*, 631-639, Mersin: İnternet Teknolojileri Derneği, www.ab.org.tr/ab14/kitap/atli_ab14.pdf adresinden edinilmiştir.
- Avey, J., B., Patera, J., L. & West, B., J. (2006). "The Implications of Positive Psychological Capital on Employee Absenteeism". *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(2), 42-60. doi:10.1177/10717919070130020401
- Avey, J., B., Luthans, F. & Jensen, S., M. (2009). "Psychological Capital: A Positive Resource for Combating Employee Stress and Turnover". *Human Resource Management*, 48(5), 677-693. doi:10.1002/hrm.20294
- Avey, J., B., Luthans, F. & Youseef, C., M. (2010). "The Additive Value of Positive Psychological Capital in Predicting Work Attitudes and Behaviors". *Journal of Management*, 36(2), 430-452. doi:10.1177/0149206308329961
- Avey, J., B., Luthans, F., Smith, R., M. & Palmer, N., F. (2010). "Impact Of Positive Psychological Capital On Employee Well-Being Over Time". *Journal Of Occupational Health Psychology*, 15(1), 17-28. doi:10.1037/a0016998
- Avey, J., B., Nimnicht, J., L., Pigeon, N., G., (2010). "Two Field Studies Examining the Association between Positive Psychological Capital and Employee Performance". *Leadership & Organization Development Journal*, 31(5), 384-401. doi:10.1108/01437731011056425.
- Avey, J., B., Reichard, R., J., Luthans, F. & Mhatre, K., H. (2011). "Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors,

- and Performance”. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127–152. doi:10.1002/hrdq.20070
- Aydın, A., Yılmaz, K., & Altinkurt, Y. (2013). “Eğitim Yönetiminde Pozitif Psikoloji”. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 1470-1490. Retrieved from: <https://arastirmax.com>
- Aydın, A., F. (2017). *Sosyal Medya Kullanımı Ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği Üzerinden Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 462107)
- Aydoğan E. & Kara, A., U. (2015). “Pozitif Psikolojik Sermaye İle Bireysel Performans İlişkisi: Türkiye Tarım Kredi Kooperatifi Merkez Birliği Örneği”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50(1), 68-91. Retrieved from: <http://www.tisej.com/arsiv.php>
- Ayhan, G. (2019). *Örgütsel Sinizmin Kurumsal İtibara Etkisi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 536857)
- Babalola, S., S. (2009). “Women Entrepreneurial Innovative Behaviour: The Role of Psychological Capital”. *International Journal of Business and Management*, 4(11), 184-192. doi:10.5539/ijbm.v4n11p184
- Baker-McCleary, D., Greasley, K., Dale, J., & Griffith, F. (2010). “Absence Management And Presenteeism: The Pressures on Employees to Attend Work and The Impact of Attendance on Performance”. *Human Resource Management Journal*, 20(3), 311-328. doi:10.1111/j.1748-8583.2009.00118.x
- Bakker, A., B. & Schaufeli, W., B. (2008). “Positive Organizational Behavior: Engaged Employees in Flourishing Organizations”. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 147-154. doi:10.1002/job.515
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Barmola (2013). “Gender and Psychological Capital of Adolescents”. *Indian Journal of Applied Research*, 3(10), 1-3. doi: 10.15373/2249555X/OCT2013/142
- Barnett, M., L., Boyle, E., & Gardberg, N., A. (2000). “Towards One Vision, One Voice: A Review Essay of the 3rd International Conference on Corporate

- Reputation, Image and Competitiveness”, *Corporate Reputation Review*, 3(2), 101–111. doi:10.1057/palgrave.crr.1540105
- Barnett, M., L., Jermier, J., M. & Lafferty, B., A. (2006). “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. doi:10.1057/palgrave.crr.1550012
- Barney, J. B. (1986). “Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?”. *The Academy of Management Review*, 11(3), 656-665. doi:10.2307/258317
- Baron, R., M. & Kenny, D., A. (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Barut, A. (2017). *Öğretmenlerin İşyeri Ruhsallığı İle Pozitif Psikolojik Sermaye Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 470266)
- Basım, H., N., & Çetin, F. (2011). “Yetişkinler İçin Psikolojik Dayanıklılık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması”. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(2), 104-114. Retrieved from: www.turkpsikiyatri.com
- Bates, T. (1995). “Self Employment Entry Across Industry Groups”. *Journal Business Venturing*, 10(2), 143-156. doi:10.1016/0883-9026(94)00018-p
- Battal, F. (2013). *Psikolojik Sermaye, Dönüşümcü Liderlik ve Çalışanların Yaratıcılığı Arasındaki İlişki*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 344594)
- Baykal, E. (2017). “Otantik Liderlik ve Pozitif Çıktıları: Pozitif Örgütsel Davranış Bakış Açısı”. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 42-64. doi: 10.29131/uiibd.344724
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi, 3.Baskı.
- Baysal., İ., A. (2012). *Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir*

- Uygulama*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 312507)
- Becker, G., S. (1994). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Chicago Press, The University of Chicago Press, Chicago and London, Third Edition.
- Berberoğlu, N. (2013). *Psikolojik Sermayenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 331233)
- Blanchard, A., L. & Henle, C., A. (2008). "Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control". *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084. doi:10.1016/j.chb.2007.03.008
- Biron, C., Brun, J., Ivers, H. & Cooper, C., L. (2006). "At Work But İll: Psychosocial Work Environment and Well-Being Determinants of Presenteeism Propensity". *Journal of Public Mental Health*, 5(4), 26-37. doi:10.1108/17465729200600029
- Brady, A. (2005). "Measurement The Seven Elements of Reputation Management". *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 12-13.
- Brammer, S., Millington, A. & Rayton, B.(2007). "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational, Commitment". *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719. doi:10.1080/09585190701570866.
- Bromley, D., B. (2001). "Rellationships Between Personal and Corporate Reputation". *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334. doi:10.1108/03090560110382048
- Brown, T., A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. New York: Guilford Press.
- Bryant, F., B. & Cvengros, J., A. (2004). "Distinguishing Hope and Optimism: Two Sides of A Coin, or Two Separate Coins?". *Journal of Socialand Clinical Psychology*, 23(2), 273-302. doi:10.1521/jscp.23.2.273.31018
- Burmaoğlu, S., Polat, M. & Meydan, C., H. (2013). "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı

- Üzerine Bir İnceleme”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26. Retrieved from: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/>
- Burton, W., N., Pransky, G., Conti, D., J., Chen, C.-Y. & Edington, D., W. (2004). “The Association of Medical Conditions and Presenteeism”. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(6), 38-45. doi:10.1097/01.jom.0000126687.49652.44
- Büyüköztük, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum* (9. baskı). Ankara: Pegem
- Bourdieu, P. (1986). “The Forms of Capital”. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education* (pp.241-258), New York: Greenwood Press.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama.*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 280616).
- Bozkurt, Ö. & Yurt, İ. (2015). “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (15), 59-76. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince/issue/21627/232296>
- Cameron, K., S., Dutton, J., E. & Quinn, R., E. (2003). “Foundations of Positive Organizational Scholarship”. In Cameron, K., S., Dutton, J., E. & Quinn, R., E. (Eds.), *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline* (pp.3-13), Berrett-Koehler Publishers Inc., San Francisco.
- Carlisle, Y., M. & Faulkner, D., O. (2005). “The Strategy of Reputation”. *Strategic Change*, 14(8), 413-422. do:10.1002/jsc.741
- Carman, J., M. & Langeard, E. (1980). “Growth Strategies of Service Firms”. *Strategic Management Journal*, 1(1), 7-22. doi:10.1002/smj.4250010103
- Carmeli, A. & Freund, A. (2002). “The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige”. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 51-68. doi:10.1057/palgrave.crr.1540164

- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises". *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30. doi:10.1057/palgrave.crr.1540236
- Caruana, A. (2008). "An Attitudinal Measure Of Corporate Reputation". In T., C. Melewar (Ed.), *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation* (pp.197-210), New York, USA: Routledge.
- Caverley, N., Cunningham, J., B. & MacGregor, J., N. (2007). "Sickness Presenteeism, Sickness Absenteeism, and Health Following Restructuring in a Public Service Organization". *Journal of Management Studies*, 44(2), 304-319. doi:10.1111/j.1467-6486.2007.00690.x
- Chen, D., J., Q. & Lim, V., K., G. (2012). "Strength in Adversity: The Influence of Psychological Capital on Job Search". *Journal of Organizational Behaviors*, 33(6), 811–839. doi:10.1002/job.1814.
- Cheung, F., Tang, C., S. & Tang, S. (2011). "Psychological Capital as a Moderator Between Emotional Labor, Burnout, and Job Satisfaction Among School Teachers in China". *International Journal of Stress Management*, 18(4), 348–371. doi:10.1037/a0025787
- Chun, R. & Davies, G. (2001). "E-Reputation: The Role of Mission and Vision Statements in Positioning Strateg". *Journal of Brand Management*, 8(4), 315–333. doi:10.1057/palgrave.bm.2540031
- Chun, R. (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement". *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. doi:10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Colantonio, A. (1989). "Assessing the Effects of Employee Assistance Programs: A Review of Employee Assistance Program Evaluations". *The Yale Journal of Biology and Medicine*, 62(1), 13-22. Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2589023/>
- Coutu, D., L. (2002), "How Resilience Works". *Harvard Business Review*, 80(5), 46-55, <https://hbr.org/2002/05/how-resilience-works>, 27.01.2020 tarihinde Atatürk Üniv.üzerinden ProQuest Central veri tabanından edinilmiştir.

- Cravens, K., Oliver, E. G. & Ramamoorti, S. (2003). "The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation". *European Management Journal*, 21(2), 201-212. doi:10.1016/S0263-2373(03)00015-X.
- Cravens, K., S. & Oliver, E., G. (2006). "Employess: The Key Link to Corporate Reputation Management". *Business Horizons*, 49(4), 293-302. doi:10.1016/j.bushor.2005.10.006
- Cromer K., W. (2009). *A Conceptual Model of Volunteer Engagement: The Influence Of Organizational Assimilation And Psychological Capital Constructs As Reflections Of Overall Volunteer Engagement Attitude On Multidimensional And Overall Individual Effective Volunteer Behavior*, (Unpublished Doctoral Dissertation). TUI University, College of Business Administration, California, UMI Number: 3370908
- Cretu A., E. & Brodie R., J.(2007). "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective". *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. doi:10.1016/j.indmarman.2005.08.013
- Cser, J., R. (2010). *Impact of Participation in a Worksite Wellness Program on Presenteeism: A Quantitative Study of Pennsylvania Workers*, (Unpublished Doctoral Dissertation). Capella University, Minneapolis, UMI Number: 3404608, Retrieved from: <https://www.proquest.com/openview/3578bd9c716ecef470273e95aff94b3/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Cocker, F., Martin, A., Scott, J., Venn, A. & Sanderson, K. (2013). "Psychological Distress, Related Work Attendance, and Productivity Loss in Small-To-Medium Enterprises Owner/Managers". *International Journal of Environmental Research Public Health*, 10(10), 5062-5082. doi:10.3390/ijerph10105062
- Colantonio, A. (1989). "Assessing the Effects of Employee Assistance Programs: A Review of Employee Assistance Program Evaluations". *The Yale Journal Of Biology And Medicine*, 62(1), 13-22. Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2589023/>

- Cole, K., Daly, A. & Mak A. (2009). "Good For the Soul: The Relationship Between Work, Wellbeing and Psychological Capital". *The Journal of Socio-Economics*, 38(3), 464-474. doi:10.1016/j.socec.2008.10.004
- Cornelissen, J., & Thorpe, R. (2002). "Measuring a Business School's Reputation". *European Management Journal*, 20(2), 172-178. doi:10.1016/s0263-2373(02)00027-0
- Cooper, C., L. (1998). "The Changing Nature of Work, Community Work and Family". *Routledge*, 1(3), 313-317. doi: 10.1080/13668809808414238
- Corporate Communication Centre (2003). *The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program*, Erasmus University Rotterdam.
- Coşkun, Ö. (2012). *İki işyerinde işe devamsızlık ve kendini işe verememede etkili faktörlerin değerlendirilmesi*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 324050).
- Culbertson, S., S., Fullagar, C., J., & Mills, M., J. (2010). "Feeling Good and Doing Great: The Relationship Between Psychological Capital and Well-Being". *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(4), 421-433. doi:10.1037/a0020720
- Çalışkan, S., C. (2014). "Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenleri İle Yeni Araştırma Modelleri Geliştirme Arayışları: Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenlerinin İş Adanmışlık, Tükenmişlik ve Sinizm Üzerine Etkileri ve Bu Etkileşimde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 363-382. doi:10.16953/deusbed.81606
- Çekmecelioğlu, H., G. & Dinçel, G. (2013). "Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 125-139. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6161/82830>
- Çetin, F. & Basım, H., N. (2012). "Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması". *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137. Retrieved from: <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/orgutsel-psikolojik-sermaye-bir-olcek-uyarlama-calismasi-toad.pdf>
- Çetin, F., Hazır, K. & Basım, N. (2013). "Destekleyici Örgüt Kültürü ile Örgütsel Psikolojik Sermaye Etkileşimi: Kontrol Odağının Aracılık Rolü". *Hacettepe*

- Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 31-52. doi:10.17065/huniibf.103653.
- Çetin, F., Şeşen, H. & Basım, H., N. (2013). “Örgütsel Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Sürecine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 95-108. Retrieved from: <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Çiftçi, B. (2010). “İşte Var Ol(Ama)ma Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri”. *Çalışma ve Toplum*, 1(24), 153-174, ISSN 1305-2837. Retrieved from: <https://www.calismatoplum.org/calisma-toplum-arsivi/1075>
- Çoban, A. (2013). “Psikolojik Sermaye’nin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerindeki Rolü”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 17-33. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16342/171133>
- Çoban, Ö. & Harman, S. (2012). “Presenteeism: Nedenleri, Yarattığı Örgütsel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alanyazın Taraması”. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 157-178. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28412/302334>
- D’Abate, C., P. & Eddy, E., R. (2007). “Engaging in Personal Business on-the-job: Extending the Presenteeism Construct”. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 361-383. doi:10.1002/hrdq.1209
- Dalton, J. & Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation: A Specially Commissioned Report*. London, UK: Thorogood.
- Davies, G. & Miles, L. (1998). “Reputation Management: Theory Versus Practice”. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27. doi:10.1057/palgrave.crr.1540064
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., V. & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. New York: Routledge Publish.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R.V. & Roper, S. (2003). “İtibarı Ölçme Kurumsal Kişilik Ölçeği”. Y. Argüden, (Ed.), *İtibar Yönetimi* (ss.39-59) içinde. İstanbul: ARGE Danışmanlık.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R.V. & Roper, S. (2004). “A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation”. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 125-146. doi:10.1057/palgrave.crr.1540216

- Dean, J., W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). "Organizational Cynicism". *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352. doi:10.2307/259378
- Deephouse, D., L. (2000). "Media Reputation As A Strategic Resource: An Integration of Mass Communication And Resource-Based Theories". *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112. doi:10.1177/014920630002600602
- Demir, Ö. & Seferoğlu, S., S. (2016). "Bilgi Okuryazarlığı, İnternet Bağımlılığı, Sanal Aylaklık ve Çeşitli Diğer Değişkenlerin Sanal Zorbalık ile İlişkisinin İncelenmesi". *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 3(1), 1-26. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ojtac/issue/24675/260969>
- Demerouti, E., Bakker, A., B., Nachreiner, F. & Schaufeli, W., B. (2000). "A Model of Burnout and Life Satisfaction Amongst Nurses". *Journal of Advanced Nursing*, 32(2), 454-464. doi:10.1046/j.1365-2648.2000.01496.x
- Demirgil, Z. & Mücevher, M. H. (2017). "Meslek Yüksekokullarında Presenteeism: İdari ve Akademik Personel Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 237-253. doi: 10.20875/makusobed.307519
- Dentchev, N. & Aime Heene, A. (2004). "Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal to The Right Stakeholder". *Journal of Public Affairs*. 4(1), 56-72. doi:10.1002/pa.171
- Devine, I., & Halpern, P. (2001). "Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creatio". *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49. doi:10.1057/palgrave.crr.1540131
- Dew, K., Keefe, V. & Small, K. (2005). "Choosing to Work When Sick: Workplace Presenteeism". *Social Science and Medicine*, 60(10), 2273-2282. doi:10.1016/j.socscimed.2004.10.022
- Dinç, A. (2018). *Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Mesleki Sosyalleşme ve Psikolojik Sermaye Düzeyleri*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 518176).
- Doğanay, M. (2019). *Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: BELKO A.Ş.'de Bir Çalışma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Gelişim

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 623624).
- Dolphin, R., R. (2004). "Corporate Reputation: A Value Creating Strategy". *Corporate Governance*, 4(3), 77-92. doi:10.1108/14720700410547521
- Donaldson, T., & Preston, L., E. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications". *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. doi:10.2307/258887
- Doorley, J. & Garcia, H., F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Dowling, G., R. (1986). "Managing Your Corporate Images". *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115. doi:10.1016/0019-8501(86)90051-9
- Dowling, G., R. (1993). "Developing Your Corporate Image Into A Corporate Asset". *Long Range Planning*, 26(2), 101-109. doi:10.1016/0024-6301(93)90141-2
- Dur, S. (2011). *Çalışanların Kurumsal İtibarı Algılamasında İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Rolü ve Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 285845)
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., S. & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eğinli, A., T. (2009). "Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 35-52. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2672/34998>
- Elitok, U. (2019). *Entellektüel Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 545687).
- Envick, B., R. (2005). "Beyond Human and Social Capital: The Importance of Positive Psychological Capital For Entrepreneurial Success". In Tucci, J. & Clouse, W. (Co-Eds.), *The Entrepreneurial Executive* (pp.41-52), An official Journal of the Academy of Entrepreneurship, 10(1), ISSN 1087-8955. Retrieved from: <https://www.abacademies.org/articles/eevol10no12005.pdf>

- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uutfd/issue/35255/391149>
- Erdem, H., Gökmen, Y. & Türen, U. (2015). “Psikolojik Sermayenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 38-62, ISSN: 1309-0712. Retrieved from: https://isarder.org/2015/vol.7_issue.2_article02_full_text.pdf
- Erdoğan, P. (2018). *Pozitif Psikolojik Sermayenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Sinizm ve Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 492178).
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. & Özkaya, H. (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 55-76. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4757/65340>
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 16.Baskı. İstanbul: Beta Yayın
- Erkal, E., A. (2020). *İşte Var Olamama Bağlamında Örgütsel Sinizmin Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Atatürk Üniversitesi Helitam Örneği*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 635571).
- Erkmen, T. & Esen, E. (2012). “Bilişim Sektöründe Çalışanların Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 55-72. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1620/20297>
- Erkuş, A. & Fındıklı, M., A. (2013). “Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 302-318, ISSN: 1303-1732. <https://arastirmax.com> adresinden edinilmiştir.
- Erkutlu, V., H. (2015). *Pozitif Örgütsel Davranış*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

- Ertürk, E., Erdirençelebi, M. & Gökce, Ş. (2017). “Çalışanların Yaşadığı Presenteeism ve İş Yaşam Dengesi Arasındaki İlişki”. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, ICOMEP 2017 Özel Sayısı, 193-203. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsbd/issue/33881/360025>
- Eronat, Z. (2004). *İşletmelerde İş Tatmini ve İşgücü Devir Hızı Problemlerinin Çözümünde Bir Faktör Olarak İletişim; Kobi’lerde Ampirik Bir Uygulama*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/27846> adresinden edinilmiştir (Tez No. 141399).
- Ettore, B. (1996). “The Care And Feeding of A Corporation Reputation”. *Management Review*, 85(6), 39-42, ISSN:0025-1895. ProQuest Central. <http://proxy.elibrary.atauni.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Evans, C., J. (2004). “Health and Work Productivity Assessment: State of the Art or Atate of Flux?”. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(6), 3-11. doi:10.1097 / 01.jom.0000126682.37083.fa
- Fan, Y. (2005). “Ethical Branding and Corporate Reputation”. *Croporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350. doi:10.1108/13563280510630133
- Fearnley, M. (1993). “Corporate Reputation: The Wasted Asset”. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(11), 4–8. doi:10.1108/eum0000000001127
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. & Velasquez Bellido, I. (2014). “A New Approach for Measuring Corporate Reputation”. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Ferris, G., R., Perrewé, P., L., Ranft, A., L., Zinko, R., Stoner, J. S., Brouer, R., L. & Laird, M., D. (2007). “Human Resources Reputation and Effectiveness”. *Human Resource Management Review*, 17(2), 117–130. doi:10.1016/j.hrmr.2007.03.003
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. California: SAGE Publications, (3rd ed.).
- Firestein, P., J. (2006). “Building And Protecting Corporate Reputation”. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25–31. doi:10.1108/10878570610676864

- Flanagan, D., J. & O'Shaughnessy K., C. (2005). "The Effect of Layoffs on Firm Reputation". *Journal of Management*, 31(3), 445-463. doi: 10.1177/0149206304272186
- Fredrickson, B., L. (2001). "The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden and Build Theory of Positive Emotions". *American Psychologist*, 56(3), 218- 226. doi:10.1037/0003-066x.56.3.218
- Freudenberger, H., J. (1974). "Staff Burn-Out". *Journal of Social Issues*, 30(1), 159-165. doi.org/10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x
- Fombrun, C., J. & Shanley, M. (1990). "What's in a Name?, Reputation Building and Corporate Strategy". *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. doi:10.2307/256324
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Pres.
- Fombrun, C., J. & Van Riel, C. (1997). "The Reputational Landscape". *Corporate Reeputation*, 1(1), 5-13. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540008
- Fombrun, C., J., Gardberg, N., A. & Sever, J., M. (2000). "The Reputation Quotientsm: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation". *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. doi:10.1057/bm.2000.10
- Fombrun, C., J., Gardberg, N., A. & Barnett, M., L. (2000). "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship And Reputational Risk". *Business and Society Review*, 105(1), 85-106. doi:10.1111/0045-3609.00066.
- Fombrun, C., J. & Foss C., B. (2001). "The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient". *The Gague Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3), 1-4. Retrieved from: <https://www.economiamanagement.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Foster, C. (2019). *Hiper-Bağlı Bir Dünyada İtibar Stratejisi ve Analitiği*. (Çev.: Ahu Parlar). İstanbul: Koç Ünivrsitesi Yayınları

- Fryxell, G., E. & Wang, J. (1994). "The Fortune Corporate "Reputation" Index: Reputation for What?". *Journal of Management*, 20(1), 1–14. doi:10.1177/014920639402000101
- Friborg, O., Barlaug, D., Martinussen, M., Rosenvinge, J., H. & Hjemdal, O. (2005). "Resilience in Relation to Personality and Intelligence". *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 14(1), 29-42. doi:10.1002/mpr.15
- Gable, S., L. & Haidt, J. (2005). "What (and Why) is Positive Psychology?". *Review of General Psychology*, 9(2), 103-110. doi:10.1037/1089-2680.9.2.103
- Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık,.
- Geçikli, F., Erciş, M., S. & Okumuş, M. (2016). "Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/26966/283414>
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10th Ed.). Boston: Pearson.
- Gioia, D., A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability". *The Academy of Management Review*, 25(1), 63-81. doi:10.2307/259263
- Gist, M., E. (1987). "Self-Efficacy: Implications for Organizational Behavior and Human Resource Management". *The Academy of Management Review*, 12(3), 472-485. doi:10.2307/258514
- Grant, R., M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". *California Management Review*, 33(3), 114–135. doi:10.2307/41166664
- Gray, E., R. & Balmer, J., M., T. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planned*, 31(5), 695-702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Goldsmith, A., H., Veum, J., R. & Darity, W. (1997). "The Impact of Psychological and Human Capital on Wages". *Economic Inquiry*, 35(4), 815-829. doi: 10.1111/j.1465-7295.1997.tb01966.x

- Goldsmith, A., H., Darity, W., & Veum, J., R., (1998). "Race, Cognitive Skills, Psychological Capital and Wages". *The Review of Black Political Economy*, 26(2), 9-21. doi: 10.1007/s12114-998-1001-0
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). "Corporate Reputation Management: Living The Brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104. doi: 10.1108/EUM0000000005415
- Gudgeon, P., Wells, D. A., Baerlocher, M. O., & Detsky, A. S. (2009). "Do You Come to Work With a Respiratory Tract Infection?". *Occupational and Environmental Medicine*, 66(6), 424–424. doi:10.1136/oem.2008.043927
- Günbeyi, M. & Gündoğdu, T. (2010). "Polis Teşkilatının "İşkolik" Çalışanları". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 56-63. doi:10.31671/dogus.2019.176
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS İle Yapısal Eşitlik Modellemesi*, 2.Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Hall, R. (1992). "The Strategic Analysis Of İntangible Resources". *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144. doi.org/10.1002/smj.4250130205
- Hall, R. (1993). "A Framework Linking İntangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage". *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618. doi.org/10.1002/smj.4250140804
- Hansen, C., D. & Andersen, J., H. (2008). "Going Ill to Work - What Personal Circumstances, Attitudes and Work-Related Factors are Associated with Sickness Presenteeism". *Social Science and Medicine*, 67(6), 956-964. doi:10.1016/j.socscimed.2008.05.022.
- Hair, J., F., Black, W., C., Babin, B., J. & Anderson, R., E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning Emea, Eighth Edition, Publisher: Annabel Ainscow.
- Hatch, M., J. & Schultz, M. (1997). "Relations Between, Organizational Culture, Identity and Image". *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-357. doi:10.1108/eb060636
- Healy, T. & Côté, S. (2001). *The Well-Being Of Nations: The Role Of Human And Social Capital. Education and Skills*. Paris: Organisation For Economic Cooperation

- and Development (OCDE), 2 rue Andre Pascal F-75775 Paris Cedex 16 Printed in France, ISBN 92-64-18589-5 – No. 51647.
- Helm, S. (2007). “One Reputation or Many? Comparing Stakeholders’ Perceptions of Corporate Reputation”. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254. doi: 10.1108/13563280710776842
- Helm, S. (2011). “Employees Awareness of Their Impact on Corporate Reputation”. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663. doi:10.1016/j.jbusres.2010.09.001.
- Hemp, P. (2004). “Presenteeism: At Work-But Out of It”. *Harvard Business Review*, 82(10), 49-58. Retrieved from: [http://www.bdmscmeonline.com/common/documents/Health_&_Productivity_Management_\(HPM\)/Hemp%202004%20Presenteeism%20Harv%20Bus%20Rev.pdf](http://www.bdmscmeonline.com/common/documents/Health_&_Productivity_Management_(HPM)/Hemp%202004%20Presenteeism%20Harv%20Bus%20Rev.pdf), Erişim tarihi: 27.11.2019
- Hepkon, Z. (2003). “Kurumsal Kimlik İnşasının Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 175-211. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbid/issue/21344/228967>
- Heponiemi, T., Elovainio, M., Pentti, J., Virtanen, M., Westerlund, H., Virtanen, P., Oksanen, T., Kivimäki, M. & Vahtera, J. (2010). “Association of Contractual and Subjective Job Insecurity with Sickness Presenteeism among Public Sector Employees”. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 52(8), 830-835. doi: 10.1097/JOM.0b013e3181ec7e23
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1993). “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24. doi:10.1108/eum0000000002601
- Hermann, S., P. (2008). “Stakeholder Based Measuring and Management of CSR and Its Impact on Corporate Reputation”. In M. Huber & S. O’Gorman (Eds.), *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System: Living a Vision* (pp. 51-62). Berlin, Germany: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-77430-3.
- Hırlak, B. (2015). *Otantik Liderlik, İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişki: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 504382).

- Hirschland, M., J. (2006). *Corporate Social Responsibility and The Shaping of Global Public Policy*, New York: Palgrave Mac Millan Company.
- Hodgson, G., M. (2014). “What is Capital? Economists And Sociologists Have Changed Its Meaning: Should It Be Changed Back?”. *Cambridge Journal Of Economics*, 38(5), 1063-1086. doi:10.1093/cje/beu013
- Howell, D., C. (2009). *Statistical Methods For Psychology* (7th ed.). Wadsworth, Cengage Learning. EISBN: 1111781966. Retrieved from: <https://labs.la.utexas.edu/gilden/files/2016/05/Statistics-Text.pdf>
- Hunter, A., J. (2001). “A Cross-Cultural Comparison of Resilience in Adolescents”. *Journal of Pediatric Nursing*, 16(3), 172-179. doi:10.1053/jpdn.2001.24180
- Işık, M. (2016). *Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ve Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 429835).
- Işık, M. & Zincirkıran, M. (2016). “Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, ISSN:1309–0712, 8(3), 89-106. doi:10.20491/isarder.2016.191
- Işık, M. & Zincirkıran, M. (2017). “Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Demografik Değişkenler ile İncelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki Üniversitelerde Bir Araştırma”. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(623), 21-34. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fpeyd/issue/48022/607320>
- İbicioğlu, H. (2005). “Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20840/223358>
- İnce, F. (2012). *Pozitif Örgütsel Davranışın Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkileri: Kayseri İlindeki İmalat Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi). Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 319586).

- Jensen, S., M., & Luthans, F. (2006). "Relationship Between Entrepreneurs' Psychological Capital And Their Authentic Leadership". *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 254- 273. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40604537>
- Johns, G. (2009). "Presenteeism in The Workplace: A Review And Research Agenda". *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 519-542. doi: 10.1002/job.630
- Johns, G. (2012). "Presenteeism: A Short History and A Cautionary Tale". *Contemporary Occupational Health Psychology*, 204-220. doi:10.1002/9781119942849.ch12
- Jones, O. (1996). "Human Resources, Scientists, and Internal Reputation: The Role of Climate and Job Satisfaction". *Human Relations*, 49(3), 269-294. doi:10.1177/001872679604900301
- Kadıbeşegil, S. (2012). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*, 2.Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*, 9. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 273642).
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Ed.)*. Ankara: Asil
- Kan, A. & Akbaş, A. (2005). "Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması". *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237. doi: 10.17860/efd.08969
- Kaplan, M. & Biçkes, D.M., (2013). "Psikolojik Sermaye İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 233-242. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13699/165826>
- Kaplan, M. & Öğüt, A. (2012). "Algılanan Örgütsel Adalet İle Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin Analizi: Hastane Çalışanları Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-13. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/25417/268187>

- Kara, A., U. (2014). *Pozitif Psikolojik Sermaye İle Bireysel Performans İlişkisi: Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 375515).
- Karacaoğlu, K. & İnce, F. (2013). "Pozitif Örgütsel Davranışın Örgütsel sinizm Üzerindeki Etkileri: Kayseri İlindeki İmalat Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 181-202. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20819/222795>
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, 2.Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6137/82336>
- Karcıoğlu, M., S. (2020). *Ahlaki Liderliğin İşe Bağlanma, Yaşam Tatmini ve Psikolojik İyi Oluş Üzerine Etkisinde Psikolojik Sermayenin Rolü: Erzurum Organize Sanayi Bölgesi Örneği*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 645748).
- Kanten, P. & Yeşiltaş, M. (2013). "Pozitif Örgütsel Davranışlar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(8), 83-106. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/23010/246077>
- Kasapoğlu, Y., A. (2013). *Yönetici Hemşirelerin ve Hemşirelerin Kurumsal İtibar Algılamalarının Belirlenmesi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 353018).
- Kaya, Ş., D. (2012). *Psikolojik Sermaye ve Mesleki Bağlılık İlişkisine Kariyer Planlamasının Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Önerisi*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 325819).

- Kazan, H. (2016). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/bilarstekau202.pdf> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 08.08.2021
- Keleş, H., N. (2011). “Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 343-350. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338/171074>
- Keller, K., L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands (Report No.01.07)*. Marketing Science Institute, Working Paper, Cambridge, USA. Retrieved from: <http://anandahusseini.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Kendirli, S. & Diker, F. (2016). “Kâğıt ve Ambalaj Sanayi İşletmelerinde Entellektüel Sermayenin Finansal Performansa Etkisi”. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 9(1), 45-58. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muvu/issue/59846/864913>
- Kennedy, S., H. (1977). “Nurturing Corporate Images: Total Communication or Ego Trip?”. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
- Kesken, J. & Ayyıldız, N., A. (2008). “Liderlik Yaklaşımlarında Yeni Perspektifler: Pozitif ve Otantik Liderlik”. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 729-754. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/557146>
- Kırpık, G. (2018). *Kuşak Farklılıkları İle Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Trc1 Bölgesinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Malayta: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 598536).
- Kıyat, G., B., D. (2012). *Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 351707).
- Kızıl, S. (2016). *Yöneticilerin Stratejik Liderlik Davranışlarının Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 446160).
- Kivimäki, M., Forma, P., Wikström, J., Halmeenmäki, T., Pentti, J., Elovainio, M. & Vahtera, J. (2004). "Sickness Absence as a Marker of Future Disability Pension: the 10-town Study". *Journal of Epidemiology Community Health*, 58(8), 710-711. doi:10.1136/jech.2003.015842
- Kmiec, J., J. (2010). *A Study of The Effectiveness of a Pilot Training Program in an Organizational Setting: An Intervention for Work Engagement*. The University of Southern Mississippi. Dissertations. 887. <https://aquila.usm.edu/dissertations/887> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 12.03.2020
- Koçoğlu, M. (2007). *İşletmelerde Presenteeism Sorunu ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 219313).
- Kompier, M. & Cooper, C. (Eds.) (1999). *Preventing Stress, Improving Productivity*. London: Routledge.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. (Çev.: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Yayınları. (2017).
- Kotter, J. P. & L. A. Schlesinger. (1979). *Choosing Strategies for Change*. Harvard Business Review, 57(2), 106-114.
- Koopman, C., Pelletier, K., R., Murray, J., F., Sharda, C., E., Berger, M., L., Turpin, R., S., Hackleman, P., Gibson, P., Holmes, D., M. & Bendel, T. (2002). "Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity". *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44(1), 14-20. doi: 10.1097/00043764-200201000-00004
- Köse, S., Oral, L. & Türesin, H. (2012). "İş Yaşamında Sosyal Kolaylaştırma Kavramı ve Sanal Kaytarma İle İlişkisi: Araştırma Görevlileri Üzerinde Bir Araştırma". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 287-295. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11353/135687>
- Kurt, N. (2018). *Öğretmenlerin Psikolojik Sermaye Algıları İle Psikolojik İyi Oluşları Ve İş Doyumları Arasındaki İlişki*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Ankara: Gazi

- Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 533226).
- Kurtuldu, H. & Keskin, H.,D. (2002). “Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”. 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon, 333-345. <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk7.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Kutaniş, R., Ö. & Yıldız, E. (2014). “Pozitif Psikoloji İle Pozitif Örgütsel Davranış İlişkisi ve Pozitif Örgütsel Davranış Boyutları Üzerine Bir Değerlendirme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 135-154. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/23005/246035>
- Lack, D. (2011). “Presenteeism Revisited a Comprehensive Review”. *American Association of Occupational Health Nurses*, 59(2), 77-91. doi:10.1177/216507991105900205
- Lamers, L., M., Meerding W.-J., Severens, J., L. & Brouwer, W., B., F. (2005). “The Relationship Between Productivity and Health-related Quality of Life: An Empirical Exploration in Persons with Low Back Pain”. *Quality of Life Research*, 14(3), 805-813. doi:10.1007 / s11136-004-0800-4
- Lamm, R. & Lewis R. (1999). “The Interpersonal Relationship In Doctoral Supervision”, *Paper Presented at AARE-NZARE Conference*, 29 November-2 December, 1999 Melbourne, La Trobe University. Retrieved from <https://www.aare.edu.au/data/publications/1999/lam99406.pdf>
- Lange, D., Lee, P., M. & Dai, Y. (2011). “Organizational Reputation: A Review”. *Journal of Management*, 37(1), 153-184. doi:10.1177/0149206310390963
- Larson, M. & Luthans, F. (2006). “Potential Added Value of Psychological in Predicting Work Attitudes”. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(2), 75-92. doi:10.1177/10717919070130020601
- Lavoie, J. A. A. & Pychyl, T. A. (2001). “Cyberslacking and the Procrastination Superhighway: A Web-Based Survey in Online Procrastination, Attitudes, and Emotion”. *Social Science Computer Review*, 19(4), 431-444. doi: 10.1177/089443930101900403
- Leblebici, D., N. (2004). “Örgüt Çevre İlişkisinde Yeni Perspektif Arayışı: Dinamik Örgütsel Çevre ve Örgütsel Doku”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari*

- Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 285-307. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/7879/103542>
- Lee, Y. –M. (2010). “Loss of Productivity Due to Depression Among Korean Employees”. *Journal Of Occupational Health*, 52(6), 389-394. doi:10.1539/joh.o9019
- Leech, N., L., Barrett, K., C. & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lerner, D., Amick, B., C., Rogers W., H, Malspeis., S, Bungay., K, Cynn., D. (2001). “The Work Limitations Questionnaire”. *Medical Care*, 39(1), 72-85. doi:10.1097/00005650-200101000-00009
- Lim, V. K. G. (2002). “The IT Way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice”. *Journal of Organizational Behavior*, 23(5), 675-694. doi: 10.1002/job.161
- Lofland, J., H. & Frick, K., D. (2006). “Workplace Absenteeism and Aspects of Access to Health Care for Individuals With Migraine Headache”. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, 46(4), 563-576. doi: 10.1111/j.1526-4610.2006.00404.x
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*. (Çev.: Dilek Başak). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 1.Baskı.
- Lowe, G. (2002). “Here in Body, Absent in Productivity”. *Canadian HR Reporter*. https://grahamlowe.ca/wp-content/uploads/import_docs/2002-12-02-Lowe.pdf adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 13.08.2021.
- Luthans, F. (2002a). “Positive Organizational Behavior: Developing And Managing Psychological Strengths”. *The Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72. doi:10.5465/AME.2002.6640181
- Luthans, F. (2002b). “The Need For And Meaning Of Positive Organizational Behavior”. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706. doi:10.1002/job.165
- Luthans, F., Luthans, K., W. & Luthans, B., C. (2004). “Positive Psychological Capital: Beyond Human And Social Capital”. *Business Horizons*, 47(1), 45-50. doi:10.1016/j.bushor.2003.11.007

- Luthans, F. & Youssef, C.M., (2004). "Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage". *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160. doi:10.1016/j.orgdyn.2004.01.003
- Luthans, K.W. & Jensen, S.M. (2005). "The Linkage Between Psychological Capital and Commitment to Organizational Mission: A Study of Nurses". *Journal of Nursing Administration (JONA)*, 35(6), 304-310. doi:10.1097/00005110-200506000-00007
- Luthans, F., Avolio, B.J., Walumbwa, F.O. & Li, W. (2005). "The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship with Performance". *Management and Organization Review*, 1(2), 249-271. doi 10.1111/j.1740-8784.2005.00011.
- Luthans, F., Avey, J., B., Avolio, B., J., Norman, S., M. & Combs, G., M. (2006). "Psychological Capital Development: Toward a Micro-Intervention". *Journal of Organizational Behavior*, 27 (3), 387–393. doi:10.1002/job.373
- Luthans, F., Vogelgesang, G.R. & Lester, P.B. (2006). "Developing the Psychological Capital of Resiliency". *Human Resource Development Review*, 5(1), 25-44. doi:10.1177/1534484305285335
- Luthans, F. & Youssef, C.M. (2007). "Emerging Positive Organizational Behavior". *Journal of Management*, 33(3), 321-349. doi:10.1177/0149206307300814
- Luthans, F., Avolio, B., J., Avey, J., B. & Norman, S., M (2007a). "Positive Psychological Capital: Measurement And Relationship With Performance And Satisfaction". *Personnel Psychology*, 60(3), 541–572. doi:10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x
- Luthans, F., Youssef, C., M. & Avolio, B., J. (2007b). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, New York: Oxford University Press.
- Luthans, F., Norman, S., M., Avolio, B., J. & Avey J., B. (2008). "The Mediating Role of Psychological Capital in The Supportive Organizational Climate Employee Performance Relationship". *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 219-238. doi: 10.1002/job.507
- Luthans, F. & Avolio, B., J. (2009). "The "Point" Of Positive Organizational Behavior". *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 291-307. doi:10.1002/job.589

- Luthans, F., Avey, J., B., Avolio, B., J. & Peterson, S., J. (2010). "The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital". *Human Resource Development Quarterly*, 21(1), 41-67. doi:10.1002/hrdq.20034
- MacGregor, J., N., Barton Cunningham, J. & Caverley, N. (2008). "Factors In Absenteeism and Presenteeism: Life Events and Health Events". *Management Research News*, 31(8), 607-615. doi:10.1108/01409170810892163
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. (2004). "Giving Your Organization SPIRIT: An Overview and Call to Action for Directors on Issues of Corporate Governance, Corporate Reputation and Corporate Responsibility". *Journal of General Management*, 30(2), 15-42. doi:10.1177/030630700403000203
- Maddi, S., R. (2002). "The Story of Hardiness: Twenty Years of Theorizing, Research and Practice". *Consulting Psychology Journal*, 54(3), 173-185. doi:10.1037//1061-4087.54.3.175
- Maddi, S., R. & Khohaba, D., M. (2005). *Resilience at Work*. New York: AMACOM Books, American Management Association, ISBN: 9780814472606, 0814472605
- Mak, A., K. (2005). "Identity-Centered Model of Reputation Management: A Case Study of Iowa Tourism Office and its Industry Partners". *8th Annual International Public Relations Research Conference*. In Marcia L. Watson (Ed.), *The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?*, March 10-13, (pp.270-291), Best Western South Miami South Miami, Florida. <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/235/1/Mak-Identity-centered%20model%20of%20reputation%20management.pdf> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 20.04.2021
- Markwick, N. & Fill, C. (1997). "Towards a Framework for Managing Corporate Identity". *European Journal Of Marketing*, 31(5/6), 396-409. doi:10.1108/eb060639
- Mandracioğlu, A. (2013). "Presenteeism Olgusu". *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(2), 9-17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/282928>

- Masten, A., S. & Reed, M-G., J. (2002). "Resilience in Development". In C.R.Snyder & S.J.Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (pp.74-88). Published by Oxford University Press, Inc. 2nd edition, ISBN 0-19-513533-4. Retrieved from <http://libgen.rs/book/index.php?md5=9E95309F78823CA9356CD417BB1AAEF>
- D
- Masten, A., S. (2001), "Ordinary Magic: Resilience Processes in Development". *American Psychologist*, 56(3), 227-238. doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.227
- Mazzei, A. (2014). "A Multidisciplinary Approach For A New Understanding of Corporate Communication". *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230. doi:10.1108/ccij-12-2011-0073
- McKevitt, C., Morgan, M., Dundas, R. & Holland, W., W. (1997). "Sickness Absence and Working through Illness: A Comparison of Two Professional Groups". *Journal of Public Health*, 19(3), 295-300. doi: 10.1093/oxfordjournals.pubmed.a024633
- McKinnon, D., P., Fairchild, A., J. & Fritz, M., S. (2007). "Mediation Analysis". *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614. doi:10.1146 / annurev.psych.58.110405.085542
- Meerding, W., J., IJzelenberg, W., Koopmanschap, M., A., Severens, J., L. & Burdorf, A. (2005). "Health Problems Lead to Considerable Productivity Loss at Work Among Workers with High Physical Load Jobs". *Journal of Clinical Epidemiology*, 58(5), 517-523. doi:10.1016 / j.jclinepi.2004.06.016.
- Medibank, (2011). "Sick at Work: The Cost of Presenteizm to Your Business and the Economy". *Medi Bank, Research Series*, Australia. www.medibank.com.Au/client/documents/pdfs/sick_at_work.pdf adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 03.02.2021
- Memari, H., Valikhani, M., Aghababae, Z., & Davali M., M. (2013). "The Effect of Positive Organizational Behavior of the Staff on Organizational Performance, Based on the Luthans Model in Public Organizations of Behbahan". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 568-583. Retrieved from: <https://journal-archievs27.webs.com/568-583.pdf>

- Mertler, C. A. & Vannatta, R. A. (2017). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*, Sixth edition published 2017 by Routledge
- Middaugh, D. J. (2006). "Presenteism: Sick and Tired at Work". *MEDSURG Nursing*, 15(2), 103-105.
- Mills, J. E., Hu, B., Beldona, S. & Clay, J. (2001). "Cyberslacking! A Wired-Workplace", *Liability Issue, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(5), 34-47. doi:10.1177/0010880401425004
- Moç, T. (2018). *Örgütsel Adalet Algısının Çalışanların İşte Yabancılaşmaya Etkisinde Tükenmişliğin ve Presenteizmin Rolü*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 503447).
- Morgan, N., A. & Vorhies D., W. (2001). "Product Quality Alignment And Business Unit Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 396–407. doi:10.1016/s0737-6782(01)00112-6
- Munir, F, Jones, D., Leka, S., & Griffiths, A. (2005). "Work Limitations and Employer Adjustments for Employees with Chronic Illness". *International Journal of Rehabilitation Research*, 28(2), 111-117. doi:10.1097/00004356-200506000-00003
- Munır, F, Yarker, J. & Haslam, C. (2008). "Sickness Absence Management: Encouraging Attendance or Risk-taking Presenteizm in Employees with Chronic Illness?", *Disability and Rehabilitation*, 30(19), 1461-1472. doi:10.1080/09638280701637380
- Murphy, K., R. & Davidshofer, C., O. (2013). *Psychological Testing: Principles And Application*, Sixth Edition, Pearson New International Edition
- Muse, L., Harris, S., G., Giles W., F. & Feild H., S. (2008). "Work-Life Benefits and Positive Organizational Behavior: Is There A Connection?". *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 171–192. doi:10.1002/job.506
- Nakra, P. (2000). "Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?". *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.

- Nandi, D. & Nandi, N. (2014). "Application of Big Five Model of Personality for Employee Presenteeism in the Workplace". *Gjra-Global Journal For Research Analysis*, 3(7), 162-163, ISSN No 2277 - 8160
- Newell, S.J. & Goldsmith, R.E. (2001). "The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility". *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. doi:10.1016/s0148-2963(99)00104-6
- Newstrom, J. (2007). *Organizational Behavior: Human Behavior At Work*. Publisher: McGraw-Hill Education, Twelfth Edition. <https://vdoc.pub/documents/organizational-behavior-human-behavior-at-work-19r4tu2litn8> adresinden edinilmiştir.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001a). "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions". *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311. doi:10.1108/eum0000000005909
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001b). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. doi:10.1016/s0969-6989(00)00029-1
- O'Callaghan, G. (2013). *How Awareness of Presenteeism Positively or Negatively Impacts Managerial Attitudes and or Behaviours*. A Dissertation Submitted to the National College of Ireland in Partial Fulfilment of a BA (Hons) in Human Resource Management, 1-77. Retrieved from <http://norma.ncirl.ie/913/1/genivieveocallaghan.pdf>
- Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkiler Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 219131)
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları
- Okay, A. & Okay, A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*, (Genişletilmiş Dokuzuncu Basım). İstanbul: Der Yayınları
- Oktar., Ö., F. & Çarıkçı., İ., H. (2012). "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 127-149. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/23237/248121>

- Okul, F., K. (2019). *Pozitif Psikolojik Sermayenin Duygusal Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Klimakterik Dönem ve Yaş Faktörünün Düzenleyici Rolü: Özel Hastane Sektöründe Kadın Çalışanlar İle Bir Uygulama*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 574171).
- Örücü, E. & Kanbur, A. (2008). "Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma". *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 85-97. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13688/165661>
- Özdevecioğlu, M., Can, Y. & Akın, M. (2013). "Organizasyonlarda Pozitif ve Negatif Duygusallık İle Bireysel ve Örgütsel Saldırganlık Arasındaki İlişkiler: Fiziksel Aktivitelere Katılımın Rolü". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 159-172, ISSN: 1309-0712. Retrieved from: https://www.isarder.org/isardercom/2013vol5issue2/vol.5_issue.2_article08fulltext.pdf
- Özer, P., S., Topaloğlu, T. & Özmen, Ö.N.T. (2013). "Destekleyici Örgüt İkliminin, Psikolojik Sermaye İle İş Doyumu İlişkisinde Düzenleyici Etkisi". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(4), 437-447. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/559954>
- Özkalp, E. (2009). "Örgütsel Davranışta Yeni Bir Boyut: Pozitif (Olumlu) Örgütsel Davranış Yaklaşımı ve Konuları". *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 491-498, 21-23 Mayıs 2009 Eskişehir. Retrieved from: <http://w3.balikesir.edu.tr/~seymen/yonetim.pdf>
- Özmen, G. (2011). *Presenteizm ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Tekstil Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 289426).
- Özler, N., D., & Yıldırım, H. (2015). "Örgütsel Güven İle Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 163-188. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/issue/19740/211277>

- Özyılmaz, A. (2012). “Ümit, İyimserlik, Toparlanma ve Öz-Yeterlilik, Çalışanın Görev Performansı ve Bireysel Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Ne Kadarını Açıklıyor?”, *20. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 698-704. Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi. İzmir. 24-26 Mayıs 2012.
- Ullman, J., B., (2006). “Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward”. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50. doi: 10.1207/s15327752jpa8701_03
- Paek, S., Schuckert, M., Kim, T., T. & Lee, G. (2015). “Why is Hospitality Employees’ Psychological Capital Important? The Effects of Psychological Capital On Work Engagement and Employee Morale”. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 9-26. doi:10.1016/j.ijhm.2015.07.001
- Paksoy, H., M. & Özbenek, B., D.(2013). “Örgütsel Değişimde Beşeri Sermayenin Rolü”. *Gazi Akademik Bakış*, 6(12), 293-331. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/73891>
- Pelsmacker, P., D., Geuens, M. & Berg, J. V. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*, Fifth Edition, Pearson, London.
- Peltekoğlu, Filiz, Balta (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 9.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peterson, S. J., & Luthans, F. (2003). “The Positive Impact and Development of Hopeful Leaders”. *Leadership and Organization Development Journal*, 24(1), 26-31. doi:10.1108/01437730310457302
- Peterson, D., K. (2004). “The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment”. *Business & Society*, 43(3), 296–319. doi:10.1177/0007650304268065
- Peterson, S., Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O. & Zhang, Z. (2011). “Psychological Capital and Employee Performance: A Latent Growth Modeling Approach”. *Personnel Psychology*, 64(2), 427-450. doi:10.1111/j.1744-6570.2011.01215.x
- Petrick, J., A., Scherer, R., F., Brodzinski, J., D., Quinn, J., F. & Ainina, M., F. (1999). “Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for

- Sustainable Competitive Advantage". *The Academy of Management Executive*, 13(1), 58-69. doi:10.5465/ame.1999.1567322
- Petty, R. & Guthrie, J. (2000). "Intellectual Capital Literature Review Measurement, Reporting and Management". *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155-176. doi:10.1108/14691930010348731
- Pilette, P., C., (2005). "Presenteeism in Nursing: A Clear and Present Danger to Productivity". *Journal of Nursing Administration*, 35(6), 300-303. doi:10.1097 / 00005110-200506000-00006.
- Prasad, M., Wahlqvist P, Shikar, R. & Shih, Y.-C., T. (2004). "A Review of Self-Report Instruments Measuring Health-Related Work Productivity". *Pharmacoeconomics*, 22(4), 225-244. doi:10.2165/00019053-200422040-00002
- Prater, T. & Smith, K. (2011). "Underlying Factors Contributing to Presenteeism and Absenteeism". *Journal of Business and Economic Research*, 9(6), 1-15. doi:https://doi.org/10.19030/jber.v9i6.4374
- Polat, S. & Arslan, Y., (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Polatçı, S. (2007). *Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişlik Sendromuna Etki Eden Faktörler (Gaziosmanpaşa Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Analiz)*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 209647).
- Polatçı, S. (2011). *Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayımlı ve Psikolojik İyi Oluşun Rolü*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 286064).
- Puig-Ribera, A., McKenna, J. & Gilson, N. (2008). "Measuring Presenteeism in Catalan Employees: Linguistic Adaptation and Validation". *International Journal of Workplace Health Management*, 1(3), 198-208. doi:10.1108/17538350810926543
- Qadeer, F. & Jaffery, H. (2014). "Mediation of Psychological Capital Between Organizational Climate and Organizational Citizenship Behavior". *Pakistan Journal of Commerce and*

- Social Sciences*, 8(2), 453-470. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2483656>
- Rantanen, I. & R., Tuominen, (2011). "Relative Magnitude of Presenteeism and Absenteeism and Work-Related Factors Affecting Them Among Health Care Professionals". *Int Arch Occup Environ Health*, 84(2), 225-230. doi:10.1007/s00420-010-0604-5
- Rego, A., Marques, C., Leal, S., Sousa, F. & Pina e Cunha, M. (2010). "Psychological Capital and Performance of Portuguese Civil Servants: Exploring Neutralizers in The Context Of An Appraisal System". *The International Journal of Human Resource Management*, 21(9), 1531–1552. doi:10.1080/09585192.2010.488459
- Revuelta, R. & Francisco, J. (2014). "Nursing Presenteizm. Patient Safety Implications. Possibilities of Control and Reduction". *Enfermería Global*, 374-383, ISSN 1695-6141. Retrieved from: https://scielo.isciii.es/pdf/eg/v13n35/en_revision5.pdf
- Ricci, J., A. & Chee E. (2005). "Lost Productive Time Associated With Excess Weight in the U.S. Workforce". *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 47(12), 1227–1234. doi: 10.1097/01.jom.0000184871.20901.c3
- Rindova, V., P., Williamson, I. O., Petkova, A., P., & Sever, J., M. (2005). "Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation". *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049. doi:10.5465/amj.2005.19573108
- Robbins S., P. & Judge T., A. (2017). *Organizational Behavior*. England: Pearson Education Limited. 17th Global Edition, ISBN: 9781292146300
- Roberts, P., W. & Dowling, G., R. (2002). "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance". *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. doi: 10.1002/smj.274
- Robertson, I. & Cooper, C.L. (2011). *Well-Being: Productivity and Happiness at Work*. Hampshire: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230306738
- Roos, G. & Roos, J. (1997). "Measuring Your Campany's Intellectual Performance". *Long Range Planning*, 30(3), 413-426. doi: 10.1016/S0024-6301(97)90260-0
- Saarvala, E. (2006). "Presenteizm: The Latest Attack on Economic and Human Productivity". http://www.supportingadvancement.com/employment/general/saarvala_presenteizm.pdf adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 02.01.2019

- Sabate, J., M. de la F. & Puente, E. de Q. (2003). "Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature". *Corporate Reputation Review*, 6(2). 161–177. doi:10.1057/palgrave.crr.1540197
- Salkind, N. (2015). *İstatistikten Nefret Edenler İçin İstatistik*. (Çev. Ed.: Alper Çuhadaroglu), 4. Baskıdan Çeviri, Ankara: Pagem Akademi.
- Saraniemi, S. & Ahonen, M. (2008). "Destination Branding from Corporate Branding Perspective". *Proceedings of the Conference on Corporate Communication*, June 6th-9th 2008, Wroxtton, England, 435-448. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/228847884>
- Sarı, C. (2021). *Pozitif Psikolojik Sermayenin Öz-Liderlik Becerileri Üzerindeki Rolü*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 662552).
- Saxton, M., K. (1998). "Where do reputations come from?". *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399. doi:10.1057/palgrave.crr.1540060
- Sayar, K. (2019). *Başı Sunuklar İçin Kılavuz* (3.Baskı). İstanbul: Kapı Yayınları.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi: İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Schaefer, P. (2021). "Presenteeism: Cost, Causes and Solutions". <https://www.zenbusiness.com> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 10.09.2021
- Schaufeli, W., B., Barker, A., B., Van Der Heijden, F., M., M., A., & Prins, J., T. (2009). "Workaholism Among Medical Residents: It Is The Combination Of Working Excessively and Compulsively That Counts". *International Journal of Stress Management*, 16(4), 249-293. doi:10.1037/a0017537
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., Adams, J. S. (1988). "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire". *Psychological Reports*, 62(3), 763-770. doi: 10.2466/pr0.1988.62.3.763.
- Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/>

- Scheier, M., F. & Carver, C., S. (1985). "Optimism, Coping, and Health: Assessment and Implications of Generalized Outcome Expectancies". *Health Psychology*, 4(3), 219-247. doi:10.1037//0278-6133.4.3.219
- Schultz, A., B., Chen, C-Y. & Edington, D., W. (2009). "The Cost And Impact Of Health Conditionson Presenteeism to Employers A Review of The Literature". *Pharmaco Economics*, 27(5), 365-378. doi:10.2165/00019053-200927050-00002
- Schwaiger, M. (2004). "Components and Parameters of Corporate Reputation-An Emprical Study". *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71. Retrieved from: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.1538&rep=rep1&type=pdf>
- Seligman, M., E., P. & Schulman, P. (1986). "Explanatory Style as a Predictor of Productivity and Quitting Among Life Insurance Sales Agents". *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 832-838. doi:10.1037/0022-3514.50.4.832
- Seligman, M., E., P. & Csikszentmihalyi, M. (2000). "Positive Psychology: An Introduction". *American Psychologist*, 5(1), 5-14. doi:10.1037/0003-066X.55.1.5
- Seligman, M., E., P. (2006). *Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life*, New York: Vintage Books.
- Seybold, K., C.& Salomone, P., R. (1994). "Understanding Workaholism: A View Of Causes And Counseling Approaches". *Journal of Counseling and Development*, 73(1), 4–9, doi:10.1002/J.1556-6676.1994.TB01702.X
- Shamma, H., M. & Hassan, S., S. (2009). "Customer And Non-Customer Perspectives For Examining Corporate Reputation". *Journal Of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337. doi:10.1108/10610420910981800
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). "The Promise of Entrepreneurship As A Field of Research". *Academic of Management Review*, 25(1), 217-226. doi:10.5465/amr.2000.2791611
- Shahnawaz, M., G., & Jafri, M., H. (2009). "Psychological Capital as Predictors of Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behaviour". *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 35(Special Issue), 78-84. Retrieved from: <https://psycnet.apa.org/record/2011-19929-009>

- Shee.,P., S., B. & Abratt R. (1989). "A New Approach To The Corporate İmage Management Process". *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. doi: 10.1080/0267257X.1989.9964088
- Sheridan, A. (2004). "Chronic Presenteeism: The Multiple Dimensions to Men's Absence from Part-time Work". *Gender, Work and Organization*, 11(2), 207-225. doi:10.1111/j.1468-0432.2004.00229.x
- Simpson, R. (1998). "Presenteeism, Power And Organizational Change: Long Hours As A Career Barrier And The İmpact On The Working Lives Of Women Managers". *British Journal of Management*, 9(Special Issue), 37-50. doi:10.1111/1467-8551.9.s1.5
- Sipahioğlu, M. (2018). *Erciyes Üniversitesi Paydaşlarının Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının İncelenmesi*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Bolu: Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 502048).
- Smith, D., J. (1970). "Absenteeism and Presenteeism in Industry". *Archives of Environmental Health*, 21(5), 670-677. doi:10.1080/00039896.1970.10667313
- Snyder, C., R., Harris, C., Anderson, J., R., Holleran, S., A., Irving, L., M., Sigmon, S., T., Yoshinobu, L., Gibb, J., Langelle, C. & Harney P. (1991). "The Will and the Ways: Development and Validation of an Individual-Differences Measure of Hope". *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 570-585. doi:10.1037/0022-3514.60.4.570
- Snyder, C., R. & Lopez, S., J. (Eds.) (2002). *Handbook of Positive Psychology*, New York: Oxford University Press, Inc.
- Snyder, C., R. & Lopez, S., J. (2006). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*, Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc. ISBN: 076192633X, 9780761926337
- Spence, M. (1973). "Job Market Signaling". *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. doi:10.2307/1882010
- Spiegel, M., R., & Stephens, L., J. (2008). *Schaum's Outline of Statistics* (4rd ed.). New York: McGraw-Hill. ISBN:0-07-148584-8. Retrieved from: http://www.buders.com/UNIVERSITE/Universite_Dersleri/istatistik/statistics.pdf

- SSQ Financel Group. (2013). "Presenteeism". *Reference Document, Health InSight*. Retrieved from: https://ssq.ca/sites/default/files/archives/ac/Chroniques_sante/Presenteeism_-reference_document-.pdf
- Stajkovic, A., D. & Luthans, F. (1998). "Social Cognitive Theory And Self-Efficacy: Goin Beyond Traditional Motivational And Behavioral Approaches". *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74. doi:10.1016/S0090-2616(98)90006-7.
- Suleymanov, F. (2020). *Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 618588).
- Sun, T., Zhao, X., W., Yang, L., B. & Fan, L., H. (2012). "The Impact of Psychological Capital on Job Embeddedness and Job Performance Among Nurses: A Structural Equation Approach". *Journal of Advanced Nursing*, 68(1), 69-79. doi:10.1111/j.1365-2648.2011.05715.x
- Sünkür, M. (2014). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Olumlu Psikolojik Sermaye Algılarının İş Doyumları Ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi* (Yayınlanmış Doktora Tezi), Elazığ: Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 387208).
- Şeşen, H. (2011). "Adalet Algısının Tükenmişliğe Etkisi: İş Tatmininin Aracı Değişken Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli ile Testi". *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(2), 67-90. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/khosbd/issue/19227/204319>
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Şimşek, M., & Kadılar, C. (2010). "Türkiye'de Beşerî Sermaye, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 115-140. Retrieved from: <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/2121.pdf>
- Tabachnick, B., G. & Fidell, L., S. (2015). *Using Multivariate Statistics* (6th Edition). USA Pearson Education Limited. (Çev. Ed.: Mustafa Baloğlu), *Çok Değişkenli*

- İstatistiklerin Kullanımı*. 6. Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık (Orijinal kitap 2013 yılında yayınlanmıştır)
- Tajfel, H. & Turner, J., C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, In Stephen Worchel & William G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2.Ed., (pp.7-24), Chicago: Nelson-Hall in Psychology. ISBN:9780830410750
- Taşdelen, B. & Taşlı, H. (2019). “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1) , 96-122. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49308/630638>
- Taşlıyan, M. & Hırlak, B. (2016). “Otantik Liderlik, Psikolojik Sermaye, İşten Ayrılma Niyeti ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 92-115. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhssbd/issue/32964/366310>
- Teece, D., J., Pisano, G. & Shuen A. (1997). “Dynamic Capabilities and Strategic Management”. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/3088148>
- Tetik, H., T., Ataç, L., O. & Köse, S. (2018). “Psikolojik Sermaye İle İş Doyumu ve Performans İlişkisi: Türkiye’de Yapılan Araştırmalar Üzerinden Bir Meta Analizi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 289-314. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/36952/344772>
- Tonta, Y. & Küçük, M., E. (2005). “Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler”. *Türk Kütüphaneciliği*, 19(4), 449-464. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48944/624320>
- Toor, S., U., -R. & Ofori, G. (2010). “Positive Psychological Capital as a Source of Sustainable Competitive Advantage for Organizations”. *Journal of Construction Engineering and Management-Asce*, 136(3), 341-352. doi:10.1061/(asce)co.1943-7862.0000135
- Tösten, R. & Özgan, H. (2017). “Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayelerine İlişkin Algılarının İncelenmesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 867-889. doi: 10.17755/esosder.306900

- Turan, N., Baraz, B., Sayın, C. H., Dalyan, F., Kurulgan, M., Sayılır, Ö., Hepkul, A. & Besler, S. (2013). *İşletme İlkeleri*. Erdoğan, Z., Paşaoğlu, D. (Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2626. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1594. ISBN:9789750612947
- Turpin, R., S., Ozminkowski R., J., Sharda C., E., Collins J., J., Berger M., L., Billotti G., M., Baase C., M., Olson M., J. & Nicholson S. (2004). "Reliability and Validity of the Stanford Presenteeism Scale". *Journal of Occupational Environmental Medicine*, 46(11), 1123-1133. doi:10.1097/01.jom.0000144999.35675.a0
- Türk Dil Kurumu (TDK), web adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Ucol-Ganiron Jr, T. (2012). "The Additive Value of Psychological Capital in Predicting Structural Project Success and Life Satisfaction of Structural Engineers". *International Journal of Social Science and Humanity*, 2(4), 291-295. Retrieved from: <http://www.ijssh.org/papers/112-CH310.pdf>
- Ural, Güzelcik, E. (2002). "İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 83-93. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbid/issue/21342/228944>
- Ural, Güzelcik, E. (2012). "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme". *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 3(7), 7-20. doi: 10.5824/1309-1581.2012.2.001.x
- Uygungil, S. (2017). *Pozitif Psikolojik Sermaye İle Çalışan Tutumları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No. 459869).
- Uzunoğlu, E. & Öksüz, B. (2008). "Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü", *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19017/200687>
- Ünal, A., Z. (2004). *Sosyal Tabakalaşma Bağlamında Pierre Bourdieu’nün Kültürel Sermaye Kavramı*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, Ankara. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 144101)
- Ünaldı, N. (2015). "Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi". *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2), 100-111. e-ISSN:2149-018X. doi: 10.5222/SHYD.2015.100. Retrieved from: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TWpFd09UQXlNZz09/saglik-hizmeti-sunan-kurumlarda-itarin-onemi>
- Walker, K. (2010). "A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory". *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. doi:10.1057/crr.2009.26
- Walumbwa, F., O., Peterson, S., J., Avolio, B., J. & Hartnell, C., A. (2010). "An Investigation of The Relationships Among Leader and Follower Psychological Capital, Service Climate, and Job Performance". *Personnel Psychology*, 63(4), 937-963. doi:10.1111/j.1744-6570.2010.01193.x
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications". *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454. doi.org/10.1002/smj.4250090505
- Wernerfelt, B. (1984). "A Resource Based View of The Firm". *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2486175>
- Weyman, A., Meadows, P. & Buckingham, A. (2013). "Extending Working Life, Audit of Research Relating to Impacts on NHS Employees", University of Bath, England: NHS Employers. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/264933033>
- Wiedmann, K.-P., & Buxel, H. (2005). "Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study". *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145-163. doi:10.1057/palgrave.crr.1540246
- Vancouver, J., B., Thompson, C., M., & Williams, A., A. (2001). "The Changing Signs in the Relationships Among Self-Efficacy, Personal Goals, and Performance". *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 605-620. doi:10.1037//0021-9010.86.4.605
- Vancouver, J., B., Thompson, C., M., Tischner, E., C. & Putka., D., J. (2002). "Two Studies Examining the Negative Effect of Self-Efficacy on Performance". *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 506-516. doi:10.1037//0021-9010.87.3.506

- Van Rekom, J. (1997). "Deriving An Operational Measure of Corporate Identity". *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422. doi:10.1108/eb060640
- Van Riel, C., B., M. & Balmer, J., M., T. (1997). "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement And Management". *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. doi: 10.1108/eb060635.
- Van Riel, C., B., M. & Fombrun, C., J. (2002). "Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to The Special Issue on The Global RQ-Project Nominations". *Corporate Reputation Review*, 4(4), 296-302. doi:10.1057/palgrave.crr.1540150
- Vendelo, M., T. (1998). "Narrating Corporate Reputation". *International Studies of Management and Organization*, 28(3), 120-137. doi:10.1080/00208825.1998.11656743
- Virtanen, M., Kivimäki, M., Elovainio, J., Vahtera, J. & Ferrie, J., E. (2003). "From Insecure to Secure Employment: Changes in Work, Health, Health Related Behaviors, and Sickness Absence". *Occupational and Environmental Medicine*, 60(12), 948-953. doi:10.1136/oem.60.12.948
- Yamamoto, S., Loerbroks, A. & Terris, D., D. (2009). "Measuring the Effect of Work Place Health Promotion Interventions on "Presenteeism": A Potential Role for Biomarkers". *Preventive Medicine*, 48(5), 471-472. doi:10.1016/j.ypmed.2009.02.019
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yetkin, M., A. (2017). "Çalışanların Cinsiyet Ve Eğitim Düzeyinin Psikolojik Sermaye Algıları Üzerine Yönelik Görgül Bir Araştırma". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(2), 120-139. ISSN: 2148-1237 / 2587-0114
- Yılmaz, A. & Yılmaz, H., U. (2018), "Pozitif Psikolojik Sermayenin Algılanan Performans Düzeyine Etkisinde Örgütsel Adanmışlığın Aracılık Rolü: Bir Hizmet İşletmesinde Araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 129-144. doi:10.18037/ausbd.552538
- Yıldız, H. & Yıldız, B. (2013). "İş Yaşamında Presenteizm -Sözde Var Olma- Olgusu: Sağlık ve Verimlilik Açısından Önemi". *7. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 812-823, 27-29 Eylül Konya: Selçuk Üniversitesi.

https://www.selcuk.edu.tr/saglik_bilimleri_fakultesi-saglik_yonetimi/Ayrinti/9603-7-ulusal-saglik-ve-hastane-idaresi-kongresi adresinden edinilmiştir.

- Yıldız, H. (2015). *Pozitif Psikolojik Sermaye, Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Alan Araştırması*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 389823).
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 253789).
- Yorulmaz, F., & Yavan, Ö. (2018). "Pozitif Psikolojik Sermayenin İşveren Marka Oluşumu Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1007-1027. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/37826/424714>
- Youssef, C., M. & Luthans, F. (2007). "Positive Organizational Behavior in The Workplace". *Journal of Management*, 33(5), 774-800. doi:10.1177/0149206307305562
- Yumuşak, S. (2008). "İşgören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 241-251. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20832/223170>
- www.capital.com.tr (Erişim Tarihi: 04.09.2021).
- www.csgeb.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.01.2021).
- www.doganburda.com (Erişim Tarihi: 04.09.2021).
- www.kto.org.tr/ (Erişim Tarihi: 15.10.2020).
- www.itibarakademisi.com (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- www.stendustri.com.tr/haberortak/turkiyenin-en-itibarli-markalari-belli-oldu-h113730.html (Erişim Tarihi: 02.09.2021).
- www.webtekno.com (Erişim Tarihi: 02.09.2021).

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “*Pozitif Örgütsel Davranışın (Psikolojik Sermaye) Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism’in Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma*” adlı doktora tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek veriler tamamen akademik çalışmalar için kullanılacak olup, herhangi bir kişi ya da kuruluşla paylaşılmayacak, **gizli** tutulacaktır. Bu çalışmaya katılımınız **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Anketi doldururken **ad-soyad** veya **kimliğinizi tanıtıcı** herhangi bir bilgi yazmanıza **gerek yoktur**. Araştırmanın doğruyu yansıtmayı ve yapılacak istatistik analizlerinin anlamlı çıkması için **gerçek, samimi** cevaplar vermenizi ve **soruların tamamını** cevaplamanızı önemle rica ederim. Anket çalışmasına katılımınızdan ötürü şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dilerim.

Gökhan İLHAN
Doktora Öğrencisi
ORCID:0000-0002-3934-4498

Psikolojik Sermaye: İnsan faktörünün önemini ortaya koymayı amaçlayan, bireylerin zayıf yönlerinden ziyade güçlü ve olumlu yönlerini ön plana çıkaran çalışanın verimliliğini etkileyen olumlu psikolojik durumlara önem verilmesini gerektiğini savunan bir yaklaşımdır.

Presenteeism (İşte Var Olamama): Çalışanın sağlık problemleri (bedensel veya ruhsal) veya iş ortamındaki olumsuzluklara rağmen işte fiziken olmasına karşın düşünce ve ruhen işte olmadığından görevlerini yeteri kadar yerine getirememelerinden kaynaklanan bir durumdur.

BÖLÜM I: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek
2. Yaş grubunuz? () 25 yaş ve altı () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 yaş ve üzeri
3. Eğitim düzeyiniz? () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
4. Medeni durumunuz? () Evli () Bekar
5. Çocuğunuz var mı? () Evet () Hayır
6. Mesleğinizdeki toplam çalışma süreniz? () 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 15 yıl üstü
7. Şu anki işyerinizde kaçınıcı yılınız? () 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 15 yıl üstü
8. Çalışma şekliniz nedir? () Sürekli gündüz () Sürekli gece () Vardiyalı
9. Ortalama aylık geliriniz? TL (Lütfen belirtiniz)

Lütfen aşağıda verilen ifadeleri dikkatle okuduktan sonra kendinize yakın bulduğunuz ifadenin karşısındaki

kutuya düşüncenizi X ile işaretleyiniz.

KATILMA

- 1 = Kesinlikle katılmıyorum
- 2 = Katılmıyorum
- 3 = Kararsızım
- 4 = Katılıyorum
- 5 = Kesinlikle katılıyorum

BÖLÜM II: PSİKOLOJİK SERMAYE ÖLÇEĞİ

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim	1	2	3	4	5
2. Yönetimle yapılan toplantılarda kendi çalışma alanımı temsil ederken kendime güvenirim	1	2	3	4	5
3. Çalıştığım işyeri stratejisi hakkında yapılan tartışmalara katkı sağlama konusunda kendime güvenirim	1	2	3	4	5
4. Çalışma alanımda, hedef/amaç belirlemede kendime güvenirim	1	2	3	4	5
5. Sorunları tartışmak için çalıştığım işyeri dışındaki kişilerle (örneğin; müşteriler, tedarikçiler) iletişime geçme konusunda kendime güvenirim	1	2	3	4	5
6. Çalışma arkadaşlarıma bir bilgi sunarken kendime güvenirim	1	2	3	4	5
7. İşimde kendimi bir çıkmazda bulursam kurtulmak için çok çeşitli yollar düşünebilirim	1	2	3	4	5
8. Şu günlerde iş hedeflerimi enerjik bir şekilde yerine getiriyorum	1	2	3	4	5
9. Herhangi bir sorunun çözümü için birçok yol olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
10. Şu aralar çalışma hayatında kendimi oldukça başarılı görüyorum.	1	2	3	4	5
11. İşimle ilgili hedeflerime ulaşmak için birçok yol düşünebilirim	1	2	3	4	5
12. Şu aralar kendim için belirlediğim iş hedeflerimi yerine getiriyorum	1	2	3	4	5
13. İşte bir engelle karşılaştığımda bunu aşip yoluma devam etmekte zorluk çekerim	1	2	3	4	5
14. Genellikle işteki zorlukları bir şekilde yönetebilirim	1	2	3	4	5
15. Eğer mecbur kalırsam işte kendi başımın çaresine bakabilirim	1	2	3	4	5
16. Genellikle, işimdeki stresli şeyleri sakın bir şekilde hallederim	1	2	3	4	5
17. Daha önceden yaşadığım tecrübeler sayesinde iş yerindeki zorlukların üstesinden gelebiliyorum	1	2	3	4	5
18. İşimde aynı anda karşıma çıkan birçok sorunla başa çıkabileceğimi hissediyorum	1	2	3	4	5
19. İşimde belirsizlikler olduğunda, genellikle en iyisinin gerçekleşmesini umut ederim	1	2	3	4	5
20. İşimle ilgili bir şeyler yanlış giderse, bunun böyle devam edeceğine inanırım	1	2	3	4	5
21. İşimle ilgili konularda her zaman olayların iyi yönlerine bakarım	1	2	3	4	5
22. İşimle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserimdir	1	2	3	4	5
23. İşimde olaylar hiçbir zaman istediğim şekilde gelişmiyor	1	2	3	4	5
24. İşimde, “her kötü günün ardından iyi günler gelecektir” yaklaşımına sahibim	1	2	3	4	5

BÖLÜM III: KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çalıştığım işyeri hakkında iyi duygulara sahibim	1	2	3	4	5
2. Çalıştığım işyerini takdir ediyor, saygı ve hayranlık duyuyorum	1	2	3	4	5

3. Çalıştığım işyerine güven duyuyorum	1	2	3	4	5
4. Çalıştığım işyeri, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur	1	2	3	4	5
5. Çalıştığım işyeri, ödenen paranın karşılığını verebilen ürün ve hizmetler sunar	1	2	3	4	5
6. Çalıştığım işyeri, yenilikçi (innovative) ürün ve hizmetler sunar	1	2	3	4	5
7. Çalıştığım işyeri, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar	1	2	3	4	5
8. Çalıştığım işyeri, pazar fırsatlarını fark edip avantaj olarak kullanır	1	2	3	4	5
9. Çalıştığım işyerinin yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonu vardır	1	2	3	4	5
10. Çalıştığım işyerinin yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterir	1	2	3	4	5
11. Çalıştığım işyeri, bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
12. Çalıştığım işyeri, çalışanların zevkle çalıştığı iyi bir firmadır	1	2	3	4	5
13. Çalıştığım işyeri, iyi yönetilir	1	2	3	4	5
14. Çalıştığım işyeri, çevreye karşı sorumluluk sahibi olup, çevresel sorumluluk kampanyaları yürütmektedir	1	2	3	4	5
15. Çalıştığım işyeri, insanlara iyi davranır, ihtiyaç sahibi insanlara yardım eder	1	2	3	4	5
16. Çalıştığım işyeri, sosyal/toplumsal içerikli konuları destekler ve yardımseverdir. (yardım kampanyaları gibi)	1	2	3	4	5
17. Çalıştığım işyeri, güçlü karlılığa sahip olup, büyüme imkânları olan bir kurumdur	1	2	3	4	5
18. Çalıştığım işyeri, yatırım yapmak için (örn: hisselerini almak için) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir	1	2	3	4	5
19. Çalıştığım işyeri, rakiplerinden daha önde ve üstündür	1	2	3	4	5
20. Çalıştığım işyeri, geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır. (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	1	2	3	4	5

BÖLÜM IV: PRESENTEEİSM (İŞTE VAR OLAMAMA) ÖLÇEĞİ

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Fiziksel veya ruhsal sorunlarımdan dolayı, işimdeki stresli durumlarla başa çıkmakta zorlanırım	1	2	3	4	5
2. Fiziksel veya ruhsal sorunlarıma rağmen, işimdeki zor görevlerin üstesinden gelirim	1	2	3	4	5
3. Fiziksel veya ruhsal sorunlarımdan dolayı, yaptığım işten yeterince keyif alamam	1	2	3	4	5
4. Fiziksel veya ruhsal sorunlarımdan dolayı bazı günlük işlerimi bitirme konusunda umutsuzluk yaşıyorum	1	2	3	4	5
5. Fiziksel veya ruhsal sorunlarıma rağmen, işyerimdeki hedeflerime odaklanırım	1	2	3	4	5
6. Fiziksel veya ruhsal sorunlarıma rağmen, kendimde tüm işlerimi tamamlayabilecek kadar yeterli enerji bulurum	1	2	3	4	5

Ekleme istediğiniz diğer hususlar var ise lütfen aşağıda belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

.....

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK 2. İzinler



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : 88656144-000-E.2000255800
Konu : Etik Kurul Onay Talebi Başvuru
Sonucu (Prof.Dr. Fatma GEÇİKLİ)

16.10.2020

HUKUK MÜŞAVİRLİĞİNE

İlgi : 23.09.2020 tarihli ve 77040475-000-E.2000231580 sayılı belge.

İlgi'de kayıtlı yazınız ile; Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı öğretim üyesi *Prof.Dr. Fatma GEÇİKLİ* danışmanlığında doktora öğrencisi *Gökhan İLHAN*'ın yürütücülüğünde yapılacak olan "*Pozitif Örgütsel Davranışın (Psikolojik Sermaye) Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism'in Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı doktora tezi kapsamında yapılacak anket çalışması Etik Kurul uygunluk-onay belgesi talebine ilişkin Kurulumuzun 16.10.2020 tarih ve 11 sayılı oturumunda alınan 75 sayılı kararı aşağıya çıkarılmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Sait UYLAŞ
Kurul Başkanı

Karar-75) Hukuk Müşavirliğinin; Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı öğretim üyesi *Prof.Dr. Fatma GEÇİKLİ* danışmanlığında doktora öğrencisi *Gökhan İLHAN*'ın yürütücülüğünde yapılacak olan "*Pozitif Örgütsel Davranışın (Psikolojik Sermaye) Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism'in Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı doktora tez çalışması kapsamında anket çalışması Etik Kurul uygunluk-onay belgesi talebine ilişkin 23.09.2020 tarih ve E.2000231580 sayılı yazısı okundu.

Yapılan görüşmelerden sonra doktora öğrencisi *Gökhan İLHAN*'ın yürütücülüğünde yapılacak olan "*Pozitif Örgütsel Davranışın (Psikolojik Sermaye) Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism'in Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı doktora tez çalışması kapsamında, anket çalışmasının gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına mevcut oy birliği ile Karar verildi.



Ek : 16.10.2020 tarihli 88656144-000-E.2000255042 sayılı belge





T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : 88656144-000.E.2000255042

Konu: Etik Kurul Onay Belgesi

ETİK KURUL KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 11 Karar No : 75	Toplantı Tarihi: 16/10/2020
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <u>etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına</u> , Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje - Tez Danışmanı : <i>Prof.Dr. Fatma GEÇİKLİ</i> Proje- Tez Yürütücüsü : <i>Gökhan İLHAN</i> Doktora Öğrencisi : <i>Gökhan İLHAN</i> Proje - Tez Konusu : " <i>Positif Örgütsel Davranışın (Psikolojik Sermaye) Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism'in Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma</i> "	
	SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU	
	Unvanı/Adı Soyadı	Görevi
	<i>Prof.Dr. Sait UYLAŞ</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>
	<i>Prof.Dr. Mehmet TAKKAÇ</i>	<i>Etik Kurul Başkan Yardımcısı</i>
	<i>Prof.Dr. Naci İSPİR</i>	<i>Etik Kurul Raportörü</i>
	<i>Prof.Dr. Gökalep Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Reşat KARCIOĞLU</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Sinan ÖGE</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Veyis DEĞİRMENÇAY</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Gökhan İLHAN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Doktora Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	